

RESTAURANTE ESCOLA EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA

RESTURANT SCHOOL IN A PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION

RESUMO: O presente artigo tem por finalidade analisar a implantação do Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada, como uma empresa pedagógica e demonstrar quais os benefícios para a sociedade, para a IES e para o curso Superior de tecnologia em gastronomia. Para o desenvolvimento deste estudo a pesquisa foi classificada como exploratória de natureza qualitativa-quantitativa. Os resultados apontaram que a implantação de um Centro Gastronômico trará benefícios para a sociedade quando oferta uma alimentação de qualidade e baixo custo, permitindo aos frequentadores degustarem pratos diferenciados e preparados por uma gastronomia sofisticada. Para os cursos e seus alunos a oportunidade de encontrar estágio na própria instituição de ensino os auxilia na formação prática, além de prepará-los para enfrentar um mercado cuja competitividade é extremamente acirrada.

Palavras-chave: Centro Gastronômico; Curso Superior de Tecnologia em gastronomia; Instituição de Ensino Superior.

ABSTRACT: The purpose of this article is to analyze the implementation of the Gastronomic Center in a Private Higher Education Institution as a pedagogical company and to demonstrate the benefits to society, to the Institution of Higher Education and to the Superior course of technology in gastronomy. For the development of this study the research was classified as exploratory of qualitative-quantitative nature. The results pointed out that the implementation of a Gastronomic Center will bring benefits to society when it offers a quality and low cost food, allowing the customers to taste different dishes and prepared by a sophisticated gastronomy. For the courses and their students the opportunity to find internships in the teaching institution itself helps them in practical training as well as preparing them to face a market whose competitiveness is extremely fierce.

Keywords: Gastronomic Center; Superior Course in Gastronomic Technology; Institution of Higher Education.

INTRODUÇÃO

A gastronomia tem sido fundamental para o desenvolvimento sócio-econômico no cenário nacional, uma vez que esse é um ramo que abrange a culinária, os alimentos, as bebidas e todos os aspectos culturais a ela associados. O negócio gastronômico movimenta em torno de R\$ 180 milhões por ano, o setor representa 2,4% do PIB brasileiro, o setor de Alimentação Fora de Casa possui cerca de um milhão de empresas com seis milhões de trabalhadores. Assim, é imprescindível que as organizações, prestadoras de serviços, apostem na qualidade do elemento humano, uma vez que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência de uma empresa depende de como o elemento humano está interagindo com o cliente e de sua qualificação.

O Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) reforça a necessidade da busca pela maior qualificação por parte dos trabalhadores quando recomenda que o diagnóstico da ineficiência educacional e da inadequada capacitação dos jovens para o mercado de trabalhos seja considerado na elaboração de políticas educacionais. Ou seja, a educação profissional é uma necessidade para quem deseja entrar no mercado de trabalho (IPEA, 2009).

Nesse sentido este artigo teve como foco desenvolver um estudo sobre o Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada, uma unidade de negócio próprio, vinculado ao Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, possibilitando também que todos os demais cursos da IES (Instituição de Ensino Superior) possam contribuir com o desenvolvimento do centro bem como usufruir dele para a produção do ensino, pesquisa e extensão.

Nesse contexto qual a contribuição do Centro Gastronômico em uma Instituição de ensino Superior Privada como uma empresa pedagógica? Quais os benefícios para a implantação do Centro Gastronômico em uma IES privada para a sociedade, para a mesma e para o curso Superior de Tecnologia em Gastronomia?

A Gastronomia é uma área do conhecimento de constante interesse humano, pois envolve elementos como: culinária, alimentos, bebidas e todos os seus aspectos culturais, com isso o ensino superior, nessa área, tem apresentado uma demanda intensa e diversificada. Esse crescimento nos cursos superiores em gastronomia, no País confere status aos *Chefs*, Gastrólogos e profissionais da cozinha de maneira geral. Contudo em função do pouco tempo de existência os cursos apresentam profissionais oriundos do mercado, com experiência prática nas técnicas de preparo, mas com pouco conhecimento e experiência acadêmica (ROCHA, 2016).

A exigência de mão de obra qualificada é cada vez mais crescente no Brasil, mercado esse em que a escassez de mão de obra tornou-se fator predominante para o planejamento de recursos humanos. Para Gomes (2011) desde a virada do século o problema da escassez de mão-de-obra qualificada faz parte da economia brasileira, o autor, ressalta ainda que o ponto crítico dessa escassez ocorreu em 2007 e 2008, quando os aportes e as expectativas em torno do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) determinaram uma nova demanda por força de trabalho. Investiu-se na qualificação da mão de obra com o Programa Nacional de Acesso ao Ensino

Técnico e Emprego (Pronatec), o Programa Ciência sem Fronteiras e a expansão das redes federais de educação superior e de educação profissional e tecnológico.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, no Brasil, até 2013 havia cerca de 1 milhão de estabelecimentos voltados para o setor, de alimentação desse total 105 mil são empresas relacionadas à alimentação fora de casa. O estado de Minas Gerais movimenta no setor de alimentação cerca de 630 mil empregos que são gerados pela necessidade das pessoas de procurar estabelecimentos próximos de casa para comer seja pela correria do dia a dia, ou pela ausência da “secretária do lar”. Em Belo Horizonte o segmento de restaurante encontra-se em fase de crescimento (ABRASEL, 2016).

Segundo Figueiredo (2015) o primeiro restaurante-escola do Brasil, foi implantado na cidade de Curitiba visando desenvolver profissionais especializados para a área hoteleira, com a proposta de colocar o aluno em contato com a realidade, foi criada a primeira empresa-pedagógica do estado do Paraná.

Considerando a importância do desenvolvimento econômico e social e a necessidade de ofertar ao mercado mão de obra qualificada este estudo se justifica pela possibilidade de preparar alunos, indivíduos da comunidade e ou profissionais da área de gastronomia por meio de desenvolvimento de competências técnicas, tecnológicas e gerenciais. Como justificativa acadêmica, acredita-se que o Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada possa contribuir com toda a comunidade científica, gerando produção teórica a ser utilizada pela sociedade e pela academia.

REFERENCIAL TEÓRICO

A educação e treinamento ofertados aos trabalhadores nas empresas de prestação de serviços podem determinar a sobrevivência do empreendimento. É necessário se preocupar com o caixa, controle de estoque, preços e mão de obra qualificada, mas se preocupar também com estratégias e planejamento da organização (LIPPEL, 2002).

Sob a ótica do empreendedor Farah, Cavalcanti e Marcondes (2011) elencam os seguintes aspectos necessários para a criação de um empreendimento: capacidade de assumir riscos e aproveitar oportunidades, iniciativa e força de

vontade; busca de informações e conhecimento do ramo empresarial; planejamento e senso de organização, liderança, comprometimento pessoal e otimismo; persistência e espírito empreendedor; autoconfiança e independência pessoal. (FARAH, CALVALCANTI; MARCONDES, 2008).

Em toda sociedade existem pessoas com características e tendências empreendedoras, capazes de inovar, visionárias, questionadoras, gostam de se arriscar, querem algo diferente e fazem acontecer. Cher (2008) ressalta, essas pessoas são diferenciadas, motivadas, apaixonadas pelo que fazem não se acomodam, seu foco principal é 'deixar um legado'. Ou seja, a criatividade é o combustível da inovação ocorre quando descobrimos e exprimimos uma ideia, um produto ou um serviço.

De acordo com Farah, Cavalvanti e Marcondes (2011) o planejamento é uma função administrativa capaz de determinar antecipadamente os objetivos a serem alcançados na instituição. É uma reação à mentalidade simplista de solução de problemas à medida que surgem.

No sentido mercadológico estudos realizados pelo SEBRAE (2012) apontam o setor de alimentação fora do lar com enorme potencial na geração de trabalho, principalmente no que se refere a oportunidades de primeiro emprego, absorção de mão-de-obra não especializada, melhoria da qualificação profissional e desenvolvimento de novas carreiras. A alimentação fora do lar representa em torno de 2,4% do PIB brasileiro, além disso, o hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e corresponde a 28% dos gastos dos brasileiros com alimentos.

No que tange ao planejamento estratégico é fundamental elaborar um plano de marketing pois, permite ao empreendedor, estabelecer como irá trabalhar no mercado, a fim de atender as metas e objetivos estabelecidos para a organização (HISRICH, PETERS; SHEPHERD, 2009).

De acordo com Rodrigues, Rodrigues e Oliveira (2007) o marketing direto possibilita contato direto com o público alvo, além de permitir a oportunidade de relacionamento com o cliente, considerada uma vantagem competitiva. Ou seja, a estratégia de marketing tem como foco principal o consumidor, observar o mercado, saber identificar oportunidades, capaz de atrair as pessoas podem ser um diferencial para as organizações.

Quanto ao marketing de bares e restaurantes, é crescente a importância de restaurantes como negócio, contudo as dificuldades encontradas por estas organizações englobam a falta de mão de obra qualificada, envolve o planejamento, instalação e funcionamento. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2014) informam que as vendas da indústria da alimentação para o varejo alimentício e para o *FoodService* apresentou um resultado em 2014 de R\$ 410 bilhões de reais sendo a participação do varejo alimentício de 67,7% e do *Food Service* em 32,3%.

Segundo Maricato (2010) os requisitos necessários para obter êxito em um estabelecimento são: conhecimento em finanças, recursos humanos, legislação, controle de qualidade e principalmente em marketing; sendo fundamental considerar qual o tipo de marketing se adequa ao seu empreendimento, uma vez que ele está em busca de resultados e da satisfação de seus desejos como, por exemplo, restaurantes badalados são frequentados por pessoas bem-sucedidas.

No que se refere à administração hoteleira, produtividade e qualidade, é necessário inicialmente identificar as demandas não atendidas e desejos não realizados pelo cliente, bem como selecionar um mercado alvo, com o intuito de satisfazer igualmente todas as necessidades é fundamental. Prestar serviços de qualidade em um mercado competitivo exige das empresas a busca contínua pela satisfação do cliente e a melhoria constante das atividades.

As organizações cada vez mais são desafiadas pelo mercado e sua sobrevivência depende da qualidade e produtividade, ou seja, para sobreviver é preciso apostar na qualidade contínua e maior produtividade. Assim a produtividade pode ser melhorada por meio da diminuição dos custos e/ou do aumento da qualidade (CASTELLI, 2016). Segundo Castelli (2016) a área de alimentos e bebidas dentro da estrutura organizacional é a mais complexa, pois as despesas com mão-de-obra são aproximadamente, 2,5 vezes maiores do que no setor de hospedagem, e a receita é 4 vezes menor, se comparada ao mesmo setor.

Sob a ótica de Recursos Humanos no setor de hospitalidade todos os gerentes são gestores de recursos humanos ou dentre suas atribuições inclui-se a responsabilidade com o pessoal, por isso uma das dificuldades enfrentadas é a mão de obra com baixa qualificação; uma vez que Tanke (2004) afirma que 50% dos

trabalhadores que atuam em empresas de hospitalidade tem contato direto com os clientes.

METODOLOGIA

Este artigo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória, uma vez que os pesquisadores visaram buscar informações e conhecimentos sobre o tema a ser desenvolvido e caracteriza-se também como bibliográfica e de campo. Bibliográfica, ocorre com a utilização de livros, artigos, teses e dissertações e dados de pesquisas publicados. É também uma pesquisa de campo, uma vez que envolveu a aplicação de questionário semiestruturado. No que se refere a natureza este estudo foi desenvolvido de forma qualitativa-quantitativa.

Sobre a técnica de coleta de dados foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de obter dados secundários baseados em fontes científicas. A coleta de dados primários se deu por meio de um questionário semiestruturado em uma Instituição de Ensino Superior Privada com os seguintes respondentes: 22 professores, 21 alunos e 22 representantes da sociedade no entorno de duas unidades da IES, somando-se um total de 65 sujeitos da pesquisa.

Após a conclusão do processo de coleta, os dados quantitativos e qualitativos foram tabulados com a utilização do software Microsoft Acces® 2007. As questões qualitativas também foram tabuladas nesse mesmo programa e categorizadas com o objetivo de extrair as principais respostas dos respondentes, com a finalidade de interpretar a sua percepção em relação ao tema pesquisado. Após a tabulação os dados foram exportados para o programa Microsoft Office Excel® 2007. Os dados foram avaliados por meio de análise estatística simples.

O questionário contemplou no três indagações com base na escala Likert de 1 a 5. Para cada afirmação, há uma escala de cinco pontos, correspondendo nos extremos de "Nada importante" até "Muito importante". Apresentada para 9 afirmativas com escala de resposta de 1 a 5 elencadas no questionário das questões de 13 a 21.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este artigo delimitou-se em analisar a implantação do Centro Gastronômico em uma IES Privada a amostra caracterizou-se, conforme expresso acima, em um

total de 65 respondentes. O primeiro bloco de questões representa às variáveis demográficas.

Dentre as categorias determinadas para análise dos dados, os professores da unidade João Pinheiro predominaram em 52%. Os alunos que se destacaram foram da unidade Goitacazes em 68% e a sociedade em torno da unidade Goitacazes apresentou um índice de 100%. Dos respondentes, 43 informam a qual curso estão vinculados sendo o maior número de respostas 53% foi para a categoria aluno no curso de Gastronomia unidade Goitacazes. Seguidos pelo curso de Direito em 23% da unidade João Pinheiro.

A pesquisa demonstrou uma predominância do sexo feminino com 60% de afirmativas dos quais o maior percentual para a faixa etária identificada foi entre 30 a 49 anos com um percentual de 54%. O estado civil registrou um índice de 42% para os solteiros. A questão que buscou investigar o valor da renda salarial mensal dos participantes apontou que 34% deles possui renda acima de cinco salários mínimos. A formação escolar identificou-se em 43% das respostas para a titulação Graduação.

A amostra foi caracterizada por respondentes das Unidades Goitacazes, Joao Pinheiro, Centro e São Lucas com os resultados que indicam a predominância de participação para as para os professores e alunos em 34%, respectivamente.

Quando questionados em relação aos tipos de serviços a ser implantados no Centro Gastronômico, os dados apontam o Buffet/Self Service para 63% dos pesquisados como preferencial. Os serviços de Buffet/Self Service têm evoluído esse é um segmento no qual os restaurantes identificaram uma demanda mais sofisticada e está sendo explorada pelos estabelecimentos gastronômicos cujo preço deixa de ser o foco principal e a qualidade passa a ser mais valorizada.

No que se refere ao valor a ser pago pelo serviço, sabendo que o restaurante escola são alunos colocando em prática os conhecimentos que obtiveram na teoria, os resultados apontam 58% dos pesquisados dispostos a pagar até R\$ 20,00 pela refeição, enquanto 28% afirmam poder pagar de R\$ 30,00 a R\$ 40,00. De acordo com Maricato (2010) um dos atributos a ser priorizado no planejamento de um restaurante é o preço, constatado por meio de pesquisa realizada no mercado para se atuar.

A questão 9 do questionário investigou: Qual a importância de implantação de um Centro Gastronômico Restaurante Escola e quais os benefícios que ele pode trazer para a sociedade e seu entorno? Dos entrevistados, 97% dos participantes, indicaram a opção “sim” seria de grande importância a implantação de um Centro Gastronômico Restaurante Escola trazendo benefícios para professores, alunos sociedade e entorno. Os relatos de alguns professores, alunos e integrantes da sociedade ilustra essa afirmativa, tal como

Importante para que os alunos desenvolvam o que aprendeu no curso colocar em prática e a sociedade teria um espaço gastronômico importante (Entrevistado 38)

A implantação do Centro Gastronômico pode ofertar refeições de qualidade a preços justos e acessíveis para trabalhadores e residentes na região. Além de possibilitar o reaproveitamento de insumos e a criação de programas sociais, onde os alunos poderão desfrutar da prática, obtendo uma vivência muito mais próxima da realidade, bem como interagir com a comunidade e seu entorno.

Sob a ótica dos alunos a implantação do Centro Gastronômico é:

É muito importante além de comermos uma refeição saudável e de qualidade estamos dando oportunidade de emprego a diversas pessoas na área inclusive aluno, por um preço adequado (Entrevistado 16)

A oportunidade para os alunos de atuar na área antes de encarar o mercado e vivência adquirida em um restaurante com público real aumenta as chances de ingressar em um mercado competitivo como o da Gastronomia. Além de estimular a prática de uma alimentação saudável possibilita que as pessoas conheçam a gastronomia e apreciem a elaboração de cada prato. A implantação de um Centro Gastronômico escola ajudaria tanto aos alunos, reforçando as atividades aprendidas, quanto à sociedade no entorno, pois poderá usufruir desse espaço.

A implantação do Centro Gastronômico, em uma Instituição de Ensino Superior Privada, para a sociedade significa:

Proporcionar um local para alimentação diferenciada para a sociedade e, ao mesmo tempo gerar a possibilidade de aprendizado junto a prática para alunos (Entrevistado 52); Oferecer uma culinária sofisticada e ofertar cursos de aperfeiçoamento para quem já atua na área. Profissionais capacitados (Entrevistado 60).

Sob a supervisão de professores e com as devidas orientações, os produtos elaborados no restaurante escola são preparados seguindo as normas de segurança e higiene como preconiza a legislação e ofertar pratos variados de qualidade e baixo custo, beneficiando os alunos, professores, a sociedade e seu entorno.

De acordo com a indagação sobre a importância do Centro Gastronômico na promoção de estágios, cursos e práticas disciplinares para os alunos, em resposta obteve-se o índice de 98% para a afirmativa “sim”. Os seguintes relatos corroboram esse resultado na percepção dos professores elencam-se a seguir:

O Centro Gastronômico pode ser uma forma de o aluno vivenciar na prática os conhecimentos adquiridos nas aulas. Pode-se ainda ter alunos como estagiários de outras áreas/cursos, como Nutrição, Administração e Gestão Financeira, Gestão de RH, Marketing, Sistema de Informação, Publicidade, etc. (Entrevistado 64).

A prática, especialmente em um curso de Gastronomia, é fundamental e complementar. A aprendizagem em sala de aula é essencial. A existência de um campo de atuação prática para os alunos irá permitir vivenciar a realidade dos estabelecimentos gastronômicos, principalmente em um restaurante escola, podendo, inclusive, agregar conhecimentos necessários ao ingresso no mercado de grande valia para os alunos:

Acredito que seja importante para alunos de todos os cursos. Existem muitas pessoas com interesse em gastronomia, mas que não querem ou não podem fazer graduação (Entrevistado 30).

As dificuldades enfrentadas pelos alunos para realizar estágio são um problema para aplicar o conhecimento adquirido. Por meio do Centro Gastronômico os alunos podem colocar em prática o aprendizado e conhecer verdadeiramente a rotina do dia a dia dos restaurantes. Ou seja, ter um estágio na própria Instituição ampliará ainda mais o conhecimento das disciplinas oferecidas no Curso.

Os relatos na opinião do grupo sociedade são:

A convivência no ambiente como esse, acrescenta na experiência e prática dos alunos. Com certeza as habilidades e criatividade serão desenvolvidas de uma forma muito maior (Entrevistado 27).

O Centro Gastronômico poderia oferecer aos alunos uma oportunidade de experiência e emprego, preparando o aluno, também, na prática para o mercado de trabalho, aplicando os conhecimentos adquiridos em sala e aprendendo a conhecer toda a rotina do setor. Nesse sentido Castelli (2016) afirma o restaurante faz parte da sociedade moderna, por isso os profissionais devem estar preparados para lidar com as pessoas. A formação dos profissionais nessa área deve contemplar um bom serviço.

A percepção dos respondentes quanto a prestigiar o Centro Gastronômico, mesmo com os alunos servindo e fazendo o prato do restaurante escola (questão 11), supervisionados por professores e ou instrutores apresenta um grau de concordância em 100% das respostas para a opção “sim”.

Os alunos da área apresentam interesse, cuidado e conhecimento suficientes para apresentarem resultados satisfatórios e que devem ser apreciados pelo público. Além disso, eles devem ser prestigiados e incentivados [Professor 4]; O [...] a cada dia se torna referência como uma instituição que tem um campo de gastronomia muito bom, o que só colabora para o prestígio deste restaurante escola (Entrevistado 47).

Os respondentes afirmaram ainda ser um prazer frequentar e poder vivenciar a experiência de ver os alunos trabalhando num restaurante da própria instituição. O prestígio também se dá em função da curiosidade de poder analisar os pratos e pela oferta de cursos de técnicas e equipamentos modernos, gerando mais vigor no preparo de alimentos. A opinião dos alunos para essa questão está descrita a seguir:

Por saber que as regras para condução do restaurante estarão sendo seguidas, tendo a supervisão de professores, com certeza, teria o meu prestígio (Entrevistado 6); Claro, com todo prazer e interesse em almoçar em um restaurante em que a produção fosse desenvolvida por alunos da Gastronomia. Esse restaurante se tornará referência em BH e será capaz de promover a Instituição. (Entrevistado 49).

Para os respondentes classificados na categoria sociedade estes afirmam:

Prestigiaria sim se realmente tivesse a supervisão dos docentes na preparação dos pratos e em toda execução dos serviços prestados (Entrevistado 15); Aprecio o trabalho de formação dos alunos. A oportunidade dada a eles de demonstrarem seus conhecimentos com toda certeza gera grande motivação para eles (Entrevistado 27).

A supervisão e avaliação dos professores e instituições de referências oferecem credibilidade à aplicação da prática, envolvendo além de estímulos aos futuros profissionais, mais segurança em frequentar o Centro Gastronômico. De acordo com Castelli, (2016) para o cliente se sentir bem, confortável e bem servido é necessário haver uma uniformidade em relação à prestação dos serviços por parte de todos os colaboradores envolvidos direta ou indiretamente no atendimento.

Os resultados relativos ao questionamento do conhecimento de um restaurante escola, os dados apontam em 97% a opção “não”, ou seja, desconhecem a existência de restaurantes com essas características na região pesquisada.

O bloco de questões a seguir apresentam a percepção dos respondentes quanto à estrutura e às práticas a ser adotada pelo Centro Gastronômico no sentido de promover as atividades, estabelecer parcerias e desenvolver a divulgação do marketing conforme escala Likert de 1 a 5.

Quando questionados em atender ao público externo com qualidade, oferecendo cardápio nacional e internacional com ambiente e culinária sofisticada os resultados indicam que 91% dos professores consideram “Importante” e “Muito importante”. Dentre os alunos o índice foi de 90% e a sociedade indicou um resultado de 91%.

A questão 14 do questionário: Proporcionar aos alunos o aprendizado durante a prática, além de salas de aulas, numa situação real, preparando e servindo cardápios de alimentos e bebidas aos clientes sob a orientação dos professores e supervisores e agregar valor e novas tecnologias ao processo ensino-aprendizagem, tem seus resultados apontando na opinião dos professores (100%), alunos (96%) e sociedade (100%) para as opções “Importante” e “Muito Importante”.

Quando o assunto é estabelecer parceria com as áreas de alimentos, bebidas, locadoras de veículos e agências de viagens com sorteios de refeições, como estratégias de marketing ligados à gastronomia e promover atividades sociais utilizando o restaurante escola, uma vez por mês, como forma prática da disciplina Responsabilidade Social, 86% dos professores, 81% dos alunos e 100% da sociedade consideram “Importante e Muito importante”.

Na questão 16, para os professores (91%), alunos (86%) e sociedade (82%) a distribuição de material de divulgação do Centro Gastronômico predominou

os atributos “Importante” e “Muito Importante”, ressalta-se ainda dentre os atores envolvidos os professores revelaram o maior grau de importância para essa questão.

Para os professores em (86%), alunos (95%) e sociedade (91%), na questão 17, ofertar cartão fidelidade concedendo desconto nas refeições aos clientes especiais como alunos, professores e trabalhadores da IES bem como divulgar promoções especiais para diferentes categorias profissionais: convênio com as entidades de classes, para o dia dos profissionais foi considerado os atributos “Importante” e “Muito importante”.

A existência de um programa ofertado ao cliente para participação numa manhã do preparo de um prato a ser feito junto ao Chef da cozinha do restaurante, de acordo com o regulamento e realizar competições entre candidatos a “Chef por um dia” para o público adulto e infantil, a ser regulamentado (questão 18), é visto na maioria das afirmativas “Importante” e “Muito Importante” na opinião dos professores em (82%) aluno (95%) e sociedade e (91%).

Em relação à criação do “site” e páginas de redes sociais do restaurante com exposição dos produtos e serviços e meio de acesso aos usuários para opiniões e criar um setor de ouvidoria para aperfeiçoamento dos serviços prestados, os professores, alunos e sociedade creditaram suas respostas nos atributos “Importante” e “Muito Importante” em 95% das vezes.

O grau de relevância sobre a oferta de um cartão presente (questão 20), no qual o cliente pode comprar um cartão e presentear uma pessoa a utilizá-lo para realizar suas refeições por um período 30 dias é visto pelos professores em um percentual de (82%), alunos (81%) e sociedade em (82%) para os atributos “Importante” e “Muito Importante”.

Os atributos “Importante” e “Muito importante” na visão dos professores em (100%), alunos e sociedade (95%), respectivamente se evidenciam quando o assunto é a oferta de cursos de aperfeiçoamento como: Cozinheiro, Garçons, Barista, *Sommelier*, Barman e cursos de Extensão como: Culinária Japonesa, Bolos e Tortas doces, Cozinha Italiana, Cozinha Mineira dentre outras.

Sobre a proposta de implantação, requisitos e infraestrutura do Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada. Essa etapa tem por finalidade apresentar as informações relativas ao Projeto de Implantação do Centro

Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada bem como informar os requisitos necessários e as atividades a serem executadas.

No que tange à infraestrutura para atender e oferecer todos os produtos e serviços do Centro Gastronômico, em uma Instituição de Ensino Superior Privada, o projeto dependerá da seguinte estrutura descrita no Quadro 1.

UNIDADE	LOCAL
RESTAURANTE ESCOLA:	I - Cozinha será separada em áreas: Área de GardeMangerLegumeria; Área de GardeManger Carnes; Área de Entremetier/Rotisseur; Área de Saucier; Área de Pâtissier; Área de Boulanger; Área de Plonger; Copa e Depósito para pratos e utensílios (Essas áreas devem ser separadas com vidro)
RESTAURANTE ESCOLA:	II -Rouparia III - Almoxarifado: câmara fria, parte seca e congelamento IV - Instalações Sanitárias e Vestiário (masculino e feminino) V - Área de recebimento de mercadoria VI – Câmara de Lixo VII – Área para os cilindros de gás VIII – Área para recebimento dos clientes (financeiro) pode ser comum ao empório escola, ao restaurante escola e à boutique escola. IX - DML – depósito de material de limpeza X – Salão do restaurante com mesas, cadeiras, aparadores, gueridon XI- Bar XII- Banheiros masculino e feminino para clientes além do banheiro para PNE XII- Área de higienização de legumes e hortaliças XIII – Área de higienização de mãos XIV – Área de higienização de copos, pratos, talheres e taças
ESCOLA DO CENTRO GASTRONÔMICO	I – Sala de aula para 40 pessoas II – Laboratório didático III – Sala de coordenação e de responsabilidade técnica
BOUTIQUE ESCOLA	Área com vitrines, araras e prateleiras para exposição de produtos com a marca institucional (todos os cursos).
EMPÓRIO ESCOLA:	Área com vitrines e prateleiras expositores de produtos, quentes e frios produzidos pelos alunos e professores.

Quadro 1 – Infraestrutura do Centro Gastronômico

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016)

Sobre as atividades propostas do Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada sua principal premissa é que os alunos vivenciem a prática no preparo de alimentos, a montagem dos pratos e o atendimento aos clientes. Ele

proporcionaria também condições para que o aluno desenvolvesse competências, habilidades e valores profissionais e pessoais.

Os tipos de serviços propostos para o Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada são:

- Buffet *Self-service* – a cada dia uma cozinha: italiana, francesa, brasileira, mediterrânea, contemporânea e asiática;
- Serviço à *Lá carte* – Cardápio contemporâneo
- Bebidas com ou sem álcool: Coquetéis, cafés, vinhos, sucos, refrigerantes etc;
- Confeitaria – Sobremesas diversas, conforme o tipo de cozinha do dia
- *Buffet* para evento – Equipe própria;
- Aluguel do salão do restaurante – para eventos fechados

O local de funcionamento do Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada será instalado em região urbana próximo a empresas, residências, um local de grande circulação de pessoas. Quanto aos dias e horários de funcionamento serão definidos de acordo com a demanda.

Quanto aos objetivos propostos pelo Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada eles deverão:

- Atender ao público externo com qualidade, oferecendo cardápio nacional e internacional;
- Apresentar ambiente e culinária sofisticada;
- Proporcionar aos alunos o aprendizado durante a prática, além de salas de aulas, numa situação real, preparando e servindo cardápios de alimentos e bebidas aos clientes sob a orientação dos professores e supervisores;
- Agregar valor e novas tecnologias ao processo ensino-aprendizagem;
- Consolidar e reforçar a marca da IES, ligada à gastronomia.

A proposta deste estudo ao se tratar das ações estratégicas e ações de Marketing quando o assunto é fomentar o crescimento do Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada serão:

- Estabelecer parcerias com fornecedores das áreas de alimentos e bebidas semelhantes às existentes com o Curso de Gastronomia;
- Buscar parcerias com empresas aéreas, locadoras de veículos e agências de viagens com sorteios de refeições, como estratégias de marketing;
- Promover atividades sociais utilizando o restaurante escola, uma vez por mês, como forma prática da disciplina Responsabilidade social;
- Realizar convênios com associações de classes, instituições, entidades e ONGs;
- Distribuir material de divulgação do restaurante em eventos, pontos turísticos e feiras;
- Ofertar cartão cliente especial: os clientes especiais como alunos, professores, funcionários receberão desconto nas refeições. Outros clientes interessados em se tornarem clientes especiais deverão preencher um formulário e receberão o cartão acompanhado de uma carta de boas-vindas; e receberá um desconto em suas refeições;
- Divulgar promoções especiais para diferentes categorias profissionais: convênio com as entidades de classes para o dia dos profissionais.
- Realizar almoços estratégicos para grupos fornecedores de opinião;
- Criar um programa Cozinhando com *Chef*: será oferecido ao cliente que se inscrever nesse programa a participação numa manhã do preparo de um prato a ser feito junto ao chef da cozinha do restaurante de acordo com o regulamento;
- Realizar competições entre candidatos a “*Chef* por um dia” para o público adulto e infantil, a ser regulamentado;
- Criar um setor de ouvidoria para aperfeiçoamento dos serviços prestados;
- Ofertar o “Cartão Presente” um cliente pode comprar um cartão presente e dá-lo a uma pessoa que usará para sua refeição em 30 dias;
- Criar o “site” e páginas de redes sociais do restaurante com exposição dos produtos e serviços e meio de acesso aos usuários para opiniões.

Após o processo de implantação serão adotados processos de avaliação de resultados do Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada com as seguintes ações:

- Elaboração de pesquisa de satisfação do cliente (mensal)
- Monitoramento do número de acessos ao “site” e seguidores nas redes sociais do restaurante;
- Análise do retorno de promoções;
- Análise do de *couvert* vendidos mensalmente.
- Controle dos custos

Das atividades propostas para o Centro Gastronômico em uma Instituição de Ensino Superior Privada tem o objetivo de promover a capacitação técnica em gastronomia, segurança alimentar e cidadania. Essa escola nasce para qualificar mão de obra e formar líderes e empreendedores na área gastronômica. Para isso se propõe a oferecer cursos de atualização, aperfeiçoamento e extensão nas diversas áreas da gastronomia e outras correlatas como eventos e de gestão.

A escola integrará os recursos humanos dos cursos da Instituição com o Centro Gastronômico no sentido de ampliar a oferta de produtos e serviços por parte da mantenedora, ofertando os seguintes cursos:

- Cursos de Aperfeiçoamentos como: Cozinheiro, Garçons, barista, sommelier, barman entre outros;
- Cursos de Extensão como: culinária japonesa, bolos e tortas doces, cozinha italiana, cozinha mineira e etc..

Com relação às atividades propostas para a Boutique Escola a Gastronomia, num sentido mais amplo, abrange não só as questões alimentares, mas sim a cultura e o prazer que estão relacionados ao mercado de eventos gastronômicos. Pensando nisso, o Centro Gastronômico irá disponibilizar produtos com a marca institucional para difundir a Cultura Institucional. Serão ofertados produtos dos cursos da instituição e do Centro Gastronômico. Camisetas, blusões, chaveiros, relógios, e linha de produtos para *souvenir* e uniformes.

Das atividades propostas para o Empório Escola existe uma demanda crescente dos consumidores: a busca por produtos alimentares artesanais, caseiros

e ou orgânicos. Para atender a essa necessidade, o “Empório Escola” disponibilizará produtos elaborados pelos professores e alunos dos diversos cursos na área da gastronomia com massas, temperos, doces, pães, tortas, bolos, biscoitos e etc.

CONCLUSÃO

O estudo apontou em 97% das respostas afirmativas dos respondentes sobre a importância de implantação do Centro Gastronômico e eles ainda inúmeros benefícios em função de sua implantação. É importante ofertar para a sociedade uma alimentação de qualidade a um custo menor, contendo cardápios inovadores e sempre atualizados, permitindo ainda a oportunidade de degustar novos pratos, ou seja, uma forma mais acessível de conhecer o que de melhor a Gastronomia pode oferecer em sabor, qualidade e apresentação.

De acordo com os alunos é significativa a oportunidade de terem seus trabalhos avaliados pelo público em geral, desenvolvendo suas competências, habilidades e aptidões. Esse empreendimento possibilitaria à IES divulgar o Curso de Gastronomia e ajudar o aluno a colocar em prática o aprendizado. Com isso a instituição passará a ser referência em Gastronomia.

No que tange a verificar a possibilidade de ofertar, por meio do Centro Gastronômico, estágios, cursos, práticas disciplinares para áreas do conhecimento dos cursos oferecidos na Instituição para 98% dos respondentes o Centro Gastronômico é visto com grandes expectativas por todos os atores que participaram do estudo dada a grande dificuldade de se conseguir estágios na área. O Centro poderia propiciar o desenvolvimento de aptidões e habilidades naturais do aluno, contribuindo para o seu desenvolvimento em outras áreas como atendimento, gerenciamento, preparando-o para o mercado externo. Além de gerar para o aluno uma experiência muito mais próxima da realidade, o aprendizado das técnicas trabalhadas em sala para desenvolver novas aptidões e saberes necessário será fundamental para sua atuação profissional.

Sobre analisar a importância da implantação do Centro Gastronômico para a sociedade, para a Instituição de ensino Superior, para o curso Superior de tecnologia em Gastronomia, observou-se que a implantação do Restaurante Escola é importante para 97% das respostas por trazer para a sociedade diversas técnicas e práticas

gastronômicas, cujo resultado é o alimento produzido e processado da melhor forma o que irá proporcionar à sociedade experiências sensoriais diferenciadas e inéditas, talvez nunca antes vivenciadas.

Identificou-se, também, que a estratégia de estabelecer parcerias com a indústria de alimentação é fundamental sendo vista como positiva. Outro ponto a ressaltar é a promoção de atividades sociais por meio do Centro Gastronômico, principalmente por se tratar de uma ação relacionada à disciplina de Direitos Humanos e Responsabilidade Social.

De modo geral o desenvolvimento deste estudo foi positivo no sentido de conhecer melhor o processo de implantação do Centro Gastronômico e mensurar as expectativas dos diversos atores envolvidos. Recomenda-se um estudo mais abrangente após a implantação do Centro. Conhecer a opinião dos participantes, propiciando, até mesmo, mudanças em função da coleta das novas informações e a sustentabilidade da Empresa Pedagógica.

REFERÊNCIAS

ABIA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO. **Mercado Interno**. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vsn/anexos/mercadointerno2014.pdf>> . Acesso em: set. 2016.

ABRASEL. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Cozinha mineira atrai turistas e engorda setor de restaurantes do estado**. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3832-28092015-cozinha-mineira-atrai-turistas-e-engorda-setor-de-restaurantes-do-estado.html>. Acesso em set. 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2016.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (Org.). **Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciano Passos. **Empreendedorismo Estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FIGUEIREDO, Giana Cristina Coró de. Restaurante-escola Senac Curitiba – história, tradição e a presença de chefs internacionais no cenário gastronômico curitibano (1962-2013). **Rev. História Helikon**, Curitiba, v.2, n.3, p.64-78, 1º semestre/2015.

GOMES, Carlos Antonio. **A qualificação resignada. A má formação da força de trabalho como um problema estrutural do desenvolvimento brasileiro.** Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. Campinas, SP. 2011.

HISRICH, Robert D. PETERS; Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Brasil em desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas.** Brasília. 2009. 3 v. gráfs., tabs.

LIPPEL, Isabela Laginski. **Gestão de custos em restaurantes utilização do método ABC.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção. Florianópolis. 2002. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br>>

MARICATO, Parcival. **Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes.** 9. Ed. São Paulo. Ed. TQC. 2010.

ROCHA, Keli de Araújo. A evolução do curso de gastronomia no Brasil. Contextos da Alimentação – **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade** Vol. 4 no 2 – Março de 2016.

RODRIGUES, José B. D. RODRIGUES Márica A. OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Marketing direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 4, n.1, - p.27-34, jan./jun. 2007

SEBRAE. **Estudo de Mercado do Setor de Bares e Restaurantes.** Brasília, outubro de 2012. Disponível em:
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/\\$File/4498.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/$File/4498.pdf)> Acesso em set. 2016.

TANKE, Mary L. **Administração de recursos humanos em hospitalidade.** São Paulo: Thomson, 2004. 503 p.