

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**A FORMAÇÃO EMPREENDEDORA EM GASTRONOMIA:  
DESAFIOS PARA FUTUROS GESTORES**

**ANETE BASSO DOS SANTOS**

**ORIENTADOR: PROFA. DRA. ELISABETE STRADIOTTO SIQUEIRA**

**Piracicaba, SP.  
setembro, 2006**

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**A FORMAÇÃO EMPREENDEDORA EM GASTRONOMIA:  
DESAFIOS PARA FUTUROS GESTORES**

**ANETE BASSO DOS SANTOS**

**ORIENTADOR: PROFA. DRA. ELISABETE STRADIOTTO SIQUEIRA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

**Piracicaba, SP.**  
**setembro, 2006**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Candidato: Anete Basso dos Santos

A Formação Empreendedora em Gastronomia: Desafios para Futuros Gestores.

Dissertação defendida e aprovada em 30.07.2006 pela Comissão Julgadora

---

Profa. Dra. Elisabete Stradiotto Siqueira (orientador)  
(Faculdade de Gestão e Negócios - Universidade Metodista de Piracicaba)

---

Profa Dra. Valéria Rueda Elias Spers  
(Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba)

---

Profa. Dra. Maria Sylvia Amaral Gurgel  
(Faculdade Anhembí/Morumbi)

Faculdade de Gestão e Negócios  
Universidade Metodista de Piracicaba  
2006

**FICHA CATALOGRÁFICA**

SANTOS, Anete Basso dos

*A Formação Empreendedora em Gastronomia: Desafios para Futuros Gestores*  
/ Anete Basso dos Santos. – Piracicaba, SP, 2006.

Orientador: Profa. Dra. Elisabete Stradiotto Siqueira

Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional em Administração – Faculdade  
de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta obra ao meu marido Marcelo pelo carinho e compreensão, que tanto me apoiou em toda a trajetória, acreditando em meu potencial, incentivando, sem deixar, em um segundo sequer, de me acompanhar e estimular.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dra. Elisabete Stradiotto Siqueira, pela orientação e dedicação durante a elaboração deste trabalho.

Ao Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), pelo apoio financeiro e pelas informações fornecidas.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>08</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>09</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1. Contextualização do problema.....	12
1.2. Objetivo.....	13
a) Principal	
b) Específicos	
1.3. Justificativa e relevância.....	14
1.4. Metodologia (apenas uma síntese).....	16
<b>2 CONSIDERAÇÕES SOBRE EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL E EMPREENDEDORA EM GASTRONOMIA</b>	<b>17</b>
2.1. A Gastronomia como cultura.....	17
2.2. O profissional de Gastronomia.....	20
2.3. Histórico do ensino da Gastronomia.....	21
2.3.1. A dimensão empreendedora da Gastronomia: os dilemas da inserção profissional.....	25
2.4. A Gastronomia como negócio.....	27
2.4.1. Gastronomia, empreendedorismo e restaurantes.....	29
<b>3 EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>35</b>
3.1. Definição de empreendedorismo:.....	36
3.2. Empreendedorismo: sucessos e fracassos de micro e pequenas empresas.....	45
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>51</b>
<b>5 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>55</b>
5.1. O posicionamento dos donos de restaurante – Etapa de sondagem.....	55
5.2. A quantificação dos cursos de Gastronomia.....	57
5.3. A caracterização dos cursos de Tecnologia em Gastronomia do Estado de São Paulo.....	60
5.4. Análise dos questionários.....	62
5.4.1. A atuação dos alunos egressos.....	64
5.4.2. A complementação da formação dos cursos de Tecnologia em Gastronomia.....	66
5.4.3. Os motivos para abertura de um empreendimento.....	69
<b>6 CONCLUSÕES DA PESQUISA.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

## RESUMO

A Gastronomia é uma área de conhecimento e atuação profissional cuja visibilidade vem se ampliando. Como egressos de cursos dessa natureza, esses profissionais têm a possibilidade de atuar como, crítico gastronômico, consultor, docente, Personal *Chef*, cozinheiro, *Chef* de cozinha, *Chef* Executivo Hoteleiro, administrador gerencial de restaurantes, produtor de eventos, banqueteiro, agente de turismo enogastronômico, trabalhar em restaurantes especializados, ou então, abrem um negócio próprio, dada a possibilidade de inovação que a Gastronomia permite, ao demarcar traços específicos em um novo restaurante. Partindo desse pressuposto, este estudo tem como preocupação central analisar se a sua formação permite uma atuação empreendedora no sentido da ampliação de seu campo profissional. O objetivo principal é a análise do perfil dos alunos egressos de cursos de Tecnologia em Gastronomia, reconhecidos pelo Ministério da Educação e situados no Estado de São Paulo, com relação ao seu potencial empreendedor na montagem ou gerenciamento de um negócio na área. O objeto de estudo são os alunos egressos desses cursos. Como instrumentos de pesquisa foram utilizados questionários com questões abertas e fechadas enviadas por *e-mail* e entrevistas pessoais ou por telefone. A seleção dos Cursos de Tecnologia em Gastronomia foi extraída do *site* do Ministério da Educação, os contatos com os alunos egressos aconteceram por intermédio das próprias instituições, onde o questionário foi respondido por *e-mail* e contato telefônico. Concluiu-se que a maioria dos alunos egressos está atuando com empreendimento próprio, possuindo, assim, um potencial para atuarem também como empreendedores. Observou-se também que o fato de terem tido a necessidade de complementar sua formação com cursos na área de gestão indica que os currículos oferecidos no referido não contemplam efetivamente esta capacidade empreendedora.

***ABSTRACT***

The Gastronomy is an area of knowledge and professional performance whose visibility comes if extending. The egresses of courses of this nature have the possibility to act as, gastronomic, consulting, teaching critic, Personal Chef, cook, Chef of kitchen, Executive Chef Hotelier, managemental administrator of restaurants, producer of events, banqueteiro, agent of enogastronômico tourism, work in specialized restaurants, or then, open a proper business, given the possibility of innovation that the Gastronomy allows, when demarcating specific traces in a new restaurant. Leaving of this estimated this study it has as central concern to analyze if its formation allows an enterprising performance in the direction of the magnifying of its field of performance. The main objective is the analysis of the profile of the pupil's egresses of courses of Technology in Gastronomy, recognized for the Ministry of the Education and situated in the State of São Paulo, with relation to its enterprising potential in the assembly or management of a business in the area. The study object is the pupil's egresses of these courses. As research instruments questionnaires with open and closed questions had been used sent by email and personal interviews or telephone. The election of the Courses of Technology in Gastronomy was extracted of the site of the Ministry of the Education, the contacts with the pupils egresses had happened for intermediary of the proper institutions, where the questionnaire was answered by email and telephonic contact. It is concluded that the majority of the pupils egresses is acting with proper enterprise, possessing, thus, a potential also to act as enterprising. It was also observed that the fact to have had the necessity of complementing its formation with courses in the management area indicates that the resumes offered in the courses of Technology in Gastronomy do not contemplate this enterprising capacity effectively.

## 1. INTRODUÇÃO

A Gastronomia, como chamada atualmente, é uma profissão muito antiga. Sua origem está vinculada à necessidade da alimentação e ao gosto pelo sabor; portanto, o ato de se alimentar está ligado à emoção e envolve desde a maneira de se cozinhar até as diferenças culturais, que produzem diferentes percepções dos sabores. Esse contexto, segundo Flandrin (1998), fez com que a arte de cozinhar se tornasse uma profissão.

Para o autor, não apenas os homens depararam com alimentos diferentes, de acordo com as regiões, mas parecem ter procedido, em cada região, a uma seleção e escolha dos alimentos que a natureza lhes oferecia; tal escolha decorria da diversidade de sua cultura. Por exemplo, os europeus não comem qualquer inseto, ao contrário dos habitantes da África, da América e até da Ásia; na própria Europa, os franceses escandalizam ou deixam atônitos os habitantes de outros países, comendo *escargots* e rãs, enquanto a sopa de tartaruga se tornou uma especialidade inglesa e o bucho de carneiro uma peculiaridade escocesa.

A interpretação dessa diversidade cultural e a produção de alimentos decorrentes dela trazem para a Gastronomia um campo de conhecimento amplo, que transcende à produção da comida.

Outros setores estão envolvidos, no ato da alimentação, como a agricultura, a indústria alimentícia e de equipamentos, o sistema financeiro (como, por exemplo, o crédito agrícola e para implantação de negócios emergentes), formação de mão-de-obra, eventos, até chegar ao consumidor. Assim sendo, a Gastronomia estabelece interface com outras áreas.

Em um contexto mais amplo, relaciona-se com o Turismo, pois a questão da alimentação é um dos vetores que compõem o produto turístico, ou seja, a capacidade de produzir novos pratos que traduzam as especificidades culturais e, ao mesmo tempo, despertem as curiosidades de povos de outros países, constitui-se na modernidade em uma oportunidade de negócio.

A Gastronomia é, portanto, um setor bastante complexo, uma vez que ao mesmo tempo em que deve lidar com o alimento, envolvendo a dimensão nutritiva e de sabor, deve ainda interpretar as preferências culturais na produção de novos pratos. Decorrente do reconhecimento dessa complexidade, muitas universidades encontraram nela um campo de pesquisa e de ensino, passando a formar profissionais para atuarem nesse segmento do mercado.

Tomada a vertente de que a Gastronomia tem potencial empreendedor na formação de novos negócios, este estudo aborda os nexos entre a mesma e a Administração, indagando se o profissional desta área tem formação suficiente para enfrentar a implantação e desenvolvimento de um negócio inovador.

Nosso objeto de estudo está nos restaurantes que contam com profissionais de tal área ocupando cargos que articulam a Gastronomia e a Gestão.

Uma das dificuldades, vinculadas à formação desse profissional, segundo Guerra, *et al* (1999), advém do formato dos cursos que, em muitos casos, são de curta duração. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que abrem oportunidades de reciclar e formar mão-de-obra específica de origem mais humilde, por outro lado não formam adequadamente profissionais que respondam à complexidade da área, atendendo à demanda por qualidade.

Observou-se, por meio de entrevistas preliminares, que serão detalhadas no capítulo de Metodologia, que a administração de restaurantes composta com egressos dos cursos específicos é desenvolvida pela intuição, pois o enfoque das entrevistas, quase a todo o momento, está em torno da Gastronomia como área técnica operacional; não se discutem, mesmo sendo donos de restaurantes, questões voltadas à área administrativa do negócio.

### **1.1.Contextualização do problema**

A indagação do que é Gastronomia como campo de atuação profissional expressa preocupação constante. De um lado, o mercado, de forma geral, visualiza a atuação desse profissional limitada ao espaço da produção da alimentação, de outro existe a possibilidade de ver sua atuação ampliada no processo de gestão, tanto na abertura e desenvolvimento de um negócio próprio, como ainda em consultorias para outras organizações, demandando, portanto, habilidades e conhecimentos vinculados ao campo da administração.

Em entrevistas realizadas em um estudo preliminar<sup>1</sup> para o desenvolvimento desse trabalho, os donos de restaurante indicam como dificuldades para a implantação de um novo negócio na área de Gastronomia as seguintes questões:

Primeiramente, nota-se que, os entrevistados buscam complementar sua formação para obter melhores resultados, ou muitas vezes até mesmo ignoram, e acabam administrando por meio de sua sensibilidade, sem ter o conhecimento sobre Administração, afirma a falta de conhecimento administrativo empreendedor para desenvolver seu próprio negócio, no entanto, argumenta que se interessaria por algo voltado para administração de restaurantes.

Percebe-se também que os conhecimentos necessários para a montagem do restaurante não estavam na sua formação, mas em um processo de pesquisa que foi desenvolvido posteriormente; no entanto, se possuísse o capital necessário, com a elaboração de um plano de negócio isto seria previsto e ele, com certeza, teria contratado um serviço desta área.

---

<sup>1</sup> As análises das entrevistas com maior detalhamento encontram-se no capítulo de análise dos dados, no item estudo preliminar.

No entanto, percebe-se que tal visão não está somente no mercado de trabalho, mas parece algo que ainda precisa ser pensado no próprio ensino da Gastronomia; pode-se perceber que a própria literatura especializada, ou de gestão, não aborda, ou aborda muito pouco, o campo de atuação profissional, ou melhor, a diversidade de possibilidade de negócios na área.

Pode-se dizer que a Gastronomia é um setor bastante complexo do ponto de vista de atuação, pois, ao mesmo tempo em que trabalha com a manipulação dos alimentos, envolvendo a dimensão nutritiva e de sabor, na área de alimentação, e utilizando grandes somas de recursos e de pessoas, também encontra-se na área do Turismo, onde deve interpretar as diferenças culturais, etnográficas, ou seja, interpretar as preferências culturais na produção de novos pratos.

Diante dessas questões, questiona-se em que medida os cursos de Tecnologia em Gastronomia, reconhecidos pelo Ministério da Educação e situados no Estado de São Paulo, oferecem as competências necessárias para que os alunos egressos desenvolvam sua capacidade empreendedora.

## **1.2. Objetivo**

### **a) Principal**

O objetivo principal é a análise do perfil dos alunos egressos de cursos de Tecnologia em Gastronomia, reconhecidos pelo Ministério da Educação e situados no Estado de São Paulo, com relação ao seu potencial empreendedor na montagem ou gerenciamento de um negócio na área.

Como potencial empreendedor compreende-se um indivíduo capaz de detectar as oportunidades, criando um negócio, assumindo riscos, mas calculados.

b) Específicos

- Analisar as grades curriculares dos cursos, a fim de identificar o enfoque dado à área de atuação da administração nos cursos de Gastronomia.
- Identificar o tipo de atuação profissional que os egressos dos referidos cursos envolvidos.
- Categorizar as principais carências na área de Administração indicadas pelos egressos que conduziram sua carreira para uma ação empreendedora no campo.

#### 1.4. Justificativas e relevância do estudo

Dadas as transformações gerais e radicais do mercado de trabalho contemporâneo, como o aumento do grau de informalização da economia e o número de trabalhadores por conta própria, mais o surgimento de propostas de atuação empreendedora, como a criação de prestação de serviços na área de Gastronomia, por exemplo, e, portanto, maiores possibilidades de empregos, há necessidade de melhor conhecimento sobre o que a área necessita, do ponto de vista de sua formação educacional específica como também a uma formação generalizante.

Segundo Ribeiro (1999), o termo *Food Service* pode ser considerado como “refeições fora do lar”. Este mercado é um dos que mais crescem atualmente e um dos que tem as melhores perspectivas no futuro próximo; em sua pesquisa o autor relata que, nos Estados Unidos, 50% das refeições são feitas fora do lar, e na Europa, 70%. No Brasil, esse índice é de cerca de 25%, nos grandes centros urbanos, e 20%, no geral.

Ramin (1999) faz sua análise em termos financeiros e comenta que o mercado *Food Service* no Brasil tem cerca de 23 milhões de refeições por dia, um movimento de US\$ 20 bilhões por ano, com participação atual no mercado de 16%, sendo que o mercado europeu movimentava US\$ 51 bilhões, uma participação de 18%, e o mercado americano, US\$ 70 bilhões, uma participação no mercado de 46%.

Para Ramin (1999), o setor de Refeições Coletivas tem importância social muito grande, empregando cerca de 4.600 nutricionistas; o mercado movimenta hoje em torno de US\$ 3,7 bilhões por ano e estima-se que, em quatro ou cinco anos, chegará aos US\$ 5 bilhões/ano.

Considerados tais números, conclui-se que o setor de alimentação envolve grandes somas de recursos e de pessoas, e que seu processo de gestão merece um olhar mais atento. Este trabalho tem sua abordagem restrita apenas a um segmento desse mercado, qual seja, os restaurantes que contam com profissionais empreendedores advindos da área.

Mesmo não sendo o objeto de estudo deste trabalho, a pesquisa poderá contribuir para as Instituições de Ensino Superior que oferecem cursos na área de Gastronomia, nos processos de reforma curricular dos cursos na área, pois contém um conjunto de informações que poderão ser utilizadas.

Neste estudo, serão abordadas as Instituições no Estado de São Paulo; no entanto, possibilitará que, no futuro, outros estudos possam ser desenvolvidos para outros estados, a fim de viabilizar uma análise comparativa da questão.

## 1.5. Metodologia

O objeto desse estudo são os alunos egressos de cursos Tecnologia em Gastronomia reconhecidos pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC).

A escolha por cursos de Tecnologia e não cursos Seqüenciais é devido ao fato de que os cursos de Tecnologia preparam o profissional para uma carreira acadêmica ou profissional, enquanto os cursos Seqüenciais constituem uma modalidade do ensino superior, na qual o aluno, após ter concluído o Ensino Médio, pode ampliar seus conhecimentos ou sua qualificação profissional e também pela facilidade em obter dados sobre o curso de Tecnologia em Gastronomia do Senac, uma vez que a necessidade de uma formação empreendedora na área foi observada com alunos egressos deste curso dentro da instituição.<sup>2</sup>

Como instrumento de pesquisa, serão utilizados questionários com questões fechadas e abertas, a serem enviados a esses egressos pelo correio ou por *e-mail*; poderão ser utilizadas ainda entrevistas pessoais ou por telefone, dependendo da disponibilidade e contato com os possíveis entrevistados.

A seleção dos cursos de Tecnologia em Gastronomia será extraída do *site* do Ministério da Educação; os contatos com os alunos egressos serão efetuados pelas próprias Instituições, onde o questionário poderá ser respondido pessoalmente ou por *e-mail*.

---

<sup>2</sup> Destinam-se à obtenção ou atualização de qualificações técnicas, profissionais ou acadêmicas. Definidos por “campo do saber”, os cursos seqüenciais não se confundem com os cursos e programas tradicionais de Graduação, Pós-Graduação, ou Extensão. Devem ser entendidos como uma alternativa de formação superior, destinada a quem não deseja fazer ou não precisa de um curso de Graduação plena. (MEC, 2006)

## **2. CONSIDERAÇÕES SOBRE EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL E EMPREENDEDORA EM GASTRONOMIA**

Considerando que a pesquisa tem como objeto de estudo os egressos de cursos de Gastronomia, particularmente na sua interface com o ensino de Administração, considera-se necessário estabelecer com que amplitude é tratada à temática da Gastronomia.

Neste capítulo, apresenta-se um olhar sobre tal temática, com ênfase na Gastronomia e Cultura, uma vez que se observa sua forte ligação com a cultura dos povos. Em seguida, aborda-se o que é um profissional da área, ou seja, como alguns autores visualizam a profissão; segue com uma apresentação do histórico do ensino da referida área, no qual, apresenta-se o posicionamento de diversos autores sobre a questão e, finalmente, discute-se a Gastronomia como um negócio.

### **2.1. A Gastronomia como cultura**

Jarocki (2004) define Gastronomia como tudo o que pode ser comido e está ligado ao homem e sua cultura. O autor transcreve o conceito de Cavalcanti *apud* Jarocki, (2004): “A Gastronomia é reveladora das características mais profundas do ser humano”; portanto, transcende a dimensão do alimento.

Träsel (2004), por outro lado, defende que é a concentração, dedicação e amor em um simples ato de preparar um ovo cozido, um sanduíche ou uma simples salada, e ainda conhecer e saber respeitar os alimentos, estabelecendo uma relação direta entre gastronomia e alimentação.

Moraes, *apud* Barreto (2000, p. 9), visualiza-a como um incentivo para que as pessoas queiram conhecer mais um país e seus recursos naturais, ou seja, é um atrativo que abre as possibilidades de conhecimento de outras culturas.

Compartilhando com a mesma idéia, Trigo *apud* Barreto (2000, p. 11), apresenta sua opinião, com relação ao Brasil:

... no decorrer destes últimos anos os brasileiros estão descobrindo um país com facetas e características bastante diversificadas; que além dos aspectos mais tradicionais, como música, literatura e alguns esportes, as pessoas começaram a desvendar as nuances das artes em geral, das manifestações populares da cultura, da história (por ocasião dos 500 anos), das raças e etnias e, finalmente, da gastronomia. A conscientização da pluralidade e das delícias das diferentes cozinhas regionais brasileiras passa por um lento processo de quebra de preconceitos, de acesso à informação sobre matérias-primas, pela absorção de novos alimentos e receitas e pela crescente influência que as viagens e os meios de comunicação proporcionam.

Nesse sentido, o autor entende a Gastronomia como uma possibilidade de conhecimento do outro, do diferente e, portanto, de uma possibilidade de maior aproximação e rompimento dos preconceitos. Nesse sentido, considera-se que ele se coloca entre aqueles que compreendem-na pela vertente cultural.

Confirmando a importância do fator cultural na alimentação, pode-se citar Augusto (2004), completando e mostrando que o Brasil apresenta influências culinárias trazidas até os dias de hoje dos povos indígenas, ibéricos (Portugal e Espanha), holandeses e africanos. “História de um país não se conta apenas pelos personagens que a fizeram, mas pelos alimentos que permitiram que ela se realizasse”. Augusto (2004)

O ato de se alimentar, nos dias de hoje, para Trigo, *apud* Barreto (2000, p. 11), ocorre por meio da consolidação das gastronomias regionais e nacionais, dependendo das informações primárias e de uma pesquisa básica. É preciso construir um inventário sobre a Gastronomia no Brasil, contendo uma descrição dos alimentos em estado bruto (ou seja, a matéria prima pura) até o seu método de preparação, estudando seus hábitos alimentares, receitas, temperos, molhos e, especialmente, informações menos ortodoxas como as suscetibilidades etnogastronômicas pessoais e regionais; a partir desta construção, elaborar projetos de *marketing* relacionados com a Gastronomia e com as redes de distribuição dos alimentos, sejam eles novos ou tradicionais, nacionais (ou internacionais) e locais, simples ou sofisticados, artesanais ou industrializados, raros (e exóticos) ou básicos. Como Augusto (2004) apresentou em outras palavras anteriormente, Trigo compartilha da mesma idéia, de que a Gastronomia ou culinária de um povo está ligada à sua cultura e educação; e que:

... comer, em todas as culturas e civilizações é mais o que simplesmente garantir a sobrevivência cotidiana. Comer é um ato simbólico cultural, representa um estilo de vida, aprofunda relações familiares e sociais, enriquece o processo de construção do conhecimento, além de ser uma das maiores delícias da existência, talvez apenas superada pelo sexo ou pela amizade. (TRIGO, *apud* BARRETO, 2000, p. 12).

Este estudo utilizará a Gastronomia nessa vertente, ou seja, como área de conhecimento que estabelece uma relação complexa entre a cultura, os negócios e a alimentação.

## 2.2. O profissional de Gastronomia

Aquele que trabalha, estuda sobre a área em epígrafe, é chamado gastrônomo, contudo há controvérsias sobre a atuação deste profissional.

De um lado encontram-se posicionamentos como o de Träsel (2004), que define como: "Aquele que aprecia com gosto e conhecimento os prazeres culinários", e ainda acrescenta que todos podemos ser gastrônomos, mesmo não sabendo fazer ou podendo pagar por pratos finos.

O *Larousse Gastronomique* discorda desse posicionamento, pois atribui para o gastrônomo uma capacidade diferenciada na preparação do alimento, e define:

... tendo em alta estima os produtos mais refinados da arte culinária, não os utiliza senão com moderação. Ele procura, no cotidiano, as preparações mais simples, mas as mais difíceis de realizar com perfeição.

Portanto, nesse caso o que define o profissional não é o requinte dos componentes, mas sim a precisão e inovação na etapa de preparar um dado alimento.

Villar (2000) busca uma vertente mais técnica e define o gastrônomo como a pessoa que prepara e serve alimentos, com arte e técnica, tem a capacidade de realçar suas características sensoriais, utiliza seus órgãos e sentidos de forma peculiar, avaliando, pela degustação, os alimentos e suas preparações, aprovando com prazer suas características, quando bem preparados e servidos, ou rejeitando-os, quando ocorre o inverso.

A definição da autora aproxima-se daqueles que atribuem ao gastrônomo uma capacidade peculiar no preparo dos alimentos.

### 2.3. Histórico do ensino da Gastronomia

O ensino de Gastronomia no Brasil tem sua origem nas escolas do Senac-SP, por volta dos anos 1950, como uma derivação da área de Hotelaria. O ensino ocorreu dessa forma até a década de 1970, sempre com uma conotação operacional destinada a cozinheiros e garçons (SENAC, 1995, p. 89).

O processo de globalização da economia e, por conseqüência, a facilidade de intercâmbio de pessoas de todas as regiões do mundo, que ocorreu na segunda metade dos anos 70, levou os serviços turísticos e hoteleiros oferecidos no Brasil a se aproximarem, cada vez mais, dos padrões dos grandes centros mundiais e, conseqüentemente, à exigência da modernização e da diversificação dos serviços oferecidos nos hotéis, por exemplo, a exigência do aperfeiçoamento dos profissionais que já atuavam no mercado, e provocaram a necessidade do surgimento de profissionais com novas qualificações; por sua vez, o crescimento numérico do setor tornou necessária uma ampliação de quadros (SENAC, 1995, p. 90).

Na década de 1970, ampliaram-se os convênios do Senac com Instituições do Exterior, com o objetivo de estabelecer um padrão internacional na formação dos discentes. Em 1976, o Senac firmou um convênio com a Escola Jean Drouant (França) e com a École Hôtelière de Lousanne (Suíça) (primeira escola de hotelaria do mundo), o que possibilitou uma frutífera circulação de pessoas, informações e conhecimentos práticos. Ainda com este intuito de estabelecer intercâmbio com as equipes de trabalho, o Senac, em 1978, juntamente com a *Cornell University* (EUA), desfrutou de experiências vividas por meio de intercâmbios.

Em 1989, o Senac instalou a primeira turma do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria, desenvolvido na cidade de São Paulo; em 1995, firmou um convênio com o *The Culinary Institute of América* (CIA) e deste convênio resultou a formação da primeira turma do Curso de Cozinheiro Chefe Internacional (CCI), no Senac de Águas de São Pedro. (SENAC, 1995, p. 90).

A partir deste curso que, nesta época, tinha titulação de Qualificação Profissional, iniciou-se a formação de diversos outros cursos em várias outras escolas, dando origem aos cursos superiores de formação de tecnólogos, conforme pode ser observado no quadro 1, pág. 55 no capítulo de Análise dos dados, no qual são citados os cursos de Tecnologia em Gastronomia no Estado de São Paulo.

Segundo Costa (2003), se até agora alguns céticos ainda insistiam em olhar para a carreira como *hobby*, a ampliação de cursos nessa área parece demonstrar que se trata de uma profissão que pode oferecer ganhos significativos: "Foi um passo importante e que dá aos alunos a possibilidade de explorar não só a formação técnica, mas a acadêmica, atuando como pesquisadores".

Para Meyer (2003), "O desenvolvimento do turismo interno e o contato dos turistas brasileiros com *chefs* no Exterior também impulsionaram a demanda por qualidade", analisa, chamando a atenção para o fato de o ensino da Gastronomia ter começado ainda nos anos 40, na nossa vizinha Argentina.

De acordo com Villar (2000), vive-se um momento onde os cursos de Gastronomia estão aumentando consideravelmente. Pode-se observar também que, "nunca se viu tantos programas de arte culinária na televisão e rádio; revistas e livros de culinária aparecem às dúzias em bancas de jornal e em livrarias".

Esta preocupação com o conteúdo administrativo dentro dos currículos dos cursos de Gastronomia pode ser explicitada, conforme relato de alguns ex-alunos. Margotto (2003), recém-formado no Bacharelado em Gastronomia, considera como pré-requisito importante a liderança de equipes, empreendedorismo, organização, criatividade, agilidade, capacidade de comunicação, boa base de finanças; ainda comenta que "ser chefe é ser executivo", pretendendo completar seus estudos fazendo MBA e Pós-Graduação em Administração.

Tábata (2003) comenta sobre as disciplinas de seu curso, no qual constam disciplinas como Contabilidade, Estratégia e *Marketing*, mas deu ênfase a seus estágios em restaurantes 3 estrelas, no Guia Michelin [a empresa francesa Michelin possui um consagrado guia dos melhores restaurantes do Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo), e o Guia Michelin é considerado uma das “Bíblis” da Gastronomia]; ainda dá um recado, “gastronomia é paixão, paladar e sensibilidade, mas, antes de tudo, uma ciência exata”.

Miyazaki (2004, p 1) faz seu comentário sobre a importância do estudar Gastronomia:

... ora, basta pegar a receita, seguir o modo de preparo e pronto! Pronto! Sairíamos ótimos reprodutores de receitas! Mas será que o mercado de trabalho necessita de um profissional assim? Percebemos facilmente que as demais áreas do conhecimento não estão dissociadas do mundo da gastronomia. Ao contrário a Nutrição, a Microbiologia, a Legislação, a Sociologia, a História, a Matemática, a Psicologia, a Administração, entre outras, estão intimamente relacionadas e contribuem para o entendimento amplo da realidade em que estamos inseridos. O contínuo esforço de buscar, a cada dia, uma nova informação a ampliar e aprofundar tais conhecimentos possibilitará a construção de uma sólida base do profissional de Gastronomia.

Figueiredo (2003) pensava em estudar Ciências Sociais, mas pretendia ter como *hobby* a Gastronomia, quando passou uma temporada em um restaurante brasileiro situado na cidade de Nova Iorque, mudou a opção da profissão e estudou Gastronomia; não se arrepende da escolha, pretende fazer Pós-Graduação na Europa e abrir seu próprio negócio; comenta, “um bistrô lindo, repleto de doces, sanduíches e tortas”. Rainho (2003) decidiu mudar de profissão, quando já estava fazendo faculdade de Medicina; abandonou o curso, mesmo com receio de ser vista como uma adolescente inconseqüente, conseguiu convencer o *Chef* francês Roland Villard de que poderia fazer diferença no salão de seu restaurante pré-catalão, cinco estrelas no Rio de Janeiro; saiu-se tão bem, que conseguiu uma bolsa de estudos, por intermédio do *Chef* Roland Villard, para estudar no Instituto Paul Bocuse, um dos mais renomados do mundo.

Antivilo (2005) faz um relato de como foi sua experiência como aluno:

Foi no último semestre, quase último mês de aula, que descobri a salvação para minhas idéias, até então, incompatíveis com a predestinação de alunos de Gastronomia. Durante os curtos dois anos de aulas práticas e teóricas, questionei-me sobre minha real profissão: "Vou ser mesmo *Chef* de cozinha?", "Eu sou a melhor pessoa para trabalhar dentro de uma cozinha?"... "O que eu gosto de fazer?".Foram inúmeras perguntas sem respostas... Mas nenhuma ação externa conseguia ainda ultrapassar o peso de estar cursando uma faculdade que objetivava a formação de um profissional de cozinha com atributos gerenciais e organizacionais. Sentia-me deslocado, e precisava de mais informação. Foi quando tive aula com um professor de vinhos que, irreverentemente, abriu a primeira aula mostrando o mercado da Gastronomia, os produtos, as possibilidades de atuação, o jogo de interesses econômicos e sociais que compunham o dinamismo enogastronômico...

Era a hora perfeita; pelo menos para mim, que esperava por uma peça de meu quebra-cabeça mental, para alimentar os planos que não conseguiam virar "gente grande" por falta de sódio, potássio, proteínas, capsaicina, taninos, isoflavonas... O assunto foi tão generalizado que me senti um vitorioso. Consegui entender meu papel como trabalho profissional e, daí, foquei muito melhor meus objetivos.

Este relato é interessante, pois o aluno apresenta, no texto, suas aflições e inseguranças com relação à profissão, como também sua evolução profissional no decorrer do curso. A indagação do que realmente é Gastronomia como campo de atuação é uma preocupação constante.

O relato reflete algumas lacunas na formação do profissional da área, principalmente de uma inserção no mercado de trabalho que não esteja diretamente vinculada ao espaço de produção da alimentação.

A interface com a dimensão econômica e de gestão parece ser algo ainda a ser aprofundado nas reflexões sobre o ensino de Gastronomia.

### **2.3.1. A dimensão empreendedora da Gastronomia: os dilemas da inserção profissional.**

Para Nitz (2005), o fato de muitos alunos egressos serem aproveitados na área comercial de indústrias do setor de alimentos, fez com que muitas escolas repensassem suas grades curriculares, considerando esta necessidade do mercado. Falta aos alunos egressos, o conhecimento de determinadas habilidades e competências que o mercado de trabalho valoriza como trabalho em equipe, relacionamento interpessoal, comunicação escrita, entre outras. Considera também que esses conteúdos deveriam ser mais abordados pelas escolas, mas de maneira transversal, não como conteúdo obrigatório da grade curricular.

Segundo Cardeal (2005), este fato não acontece somente na área comercial do setor de alimentos, mas é uma grande tendência e uma outra forma de aproveitamento dos alunos egressos do método não tradicional de sua formação. Comenta que o aluno egresso é quem determinará o seu sucesso, por meio de suas competências, habilidades e atitudes; porém, falta às empresas conhecer em que campo ou função pode utilizar, por exemplo, os alunos oriundos de cursos de Gastronomia, pois estas não sabem exatamente o que é gastronomia.

Menezes (2005) apresenta o perfil de um aluno que procura um curso de Gastronomia, segundo ela, o aluno entra no curso buscando as competências técnicas da profissão, ou seja, a parte mais operacional; no entanto, percebe que pode exercer outras atividades da área, como trabalhar com finanças, estocagem e *marketing*; mas segundo a autora, o sonho da maioria dos estudantes é abrir o próprio negócio. Atualmente, as oportunidades ocorrem em operações; quer dizer, nas cozinhas, grande parte dos alunos egressos não pretendem enfrentar uma cozinha por ser bastante cansativo, isto é, trabalha-se aos sábados, domingos e feriados; os salários são baixos e o ambiente é insalubre, muito quente e de ar viciado.

Quando se formam, na maioria, os estudantes ficam frustrados, pois vão trabalhar em restaurantes comerciais, o que consideram muito pouco, já que estavam ávidos por trabalhar em restaurantes de alto nível, ou hotel 5 estrelas. Alguns buscam alternativas, como fazer cursos de *Sommelier* para trabalhos mais especializados, ou optam pelo próprio negócio, o próprio restaurante e não estão preparados para a gestão do seu negócio.

Mas, segundo a autora (op. cit.), com relação aos docentes da área, existe grande carência de docentes preparados para o curso, comenta que “professores capacitados e graduados, dentro das exigências do Ministério da Educação (MEC), são muito poucos” e, por esse fato, analisa que a área de docência para esses alunos egressos pode ser considerada como ótima oportunidade de atuação.

Ramos (2005) acredita que a formação frágil da maioria dos estudantes faz com que os mesmos não consigam grandes oportunidades no mercado de trabalho.

O estudante não aprende nas escolas o que ele chama de "antropologia corporativa", ou seja, aprender a olhar e entender o "outro", quando entra para trabalhar em uma empresa, seja *trainee* ou o recém-formado; ele não tem o conhecimento da cultura da empresa, não tem a consciência do que é o outro; não tem noção do que é um escritório ou de uma fábrica. “Assim, ele terá muita dificuldade para identificar as oportunidades, onde poderá atuar melhor ou que carreira seguir. A produção e o *marketing*, por exemplo, consideram isso. Se não conhecer o gosto local, não produzem e não se comunicam, adequadamente”. (Ramos, op. cit.)

Segundo Ponzio (2005),

... falta muito ainda no preparo dos estudantes às necessidades empresariais, bem como em relação à realidade do universo "empresa". Os estudantes chegam à empresa bem desconectados do seu cotidiano, faltando a eles, em sua grande maioria, habilidades e competências necessárias para se "movimentar", adequadamente, na realização de suas tarefas e atividades. Como exemplos, colocou que eles não sabem trabalhar em equipe e relacionar-se com profissionais de sua área e outros colaboradores.

## 2.4. A Gastronomia como negócio

A alimentação como negócio apresenta um campo profícuo de desenvolvimento. Segundo Walker e Lundberg (2003, p. 10), no século XXI os restaurantes serão um campo de grandes investimentos e, portanto, demandarão processos de gestão profissional.

Segundo Fonseca (2004, p. 12), especificamente para o restaurante, considerado como um tipo de negócio na área de Gastronomia, é importante saber qual será sua composição de custos, seu potencial de receita e a característica principal de seu negócio.

Complementa Walker e Lundberg (2003, p. 24) que somente com planejamento bem cuidadoso e um sólido plano de negócios, com precaução, mas ousado, as chances de sucesso aumentam, mas lembra que é um grande desafio; comenta que se conseguir planejar, poderá se tornar um administrador de restaurante importante, tanto em uma pequena cidade quanto em uma metrópole.

Como todo negócio, se este plano não for bem estruturado, prevendo as múltiplas situações, o sucesso pode se transformar em fracasso, causando decepções e deixando seqüelas em seus proprietários; comenta-se em revistas, jornais, televisão entre outras, sobre o caso de muitas pessoas que foram bem sucedidas e ficaram famosas nesta área, contando como foi o início até chegar onde estão. Isto deslumbra as pessoas que estão acompanhando este tipo de reportagem; no entanto, e o que é lógico, raramente publicam-se casos de pessoas que tentaram realizar este negócio e fracassaram.

Fonseca (2004, p. 12) faz uma comparação entre planejar um restaurante planejar uma viagem de carro com os amigos, para um lugar desconhecido: a primeira coisa que se faz é, usando um mapa, verificar quais as possibilidades de caminhos a serem percorridos; mais curto ou mais longo, porém com melhor pavimentação; todos sabem onde querem chegar, qual o caminho e se, percebem que a direção está errada, é rever e refazer o caminho, até atingir a rota desejada. Com um restaurante acontece o mesmo: para criar um restaurante, é preciso ter um objetivo; no caso da viagem é o destino para o qual deseja-se ir; para o restaurante, o que se deve seguir para chegar a nosso objetivo é o planejamento.

Verifica-se que há possibilidades de negócio dentro da Gastronomia, são muitas, pode-se observar até mesmo pelo relato de Antivilo (2005), que existem inúmeras possibilidades de atuação no mercado de negócios.

... o jornalismo? Perfeito: é a crítica, opinião, o discurso. A consultoria, claro: planejamento estratégico, estudos paralelos, treinamento especializado, interação com diferentes setores sociais e comerciais, etc. a educação, ótimo! Aulas técnicas, teóricas e práticas, educação a distância, pesquisa e desenvolvimento tecnológico, docência em instituições. E cozinha? Também, sem dúvida: Personal *Chef*, Cozinheiro Básico, *Chef* de Cozinha, *Chef* Executivo Hoteleiro, *Marketing*, Administração Gerencial, Produtor de Eventos, Banqueteiro, Comida Congelada, Agente de Turismo Enogastronômico... Todos são ramos da Gastronomia...

O que motiva milhares de pessoas a se tornarem proprietárias de restaurante, segundo Walker e Lundberg (2003, p. 34), é o retorno financeiro, pois com poucos recursos financeiros é possível comprar ou alugar um restaurante, ou comprar uma franquia.

É interessante a comparação que Walker e Lundberg (2003, p. 308) fazem sobre a operação de um restaurante com um time de basquete em ação.

Os jogadores do time de basquete são os funcionários do restaurante, a emoção está a toda tanto para o jogador que estará entrando na quadra como para um garçom, por exemplo, onde estará abrindo o restaurante para atender os clientes, e tanto o jogador quanto o garçom somente poderão desempenhar o seu papel com sucesso, se todos estiverem em completo entrosamento.

Quando os personagens estão em seus lugares, conhecem somente os respectivos papéis e os desempenham com entusiasmo, o restaurante funciona de forma regular e eficiente. Para mantê-lo assim, é preciso atenção aos detalhes e ao produto, seu preparo, a forma de servir; o pessoal, seu treinamento e moral; o equipamento de cozinha, sua manutenção e uso adequado; o asseio das pessoas e a higiene do local – sem esquecer os banheiros. Centenas de coisas podem dar errado e qualquer uma delas pode quebrar o encanto de uma experiência satisfatória do cliente. As funções de maior responsabilidade exigem que o empregado controle determinados problemas. Poucas atividades possuem o nível de rotatividade de pessoal que se encontra em um restaurante.

Poucas exigem atenção a detalhes, treinamento constante dos empregados, ação, movimentação, reação e tentativa de satisfazer a pluralidade de personalidades que aparecem em forma de clientes e empregados, a cada dia, a cada semana, a cada ano.

Dentro de todo este contexto, reforça-se a percepção de que a Administração é a parte decisiva para o sucesso do restaurante, particularmente quando se refere a um restaurante que tem como diferencial um tipo de atendimento e de produto não acessível para todos.

#### **2.4.1. Gastronomia, empreendedorismo e restaurantes**

Considera-se que a atuação do egresso de Gastronomia tem como caminho possível a atuação em restaurante, seja como negócio próprio, e nesse caso como empreendedor, seja como *chef*, mas que de qualquer forma assume o atributo da liderança.

Em tal contexto, a complexidade de um restaurante, do ponto de vista organizacional, questiona a formação dos egressos de Gastronomia, visto que sua atuação nesse tipo de organização sugere que ele possui formação na interface Gastronomia / Administração.

Para Biosca (1997, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 1), restaurante deve ser considerado como algo que está em constante evolução em termos de opções e modelos de negócios e tecnologias; normalmente estes tipos de empreendimentos se iniciam de forma familiar (micro ou pequena empresa), geralmente são pequenas unidades que depois evoluem, mas não permanecem com o mesmo êxito, fazendo parte de um jogo de realizações e poderes das famílias que são os proprietários.

Grimal e Serra (1997, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 2), apresentam uma definição mercadológica de restaurante como um “estabelecimento que oferece ao público, em troca de um pagamento, uma série de ofertas gastronômicas para serem consumidas no local”.

Segundo Leis (1999, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 2), os restaurantes são fundamentais para o desenvolvimento do turismo sustentável; onde devem incluir três fatores importantes:

1. A sustentabilidade ambiental do desenvolvimento (conservação dos recursos naturais, mantendo suas condições paisagísticas);
2. A sustentabilidade social do desenvolvimento (qualidade de vida da população);
3. A sustentabilidade econômica do desenvolvimento (crescimento econômico contínuo, garantindo riqueza, eliminando a pobreza e fazendo investimentos que possibilitem uma mudança no modelo produtivo, se utilizar tecnologias mais sofisticadas e apropriadas).

Maricato (2001, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 3) visualiza o empresário como uma pessoa com capacidade e: conhecimento globalizado, competitividade, estabilidade e eficiência, que sabe lidar com pessoas, têm liderança, ética, é responsável socialmente, ousado e ágil, tem planejamento visão global, além de saber selecionar, treinar e avaliar os funcionários.

Fonseca (2000, p. 139, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 3), visualiza o gerente de uma empresa como: "A gerência em qualquer empresa pode ser definida como o elemento em um empreendimento que planeja, organiza, define a equipe e controla as etapas do processo, para que o objetivo seja alcançado".

Para o caso de restaurante, segundo Venturini e Lenzi (2004), trabalha-se com pessoas para pessoas, a sensibilidade é muito maior, é necessário observar as necessidades, as expectativas, transformando-as em experiências positivas; cita também alguns fatores fundamentais que a gerência deve adotar na sua equipe, para alcançar esses objetivos, como:

- Treinamento;
- Motivação;
- Reconhecimento;
- Incentivo;
- Abertura;
- Respeito;
- Disciplina.

E fatores fundamentais entre equipe e clientes:

- Cordialidade;
- Respeito;
- Profissionalismo;
- Eficiência.

Para Lobo (1999, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 3), existem também alguns fatores que mostram o desempenho geral de um empreendimento na área de restaurantes. O autor destaca:

- Perfil da clientela;
- Tipos de serviços oferecidos;
- Horários de atendimento;
- *Layout e marketing.*

Para Martin e Puga (1981, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 3), com os conceitos citados por Lobo, é possível identificar algumas situações que comprovam o real desempenho de um restaurante bem conceituado; analisam que o “administrador de restaurantes” (em suas diversas tipologias) em suas tarefas é, a todo o momento, exercitar o relacionamento com clientes, fornecedores, seus funcionários, empresas do mesmo ramo e associações do ramo de negócios.

Para Biosca (1997, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 3), mesmo tendo conhecimentos técnicos da área, é necessário, para que o restaurante tenha um bom desempenho, possuir um empreendedor “com características de perfil e atitudes que conduza tal negocio ao pleno êxito”, mesmo que seja o restaurante iniciado de uma estrutura familiar.

Tradicionalmente a administração de um restaurante é obsoleta, estática, busca culpados, sustenta desculpas e pode levar à crise; por outro lado, faz-se necessário uma mudança diária em relação à organização, ao relacionamento com os clientes e fornecedores, substituindo a busca de culpados e desculpas por soluções criativas e parcerias; a receita para a empresa se distinguir na renhida batalha do mercado globalizado continua a conter os ingredientes clássicos: qualidade total, reengenharia, relação custo - benefício, compromisso com o cliente, etc. (MARTINELLI, 2000, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 4).

Dessa forma, Maricato (2001, apud VENTURINI E LENZI, 2004, p. 4) complementa que a Administração futuramente será “cada vez mais profissional, não haverá espaço para o imediatismo, o empirismo e a informalidade”, pois a “informação, a educação, o foco no cliente” serão elementos fundamentais para “vencer a concorrência e obter sucesso”.

Em sua pesquisa, Venturini e Lenzi (2004, p. 7) puderam observar que os empreendedores:

- se tratam de pequenas empresas;
- não apresentam muita especialização no que servem aos clientes;
- não têm chefe de cozinha, mesmo tendo três faculdades de Gastronomia a 100 km;
- com relação às estratégias de *marketing*, são restaurantes que não possuem o registro da marca, dificilmente fazem pesquisas com seus clientes e não utilizam de forma deliberada estratégias e políticas de preços como ferramenta de *marketing*;
- esperam tudo do Estado;
- não procuram se desenvolver nem procuram desenvolver seus funcionários;
- não fazem parte de qualquer associação;
- acreditam que possuem a qualidade suficiente.

No entanto, sugerem Venturini e Lenzi (2004, p. 7), como possível solução, se os empreendedores “desenvolvessem suas habilidades empreendedoras, como o planejamento e monitoramento sistemático, o associativismo e a rede de contato, a busca de informações e a busca de oportunidades e iniciativa”.

Um outro ponto que Oliveira, Câmara, Nunes e Ximenes apresentam, em seu estudo são as práticas de *marketing*, que os empreendedores analisados souberam utilizar estratégias básicas, aplicarem muita criatividade e inovação, tentaram suprir a falta de recursos com preços justos, produtos inovadores, bom atendimento, apresentando um diferencial em relação ao seu concorrente.

### 3. EMPREENDEDORISMO

Em diversas áreas da Gastronomia onde um profissional pode trabalhar, como crítico gastronômico, consultor, docente, cozinheiro, chefe de cozinha, proprietário de um empreendimento gastronômico, entre outra, observa-se que o empreendedorismo está presente em várias das iniciativas deste profissional.

Rattner (2004) apresenta um histórico, que situa, no início do século XX, o surgimento de uma prática econômica que exaltava a figura do empresário industrial capitalista.

Segundo o autor (op. cit.), na segunda metade do século XX desaparece a figura de empreendedor, dando lugar à do administrador profissional, mais voltado aos interesses dos acionistas, empregados e consumidores; preocupados com o crescimento das empresas e expansão da economia.

O desinteresse da política oficial pelos empreendedores manifestou-se com a redução de financiamentos, créditos, subsídios ou incentivos para a criação e o funcionamento de pequenas empresas, refletindo também nos currículos dos programas e projetos de pesquisa dos cursos de Economia e Administração, que direcionam a formação desse profissional para atuação em grandes empresas, em detrimento dos pequenos negócios.

Esse quadro de desinteresse pelas iniciativas empreendedoras sustentadas por pequenos negócios é parcialmente revertida quando os governos de países ricos e industrializados, e de países “emergentes”, mostram-se impotentes para lidar com a demanda por empregos e acesso a oportunidades de Saúde e Educação. Em tal contexto as políticas de apoio, as iniciativas de incentivar a criação de pequenas e medias empresas, são vislumbradas como alternativa, dando origem às incubadoras de parques tecnológicos, como forma de desenvolver esse tipo de iniciativa

Contudo, segundo o autor, o incentivo ao empreendedorismo para o desenvolvimento da pequena e média empresa ainda é insuficiente e tem gerado o que ele denomina de “empreendedorismo da pobreza”, que não prima pela proteção jurídica e atuação no mercado formado, dando origem a negócios caseiros, comerciantes de rua e coletores de lixo, que atuam com renda abaixo do mínimo para a sobrevivência.

Como uma pequena empresa consegue inovar ou sobreviver, competindo com as grandes empresas ou grande capital? O autor alega que, para esse empreendedor, é necessário possuir muito mais que virtudes “*Schumpeterianas*”; as pequenas e médias empresas não conseguem, individualmente, atingir níveis de especialização e competitividade nos mercados nacionais e internacionais como as grandes empresas; no entanto, podem associar-se, em base setorial e regional, às grandes empresas, como, por exemplo: fornecedores de peças, componentes e outros insumos, unidades de serviços especializados em pesquisa de mercado e processamento de dados.

### **3.1. Definição de empreendedorismo**

Dornelas (2001, p. 37) apresenta a análise de um processo de empreendedorismo em quatro fases: primeiro é necessário identificar a oportunidade do negócio; em seguida, desenvolver um plano de negócios, para análise da viabilidade, determinando os recursos necessários; depois de implantado o negócio, basta gerenciar a empresa.

Dolabela (1999, p. 33) define empreendedorismo como um fenômeno cultural, expressão dos hábitos, práticas e valores das pessoas.

Campos (2006) apresenta sua definição de empreendedorismo como “um estado de espírito inovador, pró-ativo, desafiador, que resolve fazer algo diferente”; afirma que todas as pessoas possuem, inibido, por medo de assumir riscos, permanecendo em um estado de inércia; concorda com Esber (2004) e Dolabela (1999), que o fator cultural contribui expressivamente para a falta de empreendedorismo nos indivíduos, contestando a cultura de ser empregado. No contexto histórico, considera que somente por meio do empreendedorismo, ou melhor, de pessoas empreendedoras, que as civilizações evoluíram, mesmo sem esses indivíduos serem chamados de empreendedores, essas pessoas costumavam “ser chamadas de loucas, cientistas; imaginem Cristóvão Colombo, e todos os demais exploradores, da época das Caravelas cruzar mares sem mapas, repletos de lendas de dragões e o mito do fim do mundo; isto, em minha opinião, já era empreendedorismo”. (CAMPOS, 2006)

A palavra empreendedor tem origem francesa e aplica-se àquelas pessoas que assumem riscos e criam algo novo. O empreendedorismo, com o significado que hoje possui, não é tão antigo. Desde a Idade Média até o século XX, o termo empreendedor foi utilizado para designar as pessoas que gerenciavam grandes projetos, mas não assumiam riscos. No Brasil, o empreendedorismo começou a ser discutido na década de 1990, com a criação de algumas entidades que apoiavam iniciativas e a abertura de novos negócios. Atualmente, o termo parece estar mais em moda. Na prática, estamos engatinhando no conhecimento das melhores práticas de ensino do empreendedorismo e de incentivo do espírito empreendedor nas pessoas. Os esforços existentes são ainda muito reduzidos e com uma constante falta de foco. (CAMPOS, 2006)

Segundo Dolabela (1999, p. 28), o objeto de estudo do empreendedorismo é o empreendedor e não na empresa. O autor faz uma distinção entre empresário e empreendedor. O primeiro é a pessoa que se apresenta à regularização de sua condição jurídica, ou seja, foi aos órgãos públicos e registrou uma empresa em seu nome; o segundo “é a expressão de um conjunto de comportamentos que potencializa a condição deste empresário direcionando-o com mais eficiência, rumo aos seus objetivos”.

Nesse sentido, a dimensão empreendedora não está vinculada à formalidade, mas ao ímpeto de ação que orienta a forma de condução de um negócio.

Este conjunto de comportamento, segundo Rosa (2006), Shaw e Fillion (2006), Kirzner (apud Dornelas, 2001, p.37), Campos (2006) e Schumpeter (1949 apud Dornelas, 2001, p.37), podem ser considerados como: possuir capacidade de tomar iniciativa para buscar soluções inovadoras, a fim de resolver problemas econômicos e sociais por meio da criação de empregos e renda; deverá ser autoconfiante para realizar tarefas desafiadoras, ou melhor, tem a capacidade de aceitar riscos, sem ter medo de fracassar; nunca esperar que alguém decida por ele, pois já deverá ter decidido; é entusiasmado e sempre motivado; é controlado, conseguindo influenciar o meio, a fim de atingir seus objetivos; está sempre voltado para a equipe, obtendo resultados por meio dos outros e ainda é otimista e persistente; Shaw e Fillion (2006) relacionam o empreendedor como alguém que cria, mas planeja, não é um sonhador inconseqüente, sabendo como, quando e onde chegar, buscando sua realização pessoal, de sua família e empreendimento; não está em busca de aventuras, mas de resultados.

Campos (2006) completa que o empreendedor necessita possuir princípios éticos, estar sempre preocupado com o desenvolvimento contínuo, possuir uma sólida rede de relacionamentos, ser autocrítico, dedicado ao seu trabalho, ser observador, ter conhecimento sobre o seu empreendimento e ainda ser humilde, para sempre aprender mais.

Para Shaw e Fillion (2006), empreendedor identifica-se cada dia não como algo torturante, mas sim, como uma nova etapa e oportunidade de vencer, subir mais um degrau, a fim de realizar seus sonhos.

E para finalizar, apresenta-se a definição clássica de Schumpeter (1949) que, pode-se dizer, é um resumo de todas as características de um empreendedor, citadas anteriormente: “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente, pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”; e a de Kirzner (apud Dornelas, 2001, p.37), para quem o empreendedor é a pessoa que cria um equilíbrio, tem a capacidade de encontrar clareza e positivismo em ambientes de caos e turbulência, identificando, nesses momentos, as oportunidades.

Percebe-se que os dois autores concordam em apresentar o empreendedor como um indivíduo capaz de detectar as oportunidades, enquanto Kirzner complementa a citação de Schumpeter, em que o empreendedor, depois de ter detectado a oportunidade, cria o negócio, assumindo riscos calculados.

Dornelas (2006) comenta sobre os grandes erros que os empreendedores costumam cometer e como pode evitá-los. Pode-se dizer que um erro é o empreendedor acreditar

...que a sua idéia é única, que o seu produto ou serviço é o melhor e que vai vender mais do que qualquer outro, que ele vai ficar rico facilmente, que os problemas serão facilmente resolvidos, que não precisa de sócios, que conhece tudo e pode fazer tudo sozinho, que é ótimo não ter patrão etc. (Dornelas, 2006)

Acredita Dornelas (op. cit.) que Empreendedorismo deve ser ensinado na escola e comenta que isto já está acontecendo no país; algumas pesquisas são focadas no Empreendedorismo, na fase inicial de concepção de uma pequena empresa. Mas afirma que “historicamente, sempre formamos empregados para a indústria nacional, e nunca empreendedores”; mais que ser dono, ou mesmo participante de um novo negócio, é uma alternativa que os alunos podem escolher, mas na escola não tiveram a oportunidade de conhecer; no entanto, é preciso mudar a educação padronizada nacionalmente na formação de empregados, e preparar docentes que apresentem esta outra alternativa aos alunos.

Para Esber (2004), Empreendedorismo é um conceito que está em fase pré-paradigmática; empreendedor é um indivíduo que tenta transformar seu sonho em realidade, ou melhor, é um indivíduo que possui a capacidade de agir, planeja e imagina o futuro, onde a educação fará a “congruência” de seus desejos com o que pode ser realizado, ou seja, de um sonho acessível, ponderável.

O autor comenta que o conceito de Empreendedorismo nasceu na empresa, mas está pulverizado em todas as áreas da atividade humana; o Empreendedorismo é “uma forma de ser e não de fazer, e está ligado à relação que a pessoa estabelece com o mundo”.

Dessa forma, várias pessoas podem ser consideradas empreendedores, como por exemplo, o empregado de uma empresa, o político, o padre, o pesquisador, o poeta, entre outros. Tanto a escola como a família, mas a família em maior intensidade, reprime o potencial empreendedor.. (ESBER, 2004)

Esber (2004) não concorda com os conceitos que relacionam o empreendedorismo à capacidade de correr riscos. O autor afirma que ninguém gosta de correr risco, o empreendedor não gosta de correr riscos, ou seja, mais enfaticamente, “não há ninguém que combata mais o risco que o empreendedor”, pois busca desenvolver processos de minimizar, de todas as formas, os riscos, sem deixá-los de enfrentar.

Continua o autor afirmando que a grande diferença entre um indivíduo empreendedor e um não empreendedor, é que este acredita que a vida pode acontecer sem riscos, enquanto aquele considera viver uma forma de correr riscos o tempo todo. A busca de espaços estáveis, como empregos públicos nem sempre possibilitam ao sujeito sua realização pessoal. A felicidade estaria em um processo permanente de criação, rompimento de padrões, busca de transformação.

Na fala de Campos (2006), “Não há nenhuma fórmula mágica, mas se o empreendedor tiver a atitude certa e fizer um processo de análise de seu novo negócio, baseado em uma oportunidade, o seu sucesso estará garantido”.

Uma das formas de iniciar um negócio empreendedor é ter um emprego na área na qual pretende abrir seu próprio negócio, pois, enquanto aprende mais sobre o assunto, espera a melhor oportunidade; neste tempo também poderá formar uma rede de relações (“*network*”) profissionais e pessoais.

O empreendedor pensa diferente do administrador; o empreendedor busca a inovação e foca o crescimento, enquanto o administrador é especialista em utilizar os recursos que tem, para fazer com que o negócio que já existe continue funcionando adequadamente; não percebemos incompatibilidade entre eles, mas dificilmente um empreendedor tem paciência para ser administrador por muito tempo.

Para Edson (2006), o “Brasil é uma terra fértil para empreendedores”; no entanto, nem sempre são encontradas as ferramentas certas para colocar suas idéias em prática, mas se o empreendedor estiver preparado e der o máximo de si, a probabilidade de fracasso do negócio provavelmente é pequena. O autor observa isto pela convivência com pequenos empreendedores das mais diversas áreas, tanto com aqueles que tiveram sucesso como aqueles que fracassaram; o importante e fundamental é que o empreendedor se prepare. Podemos definir Empreendedorismo como a “capacidade individual que algumas pessoas possuem em empreender. É um processo de iniciar e gerir empreendimentos e, numa outra visão, um movimento social que busca a criação e ampliação de empregos e rendas”; pode-se dizer que alguns indivíduos possuem esta capacidade naturalmente, mas as que não possuem é possível de aprender e desenvolver tal capacidade. Para Timmons, *apud* Edson (2006, p.1), "O Empreendedorismo é uma revolução silenciosa que será, para o século XXI, o mesmo que a Revolução Industrial foi para o século XX".

Para Kugelmeier (2006), o Brasil é o oitavo país mais empreendedor do mundo; no entanto, 48% das empresas não conseguem sobreviver por mais de três anos. Entre os anos de 1995 e 2000, as empresas que possuíam menos de 100 funcionários criaram 95% dos novos empregos no Brasil; e de cada 100 brasileiros adultos, 13,5 estão envolvidos em atividades empreendedoras (Instituto *Entrepreneur Endeavor*).

No entanto, para o autor (*op. cit.*), ser empreendedor no Brasil não é muito simples, pois o país é líder absoluto no quesito Impostos e Complicação Tributária, além de possuir um sistema judiciário lento e caro.

Segundo Kugelmeier (2006), o empreendedor pode ser caracterizado por três diferenciais:

- Ele ousa na hora de fixar objetivos e tomar iniciativas;
- envolve pessoas para buscar soluções criativas e inovadoras; e
- move “montanhas” para atravessar a distância entre objetivo e resultado.

O autor (op. cit.) define o perfil do empreendedor como indivíduo que possui visão de futuro e é inovador, tem grande capacidade de execução e de liderança, coragem de assumir riscos, enfim, indivíduo que pretende “transformar sonhos em soluções e que leva em consideração valores éticos e compromisso social”.

Em muitos casos um novo empreendimento, mais que um sonho, é a única opção de trabalho. Contudo, o sucesso de um novo empreendimento somente ocorre “se o empreendedor aspirante for preparado, tiver competência, habilidade e postura e estiver disposto a dar tudo e o melhor de si”; nesses casos, a probabilidade de fracasso do negócio é pequena.

espírito empreendedor, exige-se deles elevado grau de atração pelo desafio, autoconfiança, determinação, senso de urgência, objetividade, estabilidade emocional, autocontrole, realismo, preferência por ter autoridade e responsabilidades, capacidade analítica e boa saúde. (KUGELMEIER,2006)

Nos entanto, o autor comenta que, mesmo sendo empreendedores, tendo força de vontade e de ser bem sucedidos,

...muitos empresários brasileiros não conseguem manter suas empresas abertas por muitos anos, em torno de 48% dos novos negócios vão à falência nos três primeiros anos de operação; 97% das falências acontecem, principalmente, pelo desconhecimento dos números reais da empresa, carga tributária excessiva e falta de entendimento da legislação. (KUGELMEIER, 2006)

Aponta Kugelmeier (2006) as características de um empreendedor de sucesso:

- Precisa saber transformar as boas idéias em empreendimentos;
- tem a capacidade de escolher entre várias alternativas com foco, decisão e responsabilidade;
- conhece profundamente o que faz e busca aprender, a todo o momento, o que está lhe faltando;
- jamais desistirá, persistirá até que tudo funcione, como planejado;
- acredita em sua capacidade de arriscar, ousar e resolver os problemas;
- analisa o fracasso e o transforma em oportunidades de aprendizagem;
- apresenta-se sempre como vencedor, mesmo sofrendo e superando os obstáculos;
- tenta resolver os problemas, jamais se encontra parado “reclamando ou criticando” e
- sabe obter resultados por meio das outras pessoas; dessa forma cria equipes, delega poderes e acredita nas pessoas.

Vários são os motivos pelos quais as pessoas querem iniciar um empreendimento; alguns descobriram um mercado novo ou pouco explorado (um nicho de mercado), outros pretendem investir em "algo" que está dando certo; existem ainda alguns indivíduos que, por questão de sobrevivência (por exemplo, desemprego), buscam uma oportunidade em abrir um pequeno negócio.

Okamoto (2005) afirma que, para o empreendedor almejar sucesso no seu empreendimento, é necessário procurar estudar tudo sobre ele, as estruturas de custo e o mercado no qual está entrando.

Felipe (2005) considera alguns pontos semelhantes, como:

1. É importante buscar informações sobre o empreendimento que irá realizar, e ainda complementa que é preciso verificar se o empreendedor possui realmente habilidades para atuar no segmento escolhido;
2. conhecer os pontos a favor e contra sobre o empreendimento, com informações de indivíduos que tenham esta experiência;
3. buscar apoio de empresas que possuem experiência de mercado, para obter informações de como abrir um novo empreendimento;
4. fazer planejamento eficaz, como também seu acompanhamento metódico;
5. determinar metas;
6. ser persistente;
7. ser convicto;
8. manter uma boa rede de contatos;
9. ser independente e autoconfiante;
10. estar sempre buscando novas oportunidades e ter iniciativa;
11. ser exigente com relação à qualidade e eficiência;
12. estar comprometido com o empreendimento e
13. estar disposto a correr riscos calculados.

A ação empreendedora de um profissional vai além da formação operacional e exige um perfil que demanda visão ampla do ambiente externo, no sentido de captar as oportunidades. Quando se toma como foco a área de Gastronomia, é possível concluir que se trata de um conhecimento de natureza empreendedora, uma vez que se baseia na produção do novo o tempo todo. É com esse fio condutor que se desenvolve a análise.

### 3.2. Empreendedorismo: sucessos e fracassos de micro e pequenas empresas

Como o objeto de estudo deste trabalho são restaurantes que contam com a atuação de um profissional egresso de cursos de Gastronomia, e em sua grande maioria poderiam ser considerados pequenas e microempresas, dedica-se parte da discussão para a especificidade do empreendedorismo nesse setor.

O segmento das micro e pequenas empresas representam 92,24% das empresas existentes no país (Fonte: Cadastro Central de Empresas do IBGE/1999), com 9 funcionários. No que passa a representar 98,70% de empresas existentes, com até 49 funcionários, no entanto, devido à alta tributação, a burocracia e a própria economia, essas micro e pequenas empresas não conseguem sobreviver. Pode-se citar como exemplo a mortalidade das empresas na era de Fernando Henrique Cardoso; de 1995 a 2000, 32% das micro e pequenas empresas fecharam suas portas antes de completar o primeiro ano de existência, e 71% delas não sobreviveram mais do que 5 anos (SEBRAE-SP, 2003), isto para empresas formalmente registradas.

Para Santos (2003), muitos indivíduos fracassam no primeiro ano de vida do seu empreendimento; varias fontes mostram o índice de mortalidade das pequenas empresas, 60% no primeiro ano, e alcança 90% dos empreendimentos até seu quinto ano de vida (ou “sobrevivência”). Os principais motivos são:

- Ausência de um planejamento adequado;
- Falha ou ausência de uma análise de viabilidade;
- Equívoco na concepção do negócio (por alienação mercadológica). (SANTOS, 2003).

Esse quadro de mortalidade é, em muitos casos, provocado pela falta de informações adequadas. A pressa e a inexperiência em desenvolver um novo negócio, muitas vezes faz com que o novo empresário não se preocupe com elementos chaves, como, por exemplo, um bom plano de negócios que permite o planejamento e o controle do desenvolvimento dessa nova atividade.

Segundo Santos (2003) “não é possível definir e adotar mecanismos de acompanhamento e controle que, por exemplo, permita buscar um realinhamento, caso algo não saia como o esperado”, pois o mercado não é constante e os hábitos, necessidades e desejos dos consumidores se alteram muito rapidamente, podendo fatalmente resultar em grandes fracassos.

O autor (op. cit.) afirma que muitos empresários sofrem do que ele chama de “visão míope” de que “se o negócio está bem, está ótimo”, e completa afirmando que tal concepção está “perigosamente aliada à falta de visão ou de busca de soluções alternativas futuras, é uma situação que está bastante próxima do pequeno e médio empresário”. Conclui dizendo que se trata de um grande erro, é como estar “assinando a própria certidão de óbito”; daí diz-se dos empreendimentos que sobrevivem somente em seu primeiro ano.

O empreendimento não pode almejar somente o lucro suficiente para sobreviver; é preciso almejar mais, analisar tendências, prever o futuro, traçar novas metas e, acima de tudo, investir, para realizar suas novas metas a médio e longo prazo, caracterizando-se em um processo objetivo, mas controlável, e com flexibilidade de realinhamento. Dentro deste contexto, é importante prestar atenção aos funcionários, planejar e aplicar sempre treinamentos, para que os mesmos estejam afinados com os objetivos do empreendimento. Alguns itens, como investimentos em *marketing* devem ser contínuos para surtir efeitos constantes; os negócios devem ter um fluxo de caixa saudável e, ainda, gerar um bom retorno sobre o capital investido. (SANTOS, 2003).

Santos (2003) identifica alguns principais erros que se percebem em um empreendimento em andamento, como:

1. Falta o proprietário e o pessoal de atendimento “enxergar” o problema e sua solução, sob a ótica do consumidor;
2. os consumidores não estão conseguindo perceber motivos que os estimulem a ter confiança ou credibilidade (não se percebe uma cultura para “solucionar os problemas dos consumidores”);
3. a comunicação utilizada com os consumidores é errada;

4. o proprietário acaba perdendo tempo em “apagar os incêndios”, não tendo tempo para repensar;
5. falta motivação para demonstrar interesse em solucionar o problema do consumidor;
6. inexistência de comprometimento das equipes envolvidas em todos os processos, e de busca de melhorias contínuas;
7. falta aos colaboradores melhor conhecimento sobre a empresa e seus objetivos;
8. existe um desconhecimento sobre os custos envolvidos, sobre os processos mais valorizados, sobre as habilidades técnicas necessárias e sobre a disponibilidade e aplicação de ferramentas de gestão; e
9. ausência de organização, de foco e orientação para os objetivos.

O autor (op. cit.) apresenta alguns caminhos que sinalizam a ruína, ou destruição, de um empreendimento:

- Mudança de local, simplesmente para reduzir o aluguel;
- redução do número de funcionários, prejudicando a qualidade dos serviços e do atendimento (motivos que afastam os clientes);
- redução dos preços de venda, comprometendo as receitas e a lucratividade, o fluxo de caixa e o retorno aos investidores e
- tomada de empréstimos para “tapar os furos” do negócio, investindo recursos financeiros sem a devida análise de viabilidade e retorno, ou sucesso.

Estes são alguns motivos pelos quais pode-se perder um cliente:

- Qualidade ruim nos serviços e no atendimento aos consumidores, gerando insatisfação;
- o desempenho do produto/serviço esperado não atinge a expectativa do consumidor; e
- preços muito elevados com relação à concorrência.

Finaliza Santos (2003) que ser empreendedor não é fácil; é preciso “encarnar vários personagens que lhe exigem uma grande habilidade, dedicação e contínua aprendizagem”, e ainda deseja que todos os indivíduos que pretendem ter seu empreendimento não percam a motivação, mas reflitam bastante para empreender, busquem todas as informações e conhecimentos necessários, planejando detalhadamente, para ter sucesso no seu empreendimento.

Dias (2005) diz que toda vez que uma pessoa pretende abrir uma pequena empresa logo pensa em ter sucesso e lucro, contudo a competitividade e seletividade do mercado nem sempre permitem que isso ocorra. Assim sendo, os futuros empreendedores devem pensar em oportunidades de negócio que possibilitem maior duração; devem estar totalmente informados sobre a área em que irão atuar ou, no mínimo, terem parceiros que possam contribuir nesse sentido; é necessário ainda organização, inovação e conhecimento a respeito de seus clientes.

Segundo Vidal (2005), para abrir uma pequena empresa, é necessário que o empreendedor tenha certeza de sua vocação para o negócio que pretende abrir e, conseqüentemente, conheça profundamente o assunto; em seguida, deverá planejar o seu negócio, adotando um plano de negócios; e acrescenta: “Não existe sucesso sem trabalho duro, especialmente em um pequeno negócio”.

Costa Filho (2005) sugere que, para quem pretende abrir uma pequena empresa, é necessário estar bastante atento, para conseguir identificar as oportunidades de negócios que vão ao encontro das necessidades do mercado; em seguida, deve-se planejar como será seu empreendimento, aonde se pretende chegar, conhecer os concorrentes, potenciais clientes e fornecedores; pode-se resumir todo este trabalho no chamado plano de negócios, identificando os detalhes do produto ou serviço que pretende oferecer ao mercado, assim como desenvolver e implantar controles financeiros adequados; não somente o proprietário, mas também os funcionários envolvidos no negócio devem saber o que é o empreendimento e quais são os objetivos por meio de treinamentos, ou seja, aonde se pretende chegar, além de se manter totalmente atualizado, participando de eventos da área do empreendimento, fazer reuniões com clientes, funcionários e fornecedores, além de conversar com empresários do mesmo setor.

Maia (2005) enumera quais conselhos daria para quem pretende abrir um pequeno empreendimento:

- Ser uma pessoa aberta a assumir riscos, desafios, ser perseverante e criativo, ou seja, possuir perfil empreendedor;
- conhecer profundamente o assunto por intermédio do qual pretende abrir o negócio;
- fazer uma pesquisa, identificando qual mercado pretende atingir, como também o consumidor;
- oferecer ao mercado um produto diferente e inovador;
- realizar um bom e completo plano de negócios;
- recrutar e selecionar bem o pessoal;
- fazer o treinamento do pessoal, incluindo o proprietário;
- não se endividar a curto prazo;
- em caso de sociedade, conhecer o projeto de vida dos sócios; e
- ter consciência de que os resultados virão a médio e longo prazo.

Para Jurado (2002), “uma das principais bases sobre a qual a economia pode ser alavancada de forma confiável e duradoura é representado pelo segmento das micro e pequenas empresas”.

O conteúdo apresentado anteriormente é de grande importância, uma vez que para demonstrar o que pode causar a falta do conhecimento sobre empreendedorismo, ilustrando os sucessos e fracasso de micro e pequenas empresas, o foco de estudo deste trabalho; estudado nas instituições de ensino, como um veículo de aprendizagem; sendo que esta visão empreendedora é exigida em quase todas as funções profissionais.

#### 4. METODOLOGIA

Tratou-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, uma vez que sua preocupação central não residia na comprovação estatística dos dados; contudo, estava baseada em conhecimentos teórico-empíricos que permitiam a sustentação das considerações já feitas sobre a temática. (VIEIRA, 2004).

Do ponto de vista de sua finalidade, tratou-se de uma pesquisa exploratória, dado que tinha como objetivo desenvolver uma sondagem sobre a temática em questão e pretendia, ao final, indicar algumas hipóteses para serem desenvolvidas no futuro. (VERGARA,2004).

Com o objetivo de explorar a percepção dos alunos egressos de cursos na área de Gastronomia, não especificamente formação de Tecnólogo, a fim de delimitar de forma mais precisa os norteadores desse estudo, foi realizado um estudo preliminar, de natureza qualitativa.

A primeira etapa do estudo foi uma sondagem para identificar em donos de restaurantes, egressos de cursos de gastronomia, sobre suas dificuldades no processo de gestão. O objetivo foi levantar dados e hipóteses que orientassem o desenvolvimento seguinte da pesquisa.

Este estudo foi realizado por meio de entrevista pessoal, com questões abertas, ou seja, questões de direcionamento não estruturadas, sem limitação, nas respostas, mas com uma estrutura de referência, com a intenção de lançar algumas perguntas, explorando um território mais amplo nas respostas.

Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 286), este tipo de questionário é usado para obter opiniões e graus de conhecimento, podendo confirmar sentimentos e expressões intensas; tais tipos de questionários, com questões abertas, “podem ocorrer em pesquisas exploratórias ou em testes-piloto”.

Estas entrevistas foram realizadas com alunos egressos de cursos na área de Gastronomia, não especificamente de cursos de Tecnologia em Gastronomia, que atuavam como proprietários de restaurantes.

Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 249), uma entrevista pessoal (comunicação face a face) é considerada como uma conversa “bidirecional”, iniciada por um entrevistador com a intenção de obter a informação do respondente. É solicitado ao respondente que forneça informações, no entanto, o respondente não tem intenção de usufruir de qualquer benefício imediato ou direto por participar da entrevista.

Este método, segundo os autores, traz mais recursos para o entrevistador, no sentido de melhorar a qualidade das informações coletadas, do que em outro método, pois o entrevistado pode observar as condições da entrevista, ter certeza, com as perguntas adicionais e pela observação, obter informações complementares.

Estas entrevistas foram o primeiro passo no sentido de observar, entre outros fatos, as carências apontadas na área administrativa.

As entrevistas realizadas foram de caráter exploratório e entrevistas abertas, com três alunos egressos de cursos na área de Gastronomia que se tornaram donos de restaurante. A escolha desses profissionais foi definida por conveniência, contudo procurou-se escolher restaurantes de cidades com perfis diferenciados.

A entrevista 1 está relacionada a um restaurante na cidade de São Paulo; é um restaurante pequeno, funcionando em sistema de reservas com capacidade para 20 mesas de 4 lugares, com um perfil de cliente do segmento de empresários em geral.

A entrevista 2 foi realizada em um restaurante na cidade de Sumaré, de médio porte, com capacidade diária de 100 lugares. Seus clientes são empresários, juízes, promotores, gerentes de banco, comerciantes, uma clientela bastante diferenciada dos demais estabelecimentos da cidade.

A entrevista 3 foi realizada em um restaurante na cidade de Águas de São Pedro, os seus clientes são de classe média e alta de Águas de São Pedro, São Pedro, Piracicaba e região, além dos turistas, na sua maioria de São Paulo.

A segunda etapa da pesquisa foi o levantamento dos Cursos de Tecnologia em Gastronomia, reconhecidos pelo MEC (Ministério da Educação e Cultura) localizados no estado de São Paulo. Este levantamento foi realizado através do *site* do MEC.

A terceira etapa da pesquisa constituiu-se em um estudo das grades curriculares desses cursos, a fim de identificar a existência de disciplinas da área de administração, e quando existissem seu foco de conhecimento.

A quarta etapa foi o contato com os egressos dos cursos. Como instrumento de pesquisa, foram utilizados questionários com questões fechadas e abertas que foram enviados a esses egressos pela Internet. Após o recebimento dos questionários por esse meio, considerando que o número de respostas estava muito aquém do desejado, foram realizadas entrevistas com o mesmo questionário, mas desta vez, através de contato telefônico.

Foram utilizadas algumas questões consideradas úteis para a elaboração do questionário de pesquisa:

Q1: Onde se encontram os alunos egressos desses cursos de Tecnologia em Gastronomia?

Q2: Qual o tipo de atividade exercida neste local onde se encontram?

Q3: Esses alunos egressos fizeram algum curso na área administrativa, de gestão, de empreendedorismo?

Q4: Qual a inter-relação que os cursos de Tecnologia em Gastronomia têm com o mercado, em relação a suas necessidades administrativas e sua capacidade empreendedora?

Q5: O desenvolvimento de uma metodologia de pesquisa, que poderá ser utilizada, futuramente, para outras pesquisas semelhantes.

A seleção dos cursos de Tecnologia em Gastronomia foi extraída do *site* do Ministério da Educação e Cultura; os contatos com os alunos egressos ocorreram por intermédio das próprias Instituições.

O questionário foi enviado para os alunos egressos das três faculdades selecionadas, em um total de 160 questionários, 159 alunos egressos do Senac e 1 questionário para que a Hotec providenciasse o envio aos seus alunos egressos, no entanto, não se sabe quantos foram enviados, pois não se obteve resposta.

Como o método utilizado foi a *Internet*, Cooper e Schindler (2003, p. 248 a 260) sugerem o questionário auto-administrativo ou *surveys* auto-administrativos, que utilizam a *Internet*, ou serviços *on-line*, para enviar questões aos respondentes. Um *survey*, segundo os autores, que utiliza a internet, por exemplo, como meio de comunicação, pode expandir sua cobertura geográfica.

Uma vez que esses alunos egressos podem atuar nos mais diferentes locais nacionais e internacionais, a opção por esse meio de comunicação foi a que melhor se identificou.

Após a pesquisa, foi feita a análise dos alunos egressos com relação à sua capacidade empreendedora.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado o resultado da pesquisa, desde a etapa de sondagem até o contato com os egressos.

### 5.1. O posicionamento dos donos de restaurantes – etapa de sondagem

Em seguida, são apresentados alguns depoimentos dos respondentes, acompanhados de algumas observações do entrevistador.

Pelo resultado das entrevistas, os entrevistados, muitas vezes, buscam complementar sua formação para obter melhores resoluções, ou, muitas vezes, até mesmo ignoram, e acabam administrando pela sua sensibilidade, sem ter o conhecimento sobre Administração.

Em alguns momentos das entrevistas observou-se o prisma do potencial empreendedor, por meio da análise da relação entre Gastronomia e Administração.

O entrevistado comenta que: *“então fui desenhando, como eu já tentava alugar esta casa há mais de dois anos, eu tinha um mapa, então fui desenhando, que parede tirava, que parede não tirava, qual era a estrutura que tinha, qual não tinha, então era uma coisa particular, que nenhuma empresa sabia, eu sempre questionava isto, questionava aquilo e fomos atrás. Tiveram muitas mudanças, de surpresas, tipo de tijolo, tipo de madeira, tipo de piso, tira isso vai abalar a estrutura, então vamos fazer uma viga de fora a fora, para não abalar a estrutura”*.

Percebeu-se que os conhecimentos necessários para a montagem do restaurante não estavam na sua formação, mas em um processo de pesquisa desenvolvido posteriormente; no entanto, se possuísse o capital necessário, com a elaboração de um plano de negócio, isto seria previsto e ele teria com certeza contratado um serviço desta área.

Com relação à estrutura administrativa do restaurante, o entrevistado aborda que: *“Não é perfeita, tanto que agora em janeiro eu estou voltando vou buscar o Sebrae para me apoiar, e posteriormente eu vou estudar a parte administrativa, mas eu vou entrar em uma faculdade de administração..., mas eu quero a essência da administração voltada para um restaurante”*.

Nesta frase, confirmou-se que falta o conhecimento administrativo empreendedor para desenvolver seu próprio negócio, entretanto, o entrevistado argumenta sobre algo voltado para restaurante.

Outra carência administrativa e longe de ser empreendedora, pode ser observada nesta frase: *“a parte administrativa está funcionando a conta não está vermelha, você tem dinheiro para reformar o estabelecimento, ter dinheiro para poder mandar o funcionário embora se quiser, poder contratar ou pagar um curso para um funcionário, então esse mundo quando você acaba de sair de uma escola é completamente fora da sua realidade; tem cálculos de matemática que são muito simples e não entram na minha cabeça, porque eu sou artesão meu negócio é completamente outro, então o que eu faço, mando e-mail pro meu irmão, então ele resolve esta parte administrativa e manda para mim...”*.

Outra limitação administrativa relacionada ao processo de compra pode ser também observada: *“o chefe de cozinha não está habilitado a comprar a mercadoria, receber; não é só limpa, jogar fora o que não vai usar, porcionar, cozinhar a comida maravilhosa, isso era coisa do passado, hoje em dia, não, você tem que escolher o melhor produtor, o melhor fornecedor, tem que ter uma ligação direta com o escritório, para saber por exemplo: esse peixe é ótimo mas, no caso, eu estou abrindo um restaurante em Belém. Agora, se eu compro um Salmão inteiro, fresco que sai do Chile e com 4 horas está em São Paulo, transporte aéreo e mais uma ou duas horas de transporte em São Paulo para chegar a Belém, com 12 horas ele ainda não saiu do estado?, e está dentro do restaurante em Belém, o custo desse Salmão vai chegar a 30 reais o kg, sem tirar nada, e filetado, congelado e que vem do Chile também, vai chegar a Belém 15 reais o kg do filet, quem vai comer?”*

*Interessa-me levar o peixe extremamente fresco? Ou vai sair de um congelamento a nitrogênio....Hoje em dia quem não tem esse pensamento quebra a cara, vai ser funcionário para o resto da vida e sempre limitado, sempre tendo um gerente de alimento e bebidas na sua cabeça de dando “xingos” todo dia, ou o dono cortando as suas mercadorias, pois não pode faltar para o cliente, mas ao mesmo tempo você não vai dar lucro para o restaurante”.*

## 5.2. A quantificação dos cursos de gastronomia

Atualmente, segundo levantamento junto ao Ministério da Educação e Cultura (MEC), existem, no Brasil, 11 cursos de Gastronomia em nível superior oferecidos no país, autorizados a funcionar em regime seqüencial (com duração média de dois anos), 24 cursos de Tecnologia (dois a três anos) e 3 cursos de Bacharelado (três anos e meio a quatro), conforme Quadro 1.

**Quadro 1: Levantamento dos Cursos na Área de Gastronomia do Brasil.**

<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>TIPO DE CURSO</b>	<b>DATA DE INÍCIO</b>	<b>CIDADE/ESTADO</b>
Faculdade Integrada da Grande Fortaleza (FGF)	SEQÜENCIAL	21/02/00	FORTALEZA/CE
Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	SEQÜENCIAL	02/03/99	SÃO PAULO/SP
Centro Universitário Vila Velha (UVV)	SEQÜENCIAL	11/02/04	VILA VELHA/ES
Universidade Norte do Paraná (Unopar)	SEQÜENCIAL	10/03/03	LONDRINA/PR
Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)	SEQÜENCIAL	14/02/00	SÃO PAULO/SP
Universidade Católica de Santos (Unisantos)	SEQÜENCIAL	21/02/05	SANTOS/SP
Universidade de Franca (Unifran)	SEQÜENCIAL	01/03/04	FRANCA/SP
Universidade Regional de Blumenau (FURB)	SEQÜENCIAL	19/03/02	BLUMENAU/SC

Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep)	SEQÜENCIAL	14/02/05	PIRACICABA/SP
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)	SEQÜENCIAL	16/02/04	SÃO LEOPOLDO/RS
Associação Educativa Evangélica (UniEvangélica)	SEQÜENCIAL	29/05/05	ANÁPOLIS/GO
Centro Universitário Monte Serrat (Unimonte)	TECNOLOGIA	01/02/06	SANTOS/SP
Universidade do Sagrado Coração (USC)	TECNOLOGIA	14/02/05	BAURU/SP
Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul)	TECNOLOGIA	01/03/04	FLORIANÓPOLIS/SC
Centro Universitário de Maringá (Ceumar)	TECNOLOGIA	04/08/03	MARINGÁ/PR
Faculdades Integradas Candido Rondon (Unirondon)	TECNOLOGIA	06/02/06	CUIABÁ/MT
Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Ceunsp)	TECNOLOGIA	24/01/05	ITÚ/SP
Faculdade Novo Milênio (FNM)	TECNOLOGIA	02/09/02	VILA VELHA/ES
Faculdades Integradas Associação de Ensino de Santa Catarina (Fassesc)	TECNOLOGIA	01/08/05	FLORIANÓPOLIS/SC
Faculdade Editorial Nacional (Faenac)	TECNOLOGIA	01/08/05	SÃO CAETANO DO SUL/SP
Faculdade Jorge Amado (Asbec)	TECNOLOGIA	06/02/06	SALVADOR/BA
Centro Universitário (Senac)	TECNOLOGIA	01/08/04	SÃO PAULO/SP
Centro Universitário (Senac)	TECNOLOGIA	02/02/01	CAMPOS DO JORDÃO/SP
Centro Universitário (Senac)	TECNOLOGIA	29/01/01	ÁGUAS DE SÃO PEDRO/SP
Faculdade de Tecnologia em Hotelaria, Gastronomia e Turismo de São Paulo (Hotec)	TECNOLOGIA	05/08/02	SÃO PAULO/SP

Centro de Ensino Técnico Visão Ltda (Cetevi)	TECNOLOGIA	01/02/04	BLUMENAU/SC
Universidade de Sorocaba (Uniso)	TECNOLOGIA	27/01/05	SOROCABA/SP
Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte (Fesbh)	TECNOLOGIA	26/07/04	BELO HORIZONTE/MG
Universidade Estácio de Sá (Unesa)	TECNOLOGIA	23/10/02	RIO DE JANEIRO/RJ
Universidade Estácio de Sá (Unesa)	TECNOLOGIA	06/08/03	RIO DE JANEIRO/RJ
Faculdade CAMBURY	TECNOLOGIA	11/02/04	GOIÂNIA/GO
Centro Universitário UniEURO	TECNOLOGIA	01/08/05	BRASÍLIA/DF
Universidade Metodista de São Paulo (Unesp)	TECNOLOGIA	09/02/05	SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP
Universidade de Cuiabá (Unic)	TECNOLOGIA	25/07/05	CUIABÁ/MT
Universidade Salgado de Oliveira (Universo)	TECNOLOGIA	04/08/03	RECIFE/PE
Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul)	BACHARELADO	22/02/99	FLORIANÓPOLIS/SC
Universidade do Vale do Itajaí (Univali)	BACHARELADO	26/07/99	BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC
Faculdades Integradas Associação de Ensino de Santa Catarina (Fassesc)	BACHARELADO	06/03/03	FLORIANÓPOLIS/SC

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados obtidos pelo INEP, 2005.

### 5.3. A caracterização dos cursos de Tecnologia em Gastronomia do Estado de São Paulo

O conteúdo deste tópico demonstrará um perfil das Instituições que oferecem cursos de Tecnologia em Gastronomia no Estado de São Paulo, as quais serão objetos de estudo para a presente pesquisa. Os dados estão limitados às informações fornecidas pelas Instituições.

#### Quadro 2: Levantamento de todos os cursos de Tecnologia em Gastronomia existentes no Estado de São Paulo.

INSTITUIÇÃO	DATA DE INÍCIO	CIDADE
Centro Universitário Monte Serrat (Unimonte)	01/02/06	SANTOS/SP
Universidade do Sagrado Coração (USC)	14/02/05	BAURU/SP
Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Ceunsp)	24/01/05	ITÚ/SP
Faculdade Editorial Nacional (Faenac)	01/08/05	SÃO CAETANO DO SUL/SP
Centro Universitário (Senac)	01/08/04	SÃO PAULO/SP
Centro Universitário (Senac)	02/02/01	CAMPOS DO JORDÃO/SP
Centro Universitário (Senac)	29/01/01	ÁGUAS DE SÃO PEDRO/SP
Faculdade de Tecnologia em Hotelaria, Gastronomia e Turismo de São Paulo (Hotec)	05/08/02	SÃO PAULO/SP
Universidade de Sorocaba (Uniso)	27/01/05	SOROCABA/SP
Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)	09/02/05	SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados obtidos pelo INEP, 2005.

Destes cursos mencionados no Quadro 2, alguns não foram pesquisados, pois, por contato telefônico, detectou-se que algumas faculdades, dentro do universo pretendido, não possuíam, até o momento, alunos egressos. Uma vez que a pesquisa está focada na análise dos questionários respondidos pelos alunos egressos, dessa forma esses cursos não foram incluídos, portanto os cursos pesquisados se encontram no Quadro 3.

**Quadro 3: Faculdades com cursos de Tecnologia em Gastronomia, utilizados para a pesquisa.**

<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>DATA DE INÍCIO</b>	<b>CIDADE</b>	<b>GRADE CURRICULAR</b>
Centro Universitário (Senac)	02/02/01	CAMPOS DO JORDÃO	Anexo 1
Centro Universitário (Senac)	29/01/01	ÁGUAS DE SÃO PEDRO	Anexo 1
Faculdade de Tecnologia em Hotelaria, Gastronomia e Turismo de São Paulo (Hotec)	05/08/02	SÃO PAULO	Anexo 2

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados obtidos pelo INEP, 2005.

Conforme a grade curricular dos cursos apresentados em anexo, observa-se que o curso superior de Tecnologia em Gastronomia do Senac, com uma carga horária de 2.280 horas, onde 330 horas (14,5%), está voltado para Fundamentos de Administração, *Marketing*, Gestão de Pessoas, Gestão Financeira, Custos e Gestão Empreendedora, lembrando que a grade curricular deste curso foi reformulada em 2005, ou seja, esta é a nova grade curricular, contemplando, mesmo que de forma reduzida, as necessidades administrativas observadas. Para o curso de Tecnologia em Gastronomia da Hotec, a proporção é uma carga horária de 1600 horas, das quais 300 horas (18,7%) são destinadas a conteúdos administrativos, como Relações Interpessoais, Custos, Empreendedorismo, *Marketing*, Gestão de Pessoas e Financeira.

**Quadro 4: Carga Horária dos Cursos de Tecnologia em Gastronomia.**

<b>NOME DO CURSO</b>	<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>	<b>% DA CARGA HORÁRIA (DISCIPLINAS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO)</b>
Tecnologia em Gastronomia do Senac	2.280 horas	14,5%
Tecnologia em Gastronomia da Hotec	1.600 horas	18,7%

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados obtidos pelo INEP, 2006.

Neste sentido, observa-se que as grades curriculares tratam de aspectos mais genéricos da administração, como Fundamentos de Administração, *Marketing*, Gestão de Pessoas, Gestão Financeira, Custos, Relações Interpessoais, Psicologia Organizacional, Controles Gerenciais, Planejamento Estratégico, Sociologia, Psicologia e Ética; uma carga horária pequena de Gestão Empreendedora e Empreendedorismo. No entanto, não foi possível obter a ementa das disciplinas, para observar se o conteúdo contemplaria uma formação empreendedora.

#### 5.4. Análise dos questionários

Nesta parte da dissertação serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa com alunos egressos das instituições, conforme quadro 5:

**Quadro 5: Instituições de Ensino pesquisadas.**

INSTITUIÇÃO	TIPO DE CURSO	DATA DE INÍCIO	CIDADE/ESTADO
Centro Universitário (Senac)	TECNOLOGIA	02/02/01	CAMPOS DO JORDAO/SP
Centro Universitário (Senac)	TECNOLOGIA	29/01/01	ÁGUAS DE SÃO PEDRO/SP
Faculdade de Tecnologia em Hotelaria, Gastronomia e Turismo de São Paulo (Hotec)	TECNOLOGIA	05/08/02	SÃO PAULO/SP

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados obtidos pelo INEP, 2005.

Embora se trate de uma pesquisa qualitativa, aplicou-se questionário contendo 10 questões, conforme anexo 6, sendo 4 questões fechadas e as restantes abertas.

Os questionários foram aplicados a alunos egressos dos Cursos de Tecnologia em Gastronomia das instituições citadas no quadro 4.

A opção, nesta dissertação, não foi a de empregar técnicas de análise mais específicas, mas realizar uma investigação que pudesse levar a algumas conclusões, que VERGARA (2004) chama de pesquisa exploratória, com o objetivo de desenvolver uma sondagem sobre a temática em questão e pretende, ao seu final, indicar algumas hipóteses a serem desenvolvidas no futuro. Consiste de tabelas que possibilitam uma análise por meio da observação do objeto de estudo.

Tal pesquisa, para caracterizar os alunos egressos do curso de Tecnologia das instituições mencionadas, segue conforme Tabela 1.

**Tabela 1: Total de alunos das Instituições de Ensino estudadas**

<b>Instituição</b>	<b>Nº de alunos egressos</b>	<b>Nº de alunos egressos que possuem <i>e-mail</i></b>	<b>Nº de respondentes</b>
Hotec	0	0	0
Senac <i>Campus</i> Águas de São Pedro	139	92	18
Senac <i>Campus</i> Campos do Jordão	94	67	9
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>159</b>	<b>27</b>

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados obtidos pelas instituições mencionadas, (2006).

A intenção era atingir todos os alunos egressos propostos pelas instituições; no entanto, a Hotec não enviou nenhum questionário de alunos egressos.

A amostra final contemplou 27 questionários respondidos dos 159 enviados, conforme Tabela 2.

**Tabela 2: Respostas dos questionários enviados**

<b>Nº de questionários</b>	<b>Situação dos questionários</b>
16	<i>E-mails</i> respondidos
70	Falha na entrega na entrega do <i>e-mail</i>
2	Usuário desconhecido
60	Não deram respostas.
11	Foi respondido por contato telefônico.

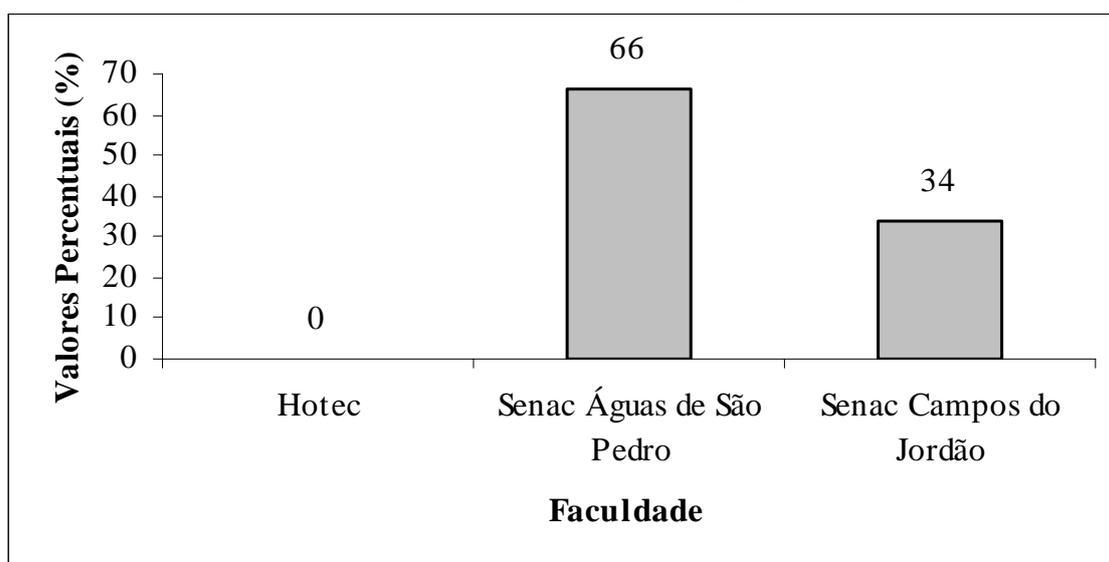
Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas obtidas através dos questionários aplicados, (2006).

Infelizmente, devido a alguns problemas, como a Hotec e alguns alunos egressos do Senac que não retornaram os questionários, houve falhas nos endereços eletrônicos, o que prejudicou a obtenção de mais questionários respondidos, reduzindo, assim, a amostra para 27 questionários respondidos.

#### 5.4.1. A atuação dos alunos egressos

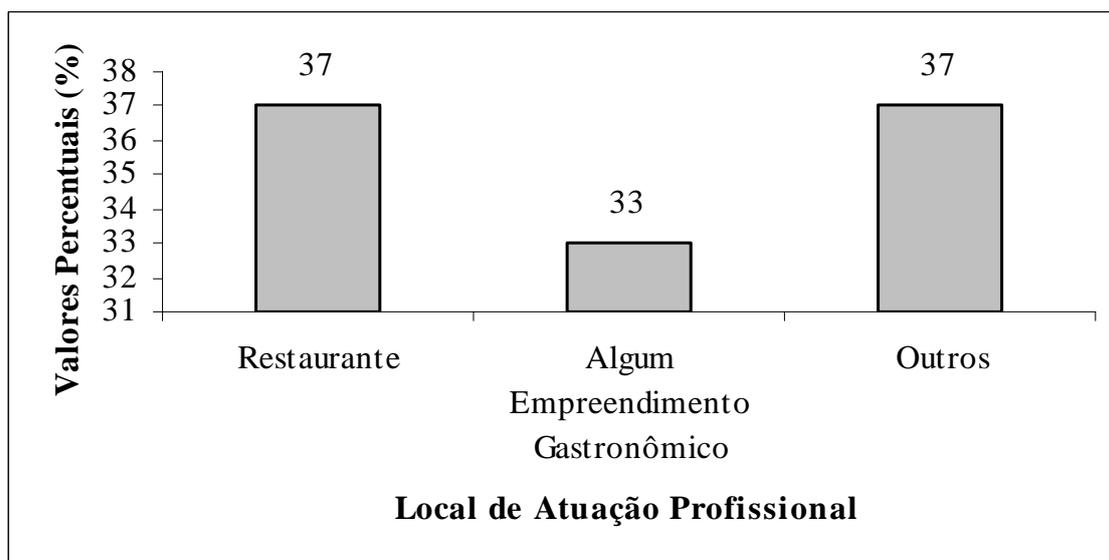
Os dados a seguir sintetizam as respostas dadas às questões fechadas do questionário.

**Gráfico 1 - Faculdade onde fez o curso de Tecnologia em Gastronomia**



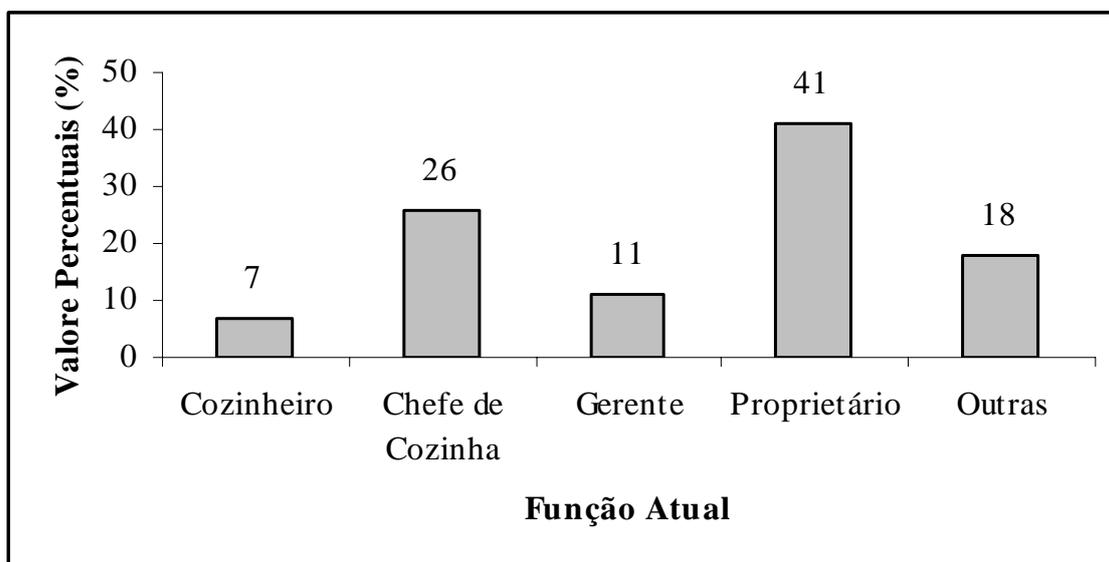
Fonte: elaborado pela autora, com base na tabulação dos questionários respondidos, (2006).

A pesquisa com os alunos egressos do Curso de Tecnologia em Gastronomia das instituições estudadas revelou, conforme a Gráfico 1, que a maior parte dos alunos egressos respondentes foram do Senac *Campus* Águas de São Pedro.

**Gráfico 2: Local onde está trabalhando atualmente**

Fonte: elaborado pela autora, com base na tabulação dos questionários respondidos, (2006).

Os alunos egressos estão trabalhando, em sua maioria, como se pode observar pelo Quadro 2, em restaurantes e similares; por essa última opção, subentende-se que estão dando aulas e prestando consultoria. Todos os respondentes estão na área da Gastronomia.

**Gráfico 3: A função atual dos alunos egressos**

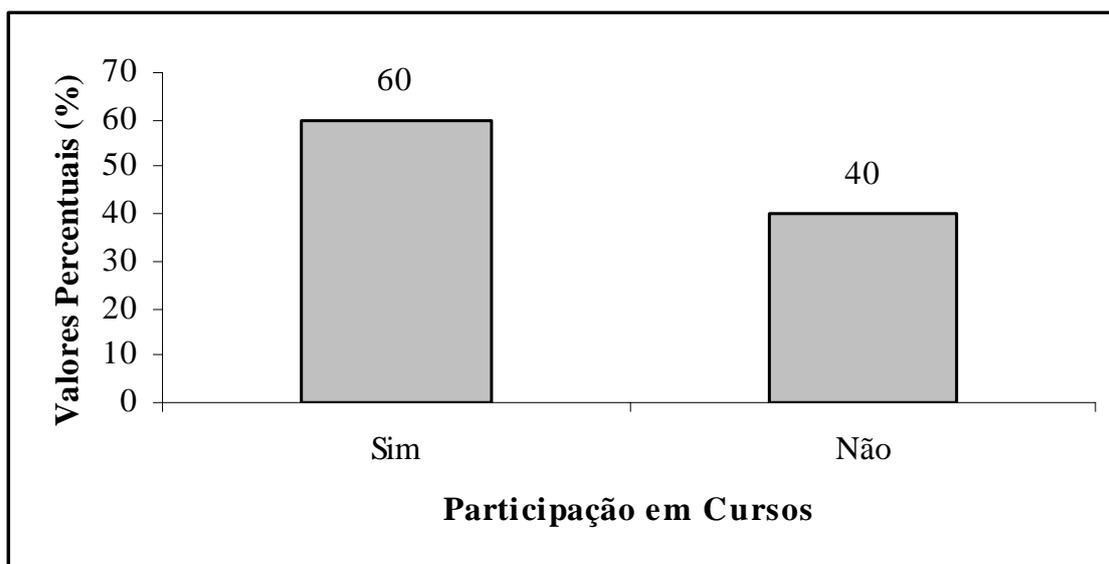
Fonte: elaborado pela autora, com base na tabulação dos questionários respondidos, (2006).

Conforme o Gráfico 3, que nos fornece uma informação importante os respondentes estão atuando como proprietários, com 41% da amostra; em seguida, com 26% atuando como chefe de cozinha, as outras funções foram em quase sua totalidade docentes.

#### 5.4.2. A complementação da formação dos cursos de Tecnologia em Gastronomia

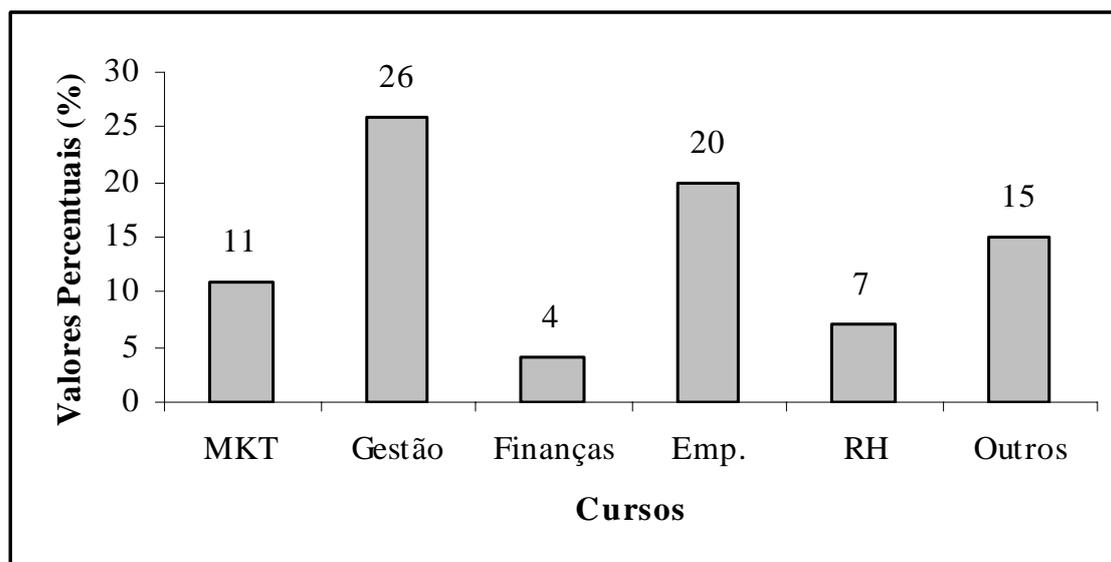
Quando questionados sobre a possibilidade de terem feito cursos na área Administrativa, de Gestão ou Empreendedorismo, muitos já fizeram cursos afins nestas áreas, como pode ser observado pelo Gráfico 4.

**Gráfico 4: Fizeram algum curso na área Administrativa, Gestão ou Empreendedorismo**



Fonte: elaborado pela autora, com base na tabulação dos questionários respondidos, (2006).

Com relação aos cursos realizados (Gráfico 5), dentre os alunos egressos dos cursos de Tecnologia em Gastronomia, 60% dos respondentes já fizeram cursos na área Administrativa, 26% na área de Gestão; seguidos da área de Empreendedorismo com 20%, os outros cursos que os respondentes mencionaram foram específicos da área de Técnica de Gastronomia.

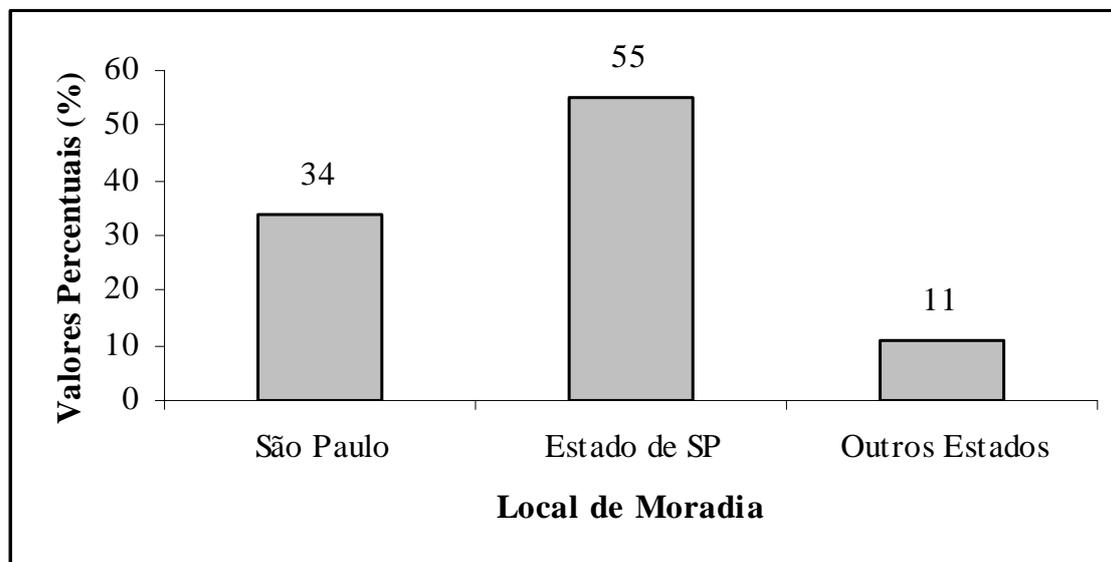
**Gráfico 5: Cursos realizados**

Fonte: elaborado pela autora, com base na tabulação dos questionários respondidos, (2006).

A grande maioria fez cursos na área de Gestão, seguido de Empreendedorismo, podendo-se inferir que os cursos, em sua maioria, não deram conta de mediar este conhecimento aos alunos egressos, durante o curso, e foi necessária a busca deste conhecimento fora da grade curricular.

Algumas disciplinas, como Gestão Empreendedora, *Marketing* e Custos em Gastronomia foram citadas, como que os despertaram a montar um negócio ou um plano de negócio; analisando a grade curricular, registrou-se que tais disciplinas somam menos de 10% da carga horária total do curso, algo que poderia ser revisto, uma vez que se observou que grande parte desses alunos atua como proprietários. Poderiam ser cursos extras ou incluídos dentro da grade do curso, porque a proposta de cursos de Tecnologia, segundo o próprio Ministério da Educação e Cultura, é formar profissionais para atender a campos específicos do mercado de trabalho (Inep, 2006).

Muitos dos respondentes estão morando no Estado de São Paulo; no entanto, existem alguns em outros Estados, como Rio de Janeiro, Amazonas, Minas Gerais, entre outros, conforme Gráfico 6.

**Gráfico 6: Local onde estão morando os respondentes**

Fonte: elaborado pela autora, com base na tabulação dos questionários respondidos, (2006).

Nas questões abertas, observou-se que a razão que levou os alunos egressos a optarem por um curso na área de Gastronomia esteve ligado, racionalmente, ao fato de já possuírem (família) um empreendimento na área gastronômica; mas a grande maioria gosta, tem prazer em cozinhar; portanto, existe a tentativa de aliar este prazer em cozinhar a uma profissão.

As funções profissionais, antes de iniciar o curso de Tecnologia em Gastronomia variam muito, dentro e fora da área de Gastronomia, desde proprietário de restaurante, a montagem de festas e eventos, garçom, vendedor, recepcionista, *office-girl*, arquivista, departamento pessoal em escritório de contabilidade, gerente de escola infantil, balconista, secretária executiva, ajudante de obra, carpinteiro, publicitária, farmácia de manipulação, analista de sistemas, administrador de hotel e motorista. Entretanto, a grande maioria não tinha nenhuma função profissional, antes de iniciar o curso.

Após o término do curso de Tecnologia em Gastronomia, não se registrou nenhum respondente desempregado e todos estão trabalhando na área gastronômica, como chefe de cozinha, que foi o de maior índice de repetição, pois os proprietários de empreendimentos gastronômicos se colocaram em funções ora de chefes de cozinha, ora de gerentes, com maior índice, seguidos de ajudante de cozinha e, na seqüência, docentes na área.

### **5.4.3. Os motivos para abertura de um empreendimento**

A segunda parte do questionário, respondido por pessoas que possuem um empreendimento na área gastronômica, segue a análise de algumas respostas.

Na decisão de abrir um empreendimento próprio, os respondentes escreveram:

*“Por ser um negócio de família deu continuidade”.*

Muitas pessoas, como é natural na maioria das profissões, acabam atraídos pela profissão pelo fato de possuírem algo na área escolhida, ou por incentivo da família. No entanto, segundo (ESBER, 2004), tanto a escola como a família, mas a família em maior intensidade, reprimem o potencial empreendedor.

*“Porque gosto muito de fazer eventos e aumentar meus rendimentos”.*

Percebe-se que a procura por cursos nesta área se dá pela opção de outra oportunidade de negócio, aliada ao prazer; muitas vezes algumas pessoas já possuem uma formação (profissão).

*“Porque o mercado somente esta interessado em mão-de-obra desqualificada, quando não querem nos pagar o mesmo salário que os semi-analfabetos que trabalham nas cozinhas, mas querem que tenhamos a mesma vontade que se tivéssemos ganhando R\$5.000, mas ganhando R\$450 por mês é salário de fome, onde já se viu!!”.*

*“Pela dificuldade atual do mercado (salários e condições)”.*

Um curso na área de Gastronomia é considerado bastante dispendioso, pois a matéria-prima e os docentes (muitas vezes, chefes renomados) são bastante caros para a faculdade, e esses cursos se tornam caros também.

Uma pessoa, para fazer um curso como este, precisa dispor de um valor razoável financeiramente; portanto, quando se forma, espera obter um retorno financeiro, pelo menos, próximo do investimento no curso. No entanto, para um mercado que está começando a valorizar este tipo de profissional (recém-formado), ou seja, está no início a busca por profissionais qualificados.

Como um todo, na área do Turismo, os profissionais “ainda” não são valorizados financeiramente.

Isto confirma a fala de Kugelmeier (2006), para quem muitos optaram por abrir seu próprio negócio devido à dificuldade em encontrar um trabalho com salário correspondente ao esperado, e iniciar um empreendimento pode ser inúmeras vezes considerado como a única opção de trabalho.

*“Percebi que havia carência na cidade de um empreendimento de caráter profissional”.*

Nesta fala, pôde-se observar um dos itens de ser empreendedor, como uma pessoa que detectou a oportunidade; segundo Schumpeter (1949), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente, pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”; já para Kirzner (apud Dornelas, 2001, p. 37), o empreendedor é a pessoa que cria um equilíbrio, tem a capacidade de encontrar clareza e positivismo em ambientes de caos e turbulência, identificando, nesses momentos, as oportunidades.

As principais dificuldades encontradas:

*“Dificuldade de encontrar mão-de-obra qualificada”.*

Esta afirmação vem de encontro à afirmação anterior, a que “preço” procura-se mão-de-obra qualificada. Quando colocado sobre a visão do empregado, “paga-se pouco”; quando colocado sobre a visão do empregador (proprietário), quanto pagariam por mão-de-obra qualificada.

*“Burocracia para abrir uma microempresa (documentos)”.*

Os alunos egressos encontraram dificuldade na abertura de seu próprio negócio, como a burocracia para abrir uma microempresa. Kugelmeier (2006, p. 1) comenta que o Brasil é o oitavo país mais empreendedor do mundo; no entanto, ser empreendedor no Brasil não é muito simples, pois o país é líder absoluto no quesito impostos e complicação tributária, além de possuir um sistema judiciário lento e caro.

*“Concorrência de mercado”.*

Dependendo do local, a falta de um plano de negócios, a concorrência podem acontecer; no entanto, é importante para a inovação e criação de novos empreendimentos.

*“O reconhecimento e a valorização do profissional, pessoas valorizam nomes e não qualidade”.*

Grandes chefes realmente são muito valorizados; entretanto, na maioria das vezes, de alguma forma deram início a sua carreira profissional sem este reconhecimento, mas souberam aliar à sua profissão o bom uso do *marketing* a seu favor.

*“Pouco conhecimento em geral sobre gerir uma empresa de alimentação e a mão-de-obra seria uma das principais dificuldades”.*

A necessidade de algum conhecimento voltado à gestão ficou claro nesta fala, o que poderia ser ensinado durante o próprio curso de Gastronomia.

Com relação às disciplinas do curso de Tecnologia em Gastronomia que o despertaram a montar um negócio ou um plano de negócios:

*“As disciplinas práticas, pois não tinha conhecimento; a parte administrativa já conhecia”.*

*“O trabalho de conclusão de curso (TCC), onde aprendemos um pouco da realidade do mercado dos únicos módulos onde não temos dentro da cozinha, onde se aproxima da realidade”.*

*“Gestão empreendedora e marketing, custos em Gastronomia”.*

*“Custos em gastronomia”.*

*“Gestão empreendedora”.*

Observa-se que as disciplinas ficam em torno de Gestão Empreendedora, Custos em Gastronomia e *Marketing*.

Conforme a grade curricular dos cursos apresentados anteriormente, sabe-se que o curso superior de Tecnologia em Gastronomia do Senac tem uma carga horária de 2.280 horas, das quais 330 horas (14,5%) estão voltadas para Fundamentos de Administração, *Marketing*, Gestão de Pessoas, Gestão Financeira, Custos e Gestão Empreendedora; o curso de Tecnologia em Gastronomia da Hotec já apresenta uma carga horária de 1600 horas, das quais 300 horas (18,7%) são destinadas a conteúdos administrativos, como Relações Interpessoais, Custos, Empreendedorismo, *Marketing*, Gestão de Pessoas e Financeira.

Estas disciplinas, mesmo não possuindo a ementa, pode-se dizer que tratam de aspectos mais genéricos da Administração.

## 6. CONCLUSÕES DA PESQUISA

Constatou-se que tal perfil dos egressos de cursos de Tecnologia em Gastronomia está bastante equilibrado; no local onde estão trabalhando atualmente, entre restaurantes e similares, muitos atuam como docentes e prestam consultoria. O fato de estarem atuando como docentes, muitas vezes deve-se pela falta de profissionais docentes formados na área; existe uma carência muito grande deste tipo de profissional, sendo assim, as próprias faculdades absorvem um grande número de alunos egressos para assumirem aulas, quando se observa que durante o curso, o aluno possui tendência didática; existem, em algumas faculdades, cursos preparatórios para formação de docentes, no sentido, do estudo da didática; na tentativa de formar seus próprios profissionais, uma vez que o mercado não supre esta necessidade totalmente.

A função atual dos alunos egressos, com 41% da amostra, são proprietários de empreendimentos gastronômicos, seguido de chefes de cozinha; o que foi de grande valia para a análise, uma vez que se está analisando a capacidade empreendedora dos alunos egressos, mesmo que esta capacidade, hoje em dia, seja necessária, poderia dizer confortavelmente, na maioria das funções. Comenta Esber (2004) que o conceito de empreendedorismo nasceu na empresa, mas está pulverizado em todas as áreas da atividade humana; o empreendedorismo é “uma forma de ser e não de fazer, e está ligado à relação que a pessoa estabelece com o mundo”. Assim sendo, várias pessoas podem ser considerados empreendedores, como por exemplo, o empregado de uma empresa, o político, o padre, o pesquisador, o poeta, entre outros; no entanto, mais especificamente, pode-se observar mais efetivamente entre gerentes e proprietários de empreendimentos gastronômicos.

Finalizando a análise, pode-se concluir que o objetivo principal deste trabalho, a análise do perfil dos alunos egressos, foi efetuada, a maioria está atuando com empreendimento próprio, ou seja, foi confirmada a hipótese de que alunos egressos de cursos de Tecnologia em Gastronomia possuem um potencial para atuar também como empreendedores.

Com relação aos objetivos específicos, analisou-se as grades curriculares e observou-se que o conteúdo administrativo na grade apresentou em torno de 15 a 20% nas instituições estudadas e tratam aspectos mais genéricos da administração.

A sugestão é incluir algo mais específico para administração na área gastronômica com uma carga horária maior, no entanto, como se trata de cursos de curta duração, para que o curso não fique muito “pesado”, podendo “fugir” de sua proposta pedagógica e com a intenção de atender aos que não possuem potencial empreendedor; uma solução seria, as faculdades dentro da grade curricular inserir conteúdos específicos da administração voltados para área gastronômica, mas somente com a intenção de despertar este potencial empreendedor existente em alguns alunos; e como complemento aos interessados; oferecer cursos de “extensão universitária” de forma a direcionar o conhecimento aos alunos que possuem interesse na área empreendedora.

Não foi possível observar com clareza as carências apontadas desses alunos egressos, referentes aos conhecimentos na área de Gestão, uma vez que a grande maioria fez cursos extras, na área de Gestão e Empreendedorismo; mas, dentro deste contexto, o fato de terem feito cursos na área de Gestão pode confirmar a hipótese do segundo objetivo, que os currículos oferecidos nos cursos de Tecnologia em Gastronomia não contemplam, efetivamente, esta capacidade empreendedora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Eletrônica

ANTIVILO, A. Vida de restaurante. As faces da Gastronomia.

Disponível em: <<http://www.meucaderno.com/opiniao/antivilo.asp?date=last>>

Data: 06 de janeiro de 2005.

Acesso em: 13 de fevereiro de 2006.

AUGUSTO, M. **Gastrô Especial Festival Gastronômico de Pernambuco – 3ª Edição.**

Disponível em: [www.gastroonline.com.br/festivalpe/noticias\\_mesaredonda.html](http://www.gastroonline.com.br/festivalpe/noticias_mesaredonda.html)

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

BOTTINI, A. Gestão de Negócios: Um novo enfoque. **Nutrinews**, São Paulo, edição 166, novembro/1999.

Disponível em: <http://www.nutrinews.com.br/edicoes/9911/mat01.html>

Acesso em: 04 de janeiro de 2006

CAMPOS, G. **Empreendedorismo.**

Disponível em: [http://www.sosportoalegre.com.br/noticias.asp?id\\_noticia=57](http://www.sosportoalegre.com.br/noticias.asp?id_noticia=57)

Acesso em: 23 de janeiro de 2006.

COSTA, L. A.; MEYER, R.; MARGOTTO, D. N.; FIGUEIREDO, C. **Valor Econômico.**

Disponível em: <[http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia\\_clipping\\_hadj.html](http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_hadj.html)>

Data: 25 agosto de 2003

Acesso em: 13 de fevereiro de 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Transformando idéias em negócios.**

Disponível em:

[http://www.planodenegocios.com.br/dinamica\\_entrevista.asp?tipo\\_tabela=entrevista&id=101](http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_entrevista.asp?tipo_tabela=entrevista&id=101)

Acesso em: 23 de janeiro de 2006.

EDSON, J. S. **Empreendedorismo em Tecnologia da Informação**. Disponível em:  
<http://www.am.unisal.br/graduacao/ansi/eventos-10.asp>

Acesso em: 13 de janeiro de 2006

ESBER, E. **Fugir do risco é psicose**. Disponível em:

<http://amanha.terra.com.br/edicoes/206/entrevista.asp> Data: dezembro de 2004

Acesso em: 23 de janeiro de 2006.

GUERRA, T.; LEITE, C.; MONTI, J.; SIEBERT, H. T. O negócio da gastronomia.  
**Nutrinews**, São Paulo, edição 166, novembro/1999.

Disponível em: <http://www.nutrinews.com.br/edicoes/9911/mat01.html>

Acesso em: 04 de janeiro de 2006.

Guia Michelin

Disponível em: [www1.folha.uol.com.br](http://www1.folha.uol.com.br)

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

JAROCKI, I. **Gastrô Especial Festival Gastronômico de Pernambuco – 3ª Edição**.

Disponível em: [www.gastroonline.com.br/festivalpe/noticias\\_mesaredonda.html](http://www.gastroonline.com.br/festivalpe/noticias_mesaredonda.html)

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

JURADO, C. **A alquimia necessária**.

Disponível em: <<http://www.seusnegocios.com.br/ALQUIMIA.htm>>

Data: setembro de 2002

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

KUGELMEIER, W. **Empreendedorismo: Todos precisam, muitos querem, mas somente alguns conseguem**.

Disponível em: <[http://www.empreenderparatodos.adm.br/empre/mat\\_16.htm](http://www.empreenderparatodos.adm.br/empre/mat_16.htm)>

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

LEMOS, J. L. Qualidade de vida. **Nutrinews**, São Paulo, edição 166, novembro/1999.

Disponível em: <http://www.nutrinews.com.br/edicoes/9911/mat01.html>

Acesso em: 04 de janeiro de 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Cadastro das Instituições de Educação Superior; educação superior cursos e instituições.** Disponível em:

[http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista\\_cursos.asp](http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_cursos.asp)

Acesso em: 09 de março 2005 e janeiro de 2006.

NITZ, M.; MENEZES, M. C.; SOUZA, A.; RAMOS, R.; PONZIO, F. **7ª mesa-redonda sobre o tema Educação, Trabalho e Empreendedorismo para o Jovem Estudante Brasileiro, discutindo o Setor de Alimentos.**

Disponível em: <<http://www.dialogos.com.br/ Mesa8.php>>

Data: 12 de setembro de 2005

Acesso em: 13 de janeiro de 2006

OLIVEIRA, D. Perfil do Consumidor no novo Milênio. **Nutrinews**, São Paulo, edição 166, novembro/1999.

Disponível em: <http://www.nutrinews.com.br/edicoes/9911/mat01.html>

Acesso em: 04 de janeiro de 2006.

OKAMOTTO, P. T.; FELIPE, G.; DIAS, F. R. C.; VIDAL, P.C.F.; COSTA FILHO, J. R.; MAIA, H. S. **Que conselho V.Sa. pode dar para quem sonha em iniciar um pequeno negócio?** Disponível em:

<<http://sitedoempreendedor.com.br/entrevistas.php?acao=exibir&id=69>>

Data: 07 de outubro de 2005.

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

RAMIN, A. J. Refeições coletivas: o que esperar. **Nutrinews**, São Paulo, edição 166, novembro/1999.

Disponível em: <http://www.nutrinews.com.br/edicoes/9911/mat01.html>

Acesso em: 04 de janeiro de 2006.

RATTNER, H. Empreendedorismo no capitalismo “tardio”. **Revista Espaço Acadêmico**, São Paulo, nº 43, 2004, mensal.

Disponível em: < <http://www.espacoacademico.com.br/043/43rattner.htm>>

Acesso em: 22 de janeiro de 2006.

RIBEIRO, D. *Foodservice*: um mercado em crescimento. **Nutrinews**, São Paulo, edição 166, novembro/1999.

Disponível em: <http://www.nutrinews.com.br/edicoes/9911/mat01.html>

Acesso em: 04 de janeiro de 2006.

ROSA, J. A. **Pequeno Negócio**.

Disponível em: <http://www.geranegocio.com.br/html/peqneg/peqneg.html>

Acesso em: 23 de janeiro de 2006.

SANTOS, L. H. **Vantagens Competitivas**. Disponível em:

<[http://www.aemp.com.br/p\\_colunistas\\_mostra\\_colunista.php?id\\_colunista=14](http://www.aemp.com.br/p_colunistas_mostra_colunista.php?id_colunista=14)>

Data: 06 de dezembro de 2006.

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

SEBRAE. Porque abrir uma empresa? **A Tribuna**, São Paulo, 28 setembro 2003.

Disponível em: [http://www.empreenderparatodos.adm.br/empre/mat\\_13.htm](http://www.empreenderparatodos.adm.br/empre/mat_13.htm)

SHAW, B.; FILION, L. **Empreendedorismo**. Disponível em:

<http://www.seusnegocios.com.br/Empreendedorismo.htm>

Acesso em: 23 de janeiro de 2006.

TRÄSEL, M. **Cicerone, Metendo a Colher, Da arte de comer bem**. Disponível em:

[http://semana3.com.br/materia.php?id\\_mat=71&id=7](http://semana3.com.br/materia.php?id_mat=71&id=7) Data: 24 de jun. 2004

Acesso em: 13 de janeiro de 2006.

VENTURINI, J. L.; LENZI, F. C. Administração Empreendedora aplicada em Restaurantes Turísticos na Cidade de Itapema, litoral norte de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Turismo (RETUR)**, Campo Largo, v. 03, nº 02, 2004.

Acesso em: 22 de janeiro de 2006.

VILLAR, M.A. Tendências da Nutrição e Gastronomia. **Nutrição em Pauta**, São Paulo, Ano VIII, n. 42, maio/junho 2000. Disponível em:

[http://www.nutricaoempauta.com.br/lista\\_artigo.php?cod=24](http://www.nutricaoempauta.com.br/lista_artigo.php?cod=24)

Acesso em: 04 de janeiro de 2006.

### **Impressa**

BARRETO, R. L. P., **Passaporte para o sabor: tecnologias para a elaboração de cardápios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, PAMELA S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M.. **Historia da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 3. ed. Rev. Ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MIYAZAKI, M. H. Gastronomia, a importância do saber!!!, **Bibliofolha – Faculdade Senac de Águas de São Pedro**, Águas de São Pedro, Ano I, 02 novembro de 2004.

OLIVEIRA, Vlamir; CÂMARA Samuel Façanha; NUNES, Roseilda Moreira; XIMENES Ana Carênina de Albuquerque. Perfil do empreendedor e satisfação do cliente: Um estudo comparativo de dois empreendedores no ramo de restaurantes em Fortaleza-Ce.

Senac. **Grande Hotel São Pedro: 25 anos de administração Senac**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1995.

WALKER, J. R; LUNDBERG, D. E; KAHL, S.. **O restaurante: conceito e operação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## ANEXOS

## ANEXO 1

Tabela 1: Levantamento da Grade Curricular do curso de Tecnologia em Gastronomia do Senac

<b>Período</b>	<b>Carga Horária</b>
<b>1º Período</b>	
Tipologia de Empreendimentos de Hospitalidade Ênfase em Serviços de Alimentação	54
Microbiologia e Higiene dos Alimentos	72
História da Gastronomia	36
Legislação e Segurança do Trabalho em Serviços de Alimentação	36
Habilidades de Cozinha	210
Serviço de Sala e Bar	36
Sociologia	36
<i>Subtotal – Hora/Aula</i>	480
<b>2º Período</b>	
Princípios Básicos de Nutrição	54
Metodologia da Pesquisa	36
Filosofia	36
Gestão de Pessoas	36
Gestão de Equipamentos, Utensílios e Matéria-Prima	54
Cozinhas Fria, Clássica e Confeitaria Básica	216
Fundamentos de Administração de Empresas	48
<i>Subtotal – Hora/Aula</i>	480

<b>3º Período</b>	
<i>Marketing</i> em Serviços de Alimentação	72
Eventos	54
Cozinhas Européia, Mediterrânea, Asiática e das Américas	216
Iniciação à Enologia	48
Controles e Custos em Gastronomia	54
Planejamento de Cardápio	36
<i>Subtotal – Hora/Aula</i>	480
<b>4º Período</b>	
Aperfeiçoamento em Confeitaria e Doçaria	72
Gestão Financeira em Serviços de Alimentação	54
Metodologia de Projeto	72
Noções de Planejamento Físico em Serviços de Alimentação	54
Panificação	72
Cozinha Brasileira	90
Gestão Empreendedora	66
<i>Subtotal – Hora/Aula</i>	480
Estágio Supervisionado – Hora/Aula	360
<b>TOTAL GERAL – hora/aula</b>	<b>2280</b>

(Fonte: [www.sp.senac.br](http://www.sp.senac.br))

## ANEXO 2

Tabela 2: Levantamento da Grade Curricular do curso de Tecnologia em Gastronomia do Hotec

<b>Período</b>	<b>Carga Horária</b>
<b>1º Período</b>	
Aspectos Históricos, Geográficos e Culturais da Gastronomia.	80
Estrutura e Habilidades Básicas de Cozinha	100
Segurança no Trabalho e Socorros de Urgência	40
Controle Higiênico-Sanitário de Alimentos	60
Comunicação Aplicada	40
Relações Inter-Pessoais	40
Métodos e Técnicas de Pesquisa na Gastronomia	40
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>
<b>2º Período</b>	
Nutrição e Dietética	40
Cozinha Quente	60
Sistemas de Compras e Estocagem de Alimentos	60
Técnicas de Manuseio e Preparo de Carnes e Pescados	120
Custos em Gastronomia	40
Cozinha Fria	80
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

<b>3º Período</b>	
Panificação e Confeitaria	120
Cozinha Estrangeira	100
Cozinha Contemporânea	80
Enologia e Serviços de Vinhos	40
Técnicas de Serviços de Restaurantes e Bares	60
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>
<b>4º Período</b>	
Cozinha Brasileira	80
Planejamento e Organização de Empreendimentos	60
Empreendedorismo e Legislação de Negócios	40
<i>Marketing</i>	40
Gastronomia para Eventos e Banquetes	60
Gestão de Pessoas	40
Gestão Financeira em Gastronomia	40
Qualidade em Serviços Gastronômicos	40
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

(Fonte: [www.hotec.br](http://www.hotec.br))

## ANEXO 3

**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

**Questão 1:** Faculdade onde fez o curso de Tecnologia em Gastronomia:

- Hotec
- Senac Águas de São Pedro
- Senac Campos do Jordão

**Questão 2:** Data de término do curso: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Questão 3:** Qual a razão que o levou a optar pelo curso de Gastronomia?

---

---

**Questão 4:** Local onde está residindo atualmente:

---

**Questão 5:** Onde está trabalhando atualmente?

- Restaurante
- Algum empreendimento gastronômico; qual? \_\_\_\_\_
- Outro, qual? \_\_\_\_\_

**Questão 6:** Quais foram suas funções profissionais, antes de iniciar seu curso de Gastronomia?

---

---

---

**Questão 7:** Quais foram suas funções profissionais, desde que se formou em Gastronomia?

---

---

---

**Questão 8:** Qual sua atual função?

- Cozinheiro
- Chefe de Cozinha
- Gerente
- Proprietário
- Outra, qual? \_\_\_\_\_

**Questão 9:** Você já fez algum curso na área administrativa, gestão ou empreendedorismo?

Sim ( )

Não ( )

Em caso positivo qual?

- Marketing*
- Gestão
- Finanças
- Empreendedorismo
- Recursos humanos
- Outros, quais? \_\_\_\_\_

**Questão 10:** No caso de possuir um empreendimento na área de Gastronomia, responda as questões abaixo:

a. Porque decidiu por um empreendimento próprio?

---

---

b. Quais as principais dificuldades encontradas?

---

---

c. Que disciplinas do seu curso de Gastronomia o estimularam a montar um negócio ou um plano de negócios?

---

---