JULIANO ROVANI

CENTRO DE CULINÁRIA E GASTRONOMIA CONVEY – CURITIBA - PR

CURITIBA
2004

JULIANO ROVANI

CENTRO DE CULINÁRIA E GASTRONOMIA CONVEY – CURITIBA - PR

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à ênfase de Alimentos e Bebidas como requisito parcial para a obtenção do grau em bacharel em Turismo, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Orientadora: Profª. Ms. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes.

CURITIBA
2004

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Centro de Culinária e Gastronomia Convey – Curitiba - PR.

AUTOR: Juliano Rovani

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCAL: Curitiba – PR

DATA: Novembro de 2004

RESUMO: O presente projeto de conclusão de curso procura comprovar a viabilidade da abertura de uma escola técnica voltada à qualificação e aperfeiçoamento de mão-de-obra e do gestor no ramo da culinária e gastronomia em Curitiba, agregada a um espaço destinado ao tema. O planejamento e os aspectos necessários à implantação são discutidos no projeto, tendo como enfoque principal a formação técnica na área.

PALAVRAS-CHAVE: Escola, Formação Profissional, Gastronomia.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS vii
LISTA DE TABELAS ix
INTRODUÇÃO 01
1 TURISMO E GASTRONOMIA 05
1.1 TURISMO E GASTRONOMIA EM CURITIBA 12
2 EDUCAÇÃO E TURISMO 17
2.1 ENSINO SUPERIOR DO TURISMO NO BRASIL 23
2.2 A EDUCAÇÃO TÉCNICA PARA O TURISMO E A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS 26
3 PLANO DE NEGÓCIOS – CENTRO DE CULINÁRIA E GASTRONOMIA CONVEY 36
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA 36
3.1.1 Razão social 37
3.1.2 Nome fantasia 37
3.1.3 Localização 38
3.1.4 Horários e dias de funcionamento 38
3.1.5 Ramo de atividade 39
3.1.6 Formato jurídico 39
3.1.7 Porte 39
3.2 ENQUADRAMENTO LEGAL 40
3.2.1 Documentação necessária 40
3.2.1.1 Consulta comercial 40
3.2.1.2 Busca de nome e arquivamento do contrato social 41
3.2.1.3 Solicitação do CNPJ 41
3.2.1.4 Alvará de licença 42
3.2.1.5 Inscrição estadual 42
3.2.1.6 Licença sanitária 42
3.2.1.7 Matrícula no INSS 43

3.3 FOCO DO NEGÓCIO 43
3.4 OBJETIVOS DA EMPRESA 43
3.5 MISSÃO DA EMPRESA 44
3.6 PANORAMA DO MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM CURITIBA /DEMANDA POTENCIAL 44
3.7RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DE PESQUISAS DE CAMPO E DE MERCADO 47
3.8 ANÁLISE DA PESQUISA 48
3.8.1 Análise dos formulários 48
3.9 OPORTUNIDADES ENCONTRADAS 52
3.10 CONCORRÊNCIA 53
3.10.1 Concorrentes Diretos 54
3.10.2 Concorrentes Indiretos 54
3.11 PRODUTOS E SERVIÇOS ASSOCIADOS 54
3.11.1 Descrição dos principais produtos e serviços oferecidos 54
3.11.1.1 Cursos 54
3.11.1.2 Treinamentos 57
3.11.1.3 Instrumentos de ensino 59
3.11.1.4 Estágios e Convênios 61
3.11.1.5 Coffee Shop 62
3.11.1.6 Loja de livros especializada 63
3.11.1.7 Exposições 64
3.11.2 Diferenciais dos produtos e serviços oferecidos 64
3.12 PLANO ADMINISTRATIVO 65
3.12.1 Estrutura administrativa e atribuições 65
3.12.2 Organograma 66
3.12.3 Tipologia de Espaços e Fluxograma 66
3.12.4 Planta baixa 66
3.12.5 Setores e funções 67
3.12.5.1 Salão 67

3.12.5.2 Bar 67
3.12.5.3 Cozinha 67
3.12.5.4 Almoxarifado 68
3.12.5.5 Administração 68
3.12.5.6 Secretaria 68
3.13 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS 69
3.13.1 Parcerias 69
3.13.2 Comunicação entre setores 70
3.13.3 Segurança 71
3.14 PLANO DE RECURSOS HUMANOS 71
3.14.1 Quadro de recursos humanos 71
3.14.1.1 Instrutores 72
3.14.1.2 Demais colaboradores 73
3.14.2 Políticas de captação, seleção e treinamento 73
3.14.3 Plano de cargos e salários 74
3.15 PLANO DE MARKETING 75
3.15.1 Imagem de consolidação da empresa 75
3.15.1.1 Logomarca 75
3.15.2 Estratégias de lançamento da empresa 76
3.15.3 Estratégias de posicionamento de mercado 77
3.15.4 Custos com marketing 78
3.16 ORIGEM DO CAPITAL 79
3.17 PLANO FINANCEIRO E ANÁLISE 80
3.17.1 Demonstrativo dos recursos 80
3.17.2 Capital de giro 82
3.17.3 Custos fixos 82
3.17.4 Custos variáveis 83
3.17.5 Estimativa de lucro e prazo de retorno 84

CONSIDERAÇÕES FINAIS 85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 88
APÊNDICES 92
APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO 92
APÊNDICE 2 – ROTEIRO ENTREVISTA ESCOLAS 96
APÊNDICE 3 – TIPOLOGIA DE ESPAÇOS E FLUXOGRAMA 98
APÊNDICE 4 – PLANTA BAIXA 101
APÊNDICE 5 – GRÁFICOS DOS FORMULÁRIOS 104
ANEXO 1 – COMO ATRAIR MAIS TURISTAS AO BRASIL 113

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO I – INTERESSE DEMONSTRADO PELOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS 105
GRÁFICO II – NÍVEL DE INTERESSE DEMONSTRADO PELOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO ÀS DIVERSAS ÁREAS DO SEGMENTO 105
GRÁFICO III –QUAL SERIA A DURAÇÃO APROXIMADA DE ALGUM CURSO DE SEU INTERESSE? 105
GRÁFICO IV – ASPECTOS DE MAIOR IMPORTÂNCIA NA DECISÃO POR PARTICIPAR DE ALGUM CURSO 106
GRÁFICO V – O QUE VOCÊ CONSIDERA COMO FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DE UM CURSO E PARA SUA SATISFAÇÃO? 107
GRÁFICO VI – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS 107
GRÁFICO VII – SEXO DOS ENTREVISTADOS 108
GRÁFICO VIII – OCUPAÇÃO DOS ENTREVISTADOS 108
GRÁFICO IX – BAIRRO DE RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS 108
GRÁFICO X – VOCÊ JÁ FEZ ALGUM CURSO DE CULINÁRIA OU OUTRO NA ÁREA DE GASTRONOMIA? 109
GRÁFICO XI – COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ REALIZOU ESTES CURSOS? 109
GRÁFICO XII – PERÍODO DE DIAS COM MAIOR DISPONIBILIDADE 109
GRÁFICO XIII – PERÍODO DE MAIOR DISPONIBILIDADE 110
GRÁFICO XIV – MOTIVO DA PARTICIPAÇÃO EM ALGUM CURSO RELACIONADO 110
GRÁFICO XV – QUAL O TIPO DE CURSO QUE VOCÊ TÊM PREFERÊNCIA? 110
GRÁFICO XVI – BAIRRO MAIS ADEQUADO PARA INSTALAÇÃO DE UMA ESCOLA 111

GRÁFICO XVII – QUAL O NÚMERO DE ALUNOS POR TURMA ADEQUADO? 111
GRÁFICO XVIII – QUAL É O SUPORTE MAIS IMPORTANTE QUE UMA ESCOLA PODE DAR A SEUS ALUNOS? 111
GRÁFICO XIX – QUAL O PREÇO QUE VOCÊ PAGARIA POR UM CURSO COM DURAÇÃO APROXIMADA DE UMA SEMANA? 112
GRÁFICO XX – MEIOS PARA OBTER INFORMAÇÕES REFERENTES A CURSOS NA ÁREA 112

LISTA DE TABELAS

TABELA I – UNIDADES LOCAIS E RESPECTIVO PESSOAL OCUPADO, SEGUNDO SEGMENTO 45
TABELA II – CURSOS OFERECIDOS INICIALMENTE 56
TABELA III – PLANO MENSAL DE SALÁRIOS 75
TABELA IV – CUSTO INICIAL COM MARKETING 79
TABELA V – INVESTIMENTO MÍNIMO 81
TABELA VI – CUSTOS COM MOBILIÁRIO, EQUIPAMENTOS E UTENSÍLIOS DO SALÃO 81
TABELA VII – CUSTOS COM MOBILIÁRIO E EQUIPAMENTOS DOS SANITÁRIOS, ADMINISTRAÇÃO E ALMOXARIFADO 82
TABELA VIII – CUSTOS FIXOS 83
TABELA IX – CUSTOS VARIÁVEIS 83

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno complexo, devido as fortes ligações que têm sobre todo processo econômico e social das localidades. Seu acréscimo, se bem planejado, pode trazer diversos benefícios principalmente no que concerne a geração de emprego e renda. Porém se não for desenvolvido de forma harmônica e sustentável pode gerar problemas que desestruturam todo o processo de crescimento de uma determinada localidade. Portanto percebe-se aqui a importância do desenvolvimento turístico planejado, que além de beneficiar a comunidade, satisfaça o turista para que este gere uma imagem positiva da localidade.

A satisfação do turista em relação ao turismo em determinada região é decorrente de diversos fatores, principalmente àqueles ligados as atividades que irá desenvolver e aos produtos que irá consumir, como a qualidade de um meio de hospedagem, o atendimento em bares e restaurantes e a eficiência dos meios de transporte. Portanto é imprescindível que o setor turístico da localidade esteja preparado e disponha de profissionais qualificados e preparados para atender tais turistas, com boa formação, técnica ou acadêmica.

Assim sendo, as escolas técnicas de turismo surgem para capacitar e preparar os profissionais que irão trabalhar no setor turístico, a fim de desenvolver suas habilidades e aperfeiçoar seus conhecimentos, sempre buscando identificar as mudanças e tendências do mercado.

A atividade turística engloba os setores de transporte, hospedagem, lazer e recreação, planejamento, eventos, agenciamento e alimentos e bebidas, que é o principal objeto de estudo do presente trabalho. O setor de alimentos e bebidas tem como fundamental objetivo satisfazer as necessidades de alimentação dos turistas, podendo estar agregado inclusive a outro serviço turístico, geralmente, a outro setor como é o caso dos restaurantes em hotéis. Porém, o setor de alimentos e bebidas de determinada localidade pode ser utilizado também como forma de transmitir as heranças gastronômicas da localidade, que constituindo em um atrativo turístico cultural, que poderá por si só gerar um fluxo de turistas. Devido a esta abrangência

do setor percebe-se a importância da qualificação de mão-de-obra e do gestor no ramo da culinária e da gastronomia.

Neste contexto, o presente trabalho tem como principal objetivo apresentar a viabilidade de criação de uma escola técnica de culinária e gastronomia em Curitiba, agregada a um espaço destinado ao tema. O Centro de Culinária e Gastronomia Convey como será denominado, terá como objetivos específicos garantir uma formação prática que atenda as necessidades do mercado de trabalho e possibilite o desenvolvimento das aptidões dos alunos, viabilizando através de aulas práticas que o aluno tenha contato com a realidade do mercado de trabalho. Buscará promover o desenvolvimento de habilidades aos profissionais relacionados à área de culinária e gastronomia para suprir necessidades da oferta e demanda turística. Portanto além de disponibilizar ao público em geral um espaço voltado à cultura gastronômica o Centro irá oferecer às pessoas interessadas uma formação especializada na área.

O principal motivo pela escolha do tema está relacionado a necessidade de qualificação de mão-de-obra e do gestor no ramo da culinária e gastronomia. A formação técnica e humana da força de trabalho no setor visa contribuir para a melhoria dos serviços na área, uma área em expansão, como indica RUSCHMANN (2002, p.46) "...uma pesquisa realizada sobre a realidade atual e perspectivas dos segmentos que mais absorvem os recursos humanos mostrou uma expectativa favorável em relação à realidade do mercado de trabalho para o setor de restaurantes e similares."

A mutação que vem ocorrendo no campo profissional e gerencial na área de Alimentos e Bebidas é outro forte motivo para a criação da escola, já que esta possibilitará capacitar profissionais para atuarem na área. Esta capacitação é necessária devido à necessidade do empresário de contratar eficazmente, reter talentos, reduzir a rotatividade de funcionários e qualificar seus funcionários periodicamente, também buscando consultorias para isso.

Pretende-se que o espaço de formação e qualificação profissional aqui proposto gere uma oferta de aprimoramento técnico e através disso possa facilitar a aceitação do aluno no mercado de trabalho e a evolução da gestão em termos de culinária e gastronomia, criando expectativas no mercado em relação à mão-de-obra

formada no mesmo. Além disso, a escola irá contar com um espaço diferenciado reservado ao tema gastronomia, com uma loja especializada em livros sobre o assunto, um coffee shop aberto ao público e área propícia para exposições sobre o tema.

Novos conceitos de produtos e serviços estão surgindo na área de Alimentos e Bebidas e, paralelamente novas oportunidades de emprego e atuação, existindo um maior número de pessoas envolvidas no processo e interessadas em se tornarem capacitadas. Como afirma AVENA (2003, p.164) "...as mudanças no mundo ocorrem numa velocidade cada vez maior, gerando uma necessidade constante de atualização, aquisição de novos conhecimentos,educação e reeducação contínua dos sujeitos. Esta necessidade se apresenta tendo em vista as novas exigências criadas pelo próprio homem na sua relação com a sociedade".

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho incluiu pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas formais semi-estruturadas e formulários. A pesquisa bibliográfica serviu como base para a discussão, uma vez que foi através dela que se obtiveram informações e dados indispensáveis para o embasamento das idéias.

As entrevistas formais semi-estruturadas possibilitaram traçar um panorama das principais escolas que possuem cursos de culinária e gastronomia em Curitiba e, a partir disso, visualizar a oferta já existente. Os entrevistados foram Sérgio Bento, gerente da Unidade de Negócios em Hotelaria, Gastronomia e Empresas Pedagógicas do SENAC PARANÁ (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), Isabela Teixeira, sócia do CECETH (Centro de Capacitação em Turismo e Hotelaria) e Rogério Gobbi, supervisor acadêmico do Centro Europeu. Durante as entrevistas foram abordados tópicos referentes à estrutura administrativa das escolas, principais grupos de clientes e parceiros das mesmas, atividades que desenvolvem na área de culinária e gastronomia, perfil dos instrutores, público-alvo, mercado de Alimentos e Bebidas em Curitiba e suas tendências.

Os formulários ajudaram a indicar a demanda potencial existente para cursos de culinária e gastronomia no município de Curitiba, além de servir de base para a formatação do produto oferecido pela escola. Estes formulários foram destinados a

interessados na área da culinária e gastronomia de um modo geral, estudantes, e pessoas que já desenvolvem atividades na área.

A coleta de dados foi realizada pelo aluno Juliano Rovani do 8º Semestre do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. As entrevistas foram realizadas conforme disponibilidade dos entrevistados durante o mês de setembro e os 50 formulários foram preenchidos no decorrer do mês de outubro de 2004

Terminado este trabalho de conclusão de curso, o mesmo foi dividido em três capítulos distintos para uma melhor compreensão. No primeiro capítulo são tratados aspectos referentes à atividade turística e como ela se relaciona com o setor de Alimentos e Bebidas. Tendências e dados estatísticos foram apresentados para facilitar a compreensão do texto. Já no segundo capítulo a ênfase foi dada ao processo educacional, onde se discutiram aspectos referentes aos diferentes tipos de educação e do papel de cada envolvido, dando-se destaque a educação técnica para o turismo e a qualidade na prestação de serviços. As características dos cursos superiores em Turismo no Brasil também foram discutidas, uma vez que complementa a oferta de qualificação para os profissionais do setor.

No terceiro e último capítulo é apresentado o Plano de Negócios do Centro de Culinária e Gastronomia Convey, onde foram estruturadas as principais idéias e opções para abertura do estabelecimento. Ele focaliza os principais aspectos que são necessários para a viabilidade e criação do empreendimento.

1 TURISMO E GASTRONOMIA

O turismo é uma atividade econômica que se encontra em franco desenvolvimento no cenário mundial, produzindo impactos sociais e de ordem financeira nos destinos que o desenvolvem. Para LAGO e MILONE (2000, p.26) o turismo

> ...sem dúvida é uma atividade sócio econômica, pois gera a produção de bens e serviços para o homem visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Em se tratando de uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou do deslocamento humano temporário, envolve a indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependendo da motivação, o entretenimento (lazer, atrações).

Sua multidisciplinaridade faz com que um grande número de elementos esteja envolvido no processo turístico. É por este motivo que muitos autores têm dificuldade de encontrar uma definição para o termo turismo. Como observa VAN HARSSEL (1994, p.3) "...é difícil, e talvez até mesmo enganoso, fazer generalizações sobre turismo e turistas. Não possuímos uma definição consensual para o turismo, em parte devido à complexidade da atividade turística e, em parte, porque os diferentes interesses estão envolvidos com aspectos diversos da atividade turística".

Devido a esta complexidade e aos interesses dos diferentes grupos envolvidos na gestão e operacionalização do turismo procura-se estabelecer uma definição que seja a mais aproximada da realidade. ACERENZA (1991, p.138) define-o como "...um conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que este deslocamento e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporal".

A Revolução Industrial que aconteceu por volta de 1760, é apontada por SANTANA (2004) como sendo o início das verdadeiras e definitivas transformações nos modos de produção, na qualidade de vida e, acima de tudo, nos meios de comunicação e transportes, tornando mais rápidas a troca de informações e as viagens e oferecendo mais tranqüilidade, conforto e proteção para os viajantes. A partir desta revolução a atividade turística foi ganhando força e espaço, devido às

inovações tecnológicas, possibilitando que um maior número de pessoas viajassem e, por conseqüência um número cada vez maior de lugares pudesse ser visitado.

Isso acarretou uma modificação econômica incomensurável. Tomando-a como um fator de desenvolvimento muitos países passaram a fomentar a atividade turística como uma estratégia de ganhos sócio-econômicos. Para NETO (1994, p.78), "...esse deslocamento temporário que se denomina turismo, passou a ser uma fonte de divisas para países e estados, cujas políticas promocionais incentivaram o homem a sempre que possível, ampliar o conhecimento de sua cultura e a de outros povos".

De acordo com dados fornecidos pelo Banco Central do Brasil e publicados pela Revista Exame de 13/10/2004, no artigo de CAIXETA (2004), o Brasil vem aumentando anualmente seu saldo na conta turismo, ou seja, a diferença entre o que os visitantes gastam aqui e o que os turistas brasileiros consomem no exterior. Esta diferença, se for positiva, gera um superávit financeiro do setor turístico para o Brasil, considerando que mais dinheiro foi trazido ao país do que levado para fora pelos residentes.

Em 2002 este saldo era negativo e representado por US$ 400 milhões de déficit. Em 2003 o saldo foi positivo, contabilizando US$ 200 milhões de superávit. Dados dos primeiros oito meses do ano de 2004 já apontam um superávit de cerca de US$ 400 milhões de dólares somente nestes primeiros meses, o que faz com que se olhe de forma mais positiva para o desenvolvimento da atividade turística no país e seus benefícios econômicos. Na mesma revista, são apresentados dados sobre o perfil do turista que visita o Brasil, de acordo com pesquisa realizada pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). A pesquisa constatou que 49% dos turistas estrangeiros têm de 28 a 45 anos e mais de 70% deles têm educação superior. A renda média destes turistas é de US$ 30.600 dólares anuais, sendo a permanência média de 13 dias, com gasto diário per capita de US$ 88 dólares. O lazer foi o principal motivo da viagem para 54% deles, sendo que 66% vieram ao Brasil influenciados por parentes e amigos. No entanto, os dados mais interessantes são aqueles referentes ao intuito de retornar ao Brasil, que representa a opinião de 97% dos entrevistados. Outro dado relevante é o número de turistas que já conheciam o país, 67% do total. Estes resultados demonstram que por mais negativa que seja a

imagem do Brasil no exterior, assim que este turista vem pela primeira vez demonstra um grande interesse em retornar.

MACEDO (2004), em seu artigo "Turismo já está entre os principais itens de exportação do país" (vide anexo 2), que trata sobre o crescimento do turismo, cita a entrevista do diretor de Estudos e Pesquisa da Embratur, José Francisco Lopes, concedida à Radio Nacional AM. Nesta entrevista o diretor afirmou que "...até setembro, os turistas estrangeiros movimentaram no país US$ 2,325 bilhões, 33,3% a mais do que no ano passado. Isso coloca o turismo como um dos dez itens da pauta de exportação do país". Segundo MACEDO (2004) o número de turistas brasileiros que percorrem o país também cresceu 17% em relação ao mesmo período do ano passado. Na entrevista Lopes ainda disse que o crescimento do turismo faz parte de um plano do governo, segundo o qual o setor chegará a US$ 8 bilhões em 2007, correspondentes à entrada de 9 milhões de turistas no país. Ele ainda esclarece que em 2003, o Brasil recebeu 4,1 milhões de turistas e que se espera crescer entre 10% e 12% em 2004".

Porém, um aspecto essencial para a existência da atividade turística é a motivação do homem que impulsiona estes deslocamentos para fora de seu lugar de domicílio, em busca de novas culturas, lugares e experiências. Isso só ocorre porque como pondera MOESCH (2002, p.15), "... o turismo é um campo de práticas histórico-sociais, que pressupõem o deslocamento do(s) sujeito(s), em tempos e espaços produzidos de forma objetiva, possibilitador de afastamentos simbólicos do cotidiano, coberto de subjetividades, portanto, explicitadores de uma nova estética diante da busca do prazer."

Nos dias de hoje são inúmeros os fatores que motivam as pessoas a viajarem. Dentre os principais podemos destacar o lazer, os negócios, as visitas a parentes e amigos, tratamentos de saúde, estudos, entre outros. Esta diversidade de fatores faz com que muitos elementos participem do processo de desenvolvimento do turismo, e cada vez mais haja o interesse de todos em desenvolver o turismo sustentável, a fim de viabilizar uma continuidade adequada para a atividade turística.

Para que se possa desenvolver o turismo de forma sustentável é necessário que a oferta, a demanda e todo o sistema turístico estejam em equilíbrio, porque

como indica PEARCE (1998, p.15) "...os atrativos induzem os turistas à visita, o transporte permite fazê-la, o alojamento e os serviços auxiliares proporcionam bem estar ao visitante durante a sua permanência, e a infraestrutura garante o funcionamento de todos estes elementos". É justamente a harmonia entre estes elementos que torna viável o desenvolvimento de uma atividade turística sustentável.

Segundo BENI (2002, p.159) "...pode-se definir a oferta básica como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante". Muitos dos elementos existentes na oferta turística, por serem também integrantes da infra-estrutura básica, beneficiam a comunidade local, como é o caso dos transportes, da alimentação e do entretenimento. É esta oferta que vai se consolidar como produto turístico a fim de ser comercializado, auxiliando na captação de fluxos de visitantes, acarretando uma possível geração de emprego e renda para o destino. Tal geração de emprego e renda somente irá acontecer se a demanda para este produto turístico existir. ANDRADE (1998, p.115) esclarece que "...a demanda pode ser considerada como a relação funcional que traduz a quantidade a ser adquirida a preços diversos, num dado período e em determinado local, qualquer que seja a natureza e a utilidade do produto".

Assim que o turista sai de seu local de residência necessita suprir suas necessidades básicas, como dormir e comer. Para tanto ele utiliza-se da oferta turística disponível no destino. O segmento de Alimentos e Bebidas faz parte desta oferta turística das destinações e é ele que irá suprir as necessidades de alimentação e, em muitos casos, de lazer dos visitantes. Bares, restaurantes e casas noturnas são exemplos de estabelecimentos englobados por este segmento, que devido a sua importância, podem ou não tornar viável o desenvolvimento da atividade turística.

Esta atividade turística nas localidades se desenvolve, geralmente, a partir dos atrativos de maior relevância. Estes atrativos podem ser culturais, esportivos, ligados à natureza, eventos, entre outros. O turismo cultural, que segundo MONTEJANO (2001, p. 253) é "...em sentido amplo, o conjunto de atividades que se desenvolvem

com a finalidade de facilitar para o turista alguns conhecimentos e ampliar sua cultura, a partir de uma perspectiva de tempo livre e da civilização do lazer", pode ser a base para o desenvolvimento do turismo em determinado destino. Dentro do turismo cultural, como explicita SCHLÜTER (2003, p. 10):

> não só o legado monumental arquitetônico ou artístico 'visível' constitui um foco de atenção. Os aspectos tradicionais da cultura, como as festas, as danças e a gastronomia, ao conter significados simbólicos e referirem-se ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais, também fazem parte do consumo turístico, sejam por si mesmas ou como complemento de outras atrações de maior envergadura.

Nesta perspectiva percebe-se de forma mais clara a importância do setor de Alimentos e Bebidas no desenvolvimento do turismo, que devido ao seu grau de influência, torna-se um dos pilares dentro da oferta turística, não só por fornecer alimentos e bebidas ao turista, mas também pelo fato de se constituir, em muitos destinos, no próprio atrativo, agregando valor à oferta de turismo cultural.

A gastronomia com o passar dos anos vêm ganhando espaço como atrativo turístico de núcleos receptores de turismo. Estes atrativos estão baseados em sua cultura gastronômica e podem ser explorados de muitas maneiras. SCHLÜTER (2003, p.69) comenta que "...o uso que o turismo faz do patrimônio determina que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e captar correntes turísticas". Para BARRETO e SENRA este fator já é realidade no Brasil:

> Analisando-se a realidade da gastronomia no Brasil e sua importância para o turismo observamos que algumas gastronomias chegam a transcender sua origem geográfica, tornando-se quase que emblemáticas peças de propaganda de seus estados. Atuam como veículo complementar da propaganda turística, criando no imaginário popular a associação entre os destinos turísticos e a boa mesa. (BARRETO e SENRA, 2000, p. 396).

Muitos destinos turísticos estão dando ênfase aos atrativos culturais, nos quais enquadra-se a gastronomia.

O aproveitamento destes atrativos pode se dar através da criação de rotas gastronômicas, eventos que enfatizem a gastronomia local, através de manifestações culturais que envolvam aspectos gastronômicos ou culinários, ou até na implantação de restaurantes étnicos. SCHLÜTER (2003, p.11) aponta que:

> como destacam os estudiosos, a gastronomia está assumindo cada vez maior importância como mais um produto para o turismo cultural. As motivações principais encontram-se na busca do prazer através da alimentação e da viagem, embora deixando de lado o standard para favorecer ao genuíno. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se vêem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado. Esse interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar a resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer.

A gastronomia, como atrativo cultural, baseia-se na herança gastronômica de determinada localidade. Esta herança, se não for mantida, pode acarretar em distorção ou ainda desaparecimento deste atrativo. Para SCHLÜTER (2003, p.12), as mudanças nos padrões de consumo fazem com que "...ultimamente se esteja vendo a necessidade de revalorizar o patrimônio gastronômico regional, já que é um dos pilares indispensáveis sobre o qual deveria fundamentar-se em grande parte o desenvolvimento do turismo cultural".

Portanto, é indispensável, para que haja o desenvolvimento do turismo gastronômico, que se preservem os hábitos alimentares da sociedade, para que estes hábitos sirvam de atrativo para o desenvolvimento da atividade turística, já que para muitos turistas um dos atrativos fundamentais para visitar outro lugar é a herança gastronômica vinculada à determinado destino.

Sem dúvida a forma de se alimentar de cada sociedade pode exercer certa atratividade. Para SCHLÜTER (2003, p.13):

> A alimentação é um processo consciente e voluntário, que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento. Desse modo, o conceito de alimentação implica tanto os processos nutritivos, a regulagem e o controle dietéticos, como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares.

Como indicado pela autora o alimento não serve somente para suprir as necessidades fisiológicas dos turistas, pode carregar um significado simbólico em determinada sociedade. Ela ainda acrescenta que partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais em que as pessoas se desenvolvem.

A tendência é que as sociedades utilizem para a criação de seus pratos matérias-primas que encontram disponíveis em sua região. Este fator faz com que os alimentos adquiram simbologias regionais, podendo acarretar influências na forma de pensar e agir, influenciando na cultura local. Como salienta SCHLÜTER (2003, p.31):

> Ao mesmo tempo que a alimentação possibilita a ascensão a uma classe social, ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que , à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. A gastronomia serve também para manifestar situações de poder, competência, prestígio e dependência, que se manifestam na tendência à 'esmola em alimentos'.

Para muitos turistas a identidade de cada sociedade é o maior atrativo que pode existir em uma destinação turística. Esta identidade pode ser repassada aos turistas em diversas manifestações ligadas à gastronomia.

A grande abrangência do setor de Alimentos e Bebidas dentro da atividade turística é fruto da necessidade básica do turista de se alimentar, além do poder de atratividade em relação aos aspectos culturais, como comentado acima. O setor conta com uma vasta gama de empreendimentos voltados à alimentação e lazer, que complementam a oferta turística local. Além disso, SCHLÜTER (2003, p. 70) acrescenta que "a gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade."

Restaurantes, bares e casas noturnas são freqüentados por turistas, que em busca de novas experiências, ou simplesmente para saciar a fome, movimentam a economia local. Estes estabelecimentos podem ou não ter algum conteúdo

relacionado à gastronomia local, mas sem dúvida proporcionarão ao turista uma oferta de alimentos e bebidas.

Outra forma de aproveitar o potencial gastronômico dos destinos é a implantação de restaurantes étnicos, servindo a gastronomia tradicional da localidade, para permitir uma melhor compreensão do estilo de vida do local. Os turistas que procuram conhecer melhor a cultura gastronômica e os pratos típicos de determinada região exploram locais aonde se vendem as matérias-primas utilizadas na elaboração destes pratos. Disponibilizar estes espaços aos turistas também se transforma em uma maneira criativa de explorar o turismo gastronômico.

Independentemente disso, é preciso trabalhar toda a oferta turística de modo integrado, uma vez que o segmento de Alimentos e Bebidas influencia em quase todos os demais serviços turísticos. Nos hotéis, centros de lazer, meios de transporte, eventos, entre outros, o setor de Alimentos e Bebidas é indispensável para a satisfação do turista, não só como atrativo cultural, mas também por suprir uma necessidade básica do ser humano, a alimentação.

1.1 TURISMO E GASTRONOMIA EM CURITIBA

Há alguns anos o turismo receptivo em Curitiba vem apresentando um crescimento digno de nota. Segundo pesquisas da Paraná Turismo (vinculada a SETU – Secretaria de Estado do Turismo) divulgadas em relatórios anuais do órgão, de 2000 até 2001 houve um aumento de 34,6% no fluxo de turistas que visitaram a cidade. Porém, o tempo de permanência caiu de 5,4 dias em 2000 para 4,8 em 2001, assim como os gastos individuais diários, que de US$ 60,5 em 2000 caíram para US$ 52,7 em 2001. Para o ano de 2002 o tempo de permanência foi de 4,7 dias, porém os gastos dos turistas na cidade foram de US$ 73,9 ao dia, aumentando consideravelmente a arrecadação de renda no município.

Em relação à residência permanente destes turistas, em 2003 a pesquisa identificou que 33,5% provinham do próprio estado do Paraná, seguido do estado de São Paulo com 29,1% e Santa Catarina com 15,6%. A residência permanente de turistas de outros estados brasileiros foi mensurada em 18% e a de turistas

provindos do exterior em 3,8%. Analisando estes dados podemos concluir que o número de turistas estrangeiros na cidade ainda é incipiente.

Para chegar em Curitiba o principal meio de transporte utilizado pelos turistas em 2003 foi o automóvel, abrangendo 53,1% do total, seguido do ônibus e do avião, com 22,7% e 20,7%, respectivamente.

Analisando a motivação da viagem em 2003 a pesquisa identificou que 38,5% dos turistas vieram a Curitiba por motivos de negócios, seguido de visita a parentes e amigos, com 23% e lazer com 16,6%. Outras motivações como participação em eventos, tratamento de saúde e compras totalizaram 21,9%. A grande porcentagem de turistas que vieram à cidade tendo como motivação a realização de negócios demonstra a tendência da cidade em relação ao turismo de negócios. Este tipo de turismo, além de movimentar a rede hoteleira da cidade demanda serviços especializados na área de Alimentos e Bebidas. Buffets, coquetéis e *coffee breaks* são diariamente solicitados pelos organizadores dos eventos para incrementar a prestação de serviços, através do fornecimento da oferta de alimentação aos participantes. Neste contexto, a vocação de Curitiba para o turismo de negócios fomenta também novas oportunidades na área de Alimentos e Bebidas, que surgirão vinculadas à demanda crescente.

Os meios de hospedagem mais utilizados por estes turistas que vieram a Curitiba em 2003 foi a hotelaria, representando 43,8%. Cerca de 42,1% se hospedaram na casa de parentes e amigos e 14,1% em outro tipo de hospedagem. Levando-se em conta que um hotel oferece também serviços de alimentação, a tendência é que novos cargos sejam criados nesta área para a operacionalização destes mesmos serviços. O restaurante, o *room service* e demais serviços alimentares oferecidos pelo hotel demandam uma grande quantidade de funcionários, que terão mais uma oportunidade de inserção profissional com o aumento no número de hospedagens.

A pesquisa também identificou junto aos turistas, em 2003, sua satisfação em relação aos diversos serviços que a cidade oferece. Os restaurantes e os serviços dos hotéis tiveram 92,4% indicações de "bom". Outros serviços foram igualmente bem classificados, como a vida noturna que obteve 83,7% de índice "bom".

Este crescimento da atividade turística no município sinaliza que já se fazem necessárias estratégias para aumentar o tempo de permanência do turista na cidade, aumentando assim a geração de renda. Uma das maneiras para incentivar a estadia do turista é criar novas opções de lazer e entretenimento para estes, a partir das potencialidades do município. Estas novas opções de lazer, levando-se em conta as características incorporadas por bares, restaurantes e casas noturnas, podem ser configuradas a partir da oferta de novos espaços de comer. Neste sentido, observa-se que a diversidade de etnias presentes na cidade de Curitiba é um dos fatores que tornam viável o desenvolvimento de um turismo gastronômico como forma de atratividade incrementar a oferta turística. Uma publicação no Suplemento Turístico da revista Hotelnews (1993, p.2) identificou que na cidade de Curitiba além da culinária italiana e polonesa, o turista encontra representantes de categoria internacional das cozinhas alemã, chinesa, portuguesa, japonesa, espanhola, suíça, francesa e árabe, além do nativo barreado paranaense. Para a publicação, os diversos restaurantes de comida típica espalhados pela cidade são a marca da influência dos outros imigrantes e podem se tornar um grande diferencial do parque gastronômico curitibano, pois, como observa SCHLÜTER (2003, p.11) "a busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos".

Deve-se observar que a própria configuração do panorama da alimentação contemporânea têm influência direta na atividade exercida pelos empreendimentos da área de alimentação. Desde o aparecimento do primeiro restaurante em 1782, na cidade de Paris, França, o mercado mudou muito. Os estabelecimentos que foram surgindo a partir daquele momento sempre buscaram satisfazer as necessidades que foram surgindo no decorrer dos anos. A separação do local de trabalho do local de residência e a inserção da mulher no mercado de trabalho, entre outras transformações sócio-econômicas, contribuíram para que o ato de realizar refeições fora de casa se tornasse um hábito. Para suprir esta nova demanda foram surgindo diferentes tipos de estabelecimentos, agregando diferentes características. Estes

novos estabelecimentos visam atender a diferentes públicos, cada um com seus anseios e necessidades. A multiplicidade do segmento de Alimentos e Bebidas, atualmente, é decorrente destas transformações sociais e econômicas da sociedade. As redes de alimentação *fast-food* são um claro exemplo disso.

Como citado anteriormente, com o desenvolvimento da atividade turística, foi necessário ampliar a influência e a oferta dos espaços de alimentação (bares, restaurantes e similares) em locais de lazer e sociabilidade. Esta necessidade se deu também em virtude da violência urbana, que direcionou a demanda para estes espaços mais seguros, aonde a população e o turista podem se alimentar e desenvolver atividades de lazer concomitantemente.

Portanto, além dos restaurantes étnicos, bares e restaurantes temáticos também ganham destaque no cenário curitibano, juntamente com os bairros e zonas gastronômicas que estão se configurando em Santa Felicidade, na Avenida Iguaçu e na Rua Mateus Leme, principalmente.

Tendo em vista a ausência de dados estatísticos que permitam uma visão mais clara da dinâmica do mercado de Alimentos e Bebidas de Curitiba, foram ouvidos os responsáveis pelas principais escolas que oferecem cursos na área de culinária e gastronomia em Curitiba (vide apêndice 2). A responsável pelo Ceceth (Centro de Capacitação em Turismo e Hotelaria), Isabela Teixeira, diz que este mercado tende a melhorar, em termos de qualidade e opções, devido também a uma maior criatividade na criação de produtos e serviços para o setor, através de casas temáticas e novas idéias. Em um raciocínio próximo, Rogério Gobbi, responsável pelo Centro Europeu respondeu que o mercado está em franco desenvolvimento. Afirmou isso analisando o aumento da procura nos cursos relacionados à área na escola aonde é supervisor. Para Sérgio Bento, gerente do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), o mercado está em franca expansão em virtude da necessidade do ser humano ser empreendedor e ter suas necessidades fisiológicas satisfeitas. Outro fator apontado por Sérgio para o crescimento do setor é a economia, que segundo ele está em desenvolvimento.

Para suprir a carência de novos postos de trabalho que serão criados através do desenvolvimento da atividade, será necessário qualificar a mão-de-obra existente

e formar novos profissionais, adequando-os às novas tendências em relação a qualidade nos serviços, para que o turista saia satisfeito e com a sensação de ter vivido uma experiência produtiva, quando deixar qualquer estabelecimento ou destino turístico.

2 EDUCAÇÃO E TURISMO

O processo educacional no Brasil é muito complexo e conturbado. A sociedade em geral ainda não despertou para a necessidade de mudar o modelo existente. Para ela, educar e ensinar deveriam ser tarefas exclusivas da escola. Portanto é indispensável que se defina a diferença existente entre educação e ensino antes de iniciar a discussão.

A educação é dever de toda a sociedade e, particularmente, da família, uma vez que são eles que irão promover e estimular os valores éticos, morais, sociais, religiosos e políticos nos indivíduos. São estes valores que irão determinar a inserção completa do indivíduo como membro da sociedade existente. Portanto a educação extrapola qualquer instituição de ensino, uma vez que tem como objetivo formar valores sociais, que serão necessários para o indivíduo exercer seu direito de cidadania.

Ao contrário, o conceito de ensino restringe-se a organização administrativa e burocrática da rede escolar. Cabe a escola, em conjunto com a sociedade, planejar para que os valores sociais estejam vinculados ao processo ensino-aprendizagem, oferecendo mais do que ensino, mas possibilitando um pleno desenvolvimento aos alunos, preparando-os como cidadãos e qualificando-os para o trabalho.

Portanto a educação pode ser entendida como uma técnica da sociedade para promover o desenvolvimento econômico, já que irá desenvolver a mão-de-obra, para que esta possa trabalhar de forma eficaz, obedecendo sempre às regras da sociedade.

O nível de educação de determinada sociedade, também utilizado por órgãos internacionais para medir o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), é indispensável para que uma nação possa desenvolver qualquer atividade econômica de forma satisfatória. MORAES (1998, p.1) afirma que:

> ...talvez seja por isso que a educação e a formação para o emprego se converteram em uma das principais preocupações sociais e, ao menos formalmente, em prioridades declaradas das políticas governamentais. [...] A expansão e a elevação da escolaridade devem ser metas, não como meio de atribuição de empregabilidade, mas principalmente porque a ampliação quantitativa e qualitativa da educação apresenta-se como exigência da ampliação dos direitos de cidadania, como pressuposto à implantação e consolidação do processo democrático no país.

Foi a partir do fenômeno da globalização que a educação adquiriu uma nova importância para as políticas econômicas e sociais dos países. Esta educação veio como forma de suprir às necessidades impostas pelas mudanças tecnológicas e as novas relações de mercado existentes. Assim sendo vemos a necessidade de que todos os agentes do processo econômico e social estejam de certa forma relacionados com o processo educacional. BASTOS, J. A. (1991, p.84) completa que

> a formação de recursos humanos surge, como um dos elementos de capital importância, no esforço que visa à criação, inovação e desenvolvimento de tecnologias, atendendo a uma das exigências impostas pelo crescimento econômico que deverá contribuir para a melhoria das condições de vida da sociedade, e econômica do país.

Portanto cabe as empresas e aos profissionais buscar meios para aperfeiçoar os métodos produtivos e aumentar a eficiência do processo. GATES (1995, p.313) enfatiza esta questão, salientando a importância da educação:

> ...mais do que nunca, uma educação que enfatize a habilidade para resolver problemas será importante. Em um mundo mutante, a educação é a melhor preparação para garantir a capacidade de adaptação. À medida que a economia mudar, as pessoas e as sociedades adequadamente educadas tenderão a se sair melhor. O preço que a sociedade paga pela habilidade vai crescer, de modo que meu conselho é conseguir uma educação formal e nunca parar de aprender. Adquira novos interesses e habilidades durante toda a sua vida.

Assim sendo a necessidade de capacitação de recursos humanos é inevitável, já que as novas informações e o avanço da tecnologia, aliado à diversificação dos postos de trabalho nos vários setores da economia, demandam profissionais cada vez mais qualificados. Esta capacitação vem como tentativa para suprir as necessidades da economia. Por isso existe a necessidade de se estabelecer constantemente um paralelo entre as necessidades do mercado e a formação profissional. Desta forma se consolida uma relação positiva de trocas entre o setor responsável pelos avanços tecnológicos e os sistemas formadores de recursos humanos.

A formação profissional, devido a sua ligação com o emprego, adquire um papel cada vez mais importante para o futuro profissional de qualquer pessoa. Para MORAES (1998) a noção de formação designa uma categoria de atividades sociais irredutíveis a outras modalidades educativas pelos objetivos específicos que lhes são atribuídos, ou seja, por sua relação com o emprego.

Essa relação entre formação profissional e trabalho vêm ganhando forças nas políticas governamentais com o principal objetivo de resolver os problemas de desemprego, através da qualificação da população. Disponibilizar educação a população são metas para o futuro, possibilitando que a economia se desenvolva através desta população, que com um maior nível de educação, poderá contribuir de forma mais significativa para o desenvolvimento da sociedade.

As transformações sociais que vêm ocorrendo neste final de século vêm acarretando mudanças profundas no mercado de trabalho. Os principais desafios da educação estão relacionados aos avanços tecnológicos e às novas expectativas das empresas que agora enfrentam mercados globalizados, que são extremamente competitivos. Com isso, surgem também novas exigências em relação ao desempenho dos profissionais.

A educação, como fator de desenvolvimento, não poderia ficar de fora deste processo. Por isso vê-se uma mutação nos meios educacionais, que gera reformas que preparam melhor o homem às novas necessidades do trabalho.

A educação profissional, de acordo com a nova legislação brasileira, foi classificada como sendo complementar à formação geral. Sendo assim, é necessário

que o profissional de hoje tenha uma formação geral sólida e consistente, aliada a uma boa educação profissional.

Os profissionais que vão enfrentar as modificações do mundo moderno devem estar preparados para o trabalho e para o exercício da cidadania, devendo optar por uma educação profissional abrangente, que forme um indivíduo que pense e seja flexível, a fim de que possa enfrentar sem problemas as novas tecnologias.

Portanto cabe ao sistema educacional criar cursos que garantam uma perspectiva de trabalho para os jovens e facilitem seu acesso ao mercado, além de atender aqueles profissionais que já estão no mercado de trabalho, mas que carecem de qualificação para exercerem suas atividades. Além disso a educação profissional deve atentar para a necessidade dos desempregados, criando subsídios para que este possam ser re-inseridos no mercado de trabalho.

Nesse contexto, enfatiza-se que a formação profissional deve ser continuada e permanente, como forma de atualizar, especializar e aperfeiçoar pessoas em seus conhecimentos.

Atualmente são três os níveis de educação profissional indicados pela legislação vigente no Brasil: cursos básicos, tecnológicos e técnicos.

Os cursos básicos são destinados a trabalhadores jovens e adultos, independem de escolaridade pré-estabelecida e têm por objetivo requalificar as pessoas. Por se tratar de cursos livres, não requerem regulamentação curricular. Os cursos tecnológicos ou de nível superior são aqueles que irão ofertar graduação e pós-graduação a jovens e adultos. Estes cursos com carga horária elevada proporcionam uma visão mais abrangente de todo o contexto, combinando teoria e prática e privilegiando a gerência de empreendimentos.

Já os cursos técnicos, são aqueles destinados a jovens e adultos que estejam cursando ou tenham concluído o ensino médio. Estes cursos técnicos são de curta duração e proporcionam um treinamento totalmente voltado para atividades práticas, habilitando o profissional para ocupações mais subalternas. A teoria é vista de maneira rápida e superficial e por serem cursos livres, não dão diploma de nível superior.

O ensino técnico vem procurando atualmente ater seu foco de atenção nas novas tendências do mercado, com o principal objetivo de propiciar aos profissionais uma visão do que é cobrado deles no mercado de trabalho devido às mudanças no processo produtivo.

O fato de que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes é uma dessas mudanças, que acarreta uma demanda por serviços de qualidade. Esta qualidade nos serviços geralmente é percebida através dos profissionais empregados em cada setor das empresas, que devem estar capacitados para o exercício de suas profissões, a fim de possibilitar que todo o processo seja qualitativo.

Para WHEATLEY (1983, p.16) o profissional é:

> a pessoa que aufere rendimentos mediante a prestação de serviços e especifica que no sentido restrito, profissionais são aquelas pessoas que atuam em uma área claramente definida e delimitada, guiada por um código formal de ética aceito por seus membros; supõe uma experiência educacional, períodos de treinamento ou aprendizado e padrões de desempenho nos quais os interesses dos clientes se sobrepõem aos seus próprios.

O mundo globalizado, com suas rápidas transformações, exige profissionais treinados e preparados para enfrentar novas rotinas de trabalho. Este profissional deve procurar, sempre que possível, se atualizar em relação às novas tendências do mercado, e manter-se atualizado sobre novos conceitos que surgem em sua profissão. Para BASTOS, J. A. (1991, p.15), "o trabalhador é convocado, cada vez mais, a participar do processo de mudanças enquanto ator, inovador e parte negociante, enfrentando a necessidade da qualificação competente e adequada".

Além disso novos mercados estão se abrindo, e é inevitável que novas profissões e diferentes ocupações surjam.

Estes novos postos de trabalho exigem qualificação da mão-de-obra para um mercado com novas características e anseios. Para MARINHO (1986, p.25):

> ...a revolução industrial e a consolidação do capitalismo acarretam novas formas de divisão de trabalho que se expressam nas diferentes profissões e especialidades existentes no momento. No caso específico do Brasil, o processo de industrialização brasileiro, que se intensifica na década de 30, parece ter trazido, como uma de suas conseqüências, a diversificação crescente do mercado no país, com o surgimento de diferentes ocupações e profissões.

Por isso torna-se cada vez mais importante a participação da empresa e, principalmente, do profissional, em cursos e treinamentos para melhorar a qualidade do trabalho e no trabalho. Segundo RUSCHMANN (2002, p.5):

> As responsabilidades do profissional moderno, além daquelas que abrangem o conhecimento pleno de sua atividade, envolvem questões referentes à reciclagem constante, adaptação, modificação e até tomada de decisões pioneiras. Uma delas reside na aplicação das técnicas de planejamento e na administração de suas potencialidades e das possibilidades no mercado de trabalho, visando a um retorno-o emprego – que proporcione a realização profissional e a remuneração adequada.

Sem dúvida estas mudanças nos padrões de consumo afetam também a atividade turística, uma vez que esta insere-se no setor de serviços, e devido a sua abrangência, emprega um grande número de pessoas. Estas pessoas buscam por capacitação e qualificação, exigindo do mercado que este atente para as necessidades destes profissionais. No entanto, para entendermos melhor esta questão é necessário fazer a diferenciação entre capacitação e qualificação de mão-de-obra.

A capacitação profissional é um conjunto de conhecimentos e habilidades obtidos através de formação, treinamento e/ou experiência no mercado de trabalho. É através deste conjunto de conhecimentos que o indivíduo se torna apto para exercer uma ocupação em determinada empresa. Portanto, não necessariamente uma pessoa necessita fazer um curso ou faculdade para tornar-se capacitada, basta que ela esteja preparada para realizar as tarefas propostas dentro do cargo que ocupa.

Já a qualificação profissional é um *status* dado a uma entidade ou indivíduo que demonstre capacidade para atender certos requisitos especificados. Quando se consegue este *status* o processo de qualificação é concretizado. Mas é importante lembrar que a qualificação profissional é proveniente de experiências específicas dentro dos cargos e áreas, sendo difícil adquiri-las somente através da teoria.

Assim sendo, podemos ressaltar a importância do sistema educacional trabalhar conjuntamente com o mercado, sempre visando a capacitação e a qualificação profissional, oferecendo pessoas preparadas para enfrentar os desafios da nova ordem mundial.

2.1 ENSINO SUPERIOR DO TURISMO NO BRASIL

No Brasil, de acordo com REJOWSKI (1996), os cursos superiores de Turismo, em nível de graduação, são muito recentes e datam dos anos 70. Em 1971, surge o primeiro curso de nível superior, criado por uma instituição de ensino privado, a Faculdade de Turismo do Morumbi. TRIGO (1991) afirma que no âmbito universitário, a Universidade de São Paulo foi a pioneira, criando o curso de Turismo na Escola de Comunicações e Artes, no ano de 1973. Surgem depois outros cursos em universidades: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, em 1974, e a Universidade Católica de Pernambuco, em 1975.

O crescimento no número de instituições com cursos superiores em turismo e hotelaria no Brasil tem sido extraordinário nos últimos anos. Esse fato resulta principalmente da abertura de novas instituições de ensino privadas e da percepção desses empresários de que o turismo é um fenômeno novo e cheio de oportunidades, que tem forte apelo entre os jovens.

Conforme pode ser visto pelos dados do MEC/SESU/DEDES (2000), o crescimento do número de cursos superiores de turismo ou de turismo e hotelaria, no Brasil, tem sido impressionante. Segundo dados desse órgão, até 1998, havia 157 cursos, sendo 119 cursos de Turismo e 38 de Hotelaria/Administração Hoteleira. Em 1999, 39 novos cursos foram autorizados, sendo 37 de Turismo e dois de Hotelaria/Administração Hoteleira. Em 2000, o número voltou a crescer

expressivamente, pois 88 novos cursos foram autorizados pelo MEC, sendo 69 de Turismo e dezenove de Hotelaria/Administração Hoteleira. O total informado por esse Ministério é de 284 cursos, sendo 225 de turismo e 59 de Hotelaria/ Administração Hoteleira.

Porém percebe-se claramente que muitos cursos ainda não têm estrutura para funcionamento adequado, nem corpo docente com formação ou experiência na área. É visível a ausência de titulação entre os docentes, sendo raros os que possuem mestrado ou doutorado em turismo. Outro fator preocupante é a incerteza pela qual passam os cursos superiores em turismo na atualidade, devido ao excesso de oferta, que ocasiona uma ociosidade no número de vagas disponibilizado nestes cursos. Enquanto as universidades acharem que o curso de turismo é só mais um para aumentar o currículo disponibilizado pela instituição, a situação tende a ficar pior, já que poucos investimentos serão feitos para a melhoria destes. Por outro lado, a postura dos estudantes é importantíssima para o futuro dos cursos superiores em turismo no Brasil. Estes devem encarar o turismo como uma atividade econômica, que tem seus pontos fracos e fortes, mas que necessita de profissionais bem preparados, com conteúdo teórico e conhecimento o suficiente para empreender, criar novas oportunidades e mudar o mercado.

A elaboração das Diretrizes Curriculares para os cursos pelo MEC é um sinal de que existe uma certa preocupação em discutir a formação básica e específica através dos especialistas no setor, e através disso melhorar a qualidade dos cursos superiores. Esta qualidade dos cursos será muito mais enfatizada quando se iniciar uma avaliação formal dos cursos pelo MEC, pelo provão ou através de avaliações que atentem para as condições de oferta. Isso é um ponto positivo pois fará com que as instituições privadas tenham sua avaliação exposta ao público. Através desta avaliação serão obrigadas a investir na qualificação de seus quadros docentes, bibliotecas, computadores e outros equipamentos de apoio, a fim de garantir um ensino superior de qualidade, e que seja reconhecido pelo mercado.

Porém são muitos os desafios que os cursos de graduação em turismo deverão enfrentar para se consolidarem como área de conhecimento. A necessidade de docentes qualificados sem dúvida é um desses desafios. Outro desafio seria a

necessidade de adequação do conteúdo dos cursos às necessidades reais do mercado. Portanto é importante que as instituições de ensino superior dediquem esforços na ampliação das suas relações com as empresas públicas e privadas, com o objetivo de estar em sintonia com as mudanças no mercado e se adaptarem às exigências dos setores produtivos.

Num país como o Brasil, que apresenta diversidades físicas, socioculturais e econômicas marcantes, o modelo educacional tem que ser flexível. Portanto algumas características do ensino superior do turismo devem ser consideradas. Para TRIGO (1998, p.199) :

> O turismo deve ser ensinado de maneira transdisciplinar;
> O turismo é uma das especialidades no campo da ciência;
> A formação profissional em turismo realiza-se em pleno contexto das mudanças globais;
> No nível superior, o processo de formação profissional deve ser centrado na educação e não em simples treinamento;
> A educação em turismo evoluiu em sua curta história acadêmica, mas ainda enfrenta alguns problemas epistemológicos a serem resolvidos;
> A qualidade em turismo depende de formação profissional séria e continuada;
> É importante a colaboração entre as instituições educacionais e o mercado para melhorar o nível de ambos os segmentos;
> As novas tecnologias são facilitadoras do aprendizado;
> A educação deve se centrar na capacidade de o aluno pensar, expressar-se claramente, resolver problemas e tomar decisões;
> A educação de qualidade é fundamental nas sociedades pós-industriais;
> A perspectiva humanista é fundamental na formação profissional, o ser humano é mais importante do que capital ou tecnologia;
> Finalmente, não se pode esquecer que as áreas de turismo, hotelaria e gastronomia precisam de atividades práticas e estágios supervisionados, seja em situações controladas de laboratórios ou em ambientes reais de trabalho.

Se todos estes fatores forem aplicados para o ensino do turismo espera-se que os profissionais saiam bem formados e informados, aptos a administrarem e desenvolverem estabelecimentos e projetos turísticos. Estes profissionais devem estar aptos para atuar em mercados altamente competitivos e em constante transformação. Portanto o papel do curso superior de Turismo é o da formação do indivíduo com conhecimento universal e visão holística para o desenvolvimento de competências e habilidades para que o Bacharel em Turismo seja o agente de transformação da realidade do setor.

2.2 A EDUCAÇÃO TÉCNICA PARA O TURISMO E A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A educação de uma forma geral visa contribuir para a formação do homem enquanto parte integrante de uma sociedade, além de prover subsídios para o exercício profissional. Como filosofou FURTER (1968, p.31), "a educação tem, entre outras funções, a de difundir, corrigir e contribuir para a edificação da ordem que pretendemos dar em nosso tempo ao mundo".

A instrução do homem sem dúvida é fundamental para seu sucesso como cidadão. É através dos preceitos adquiridos por ela que o homem irá se relacionar em sociedade, trabalhar, se comunicar e desenvolver atividades de lazer. TOLSTÓI (1988, p.138) afirma que a "instrução no sentido mais amplo, é o conjunto de todas as influências que desenvolvem o homem, que lhe dão uma concepção do mundo mais ampla, dão-lhe novas informações". São estas informações que depois de filtradas por cada indivíduo formarão sua personalidade.

Para CAMPBELL (1990, p.56) educação "...é toda influência que o ser humano recebe do ambiente social, durante a sua existência, no sentido de adaptar-se às normas e valores sociais vigentes e aceitos. É o preparo para a vida e pela vida". É esta educação que possibilita o desenvolvimento das tarefas com mais precisão por parte dos profissionais, utilizando conceitos pré-testados na prática, e que podem servir de modelo para situações reais de trabalho.

O turismo mesmo não sendo uma atividade recente, teve seu auge no século passado, quando ocorreu um grande aumento no fluxo turístico, fazendo surgir o turismo de massa. BARBOSA (2001) afirma que o turismo de massa tornou a produção turística, nos últimos anos, um dos negócios mais importantes no mundo.

O desenvolvimento deste turismo de massa começou a consolidar a estrutura necessária para o desenvolvimento da atividade. Para TRIGO (1998, p. 20):

> toda essa super e infra-estrutura de lazer e turismo começou a sofrer investimentos maciços depois de 1950, quando as marcas da Segunda Guerra Mundial já tinham se atenuado em todo o mundo e, apesar das incertezas da Guerra Fria(1947-1991), a economia recomeçava a crescer. Os planejamentos dos novos centros turísticos no mundo todo começaram a incluir análises sobre a formação profissional; escolas e centros de treinamento surgiram ou foram remodelados e ampliados, acompanhando o crescimento do setor.

Com o passar dos anos, atendendo à demanda de qualificação profissional gerada pela criação de novos postos de trabalho, foram surgindo escolas e faculdades em diversas partes do mundo, com cursos voltados para a atividade turística. Aliado a isso o mercado começou a demandar uma mão-de-obra qualificada para servir ao turismo. Atualmente, segundo ANSARAH (2002, p.19), "...as necessidades do setor forçam o sistema educativo a direcionar a formação para o desenvolvimento de 'certas habilidades' a fim de aumentar a produtividade e atender às exigências do mercado globalizado".

Porém o ser humano recebe essas influências, assimila-as de acordo com suas inclinações e predisposições e enriquece ou modifica seu comportamento dentro dos seus próprios conceitos pessoais. Independente disso é preciso oferecer uma formação adequada para que os profissionais atuem no mercado. Para PUDDON (1983, p.3) "A formação específica de profissionais deve ser um componente essencial e anterior a política turística de um país e não a conseqüência desta, à qual terá de se adaptar".

Para tanto necessitamos especificar que tipo de educação é a mais adequada para cada tipo de instrução. MORAES (1998, p.1) resume o sistema educacional brasileiro afirmando que "não há como secundarizar o fato de que, no Brasil, embora formalmente o sistema educacional seja unificado, existem, na prática, duas redes de ensino: a de educação geral, 'propedêutica', que supostamente conduz à universidade e, outra, voltada especificamente para o ensino técnico-profissional".

A rede de ensino voltada especificamente para o ensino técnico-profissional no Brasil, já bastante desenvolvida, conta com muitas escolas particulares e de caráter governamental, voltadas aos profissionais que carecem no quesito qualificação. BASTOS, J. A. (1991, p.16) esclarece a educação técnico-profissional:

> Abrangendo várias modalidades e níveis de formação, a educação técnico-profissional destaca-se, particularmente, como formadora de níveis técnico-intermediários, para os quais contribuem os seguintes sistemas de ensino: Escolas Técnicas Industriais; Escolas Agrotécnicas; Centros de Educação Tecnológica; SENAI; SENAC; SENAR; e programas outros de formação profissional. Além disso, o próprio modelo de treinamento empresarial está de certo modo, ligado a este sistema.

Esta rede de ensino beneficia não só ingressos no mercado de trabalho, mas também têm como objetivos qualificar e aperfeiçoar os profissionais que já desenvolvem alguma atividade no mercado de trabalho. Muitas escolas, por estarem ligadas ao governo, dispõem de subsídios para viabilizar a realização de muitos cursos e treinamentos. Um exemplo é o SENAC, que recebe uma parcela dos recursos provenientes do pagamento do INSS (Imposto Nacional Sobre Serviços) pelos empresários, podendo assim subsidiar alguns cursos para a população que carece de renda. Neste sentido PIAGET (1973, p.35), alega que "falar de um direito à educação, em primeiro lugar, é reconhecer o papel indispensável dos fatores sociais na própria formação do indivíduo".

O setor terciário da economia, também conhecido como o setor de Serviços, engloba um contingente significativo de profissionais. As empresas do setor, cada vez mais preocupadas com a concorrência, buscam maneiras eficazes de satisfazer os seus clientes, e através disso fidelizá-los, para que possam sobreviver no competitivo mercado atual. Se uma empresa quiser se manter no mercado, deve ser competitiva, investindo na qualidade de seus produtos e recursos humanos, que devem sempre que possível ser orientados a se atualizar para suprir as exigências do mercado.

A educação técnica, voltada ao desenvolvimento profissional, deve atentar para as novas exigências dos consumidores e do mercado de uma forma

generalizada. Esta educação trará subsídios para que os recursos humanos possam trabalhar de forma mais dinâmica e qualitativa, ocasionando uma melhor qualidade nos produtos e serviços oferecidos.

Ter esta visão é indispensável, uma vez que os "novos consumidores", cada vez mais informados e exigentes, buscam por estabelecimentos que ofereçam qualidade na prestação de serviços. Para CASTELLI (2000, p. 15), "não existe empresa que possa resistir por muito tempo à fúria de clientes insatisfeitos. Eles estão cada vez mais 'botando a boca no trombone'.".

Portanto os investimentos em qualidade são fundamentais para o sucesso no mercado atual. Os clientes demandam qualidade e uma empresa preocupada em sobreviver constatará que investir nesta somente trará bons resultados. Isso acontece porque investir em qualidade, segundo CASTELLI (2000, p.15), "resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menor giro de pessoal, menor absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor". Para se beneficiar totalmente com a qualidade a empresa deve investir permanentemente, sempre procurando o aperfeiçoamento das técnicas utilizadas, devido ao fato de que a qualidade não é um produto que pode ser produzida e guardada para usar quando for preciso, mas, é um processo que necessita de atenção constante por meio dos responsáveis pela empresa.

Os responsáveis pelos recursos humanos das empresas devem sempre procurar saber quais são os fatores deficientes no processo de prestação de serviços, oferecendo sempre que possível, oportunidades para a reciclagem e aperfeiçoamento de seus profissionais. Para LÔBO (1999, p.65), sobretudo:

> treinar indica a preocupação da empresa em preparar os seus funcionários para situações novas, aquelas que exigem maior concentração de esforços, pois, são necessárias para se alcançarem os objetivos. Uma empresa voltada para a qualidade deve estabelecer mecanismos, para identificar permanentemente as necessidades do serviço, e organizar-se de forma sistemática para obter os melhores resultados.

Uma empresa precisa pensar em manter uma equipe de trabalho qualificada, que goste e saiba desempenhar suas funções, atentando sempre para a qualidade

na prestação dos serviços. Há alguns anos muitas empresas, na maioria familiares, consideravam que oferecer educação e treinamento para seus funcionários era um custo. Com o surgimento de novos conceitos de empreendedorismo estes custos foram transformando-se em investimentos essenciais, passaram a ser tratados como tal. Esta mudança de percepção deu-se em virtude da dependência dos recursos humanos para o desenvolvimento do empreendimento. Para CASTELLI (2000, p.45):

> ...os investimentos com a qualidade compensam, pois, levarão a empresa a desfrutar uma melhor imagem no mercado, a fornecer produtos e serviços sem defeitos, diminuir o *turnover,* os acidentes de trabalho e absenteísmo, entre outras vantagens. Todos esses custos devem ser controlados ou gerenciados ao longo de todo o processo produtivo ou de fornecimento dos serviços. A qualidade se paga por si mesma. Ela não é um problema, mas uma solução!

A melhor forma de investir em qualidade é capacitar os recursos humanos para o desenvolvimento eficaz de suas atividades, o que trará diversos benefícios, uma vez que melhora a imagem da empresa perante o mercado, podendo levar a fidelização. Porém a falta de qualidade gera uma má impressão e dificilmente o cliente retorna. Além disso, trabalhar visando sempre alcançar os melhores níveis de qualificação diminui os custos em relação a defeitos nos produtos e serviços oferecidos, maximizando o aproveitamento dos recursos disponíveis.

Portanto a qualidade é um processo que necessita de atenção constante por meio dos responsáveis pela empresa. Para viabilizar a qualidade na relação *cliente x produtos e serviços oferecidos* é necessário que a mão-de-obra utilizada como intermediária nesta relação passe por processos permanentes de atualização, capacitação e aperfeiçoamento, que poderão ser feitos através de treinamentos específicos. É através deles que os recursos humanos da empresa irão ser orientados para agir de acordo com os objetivos e interesses da empresa. Como esclarece CASTELLI (2000, p.29):

> As empresas prestadoras de serviços devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como este elemento humano está interagindo com os clientes. Essa qualidade se obtém através da educação e treinamento. Portanto, nas empresas prestadoras de serviço, existe

> uma estreita correlação entre o nível de educação e treinamento dado aos seus empregados e a competitividade e sobrevivência da empresa.

Portanto é palpável a idéia de que a educação e o treinamento dos recursos humanos são fatores de suma importância para a qualidade na prestação de serviços e, indiretamente, para a sustentabilidade das empresas. TEIXEIRA et al (1999, p.138-139) evidencia que:

> ...o treinamento está diretamente relacionado às vantagens decorrentes de sua aplicação, tanto para o empregado como para a Organização. Através dele são atingidos alguns resultados satisfatórios, dentre os quais:
> Melhoria da produtividade;
> Maior segurança e higiene no trabalho;
> Maior confiança no desempenho do empregado, diminuindo as ações de supervisão;
> Redução das taxas de absenteísmo;
> Redução das taxas de rotatividade de mão de obra;
> Melhoria da qualidade dos produtos e serviços;
> Redução da freqüência de perdas e danos, desperdícios de gêneros e danos em equipamentos e utensílios.

TEIXEIRA et al, (1997, p. 138) ainda acrescenta outros benefícios do treinamento, dizendo que:

> ...devidamente administrado representa fator de motivação. Através dele, a equipe poderá melhorar sua capacidade de trabalho, tornar-se mais participativa, contribuir com novas idéias, satisfazendo, sem dúvida, as necessidades pessoais de valoração, de aceitabilidade pelo grupo, de segurança, etc.[...] por outro lado, o treinamento dá condições de reduzir os custos operacionais, racionalizar o uso do tempo e das máquinas, utensílios e procedimentos, reduzir o tempo dedicado à supervisão.

Por todos estes motivos é que as empresas prestadoras de serviços precisam educar e treinar seus funcionários para que desempenhem suas funções da forma mais educada e vantajosa para si mesmos, para a satisfação dos clientes, e para o desenvolvimento da empresa, tanto em relação aos custos quanto em relação à concorrência.

O turismo, como atividade expressiva no setor de serviços, é um importante gerador de empregos, sendo essa uma questão fundamental para quem forma os

profissionais que irão trabalhar no setor. Estes educadores e as respectivas instituições educacionais devem atentar para as necessidades específicas do setor, no momento de oferecer capacitação para estes profissionais.

Para RUSCHMANN (2002, p.26):

> A capacitação de recursos humanos para o turismo depende da integração dos aspectos teóricos e práticos da atividade e se caracteriza pela diversidade dos elementos que interagem em diversos níveis: o setor público, as empresas privadas, as instituições de ensino, os profissionais da área e o consumidor-turista. Atuar no campo do turismo não é uma tarefa fácil, como pode parecer a muitos. Requer preparação efetiva e apropriada para que se torne uma experiência compensadora para os profissionais, alcançada pelo reconhecimento de sua capacidade, obtido por meio de esforços continuados, visando à capacitação técnica e ao desenvolvimento das aptidões inatas.

A capacitação da mão-de-obra que irá ser absorvida pela atividade turística precisa ser de qualidade, a fim de preparar muito bem o profissional para o exercício de suas atividades. SILVA (1995, p.11) destaca a importância da formação profissional de qualidade:

> Para o desenvolvimento do turismo, no sentido de se caracterizar como uma oferta de qualidade, faz-se necessária uma formação profissional de qualidade. Na realidade, como o turismo é uma atividade de utilização intensa de capital humano, só o ensino e conseqüentemente a formação de mão de obra especializada poderão responder aos desafios que o setor enfrenta e, em particular, às freqüentes inovações tecnológicas que apontam claramente para as 'pluricompetências', que atualmente respondem às exigências da competitividade.

O setor turístico tem passado por constantes etapas de profissionalização em virtude da nova conjuntura internacional e do crescente grau de exigência dos seus clientes na maior parte do mundo desenvolvido. Atualmente, é inconcebível fazer um planejamento em lazer ou turismo e não pensar na formação da mão-de-obra especializada que vai trabalhar na área. Para TRIGO (1998, p.17), "os investimentos são muito elevados, os riscos são consideráveis e, por ser um setor de serviços, o atendimento pessoal é fundamental." Neste sentido verificamos que a capacitação de mão-de-obra para trabalhar na atividade turística, deve ser dinâmica, a fim de

promover o desenvolvimento profissional dentro dos padrões estabelecidos e exigidos pelo mercado.

Em Curitiba algumas escolas e centros educacionais constituem o rol de empresas que se destinam especificamente a oferecer aprimoramento e qualificação técnica aos profissionais do mercado turístico. Abaixo estão relacionadas as três principais instituições que têm como objetivo formar a mão-de-obra para o exercício profissional.

a) Senac

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac foi criado em 10 de janeiro de 1946 através do Decreto-Lei nº 8.621, atribuindo à Confederação Nacional do Comércio o encargo de organizar e administrar, no território nacional, escolas de aprendizagem comercial para empregados e candidatos a emprego no setor comercial. O Senac chegou ao Paraná em julho de 1947 e formou, em toda a sua história, mais de 3,1 milhões de profissionais.

O Senac do Paraná realiza em Curitiba, atualmente, cursos distribuídos nas áreas de Artes, Comércio, Comunicação, Conservação e Zeladoria, Design, Gestão, Moda e Beleza, Idiomas, Informática, Tecnologia Educacional, Meio Ambiente, Lazer e Desenvolvimento Social, Saúde e Turismo e Hotelaria, principalmente com os objetivos de aprendizagem, qualificação, habilitação e aperfeiçoamento.

O Senac oferece cursos básicos, técnicos, tecnológicos e profissionais. desenvolvidos especialmente para a área de Turismo e Hotelaria, atentando para o foco prático e teórico. Ele pode ser definido como uma instituição privada sem fins lucrativos, que tem observação pública, uma vez que recebe recursos do INSS, provenientes do recolhimento de impostos das empresas.

Os clientes do Senac são bastante diversificados, sendo eles internos e externos ao setor de Turismo e Hotelaria. Todos os clientes estão voltados a cadeia de hotelaria e turismo relacionado à área de serviços.

De acordo com BENTO (2004) a maior contribuição da instituição para o setor de Alimentos e Bebidas é a qualificação de mão-de-obra e do gestor, atentando para

uma formação técnica e humana. O Senac gera uma oferta de aprimoramento técnico e conseqüente aceitação do aluno no mercado de trabalho.

Todos os instrutores que trabalham no Senac devem ser atualizados e capacitados, que devem filtrar os conhecimentos que possuem e transmitir as informações relevantes. Além disso, boa capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal é exigida. Os profissionais devem ter interesse pela profissão, possuir conhecimentos técnicos e serem mercadologicamente atualizados.

b) Centro Europeu

O Centro Europeu, implantado em 1991, prima pelo crescimento do aluno no mercado de trabalho, através de uma nova formação, atualização dos conhecimentos já acumulados ou no aprendizado de novos idiomas.

A escola é de caráter privado e é mantida através de recursos próprios, proveniente das receitas de cursos e mensalidades dos alunos.

A clientela é bastante heterogênea devido aos segmentos de abrangência. Estudantes, empresários, empresas que estão desenvolvendo treinamentos e reciclagens e profissionais liberais constituem o principal público-alvo. Cerca de 70% desta clientela está cursando ou já possuí nível superior concluído. Porém existem variações de acordo com o curso.

Dentro dos cursos oferecidos se destaca na área de Alimentos e Bebidas o curso de hotelaria, que conta com um módulo específico para tratar do assunto. Também podemos destacar o curso de *Chef de Cuisine* e *Restaurater* com aulas práticas e teóricas. Além disso a escola oferece o curso de Turismo que aborda em alguns tópicos a área de Alimentos e Bebidas, devido ao foco desenvolvido.

De acordo com GOBBI (2004) a escola contribui para a melhoria da formação da mão-de-obra para o *trade* turístico, tornando-a mais capacitada, profissional, consciente e madura, abandonando as idéias empíricas.

Os instrutores são em sua totalidade da área da hotelaria, turismo e Alimentos e Bebidas, como chefes de cozinha renomados. A escola procura instrutores que fujam do acadêmico e atentem ao prático.

c) Ceceth

O Ceceth (Centro de Capacitação em Turismo e Hotelaria) foi criado em maio de 2001, sendo uma empresa privada, que se mantém através do pagamento de mensalidades e comissão dos treinamentos, palestras, cursos e seleção de recursos humanos que realiza. O Ceceth oferece cursos na área de Gestão em Eventos, Hospedagem e Alimentos e Bebidas. Os treinamentos são personalizados além de serem de curta duração, devido às necessidades do mercado para uma formação rápida e prática.

Dentre os principais clientes estão profissionais e estudantes que tem interesse pela área de turismo e hotelaria e cruzeiros que necessitam de recursos humanos e empresários que pretendem desenvolver treinamentos para seus funcionários.

Segundo TEIXEIRA (2004) o principal benefício da escola para o mercado é a capacitação de mão-de-obra para atuar no mercado do turismo. Os cursos e treinamentos são focados na satisfação dos alunos e dos empresários.

Os instrutores que desenvolvem os cursos e treinamentos no Ceceth têm a característica básica de serem experientes em sua área de atuação e atuantes no mercado de trabalho.

3 PLANO DE NEGÓCIOS – CENTRO DE CULINÁRIA E GASTRONOMIA CONVEY

O Plano de negócios é um documento escrito que tem como principal objetivo estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como para expansão de sua empresa.

Esse Plano de Negócios focaliza a apresentação de estudos e análises de viabilidade para a criação de um centro de gastronomia e culinária, que ofereça cursos e treinamentos na área da gastronomia e culinária em Curitiba, além de apresentar a descrição do empreendimento a ser criado.

Para a elaboração deste Plano de Negócios foi necessário fazer um levantamento de dados e informações para verificar o mercado no qual a escola irá se inserir, principalmente da demanda potencial e da oferta já existente. Para isso foram consultados uma série de órgãos (IBGE, Junta Comercial do Paraná, Sebrae, Senac) para saber como se encontra este mercado e para fazer o planejamento financeiro e da estrutura da escola.

3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O empreendimento a ser criado trata-se de um centro que irá oferecer cursos livres e treinamentos de curta duração para estudantes, profissionais, e demais interessados pela área de Alimentos e Bebidas. A escolha por cursos de curta duração se deu principalmente porque a escola optou por uma demanda que já faz parte do mercado de trabalho, e que devido a escassez de tempo, não poderia desenvolver cursos de longa duração.

O grande diferencial do Centro é o fato de que, além de oferecer estes cursos e treinamentos, ele estará disponibilizando ao público em geral um espaço especializado em gastronomia, com uma biblioteca para consulta local, uma loja de

livros especializados no tema gastronomia, exposições temporárias de temas relacionados e um Coffee Shop, onde qualquer pessoa interessada possa entrar em contato com o fascinante mundo da gastronomia.

Um dos principais objetivos da escola é disponibilizar um espaço físico que viabilize a realização de atividades práticas em todos os cursos e treinamentos oferecidos. Para tanto, a escola irá contar com uma infra-estrutura bastante completa, com espaços que simulem o ambiente de trabalho, tal como bar e cozinha didática. Todas as salas de aula serão equipadas com material áudio-visual para facilitar a comunicação entre aluno e professor, que poderá através destes recursos tornar as aulas dos cursos e treinamentos mais didáticas e interessantes.

A escolha deste tipo de estrutura foi definida pelas necessidades do mercado e o surgimento de novas tecnologias, pois como afirma TRIGO (1994, p. 72), "...as escolas devem adaptar-se às novas configurações internacionais (principalmente na utilização de novas tecnologias) e ao fenômeno da globalização."

O currículo de cursos e treinamentos vai ser elaborado e revisto semestralmente pelos instrutores, para que se mantenha atualizado e eficaz, pois concorda-se com OLIVEIRA (2002, p.197) quando este afirma que "...o currículo não ensina apenas os conteúdos. Promove valores, hábitos, idéias, atitudes, formas de expressão, critérios para resolver problemas, etc." Para auxiliar no processo de formatação dos currículos dos cursos será necessário posteriormente contratar uma consultoria pedagógica, tendo como principal objetivo ampliar a abrangência destes cursos e treinamentos.

3.1.1 Razão social

Educando Empreendimentos Educacionais LTDA

3.1.2 Nome fantasia

Convey – Centro de culinária e gastronomia

Segundo o dicionário OXFORD (1999, p.372) o termo inglês Convey significa levar, comunicar, expressar, transferir. O significado deste termo vai ao encontro com

os objetivos da escola que são o de garantir uma formação prática que atenda às necessidades do mercado de trabalho e possibilite o desenvolvimento das aptidões dos alunos, viabilizando através de aulas práticas que o aluno tenha contato com a realidade do mercado de trabalho, além de promover o desenvolvimento de habilidades aos profissionais relacionados a área de culinária e gastronomia para suprir necessidades da oferta e demanda turística, oferecendo à comunidade uma formação especializada na área. Outro objetivo é oferecer ao público em geral um espaço destinado a gastronomia, onde existirão exposições sobre o tema, um Coffee Shop e uma livraria especializada no assunto.

3.1.3 Localização

A localização da escola será no município de Curitiba, mais especificamente no bairro Centro. A escolha deste local se deu em virtude dos resultados da pesquisa de campo (ver gráfico XVI), que identificou qual o bairro seria mais adequado para a instalação de uma escola de culinária e gastronomia. Cerca de 68% dos entrevistados considerou o Centro como o melhor bairro. Além disso, a facilidade de acesso pelo eficiente meio de transporte integrado de Curitiba torna o bairro adequado para a instalação da escola. Outro fator é o grande fluxo de pessoas que circulam diariamente pelo centro da cidade, o que facilitará a captação de novos alunos, bem como a ida à escola de interessados em conhecer o espaço destinado à gastronomia.

3.1.4 Horários e dias de funcionamento

O Centro de Culinária e Gastronomia Convey estará com as portas abertas nos seguintes horários.

- Segunda-Feira à Sexta-Feira das 8h às 22h
- Sábados das 8h às 17h

A escolha destes horários se deu em virtude do horário disponível pelos entrevistados (ver gráficos XII e XIII) para a realização de cursos e treinamentos.

Os cursos terão carga horária pré-determinada e serão realizados em períodos de maior procura, tendo uma periodicidade condizente ao perfil dos alunos que o realizarão. A carga horária irá variar de acordo com o conteúdo do programa do curso, podendo ter duração de um dia ou até algumas semanas.

Já os treinamentos específicos para as empresas serão realizados em horários e dias pré-definidos pelo contratante, tendo assim uma carga horária variável, devido à personalização dos mesmos. Caso exista a possibilidade de algum grupo de pessoas realizar um curso ou treinamento no domingo a escola atenderá com prontidão e abrirá as portas normalmente, pois neste caso será designado um plantonista que se encarregará de preparar o local das aulas e de abrir a escola.

3.1.5 Ramo de atividade

O ramo de atividade será o de prestação de serviços educacionais na área de Alimentos e Bebidas, cujas atividades incluirão também o oferecimento de produtos, disponíveis para venda na loja de livros especializados e no Coffee Shop.

3.1.6 Formato jurídico

Firma individual, Sociedade Comercial e Sociedade Civil são as três formas jurídicas que uma empresa pode assumir, de acordo com a legislação brasileira.

O Centro de Culinária e Gastronomia a ser criado caracteriza-se como uma Sociedade Civil, tendo o seu contrato social registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas. A Sociedade Civil é constituída com o objetivo social de prestação de serviços e deve ser composta de no mínimo 2 (dois) sócios, que serão Juliano Rovani e Estela Adamo de Almeida.

3.1.7 Porte

O Centro de Culinária e Gastronomia Convey irá se enquadrar como Microempresa, sendo classificada em relação ao Tributo Federal como empresa SIMPLES. Estará assim enquadrado devido ao seu porte econômico-financeiro, que à princípio será bastante reduzido, contando com um pequeno número de funcionários.

3.2 ENQUADRAMENTO LEGAL

Os procedimentos para abertura de uma escola são os mesmos adotados para as empresas em geral, ou seja, o interessado deverá providenciar o registro da empresa na Junta Comercial (Contrato Social - pois trata-se de uma prestadora de serviços e portanto deverá ser uma na forma de Sociedade Limitada), Receita Federal (CNPJ), Prefeitura (Alvará) e INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social).

O Tributo Federal SIMPLES consiste no pagamento unificado dos seguintes impostos e contribuições: IRPJ – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, PIS/PASEP – Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público, COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social, CSLL – Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido, INSS – Imposto Nacional Sobre Serviços e IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados, caso seja contribuinte do IPI. O recolhimento destes impostos é baseado em percentuais calculados sobre o faturamento bruto do mês anterior, através de um documento único e próprio para as Mpe's – Micro e Pequenas Empresas.

O valor do SIMPLES será determinado, mediante aplicação, sobre receita bruta faturada mensal, dos seguintes percentuais. Faturamento até R$60.000,00, impostos de 3%. De R$60.000,01 até R$90.000,00 impostos de 4% e para receita bruta faturada de R$90.000,01 até R$120.000,00 impostos de 5%.

Além disso a empresa deverá acrescer 0,5% aos valores acima mencionados, referente ao pagamento do Imposto Sobre Serviços – ISS e Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS.

3.2.1 Documentação necessária

3.2.1.1 Consulta comercial

A finalidade da consulta comercial é a aprovação, por parte da Prefeitura Municipal de Curitiba, do local de funcionamento da empresa. Esta consulta tem como objetivo confrontar o lugar de localização com as atividades a serem desenvolvidas pela empresa. Os órgãos responsáveis são a Prefeitura Municipal,

juntamente com a Secretaria Municipal de Urbanismo. Para esta consulta será necessário preencher um formulário próprio, disponível na Junta Comercial e anexar a cópia do carnê de IPTU do local pretendido para a instalação da empresa. Também existe a necessidade de informar a área do estabelecimento em metros quadrados e a atividade que será desenvolvida pela empresa.

3.2.1.2 Busca de nome e arquivamento do contrato social

Esta busca é feita pela Junta Comercial do Paraná e é realizada para verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido. O arquivamento tem como objetivo registrar o contrato social. Para solicitar a busca de nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica do Município eleito os seguintes documentos serão exigidos: fotocópia autenticada do RG, CPF e comprovante de endereço dos sócios, fotocópia autenticada dos sócios, e a declaração de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte. O formulário será fornecido pela própria Junta Comercial. No decorrer do registro o cartório providenciará a busca em todos os demais, sendo necessário o pagamento de uma taxa, cujo valor é proporcional ao capital da empresa. Após cinco dias, aproximadamente, as vias do contrato serão devolvidas e deverão ser encaminhadas ao Posto da Receita Federal ao qual a sociedade for subordinada.

Para o arquivamento do contrato social serão exigidos o Contrato Social ou - assinado em 3 vias, a cópia autenticada do RG e CPF dos sócios, o Requerimento Padrão (Capa da Junta) assinada em 1 via e o pagamento através de GRP e DARF, que são guias de recolhimento.

3.2.1.3 Solicitação do CNPJ

A solicitação do CNPJ têm como finalidade incluir a empresa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, sendo realizado na Receita Federal. Para a solicitação são exigidos o documento básico de entrada do CNPJ, em duas vias, assinado pelo representante legal, com firma reconhecida (emitido automaticamente através do programa CNP, fornecido pela Receita Federal), fotocópia autenticada do Contrato Social, devidamente registrado, fotocópia autenticada do CPF, RG e

comprovante de endereço dos sócios, preenchimento da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica, Quadro de Sócios e Ficha Complementar, que compõe o programa do CNPJ, fornecido pela Receita Federal e a fotocópia autenticada do IPTU da sede.

3.2.1.4 Alvará de licença

O Alvará de Licença para localização é expedido pela Prefeitura Municipal de Curitiba, juntamente com a Secretaria Municipal da Fazenda. Serve para fazer o licenciamento para desenvolver atividades no local pretendido. Será necessário entregar em duas vias a Guia de Dados Cadastrais (GDC), para obtenção do Cadastro de Contribuintes Municipais (CCM), o documento original e fotocópia do CNPJ e do contrato social registrado em cartório, a fotocópia autenticada do CPF e RG dos sócios, a fotocópia autenticada do IPTU da sede, a fotocópia autenticada do contrato de locação do imóvel sede, registrado em cartório e os livros Fiscais modelos 51 e 57.

Junto com a liberação do CCM, deve-se entregar a guia para o pagamento da Taxa de Fiscalização de Localização, Instalação e Funcionamento (TLIF), de posse desta documentação deverá ser providenciado o alvará de funcionamento junto à Prefeitura Municipal. A pessoa física, caracterizada como profissional liberal ou autônomo, que preste serviços individualmente, necessita apenas de registro na Prefeitura do Município em que irá exercer suas atividades, neste caso no de Curitiba.

3.2.1.5 Inscrição estadual

Não será necessária, uma vez que é obrigatória somente para empresas dos setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual, assim como os serviços de comunicação e energia.

3.2.1.6 Licença sanitária

A finalidade da obtenção da licença sanitária é comprovar que a empresa está em condições para funcionar dentro dos padrões de higiene e saúde exigidos pela

legislação. Deve ser solicitada na Prefeitura Municipal de Curitiba, apresentando os seguintes documentos: cópia do contrato social, cópia do CNPJ e a cópia do atestado de viabilidade, aprovado na consulta comercial.

3.2.1.7 Matrícula no INSS

Se os sócios não possuírem um registro no INSS, será necessário providenciá-lo após a abertura da empresa, no Instituto Nacional de Seguridade Social, Divisão de Matrículas. Dependendo da atividade a ser desenvolvida, haverá necessidade, ainda, de requerer laudos de outros órgãos municipais, tais como da Secretaria de Meio Ambiente, Secretaria de Desenvolvimento Urbano, Corpo de Bombeiros e Secretaria de Vigilância Sanitária.

3.3 FOCO DO NEGÓCIO

O Centro de Culinária e Gastronomia Convey terá seu foco voltado para o oferecimento de serviços educacionais à comunidade. Estes serviços incluirão cursos e treinamentos voltados aos profissionais da área de Alimentos e Bebidas e demais interessados em gastronomia.

A empresa irá, além de oferecer cursos e treinamentos, disponibilizar um espaço destinado à cultura gastronômica no município de Curitiba. Este espaço será aberto ao público interessado, e por agregar ao seu espaço físico um Coffee Shop e uma loja de livros especializada no tema, poderá ser freqüentado por qualquer pessoa, mesmo que ela não esteja participando dos cursos oferecidos.

3.4 OBJETIVOS DA EMPRESA

Dentre os principais objetivos da empresa estão oferecer cursos e treinamentos de qualidade para a qualificação e aperfeiçoamento de profissionais e demais interessados no tema gastronomia, além de promover a cultura gastronômica de uma forma generalizada no município de Curitiba.

3.5 MISSÃO DA EMPRESA

Para definir a missão da empresa é necessário avaliar profundamente o que esta quer oferecer, para quem e por que quer oferecer, como e onde deve fazê-lo, além de analisar qual será a sua responsabilidade social.

Portanto, a missão do Centro de Culinária e Gastronomia Convey é oferecer qualificação e aperfeiçoamento de mão-de-obra para profissionais e interessados pela área de gastronomia, além de disponibilizar um local agradável para que alunos e membros da comunidade possam entrar em contato com o fascinante mundo gastronômico.

3.6 PANORAMA DO MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM CURITIBA /DEMANDA POTENCIAL

A Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE divulgou uma série de resultados da Pesquisa da Atividade Econômica Regional – Paer do Estado do Paraná, realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2000, que coletou informações referentes ao mês de dezembro de 1999[1]. De acordo com a pesquisa cerca de 26,2% das empresas da Região Metropolitana de Curitiba (RMC) oferecem serviços no segmento de alojamento e alimentação, conforme a Tabela 1. A porcentagem de mão-de-obra disponível no mercado que atua neste segmento fica em 12,4%. Estes dados demonstram a alta representatividade que o segmento de alojamento e alimentação possui na economia da região. Porém pode-se observar que a mão-de-obra disponível no mercado que atua neste segmento ainda não é suficiente. Portanto percebe-se que existe um mercado incipiente que demanda mão-de-obra para trabalhar no segmento.

---

[1] Foram pesquisados 2.402 estabelecimentos, responsáveis por 359.158 postos de trabalho em todo o estado. Desse total, 1.806 estabelecimentos, responsáveis por 279.991 empregados, responderam aos questionários. Na Região Metropolitana de Curitiba foram pesquisados 673 estabelecimentos (309 industriais e 278 do setor de serviços), os quais empregavam 125.410 trabalhadores (62.634 e 62.776 na indústria e nos serviços, respectivamente). Foram pesquisados nove segmentos do setor de serviços: serviços técnicos às empresas, comunicação, atividades de informática e conexas, alojamento e alimentação (turismo), transporte, manutenção e reparação, saúde, produção, distribuição e instalações de eletricidade, gás e água e telecomunicações. A Paer pesquisou as unidades desses segmentos com mais de 20 pessoas ocupadas em 31/12/99.

TABELA I - UNIDADES LOCAIS E RESPECTIVO PESSOAL OCUPADO, SEGUNDO SEGMENTO

Segmento	Região Metropolitana de Curitiba	
	UL	PO
Total	**100**	**100**
Serviços Técnicos às Empresas	12,1	6,7
Comunicação	4	2,4
Atividades de Informática e Conexas	2,8	4,2
Alojamento e Alimentação	26,2	12,4
Transporte	28,1	34,2
Manutenção e Reparação	3,8	1,2
Saúde	15,3	16,1
Eletricidade, Gás e Água	4,2	15
Telecomunicações	3,6	7,8

Fonte: Fundação Seade. Pesquisa da Atividade Econômica Regional – Paer – 1999.

Para a análise do mercado foram utilizadas também as informações recolhidas a partir de entrevistas com os responsáveis pelas principais escolas que oferecem cursos de culinária e gastronomia em Curitiba.

BENTO (2004) afirmou que as mudanças das exigências do mercado em relação ao campo profissional que já ocorreram em 1992 são seguidas, atualmente, de uma mutação no campo empresarial. Para ele o empresário precisa contratar corretamente, reter talentos, reduzir a rotação de funcionários, qualificar seus funcionários periodicamente e buscar consultorias. Afirmou ainda que o mercado está muito competitivo, principalmente pelas redes internacionais de hotéis que estão se instalando na cidade e a modificação nos processos de qualidade, atendimento e gerenciamento. Quando questionado a respeito do ciclo de vida dos estabelecimentos de Alimentos e Bebidas em Curitiba, BENTO (2004) esclareceu que este ciclo de vida é ligado ao planejamento dos estabelecimentos. Para ele este ciclo é curto em Curitiba porque falta preparo e visão do empresário para gerenciar o negócio. Considera que são feitos muitos investimentos na estrutura, porém existe uma certa economia na contratação do quadro de funcionários, que devem ter

conhecimento técnico e qualidade no atendimento. Outro fator ligado ao curto ciclo de vida das empresas da área apontado pelo entrevistado é a falta de treinamento destes funcionários, além da falta de mão-de-obra qualificada para trabalhar no setor.

Para GOBBI (2004) o mercado de Alimentos e Bebidas está em evolução, com a diversificação da oferta na cidade. Segundo ele esta tendência se dá pelo fato de as pessoas estarem mais informadas e com o paladar mais aguçado. Em relação ao ciclo de vida dos estabelecimentos ele considerou que a grande causa de insucesso de muitos estabelecimentos é o fato dos investidores não planejarem adequadamente, através de um estudo de viabilidade. Para ele, muitas vezes o empresário nem se quer tem conhecimento e formação na área que pretende investir. GOBBI (2004) ressaltou ainda que a cidade de Curitiba possui muitos "modismos", que tornam o sucesso de muitos estabelecimentos passageiro. A falta de mão-de-obra qualificada e de produtos que exerçam atratividade sobre a demanda foram as principais causas apontadas pelo entrevistado para o fracasso destes estabelecimentos.

TEIXEIRA (2004) destacou que o mercado de Alimentos e Bebidas em Curitiba está em expansão, porém de uma forma rudimentar e amadora. Para ela o gerenciamento de bares e restaurantes é inadequado, tendo baixos investimentos em treinamentos para os funcionários devido a falta de interesse dos empresários. Segundo ela o mercado em Curitiba é pouco profissional, aonde os profissionais são pouco valorizados. A respeito do ciclo de vida curto dos estabelecimentos a entrevistada comentou que falta planejamento gerencial e um projeto mais realista para a abertura do negócio, aliado a não utilização de fichas técnicas e de um controle mais eficaz de todo o processo. Acrescentou ainda que os funcionários bem capacitados não se adaptam ao mercado devido à falta de valorização financeira e pessoal.

A área de Alimentos e Bebidas é uma área em franco desenvolvimento, que possui um leque abrangente de assuntos. Por este motivo os cursos e treinamentos realizados pela escola terão um público-alvo bastante heterogêneo. Todos as pessoas relacionadas à cadeia do turismo, mais especificamente relacionado à área

de culinária e gastronomia, são clientes em potencial para a escola. Além disso, estudantes, empresários, profissionais liberais e empresas que estão ou pretendem desenvolver treinamentos e reciclagens constituem uma demanda potencial. Porém é importante destacar que a demanda irá se direcionar de acordo com o produto oferecido pela escola e os tópicos abordados em cada curso.

Excetuando as pessoas que estarão ligadas à escola em virtude dos cursos e treinamentos, podemos citar também como público-alvo todo e qualquer interessado no tema gastronomia, devido a amplitude dos serviços e produtos oferecidos pelo Centro. Estas poderão ter acesso ao espaço da escola no momento em que quiserem, e através deste contato se interessar pelos cursos e treinamentos ofertados. O contato destas pessoas com a escola se dará, principalmente, pelo Coffee Shop agregado à escola, as exposições e a loja de livros especializada.

3.7 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DE PESQUISAS DE CAMPO E DE MERCADO

Com o objetivo de embasar a viabilidade da empresa foi realizada uma pesquisa de campo que envolveu a aplicação de formulários (vide apêndice 1) que buscaram identificar com potenciais clientes da escola e suas principais necessidades e anseios em relação às escolas que oferecem cursos relacionados na área de Alimentos e Bebidas. A partir da tabulação e análise destes formulários, foram identificadas informações cruciais para a elaboração desta proposta, tais como horários para a realização dos cursos, assuntos de preferência, carga horária desejada, entre outras. Foram aplicados 50 formulários, definidos como uma amostra teste, com os quais foi possível coletar as informações necessárias para a elaboração do projeto. Os formulários foram distribuídos à profissionais e estudantes em estabelecimentos e escolas que têm relação com a área de Alimentos e Bebidas, durante o mês de outubro de 2004. Porém é importante ressaltar que para a real abertura do estabelecimento será necessário rever o número de formulários e as questões a serem investigadas por ele.

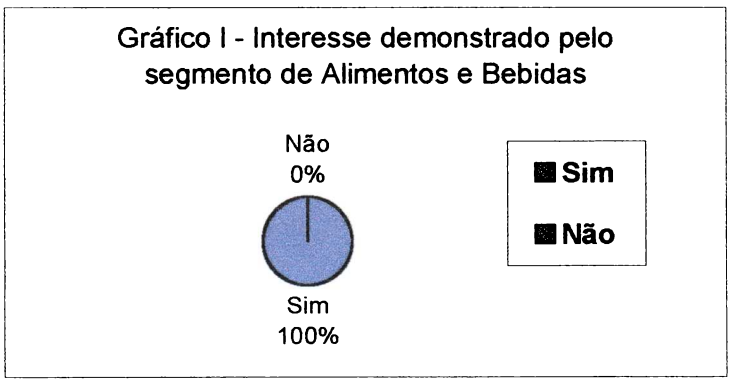
Além disso, foram feitas entrevistas (vide roteiro no apêndice 2) com escolas que fazem parte da oferta atual de Curitiba no ramo da educação técnica. Foram

entrevistados responsáveis por três escolas que oferecem cursos e treinamentos relacionados à área de Gastronomia e Culinária em Curitiba. Nestas entrevistas foram identificadas informações referentes ao público-alvo destas escolas ou seus principais clientes, informações sobre o mercado de Alimentos e Bebidas na cidade de Curitiba, além de tendências para este mercado. Um contato com a ABRASEL (Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento) também foi mantido, mas devido à sobrecarga de trabalho da entidade as questões solicitadas não foram retornadas.

3.8 ANÁLISE DA PESQUISA

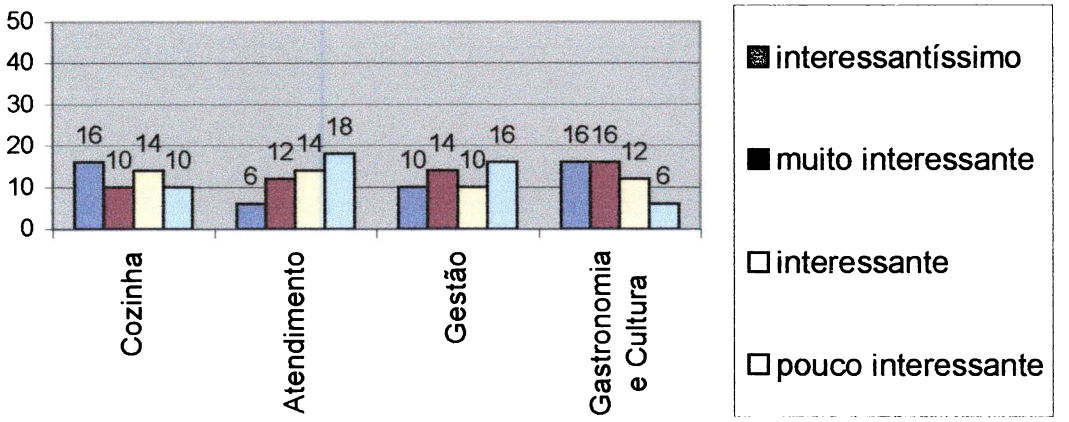
3.8.1 Análise dos formulários

Os 50 formulários foram elaborados e aplicados com o objetivo de traçar um panorama dos potenciais clientes da escola. A amostragem utilizada foi a não-probabilística, devido ao fato do universo pesquisado ser muito abrangente. O formulário (ver apêndice 1), foi preenchido por profissionais e estudantes que tem relação com a área de Alimentos e Bebidas, e por isso, são considerados potenciais clientes. Estes formulários, depois de preenchidos, foram analisados e tabulados para uma melhor interpretação. A apresentação foi feita em gráficos para uma melhor visualização. A seguir apresentamos os principais gráficos com a respectiva interpretação (todos os gráficos relativos à pesquisa constam no apêndice 5):



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

Gráfico II - Nível de interesse em relação às diversas áreas



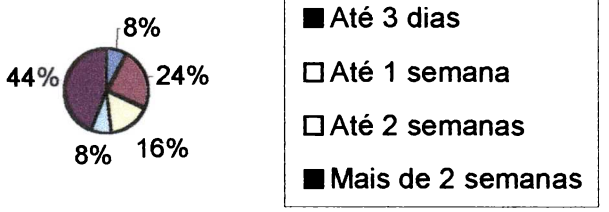
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

Estes gráficos representam, respectivamente o interesse demonstrado pelos entrevistados pelo segmento de Alimentos e Bebidas e o nível de interesse em relação às diversas áreas dentre deste segmento.

O gráfico I demonstra que 100% dos entrevistados, estudantes ou profissionais da área, possuem interesse pelo segmento de Alimentos e Bebidas.

No gráfico II podemos notar o nível de interesse em relação às diversas áreas relacionadas ao setor de Alimentos e Bebidas. As áreas de interesse que tiveram uma melhor pontuação foram a Cozinha e a Gastronomia e Cultura, sendo 52% e 64%, respectivamente a porcentagem dos entrevistados que consideraram estas áreas muito interessantes ou interessantíssimas. O Atendimento e a Gestão foram as áreas de menor interesse, totalizando 64% na primeira e 52% na segunda o número de pessoas que acham estas áreas somente interessantes ou de pouco interesse.

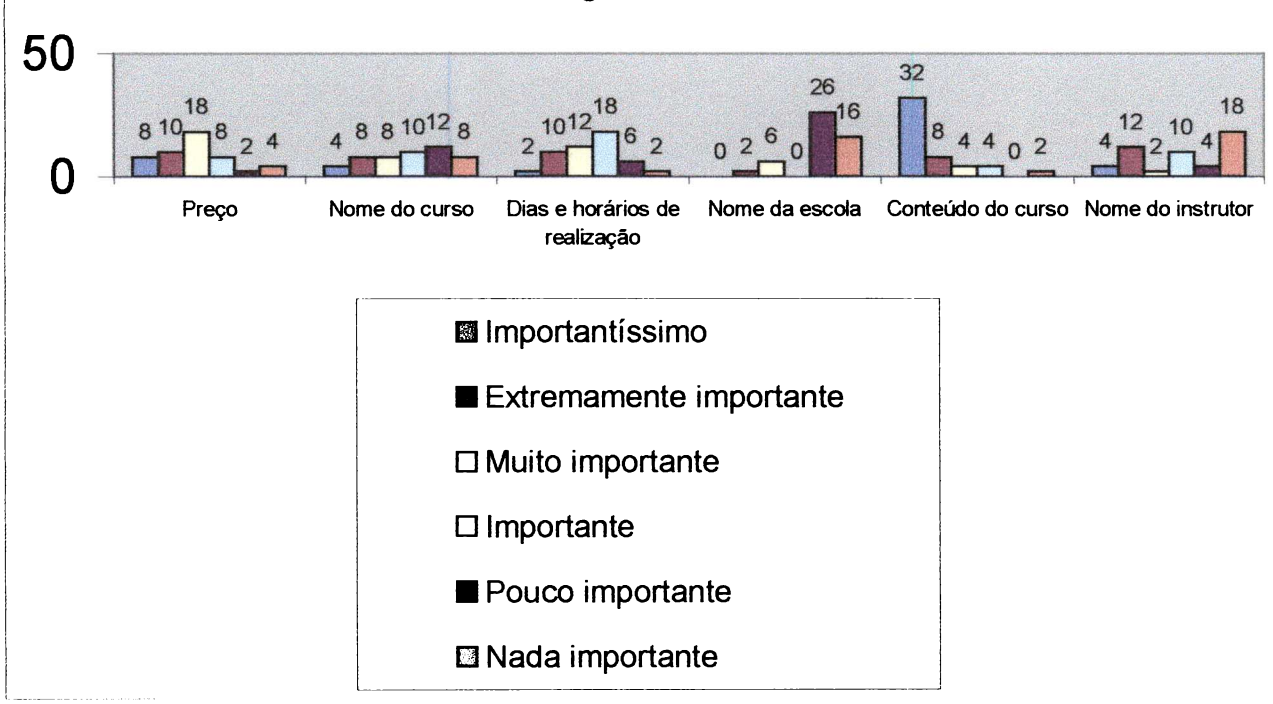
Gráfico III - Qual seria a duração aproximada de algum curso de seu interesse?



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

Os formulários também tentaram identificar os melhores dias e horários para a realização dos cursos e treinamentos, através do horário disponível dos entrevistados (gráficos XII e XIII). Identificou-se que mais da metade, ou seja, 52% dos entrevistados têm disponibilidade de tempo nos finais de semana. Porém quando questionados a respeito da duração adequada para um curso 44% dos entrevistados responderam que este deveria ter duração superior a duas semanas. Como os cursos desenvolvidos nos finais de semana têm a mesma carga diária, necessitariam-se muitos finais de semana para a conclusão de um curso com um único tema, o que poderia ocasionar uma certa desmotivação nos alunos. Portanto tentou-se enquadrar os cursos de maior duração durante os dias da semana, principalmente no horário da manhã, que 66% dos entrevistados afirmaram como o horário mais adequado para a realização de um curso.

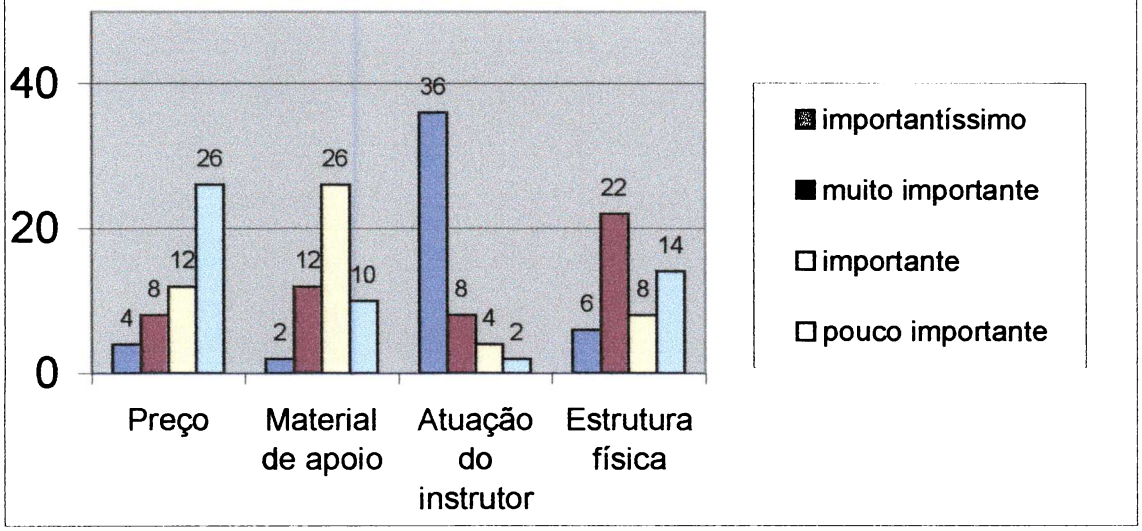
Gráfico IV - Aspectos de maior importância na decisão por participar de algum curso



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

O gráfico IV tentou identificar os aspectos de maior importância para os entrevistados na hora de optar por algum curso. O dado de maior relevância é o que constata com 64% dos entrevistados que o Conteúdo do curso a ser ministrado é importantíssimo. O Nome do Instrutor foi citado por 24% dos entrevistados como sendo extremamente importante. Outros aspectos considerados por 20% dos entrevistados como sendo extremamente importante são os dias e horários de realização dos cursos e treinamentos e o preço do curso.

Gráfico V - O que você considera como fundamental para o sucesso de um curso e para sua satisfação?



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

Analisando-se o gráfico V pode-se ter uma perspectiva do que os potenciais clientes consideram como fundamental para o sucesso de um curso. A Atuação do professor foi considerada por 72% dos entrevistados como sendo importantíssima. A Estrutura física foi citada por 44% dos entrevistados como sendo muito importante e 52% das respostas consideraram o Material de apoio importante. O fator que foi considerado por 52% dos entrevistados como sendo pouco importante para o sucesso de qualquer curso foi o preço.

3.9 OPORTUNIDADES ENCONTRADAS

A principal oportunidade encontrada está baseada nos fatores apontados nas entrevistas realizadas com os responsáveis das escolas que oferecem cursos e treinamentos relacionados à área de Alimentos e Bebidas em Curitiba. Os entrevistados identificaram, de uma maneira geral, que novos conceitos de produtos e serviços estão surgindo na área de Alimentos e Bebidas na cidade de Curitiba e, paralelamente novas oportunidades de emprego e atuação, existindo um maior

número de pessoas envolvidas no processo e interessadas em se tornarem capacitadas. Estas pessoas podem vir a se tornar futuros alunos da escola durante o seu processo de capacitação e aperfeiçoamento.

Outra grande oportunidade encontrada está no fato de que, como apontado no gráfico I, 100% dos entrevistados têm interesse pelo segmento de Alimentos e Bebidas. Mesmo não se tratando de uma amostragem probabilística, isto indica interesse dos entrevistados pela área. Como o Centro de Culinária e Gastronomia Convey será um espaço destinado ao segmento de Alimentos e Bebidas, muitos potenciais clientes poderão visitá-lo, conhecendo melhor os cursos e treinamentos oferecidos pela escola e a infra-estrutura disponível, podendo se interessar.

O gráfico XV ilustra que 54% das pessoas entrevistadas têm preferência por cursos com base teórica e prática, principal característica dos cursos oferecidos pela escola. Além disso 72% (gráfico V) dos entrevistados consideraram a atuação dos instrutores como fatores importantíssimos para o sucesso de qualquer curso. Este pode ser um fator decisivo, já que nossos instrutores serão contratados depois de um rígido processo de seleção.

3.10 CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é fundamental para estabelecer metas e traçar estratégias dentro das empresas, uma vez que se pretende através desta análise verificar as empresas que oferecem mercadorias e serviços iguais ou semelhantes àqueles que se quer oferecer, podendo assim, planejar ações que façam a empresa se sobressair em relação às outras. Para que a empresa possa sobreviver é preciso preparar-se para a competição e para conquistar um espaço no mercado.

Vários fatores determinam a influência que o concorrente exerce sobre o mercado. Podemos destacar o espaço geográfico ocupado por ele, sua localização e tamanho, seu tempo no mercado, suas estratégias de marketing, preço que pratica e benefícios que oferece. O diagnóstico destes fatores da concorrência irá facilitar o planejamento das ações de marketing da empresa que está se instalando. Com isso ela poderá oferecer produtos com um valor agregado, que satisfaçam os desejos e

as necessidades dos consumidores de uma forma mais eficiente que os concorrentes.

3.10.1 Concorrentes Diretos

Analisar a concorrência direta neste caso não é tarefa fácil, uma vez o Centro de Culinária e Gastronomia é um estabelecimento inovador, que além de oferecer cursos e treinamentos irá agregar um espaço dirigido ao tema gastronomia.

Os principais concorrentes diretos encontrados foram àqueles relacionados ao ensino profissionalizante, como é o caso do CECETH, SENAC e Centro Europeu. Além desses são concorrentes diretos do Centro as pequenas escolas que oferecem cursos e/ou treinamentos na área de culinária e gastronomia. Nestas escolas podemos encontrar um currículo mais aproximado do que será oferecido no Centro, e por esse motivo foram considerados concorrentes diretos.

3.10.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos do Centro de Culinária e Gastronomia Convey, de uma forma generalizada, são coffee shops, livrarias e demais empreendimentos que possam atrair o público almejado por diversas razões.

3.11 PRODUTOS E SERVIÇOS ASSOCIADOS

3.11.1 Descrição dos principais produtos e serviços oferecidos

3.11.1.1 Cursos

A capacitação profissional atualmente prima muito pela rapidez na qualificação da mão-de-obra. Nossos cursos serão de curta duração (no máximo 1 mês de duração) para que mesmo o profissional que não disponha de muito tempo para seu desenvolvimento profissional o possa fazer. RUSCHMANN (2002, p. 15) reforça a importância do aprimoramento profissional, dizendo que "os cursos extracurriculares permitem ampliar e atualizar a formação obtida nos cursos de graduação. Cursos de curta duração em assuntos e tarefas específicas são o caminho ideal para a capacitação profissional."

Nossos cursos serão voltados para o aperfeiçoamento, atualização e aprofundamento de estudantes e profissionais da área de Alimentos e Bebidas. Além disso a escola estará com as portas abertas para receber interessados, que mesmo não tendo ligação direta com a área de Alimentos e Bebidas, têm afinidade com o tema gastronomia. Os diferentes cursos oferecidos devem suprir aos diferentes objetivos de cada aluno. Os cursos voltados ao aperfeiçoamento profissional, por exemplo, serão destinados a pessoas com qualquer nível de escolaridade, visando à aquisição de competências, indispensáveis para o sucesso e para a inserção no mercado de trabalho. Todos os cursos oferecidos pelo Centro de Culinária e Gastronomia Convey terão uma abordagem bastante atual. A base para a criação dos cursos serão discussões semestrais entre instrutores e diretores da escola, que refletirão e identificarão as tendências de mercado e a sua necessidade de qualificação de mão-de-obra, além de temas que estejam em voga no cenário gastronômico mundial. Também serão feitos levantamentos com os alunos e potenciais clientes, a fim de identificar possíveis cursos que poderão ser oferecidos de acordo com a procura.

Abaixo a Tabela II que relaciona os cursos que serão inicialmente oferecidos à comunidade:

TABELA II - CURSOS OFERECIDOS INICIALMENTE

Nome do Curso	Duração	Período	Turno	Carga Horária	Custo
Barman	2 semanas	Dias da Semana	Manhã	40 horas	R$160,00
Bartender Flair	1 semana	Dias da Semana	Manhã	20 horas	R$80,00
Atuação Profissional do Maitre	2 semanas	Finais de Semana	Manhã	40 horas	R$150,00
Garçom para Eventos	1 semana	Finais de Semana	Noite	20 horas	R$70,00
Enogastronomia	1 semana	Dias da Semana	Manhã	20 horas	R$110,00
Enologia para Leigos	1 semana	Dias da Semana	Manhã	20 horas	R$100,00
Como montar o seu cardápio	1 semana	Dias da Semana	Noite	20 horas	R$70,00
Alimentação e Nutrição	2 semanas	Dias da Semana	Manhã	40 horas	R$120,00
Compras e Estoque	1 semana	Dias da Semana	Manhã	20 horas	R$70,00
Recursos Humanos em Alimentos e Bebidas	2 semanas	Finais de Semana	Manhã	40 horas	R$140,00
Qualidade na prestação de serviços	1 semana	Dias da Semana	Noite	20 horas	R$70,00
Higiene e manipulação de alimentos	1 semana	Dias da Semana	Noite	20 horas	R$90,00
Entradas (técnicas culinárias)	1 semana	Finais de Semana	Manhã	20 horas	R$100,00
Molhos (técnicas culinárias)	1 semana	Finais de Semana	Manhã	20 horas	R$100,00
Carnes e derivados (técnicas culinárias)	1 semana	Finais de Semana	Manhã	20 horas	R$100,00
Massas (técnicas culinárias)	1 semana	Finais de Semana	Manhã	20 horas	R$100,00
Sobremesas (técnicas culinárias)	1 semana	Finais de Semana	Manhã	20 horas	R$100,00
Acompanhamentos (técnicas culinárias)	1 semana	Finais de Semana	Manhã	20 horas	R$100,00
Catering em Cruzeiros Marítimos	1 semana	Dias da Semana	Noite	20 horas	R$80,00
A evolução da gastronomia	1 semana	Dias da Semana	Noite	20 horas	R$80,00

Estes cursos serão, inicialmente, ministrados nos períodos de maior disponibilidade verificado na pesquisa com os potenciais alunos (gráficos XII e XIII). Cerca de 66% dos entrevistados têm o turno da manhã disponível para a realização dos cursos. Cada semana de curso é equivalente a cinco dias de aula ou aproximadamente 20 horas aula. Como a maioria dos cursos terá duração de 1 a 2 semanas, o número de finais de semana para a realização dos cursos será igual ao número de dias especificado para cada curso.

O valor cobrado para os cursos, inicialmente, será baseado na pesquisa realizada com os alunos em potencial (gráfico XIX), e nos custos incorridos com

material e utilização do espaço físico. Posteriormente, quando melhor identificados os custos de manutenção da escola os preços serão revistos.

O número máximo de alunos para cada turma será de 10 e o número mínimo de 5 pessoas. Esta quantidade de alunos foi definida através da pesquisa (gráfico XVII), que identificou com 80% dos entrevistados que o número ideal para uma turma seria entre 5 e 10 alunos. Porém é importante ressaltar que dependendo da natureza do curso, a turma poderá ter turmas inferiores a 10 alunos, como é o caso dos cursos de técnicas culinárias.

Os cursos serão voltados a comunidade de uma maneira generalizada, mais seu principal objetivo é atingir empresas e profissionais que tenham necessidades de formação, treinamento, atualização e aperfeiçoamento de habilidades na área. RUSCHMANN (2002, p.33) afirma que

> pelo fato de não serem legalmente autorizados por órgãos oficiais, tais cursos técnicos seguem normalmente um planejamento anual ou semestral e sua tipologia não é padronizada. Variam em função da modalidade/tipo, duração e carga horária e seu enfoque reflete a grande variedade de profissões/atividades existentes na área de Turismo e Hotelaria.

Esta ampla variedade de profissões e atividades existentes no setor turístico faz com que seja necessário, constantemente, avaliar o mercado para identificar as novas exigências no que concerne o exercício profissional na área. Portanto a escola além de ter seus currículos periodicamente atualizados, tentará oferecer cursos que supram estas novas necessidades.

3.11.1.2 Treinamentos

O treinamento visa, na maioria dos casos, levar a empresa ao encontro de seus objetivos, dando para o funcionário a oportunidade de obter o conhecimento e os métodos pelos quais a empresa quer que ele trabalhe. Além disso, o treinamento significa educação especializada. Compreende todas as atividades que vão desde a aquisição da habilidade motora até o fornecimento de conhecimentos técnicos, o desenvolvimento de aptidões administrativas e de atitudes referentes a problemas sociais (McGEHEE,1961).

Com o advento da globalização e os novos processos tecnológicos o próprio conceito de treinamento vem se modificando. Nas décadas passadas o treinamento era utilizado para aprimorar o profissional somente em seu posto de trabalho. Com as mudanças o treinamento passou a ser estratégico para muitas empresas, uma vez que objetiva unir as informações disponíveis ao conhecimento da equipe de trabalho de cada área. Para BASTOS, A. V. B. (1991, p.87):

> pode-se perceber que as estratégias de treinamento ao acompanharem as diversas fases (que possuem caráter evolutivo) modificam-se de uma abordagem micro – preocupada com a execução do trabalho – para uma mais complexa e flexível – a preocupação com o desempenho do indivíduo, especialmente os segmentos gerenciais – no contexto global de transformações vividas pela organização, no seu processo de ajustamento ao ambiente essencialmente mutável.

Muitas empresas ainda não atentam para importância de treinar o funcionário logo que este seja inserido no quadro de funcionários da empresa. Isso acarretará em grande perda de tempo e esforços, uma vez que este funcionário irá se concentrar em aprender como deve trabalhar, ao invés de estar produzindo algo efetivamente. O treinamento deve ser iniciado desde o primeiro dia do funcionário em seu novo posto de trabalho, onde procedimentos de trabalho e as pessoas envolvidas com as atividades sejam apresentados. Para TEIXEIRA et al (1997, p.136), "os recursos humanos admitidos numa Organização, mesmo estando plenamente capacitados ao exercício profissional, não são considerados 'obra acabada'. [...] administrar pessoas constitui um processo dinâmico. A Organização sofre mudanças e as pessoas também."

Nessa visão, pode-se afirmar que o sistema de treinamento e desenvolvimentos dos recursos humanos faz parte do crescimento e desenvolvimento da própria empresa. É por este motivo que os treinamentos, atualmente, não são mais vistos como despesa dentro das organizações, e sim como investimentos.

Muitas vezes os cursos técnicos não suprem as necessidades pontuais das empresas, e estas optam por desenvolver treinamentos para seus funcionários com o objetivo de sanar problemas específicos.

RUSCHMANN (2002, p. 36) ainda esclarece esta idéia e reforça a idéia de um treinamento bem planejado:

> ...os cursos técnicos atendem em parte à demanda de serviços específicos que o setor requer e seus empresários recorrem ao treinamento(formal e informal) na própria empresa para suprir seus quadros operacionais. O treinamento informal - se não for bem orientado e planejado – pode causar mais problemas que soluções a médio prazo.

Os treinamentos desenvolvidos pela escola não serão ofertados periodicamente. Haverá uma formatação de treinamentos com horários e períodos personalizados para casos específicos, a fim de suprir as necessidades pontuais de grupos de pessoas ou empresas. Estes treinamentos serão direcionados a empresas do ramo turístico que estejam ligados à área de Alimentos e Bebidas ou grupo de pessoas com o interesse de desenvolver seus conhecimentos. Estes treinamentos poderão abordar tópicos dos cursos pré-estabelecidos e já ofertados pela escola, ou ainda assuntos de interesse do contratante que estejam ligados à área de gastronomia e culinária. Não existirá um número mínimo de pessoas para abrir as turmas de treinamento, principalmente porque muitas empresas farão treinamentos personalizados e indicarão livremente o número de alunos por turma. Porém é importante destacar que, se o número de participantes for inferior a 5 ou superior a 10 alunos, os valores cobrados serão reavaliados.

3.11.1.3 Instrumentos de ensino

A estrutura da escola contará ainda com diversos instrumentos de ensino que tem como principal objetivo auxiliar o aluno na aquisição de informações para um aprendizado mais completo, além de possibilitar ao aluno que entre em contato com outros recursos disponíveis para a aquisição de informações. MARQUES C. P. C. (2000, p.19) esclarece que "...a escola não tem escolha, pois depende da organização social, e, por outro lado, como é sua tarefa preparar o aluno para a sociedade, ela deve ensiná-lo a se servir dos novos recursos". Dentre estes instrumentos de ensino que serão oferecidos podemos destacar a sala de

informática, agregada ao espaço físico do Coffee Shop, as salas de aula didáticas, a biblioteca e os manuais de treinamento.

a) Sala de informática

O laboratório de informática irá ter uma sala especialmente preparada para a instalação de 3 microcomputadores, que estarão disponíveis aos alunos da escola durante os dias em que a escola estiver aberta. Esta sala com os computadores estará situada no piso térreo do estabelecimento, junto ao Coffee Shop. Nestes computadores os alunos poderão fazer pesquisas ou simplesmente entrar em contato virtual com o mundo da gastronomia, através de uma seleção de sites relacionados ao assunto que estará sempre disponível para consulta. Como indica MARQUES (2000, p.5) " O computador é um instrumento novo, recém-chegado nas redondezas da educação, e que pode, e deve, ajudar o ensino a se tornar cada vez mais ensino: fornecer conhecimentos, abrindo os caminhos do raciocínio".

Para a utilização da sala de informática o aluno deverá fazer um agendamento, e caso muitos alunos queiram utilizar as maquinas ao mesmo tempo será necessário fazer uma escala com horário limite para cada aluno.

b) Biblioteca

A biblioteca da escola, situada no segundo piso, contará com uma seleção de 100 livros dos mais diversos assuntos relacionados à área de gastronomia e culinária. Para a utilização da biblioteca o aluno e os professores terão que retirar uma autorização na secretaria da escola. Não serão permitidos empréstimos aos alunos, já que os cursos são de curta duração e ficaria difícil controlar a entrega do material. Estes alunos poderão fazer consultas no local e de acordo com a necessidade requisitar empréstimos através de prévia autorização de algum professor que se responsabilize pelo material. Os professores terão acesso irrestrito a biblioteca, podendo fazer pesquisas no local ou emprestar os livros para estudo fora do espaço da escola. A máquina de xerox, que estará disponível na secretaria, poderá ser utilizada pelos alunos para fotocópias, mediante pagamento das mesmas.

c) Manuais de treinamento

O Centro de Culinária e Gastronomia Convey, como forma de facilitar o desenvolvimento de treinamentos e posteriormente, dos serviços executados, entende ser necessário elaborar e utilizar um manual de procedimentos para todos os treinamentos desenvolvidos. MARQUES (2000, p.36) afirma que:

> Todo pessoal que presta serviços nos vários departamentos, permanente ou eventualmente, deve conhecer bem os métodos, normas, procedimentos, instruções e sistemas usados na empresa, bem como estar munidos de todas as informações que lê permitam desempenhar com satisfação o seu cargo e ser útil aos hóspedes.[...] Todos os treinamentos devem ser documentados e os registros devem ficar arquivados[...] para que, se necessário, possam ser consultados.

Estes manuais serão elaboradores pelos instrutores da escola, juntamente com o responsável do grupo ou empresa contratante e ficará disponível para cópias na secretaria da escola. A intenção principal do manual é facilitar o aprendizado de novas tarefas, através da consulta, se necessário, dos tópicos abordados durante o curso. Para LÔBO (1999, p. 76-77)

> ...os manuais operacionais são os que registram o conhecimento da empresa, seu capital mais precioso e por isso é a eles, independentemente da estrutura que possa estar estabelecida que se deve dar grande atenção. É muito comum ainda ver-se o novo funcionário tentando aprender rotinas nos seus primeiros dias de trabalho, à mercê da boa vontade de seus colegas, e tentando manipular máquinas que nunca viu. Nem sempre os resultados são bons e controláveis, mas os manuais auxiliam muito o aprendizado das operações, e tornam mais suave o próprio treinamento e a qualificação de um novo funcionário.

Os livros da biblioteca também servirão de apoio a todo processo de ensino-aprendizagem, devendo ser utilizados pelos instrutores como recurso auxiliar nos treinamentos realizados.

3.11.1.4 Estágios e Convênios

A escola irá disponibilizar a seus alunos um banco de dados com informações relevantes sobre empresas que atuam no setor de Alimentos e Bebidas em Curitiba. Além disso este banco de dados contará com uma lista de oportunidades de emprego. Esta lista será atualizada semanalmente, após contato com empresas que

tenham interesse em contratar profissionais que estejam ou já desenvolveram cursos na escola.

Se por ventura a escola perceber a necessidade, devido a demanda, da criação de um curso com período maior de duração a escola também disponibilizará uma lista de empresas interessadas em receber estagiários. Esta lista não será disponibilizada na data da abertura da escola, já que para a realização de um estágio o aluno tem de estar vinculado a algum curso. Porém a escola considera fundamental a realização de estágios, a fim de aprimorar os conhecimentos, e concorda com RUSCHMANN (2002, p.13) quando esta ressalta a importância do estágio profissional, uma vez que este "...estágio profissional em empresas ou organismos da área proporciona a oportunidade de aplicar na prática os conhecimento adquiridos na faculdade, atuando em situações reais, buscando a maturidade profissional." Para LOESH e WHEELER (1982, p.255) "o estágio profissional é a ocasião ideal para familiarizar-se com a estrutura organizacional das empresas, a filosofia de trabalho e de seus dirigentes e o relacionamento entre os funcionários, além de avaliar a adequação dos conhecimentos teóricos à realidade do mercado." Portanto, assim que for viável, a escola irá criar meios para que o aluno tenha a possibilidade de desenvolver um micro-estágio nas empresas conveniada, com o objetivo principal de complementação ao curso realizado.

Além deste serviço de informações sobre oportunidades de emprego a escola irá firmar um convênio com um estacionamento de veículos, a fim de possibilitar aos alunos ou ao público em geral que venha visitar as dependências do Centro de Culinária e Gastronomia, deixar o seu veículo estacionado com segurança.

3.11.1.5 Coffee Shop

O Centro de Culinária e Gastronomia Convey, como grande diferencial, irá oferecer um espaço destinado à prática educacional, mais precisamente um Coffee Shop. Neste espaço, também aberto diariamente ao público em geral, o aluno poderá vivenciar na prática os ensinamentos que lhe foram passados em sala de aula. No Coffee Shop serão ministrados tópicos de disciplinas que necessitem maior visualização prática, como é o exemplo do curso de Aperfeiçoamento para garçom

ou Barman. Nestas aulas os alunos e professores terão a sua inteira disposição o espaço físico do Coffee Shop, assim como o espaço do bar e a cozinha, para que possam interagir de forma mais dinâmica com utensílios e procedimentos adotados no dia-a-dia de suas profissões.

Um dos principais objetivos da instalação deste Coffee Shop no espaço físico da escola é possibilitar aos alunos uma vivência prática mesmo dentro da escola. Outro objetivo é abrir as portas da escola ao público em geral, divulgando gratuitamente os serviços oferecidos. O Coffee Shop irá atrair clientes potenciais que podem futuramente se interessar pelos cursos e treinamentos oferecidos.

Para compatibilizar a utilização do espaço físico do Coffee Shop pelos alunos e pelo público em geral, os instrutores serão orientados a agendar suas aulas práticas em horários nos quais hajam menos clientes externos.

3.11.1.6 Loja de livros especializada

Agregada ao Coffee Shop estará uma loja de livros especializados no tema gastronomia, no qual uma pessoa com conhecimentos sobre estas obras poderá auxiliar na escolha dos livros, ou fazer indicações para os interessados. Esta loja somente venderá livros novos, que poderão ser adquiridos pelos alunos da escola, além de freqüentadores do Coffee Shop ou qualquer pessoa que tenha interesse pela área. A grande vantagem de se ter uma loja especializada é o fato de se poder transmitir informações específicas sobre cada obra as pessoas que tiverem interesse.

A loja de livros especializados será terceirizada, por isso será necessário fazer consultas com as principais livrarias e um processo de seleção para decidir quem irá administrar a loja de livros. Caberá ao vencedor da licitação manter um funcionário capacitado na loja sempre que a escola estiver aberta. Uma porcentagem da venda dos livros será revertida para a escola, e será aplicada na compra de novos livros para a biblioteca. Além disso, o administrador da livraria deverá arcar mensalmente com uma taxa de manutenção, paga ao Centro pela utilização do espaço físico.

Um dos fatores que justifica a instalação desta loja especializada é o fato de que mais pessoas possam se interessar em visitar o espaço físico da escola, devido

a existência desta loja, podendo vir a conhecer melhor o Centro de Culinária e Gastronomia e através disso se interessar por algum curso ou treinamento que é oferecido.

3.11.1.7 Exposições

No espaço do Coffee Shop serão realizadas exposições de exibição temporária com temas relacionados à área de gastronomia e culinária. A captação destas exposições será feita através de contato com pessoal relacionado à área. Dentre os temas sugeridos estão as novas tecnologias da área, equipamentos e utensílios, livros ou alguma outro que porventura surja. Para a montagem da exposição será necessário que a administração da escola aprove o tema. Assim que houver a aprovação o expositor poderá montar a exposição. Lembramos que o espaço da exposição não terá fins lucrativos, sendo destinado especificamente para divulgação e explanação de novos temas. Os expositores terão a sua disposição o espaço físico e todo apoio necessário para a montagem. O tempo que a exposição ficará disponível irá variar de acordo com o número de interessados em expor.

3.11.2 Diferenciais dos produtos e serviços oferecidos

A abrangência do mercado de Alimentos e Bebidas em Curitiba é visível, não só pelo aumento do número de hotéis na cidade, mas também pela criação de novas casas com novos conceitos. Este aumento na oferta de produtos e serviços faz com que o mercado absorva mais mão-de-obra, que deve estar preparada para assumir postos de trabalho nas mais diversas áreas relacionadas a culinária e gastronomia. Sem dúvida os cursos oferecidos pela escola são um diferencial em termos de qualificação de mão-de-obra, não só pelo aspecto já citado, mas também pelo foco técnico e prático empregado em todos os cursos e treinamentos.

No caso dos treinamentos a empresa ou o grupo de pessoas contratantes poderá optar por aulas em locais fora da escola, aonde não será necessário que um grande número de pessoas se desloque até a escola para realizar o treinamento. O próprio instrutor irá ministrar o treinamento no local pré-determinado pelo contratante. Haverá também a possibilidade de se realizarem cursos fora da escola, desde que o

grupo de alunos que estiver inscrito, aprove o local e os horários. Lembramos que os custos referentes ao aluguel de espaços fora da escola são de total responsabilidade dos contratantes.

Outro diferencial serão os horários e períodos dos cursos, que podem ser, de acordo com a necessidade de determinado grupo de alunos, remanejados da forma mais adequada aos interesses do grupo. Estas aulas poderão ser ministradas, inclusive, aos finais de semana e feriados, ou a critério dos alunos.

Para OLIVEIRA (2002, p.203) " a escola possui vários momentos e instrumentos para definir os comportamentos, atitudes e valores que quer ensinar e promover." É por este motivo que o Centro de Culinária e Gastronomia Convey irá promover de uma forma bastante ampla o termo gastronomia. Sem dúvida os maiores diferenciais da escola estão presentes num aspecto mais amplo. Além de ser uma escola que irá oferecer cursos livres e treinamentos na área da culinária e gastronomia o Centro de Culinária e Gastronomia Convey será um espaço destinado ao tema, aonde qualquer interessado possa ter acesso, seja pelo Coffee Shop que será parte da estrutura da escola, através da loja de livros especializada e das exposições temporárias que estarão acontecendo na escola.

3.12 PLANO ADMINISTRATIVO

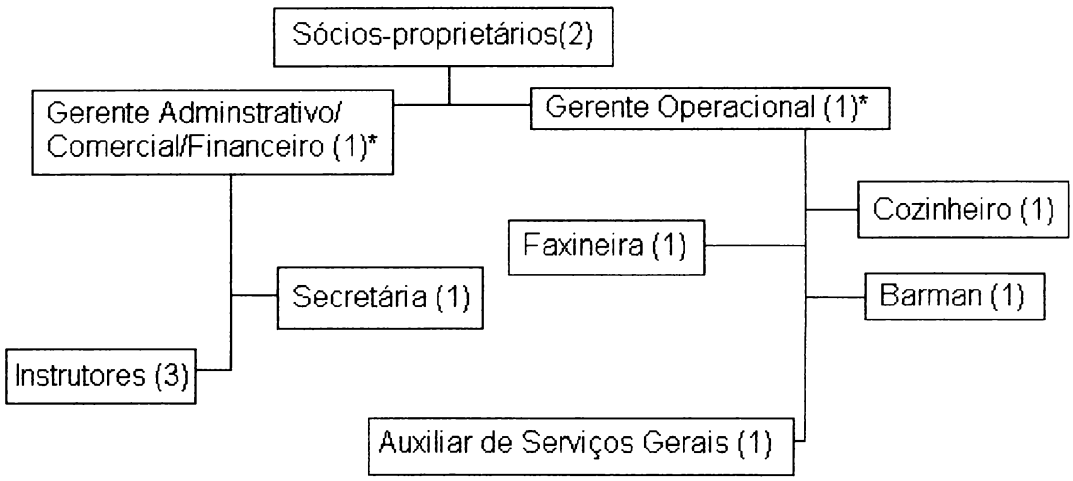
3.12.1 Estrutura administrativa e atribuições

Definir a estrutura administrativa de uma empresa não é tarefa fácil, e muitas vezes é ela que vai determinar o bom funcionamento do empreendimento. O Centro de culinária e gastronomia contará com somente duas gerências, cada uma composta por cada sócio-proprietário.

A Gerência Administrativa/Financeira/Comercial será responsável pelas compras de todo material necessário para o Centro, controle de estoque, recebimento, almoxarifado, pagamentos, estratégias comerciais, captação de exposições, estudos de mercado, realização de parcerias e outras funções que porventura surjam.

A Gerência Operacional irá ser responsável pela comunicação interna entre a escola e as demais dependências do Centro, processos de seleção, admissão e treinamento de funcionários, gerenciamento de escalas, controle de qualidade, manutenção da higiene, relacionamento com os clientes, entre outras funções.

3.12.2 Organograma



* OBS: sócios-proprietários.

3.12.3 Tipologia de Espaços e Fluxograma

A tipologia dos espaços têm como principal objetivo definir que tipo de área cada ambiente representa. Na escola as subdivisões foram feitas utilizando-se cores referentes a área social, área de serviço e circulação vertical.

O fluxograma representa a hierarquia de circulação, permitida nos diversos ambientes da escola. Para definir esta hierarquia de circulação foi necessário identificar os grupos de pessoas que freqüentarão o ambiente do Centro de culinária e gastronomia Convey e o acesso que se quer permitir a cada um destes grupos. As pessoas foram classificadas em alunos, funcionários e público em geral.

As ilustrações encontram-se no apêndice 3.

3.12.4 Planta baixa

Vide apêndice 4.

3.12.5 Setores e funções

3.12.5.1 Salão

O Coffee Shop contará somente com um salão, com capacidade para aproximadamente 30 pessoas. O principal responsável pela organização do salão será o Barman, que irá atender aos clientes, retirando os seus pedidos. Caso a casa esteja movimentada e o Barman necessite de ajuda, o auxiliar de serviços gerais fará o trabalho de garçom, enquanto o Barman prepara as bebidas. A limpeza e organização das mesas serão feitas diariamente antes da abertura da casa.

As exposições, já anteriormente citadas, ficarão expostas no salão, e a montagem será feita depois de um acordo entre proprietário e expositor. Estas exposições sem dúvida farão parte da decoração do salão, assim como diversas fotos e artigos que tenham relação com o tema culinária ou gastronomia, que serão atualizados periodicamente.

3.12.5.2 Bar

No bar serão preparadas todas as bebidas servidas no Coffee Shop e também ficarão armazenados produtos necessários para a manutenção e limpeza do salão. Além de ser responsável pelo salão, o Barman terá de cuidar da limpeza e organização do bar, que estará localizado junto do salão.

3.12.5.3 Cozinha

A cozinha é o espaço onde serão produzidos ou preparados todos os alimentos para o consumo dos clientes. A mesma estará localizada no 1º pavimento, e terá ligação com o salão através de um montante, um pequeno elevador. A cozinha localizada no pavimento superior irá facilitar o acesso dos alunos a ela, já que muitas aulas práticas serão realizadas em seu interior. A proximidade do almoxarifado e a facilidade de saída de lixo no pavimento superior também foram motivos importantes para a escolha da localização da cozinha.

O funcionário que será responsável pela cozinha será o cozinheiro. Dentre as principais tarefas que serão executadas por ele estão a limpeza completa da cozinha, a preparação dos alimentos para o Coffee Shop, requisição de matéria-prima e apoio às aulas práticas, auxiliando o professor quando for necessário. Outro funcionário que terá ligação direta com a cozinha será o auxiliar de serviços gerais, que irá ajudar o cozinheiro quando for requisitado.

3.12.5.4 Almoxarifado

O almoxarifado estará dividido em dois espaços físicos distintos, sendo um localizado dentro da secretaria, onde ficarão os materiais de escritório e demais materiais necessários para o funcionamento da escola e o outro localizado ao lado da cozinha, que será destinado à estocagem dos alimentos e bebidas tanto para as aulas práticas quanto para o Coffee Shop.

O recebimento, checagem, e estocagem das mercadorias da cozinha e da secretaria será feita, respectivamente, pelo cozinheiro e pela secretária. São estes também os funcionários responsáveis pela requisição dos materiais, que será feita ao gerente administrativo, responsável pelas compras.

3.12.5.5 Administração

O setor administrativo terá sob sua responsabilidade os demais espaços físicos do Centro. As salas de aula e a sala de informática serão periodicamente vistoriados pelo gerente administrativo, a fim de manter a qualidade do espaço físico na prestação de serviços da escola. Também ficará sob responsabilidade do setor administrativo o caixa, que irá receber os pagamentos dos cursos e treinamentos, assim como o pagamento dos serviços prestados e produtos vendidos no Coffee Shop.

3.12.5.6 Secretaria

A secretaria será o local da escola aonde os alunos farão as suas matrículas e pagamento das mensalidades ou inscrições. Nela também estarão disponíveis

informações gerais sobre a escola e uma máquina de xerox que será disponibilizada a todos os alunos.

Além disso, sob responsabilidade da secretaria, estará disponível aos alunos uma biblioteca com acervo de cerca de 100 livros das mais diversas áreas relacionadas à culinária e gastronomia. Esta biblioteca estará disponível para consultas e empréstimos. Para tanto só será necessário que o aluno adquira uma carteirinha na secretaria da escola, mediante cadastro.

3.13 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

3.13.1 Parcerias

A consolidação de boas parcerias é, para as empresas, um fator que irá auxiliar na obtenção do sucesso no mercado. O Centro de Culinária e Gastronomia Convey irá buscar parceiros que já tenham um certo reconhecimento por parte do mercado, a fim de fortalecer o empreendimento e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. Dentre os parceiros do Centro estão empresas do ramo turístico, universidades, fornecedores, expositores e uma livraria.

Com as empresas do ramo turístico serão feitas parcerias para obtenção de postos de trabalho para os alunos da escola, além de desenvolver atividades práticas, tal como visitas técnicas. Estas empresas terão um espaço para divulgarem os seus produtos e serviços dentro do Centro, colocando a disposição dos freqüentadores informações mais detalhadas sobre o empreendimento. Outro grande benefício desta parceria para as empresas será o fato de que terão descontos para os treinamentos realizados por seus funcionários.

As universidades, principalmente aquelas que ofereçam cursos na área, terão as portas do Centro abertas para a realização de cursos e treinamentos específicos para seus alunos. Estas universidades parceiras terão benefícios em relação aos custos dos cursos e treinamentos, pois o Centro entende que quanto maior o número de pessoas que freqüentar o local, maiores serão suas chances de sucesso. Isso ocorre porque estas pessoas são potenciais clientes para a escola e poderão futuramente freqüentar outros cursos. As parcerias com as universidades também

têm a finalidade de intercambiar a participação nos eventos promovidos pelas universidades ou pelo Centro, ou até mesmo desenvolver eventos em conjunto.

Já os fornecedores serão parceiros que deverão ter além de qualidade e diversidade de produtos, um preço compatível com o do mercado, prazos e condições de pagamento condizentes e pontualidade nas entregas. Estes fornecedores serão periodicamente analisados pela gerência administrativa para verificar se estão suprindo às expectativas do Centro. Será também a gerência administrativa que irá, inicialmente, contatar e testar possíveis fornecedores, que serão escolhidos após um período de experiência. É importante ressaltar que a qualidade dos fornecedores influi diretamente na qualidade dos serviços prestados aos nossos clientes, portanto é imprescindível que a escolha seja bastante criteriosa.

Como já citado anteriormente o Centro irá realizar exposições em seu ambiente físico, com temas relacionados à área de gastronomia e culinária. Caso se estabeleça uma forte relação entre algum expositor e o Centro será possível estabelecer uma parceria com o objetivo de intensificar e estreitar esta relação.

A loja de livros especializada que irá estar localizada junto ao salão também será em forma de parceria. A escolha deste parceiro se dará de uma forma bastante qualitativa, uma vez que este espaço será freqüentado pela grande maioria dos clientes do Centro. O gerente administrativo será o responsável por firmar esta parceria, que estará vinculada a um contrato entre a livraria e o Centro.

Outros parceiros que porventura possam trazer benefícios para o Centro serão contatados, assim que se observe uma oportunidade. Além disso o Centro de Culinária e Gastronomia Convey irá procurar traçar estratégias conjuntas de marketing com todos os seus parceiros, a fim de fortalecer a imagem no mercado.

3.13.2 Comunicação entre setores

A comunicação entre os setores de qualquer empresa é importante para a qualidade, agilidade e padronização na prestação dos serviços. A comunicação interna dos diversos setores do Centro se dará, principalmente, de forma verbal. Porém é indispensável que algumas informações sobre todo o processo sejam repassadas de forma escrita. Para isso serão instalados, em cada setor, quadros

informativos sobre as exposições, eventos, procedimentos operacionais, entre outros. Além disso serão realizadas reuniões mensais com todos os funcionários do Centro com o objetivo de transmitir informações relevantes e discutir problemas que ocorreram.

Para o bom funcionamento do Coffee Shop é vital a boa e eficiente comunicação entre a cozinha, bar, salão e caixa, que será feita por comandas e notas, aumentando assim o controle de todo o processo.

3.13.3 Segurança

A segurança no trabalho é indispensável para que o funcionário se sinta seguro e trabalhe com mais afinco. Para isso serão realizados treinamentos periódicos para a prevenção de acidentes de trabalho e sobre a correta utilização de equipamentos de proteção individual (EPI).

O gerente operacional será o principal responsável por estes treinamentos, e outros que se façam necessários, devendo contratar empresas que atentem o foco do treinamento para a necessidade do Centro. Todos os funcionários, antes da abertura do empreendimento, passarão por um treinamento de segurança que irá detalhar todos os pontos críticos, possibilitando assim uma visão mais generalizada sobre as áreas de risco de acidentes dentro do estabelecimento.

3.14 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

3.14.1 Quadro de recursos humanos

O quadro de recursos humanos de qualquer empresa que prima pela qualidade é importantíssimo. O elemento humano, que em alguns casos pode ser substituído pela tecnologia, em outros traz inovações, idéias e gera um sentimento de acolhida no cliente, tornado-se peça fundamental para o sucesso das empresas.

O Centro de Culinária e Gastronomia Convey irá contar com 8 funcionários, distribuídos nos diversos setores, cada um com suas tarefas pré-estabelecidas.

3.14.1.1 Instrutores

Nas escolas é preciso que o corpo de instrutores seja formado por bons e qualificados profissionais, com conhecimento empírico, porque o público está ficando mais exigente e mais preparado para absorver as informações, com outros anseios, conhecimentos e perspectivas.

Para tanto os instrutores da escola serão pessoas especialmente selecionadas, que saibam aliar o conhecimento empírico a prática, facilitando o processo de aprendizagem que para CHIAVENATO (1998, p.495) é "...o processo pelo qual as pessoas adquirem conhecimento sobre seu meio ambiente e suas relações durante o próprio tempo de vida." O corpo docente deverá saber transmitir as informações relevantes para os alunos e ter capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal. Além disso, os profissionais deverão ter amor pela profissão e serem empáticos. A seleção será feita escolhendo-se profissionais competitivos e capacitados, que sejam acima de tudo humildes e que saibam lidar com pessoas de diferentes níveis culturais. O conhecimento técnico e a atualização em relação às questões atuais serão quesitos indispensáveis para os professores da escola.

Fora isso ainda haverá um fomento por parte da escola para que estes instrutores interajam com o mercado, através da participação em eventos e cursos na área, a fim de trazer o que há de mais moderno e atual em relação à culinária e gastronomia no mercado. Os instrutores serão orientados para sempre que possível fazer parte de treinamentos, pois segundo FLIPPO (1972, p. 54) é através deles que "...se aumenta o conhecimento e perícia de um empregado para o desempenho de determinado cargo ou tarefa". Para BASTOS, A. V. B. (1991, p.99),

> um corpo docente competente se constitui um dos fatores da maior importância para a qualidade do ensino. Essa competência deverá ser assegurada por um adequado sistema de formação. É também imprescindível que um bom número de professores tenha experiência suficiente para tornar os princípios básicos compreensíveis, mediante aplicações específicas. A formação educacional, a experiência e as características pessoais de cada membro do corpo docente devem ser de tal modo relevantes que lhe dêem uma sólida base para ensinar.

Para o princípio das atividades serão contratados três professores que estarão subordinados de forma direta a gerência administrativa. Estes professores deverão ter os pré-requisitos para que possam em conjunto, lecionar os cursos inicialmente propostos.

3.14.1.2 Demais colaboradores

Os outros 5 colaboradores do Centro estarão mais diretamente ligados ao Coffee Shop, seja na elaboração dos produtos ou na manutenção das condições adequadas do espaço físico. Um cozinheiro, um barman, uma faxineira, uma secretária e um auxiliar de serviços gerais serão contratados inicialmente para o Centro. Cada um terá as suas tarefas previamente estabelecidas, a fim de maximizar a eficiência no trabalho.

3.14.2 Políticas de captação, seleção e treinamento

Os colaboradores do Centro serão recrutados para uma entrevista pessoal após a pré-seleção de currículos, realizada pelo gerente operacional responsável pelas contratações. Dentre as características indispensáveis para qualquer funcionário estará a facilidade de comunicação interpessoal, experiência na área, dinamismo, responsabilidade, criatividade e interesse pela área de Alimentos e Bebidas.

Porém cada cargo terá as suas exigências específicas, como é o caso do cozinheiro, que deverá estar preparado para elaborar qualquer prato do cardápio, ter liderança e experiência mínima comprovada de um ano na função. O Barman também deverá ter um ano de experiência, ser multifuncional, com boa aparência, além de ser simpático e atencioso. O auxiliar de serviços gerais deverá ter experiência mínima de seis meses com a área de Alimentos e Bebidas, ser multifuncional, ágil, responsável, possuir carteira de habilitação e vontade de aprender. Para o cargo de secretária será exigida uma experiência de no mínimo três anos com a área de educação. É importante que a secretária tenha interesse pela área de Alimentos e Bebidas, seja ágil e prestativa, tenha conhecimentos específicos

de informática e contabilidade, e disponibilidade de trabalhar em horários flexíveis. A faxineira será a responsável pela limpeza geral de todo o espaço físico do Centro, devendo ter experiência de dois anos em qualquer estabelecimento da área de Alimentos e Bebidas no cargo pretendido. Capricho e zelo são duas características indispensáveis para este colaborador.

Além disso, os colaboradores devem primar pela pontualidade, agilidade no serviço e conhecer a descrição de todos os produtos e serviços oferecidos pelo Centro, a fim de oferecer explicações a quem interessar.

Um treinamento para os colaboradores será feito antes mesmo da abertura do estabelecimento. Neste treinamento serão repassadas informações gerais sobre o empreendimento, tal como será a forma de trabalho, os setores e suas atribuições, responsabilidades de cada colaborador, processos de comunicação e demais informações que se façam pertinentes. Além deste treinamento inicial serão realizados outros treinamentos periodicamente, a fim de sanar os problemas existentes e orientar os colaboradores sobre as novas formas de trabalho.

3.14.3 Plano de cargos e salários

O plano de salários dos colaboradores, exceto o dos instrutores, será baseado nos salários praticados no mercado pelo segmento. A taxa de serviço de 10% cobrada pela venda dos produtos do Coffee Shop será rateada semanalmente entre todos estes colaboradores, que receberão o repasse integralmente, servindo como uma forma de motivação, e conseqüentemente, de captação de novos clientes.

O salário dos instrutores é uma estimativa inicial. Assim que forem definidas as primeiras turmas a carga horária de cada instrutor será definida e seus salários irão variar de acordo com o volume de cursos e treinamentos. Portanto é importante salientar que estes serão os únicos colaboradores que terão sua remuneração proporcional à carga de trabalho. Isso fará que os próprios instrutores motivem e atraiam a comunidade para a escola.

Abaixo segue a tabela com os salários para o primeiro mês de funcionamento:

TABELA III - PLANO MENSAL DE SALÁRIOS

Cargo	Funcionários	Salário(R$)	Total(R$)
Pró-labore	2	1.000	2.000
Instrutores	3	1.000	3.000
Barman	1	700	700
Cozinheiro	1	800	800
Auxiliar de Serviços Gerais	1	400	400
Faxineira	1	400	400
Secretária	1	900	900
TOTAL	8		8.200

Fonte: ROVANI, 2004.

Todos os colaboradores selecionados deverão passar por um período de teste de 30 dias. Caso sejam aprovados terão suas carteiras assinadas e serão registrados. Em virtude disso os custos referentes a encargos sociais deverão ser contabilizados somente a partir do segundo mês de funcionamento.

3.15 PLANO DE MARKETING

3.15.1 Imagem de consolidação da empresa

Para atingir seus objetivos mercadológicos o empreendimento a ser criado quer consolidar no mercado uma imagem que associe a cultura gastronômica à qualificação e aperfeiçoamento de mão-de-obra dentro de um mesmo espaço físico. As ações de marketing serão orientadas sempre dentro desta perspectiva, buscando consolidar uma imagem forte e definitiva no mercado, que deverá contribuir para o sucesso do empreendimento.

3.15.1.1 Logomarca

A imagem que um estabelecimento pretende passar para o mercado é muito importante para o seu sucesso e reconhecimento, uma vez que é através dela que serão feitas as associações entre o estabelecimento e os produtos e serviços oferecidos. A logomarca é uma das maneiras pelas quais as empresas podem optar

na hora de definir uma imagem. O Centro de Culinária e Gastronomia Convey irá utilizar a logomarca para identificar-se no mercado, colocando-a visível em eventos, folders, material escolar, e em todas as suas ações de marketing. Mais do que isso, o Centro estará buscando que esta logomarca seja a primeira impressão na busca por novas parcerias.

A logomarca a ser utilizada é a apresentada abaixo:

3.15.2 Estratégias de lançamento da empresa

Uma das estratégias de lançamento da empresa é o coquetel de inauguração, para o qual serão convidados potenciais parceiros, tais como representantes de empresas do ramo turístico e universidades. Neste coquetel os sócios do Centro de Culinária e Gastronomia Convey apresentarão a empresa e explanarão sobre as suas principais características e perspectivas.

Outra estratégia de lançamento para a empresa serão os anúncios feitos em outdoors que contribuirão para disseminar a imagem do Centro de Culinária e Gastronomia na cidade de Curitiba, atraindo a atenção de interessados em conhecer o empreendimento.

Além disso, repórteres e apresentadores de programa de televisão serão convidados a conhecer o Centro de Culinária e Gastronomia Convey, mostrando o seu espaço físico e falando sobre suas principais características à comunidade. A grande vantagem deste tipo de estratégia é a ausência de custo, já que estas

matérias são exibidas, geralmente, em programas televisivos voltados à população em geral.

Caberá aos sócios também participar e divulgar o Centro em feiras e eventos que tenham relação com a educação e/ou Alimentos e Bebidas, tornando-o mais conhecido dentro do mercado no qual desenvolve suas relações.

Panfletos serão distribuídos no centro da cidade no mês da inauguração, convidando as pessoas a conhecer as instalações do Centro de Culinária e Gastronomia Convey, atraindo a atenção de potenciais clientes. Folders também serão criados como uma forma de divulgação da empresa.

3.15.3 Estratégias de posicionamento de mercado

O Centro de Culinária e Gastronomia Convey irá, periodicamente, pesquisar com os freqüentadores, quais são suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos, buscando realizar mudanças que tenham como principal objetivo suprir estas necessidades do mercado consumidor. Além disso, serão realizados eventos relacionados ao tema gastronomia, atraindo um público diversificado, interessado pelo tema.

Para a captação de clientes serão traçadas ainda outras estratégias de promoção, que visem divulgar o Centro e, conseqüentemente, aumentar o fluxo de pessoas. Aliado a isso será feito um cadastro de todos os clientes que freqüentam a escola ou o Coffee Shop, possibilitando traçar um perfil da demanda e promover ações que premiem os principais clientes, acarretando a fidelização destes.

Em relação às empresas parceiras, será realizada uma parceria com uma livraria já reconhecida no mercado, que irá agregar valor ao empreendimento. Com os fornecedores do Centro poderão ser feitas parcerias que visem o benefício mútuo, sempre buscando através destas ações reduzir os custos. Ainda serão contatadas outras empresas que possam ajudar na divulgação e consolidação do negócio, como revistas e empresas do ramo turístico.

A pesquisa de campo realizada para este trabalho identificou, como ilustrado no gráfico XX, que 36% dos entrevistados utiliza-se da internet como meio de obter

informações referentes a cursos que pretende fazer. Portanto será de vital importância que o estabelecimento crie e atualize constantemente um site na internet, para que esta potencial clientela possa obter as informações desejadas. Também será enviado um mailing mensal para todos os cadastrados, com o objetivo de repassar as principais novidades do Centro e informações sobre os cursos que serão realizados.

Os investimentos realizados vão visar sempre a melhoria dos produtos e serviços oferecidos, beneficiando assim o público-alvo do Centro. Porém é indispensável que alguns investimentos sejam revertidos para firmar a imagem do empreendimento no mercado e captar novos clientes, através de propaganda e programas de fidelização.

3.15.4 Custos com marketing

Os custos com marketing incluem panfletagem, criação de uma página na internet com informações sobre a escola e o Coffee Shop, impressão de folders e outdoors. Mas é fundamental que o marketing, como instrumento de troca de informações entre empreendimento e mercado, atue de forma permanente. Portanto, os custos descritos na tabela referem-se ao primeiro mês de atuação, no qual a propaganda será mais intensa. Os outdoors, por exemplo, não serão custos contabilizados mensalmente a partir do segundo mês.

A distribuição do material de divulgação será feita sempre que possível pelos sócios da empresa. Caso seja necessário serão contratados panfleteiros para distribuir o material.

Para os próximos meses estima-se gastar em marketing mensalmente em torno de R$ 1.000 (mil reais). Porém este valor pode ser maior ou menor de acordo com a época do ano.

TABELA IV – CUSTO INICIAL COM MARKETING

META OU AÇÃO	QUANTIDADE	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)
Folders	1.000	1,00	1.000,00
Panfletos	2.000	0,10	200,00
Criação de página na Internet	1	300,00	300,00
Outdoors	3	1600	4.800
TOTAL			**6.300,00**

Fonte: Levantamento de custos, ROVANI, 2004.

3.16 ORIGEM DO CAPITAL

Como o custo das reformas e da instalação da empresa será relativamente alto, existirá a necessidade de se buscar linhas de crédito que financiem o empreendimento. O SEBRAE-PR (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), sugere a linha de crédito para o Recém Formado, oferecido pela CEF (Caixa Econômica Federal). Esta linha de crédito visa beneficiar os recém formados com até cinco anos de conclusão do curso de graduação ou pós-graduação na data da solicitação. Dentre os itens financiáveis estão os bens e serviços inerente à atividade e Capital de Giro Associado. Nesta linha de crédito não é possível financiar o pagamento de dívidas, encargos financeiros, elaboração do projeto ou veículo de qualquer modalidade. Os valores podem chegar até a 100% da proposta, num limite máximo de R$5.000,00. Os prazos vão até 24 meses, incluindo até seis meses de carência. Os encargos da linha são 100% da TJPL somados a 3% ao ano de juros.

Outra linha de crédito é fornecida pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), que tem como objetivo prover recursos para o financiamento de implantação, expansão e modernização de empreendimentos ligados a atividade turística. O programa de financiamento BNDES Automático permite investimentos fixos, exceto máquinas e equipamentos, através de Agentes Financeiros do BNDES, em operações anuais de R$7.000.000. O prazo total varia de acordo com a capacidade de pagamento do empreendimento.

Por fim cabe citar a linha de crédito do Banco do Brasil, que possui um Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER). Os beneficiários são micro e pequenas empresas dos ramos industrial, comercial e/ou serviços. A exigência é

que as empresas estejam legalmente constituídas e que gerem pelo menos um emprego novo ou mantenham os já existentes. A cobertura da linha de crédito chega a até 80% do total do projeto, inclusive com o Capital de Giro Associado. Dentro dos itens financiáveis podemos citar os investimentos em tecnologia, investimentos para a implantação de Sistemas de gestão empresarial e outros investimentos como obras e compra de veículos. Como garantia servem quaisquer reais admitidas pelo Banco do Brasil, somadas a um aval ou fiança. Os juros que serão de 5,33% ao ano mais o valor da TJLP.

Buscando-se a melhor linha de crédito serão viáveis as reformas necessárias, aquisições, treinamentos, ações de marketing, abertura da empresa e demais custos incorridos.

3.17 PLANO FINANCEIRO E ANÁLISE

O plano e a análise financeira irão determinar todos investimentos necessários para colocar o empreendimento em funcionamento. É importante ressaltar que para este projeto de conclusão de curso foram feitas análises com estimativas hipotéticas, sendo necessário para a real abertura do empreendimento um estudo minucioso de todos os itens mencionados. Além disso cabe lembrar que não foi objeto deste trabalho desenvolver a proposta do coffee-shop, o que implica numa posterior revisão dos custos referentes a ele.

3.17.1 Demonstrativo dos recursos

O demonstrativo dos recursos consiste na projeção do capital que será necessário para abrir o negócio. Este capital será utilizado para reformas, compra de equipamentos e máquinas, mobília, taxas de regulamentação, entre outros. Estes itens, na sua maioria, são chamados de Investimento Inicial Fixo, pois são compostos por itens de vida útil longa, que não se consomem rapidamente.

Cabe ressaltar que o ponto que será adquirido já possui em sua estrutura uma cozinha e um bar, fazendo-se desnecessário gastos com estas estruturas.

O somatório de todo o investimento inicial é de R$ 148.823,50, como está especificado nas tabelas abaixo.

TABELA V - INVESTIMENTO MÍNIMO	
ITEM	**Total(R$)**
Reformas Internas	30.000
Decoração	5.720
Compra do Ponto	70.000
Marketing	6.300
Capital de Giro	5.000
TOTAL	**117.020**

Fonte: levantamento de custos, ROVANI, 2004.

TABELA VI - CUSTOS COM MOBILIÁRIO, EQUIPAMENTOS E UTENSÍLIOS DO SALÃO			
QUANTIDADE	**PRODUTO**	**Custo Unitário (R$)**	**Custo Total (R$)**
6	Mesas	175,00	1.050,00
25	Cadeiras	60,00	1.500,00
10	Bancos	45,00	450,00
1	Mesa - Caixa	720,00	720,00
30	Pratos	10,00	300,00
40	Pratos - Sobremesa	8,00	320,00
40	Xícaras	5,00	200,00
70	Xícaras de café	2,00	140,00
2	Aparadores	120,00	240,00
50	Copos	2,75	137,50
150	Talheres	3,00	450,00
3	Bandejas	13,00	39,00
15	Toalhas	10,00	150,00
	Outros Materiais		1.000,00
TOTAL			**6.696,50**

Fonte: levantamento de custos, ROVANI, 2004.

TABELA VII - CUSTOS COM MOBILIÁRIO E EQUIPAMENTOS DOS SANITÁRIOS, ADMINISTRAÇÃO, ALMOXARIFADO E ESCOLA

QUANTIDADE	PRODUTO	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)
8	Vasos Sanitários	150	1.200,00
5	Pias	226	1.130,00
3	Cadeiras de Escritório	128	384
2	Mesas	80	160
2	Arquivos	79	158
2	Prateleiras p/ almoxarifado	152	304
1	Balança	186	186
1	Freezer	753	753
1	Geladeira	852	852
4	Computadores	2.600,00	10.400,00
5	Televisão/Vídeo	856	4.280,00
1	Máquina de xerox	1.300,00	1.300,00
100	Livros	30,00	3.000,00
	Material de Escritório	1.000,00	1.000,00
TOTAL			**25.107,00**

Fonte: levantamento de custos, ROVANI, 2004.

3.17.2 Capital de giro

O capital de giro de uma empresa é o dinheiro que deve ficar disponível em caixa ou no banco para aquisição de mercadorias, matéria-prima, entre outros. Quanto melhor for a administração do empreendimento, menor é a necessidade de capital de giro, uma vez que se consegue através desta administração eficiente um melhor prazo para o pagamento de fornecedores, a redução de estoques e descontos em compras. O valor estipulado como capital de giro para o Centro foi de R$ 5.000,00 (cinco mil reais).

3.17.3 Custos fixos

Os custos fixos são aqueles que existirão independentemente do volume de vendas. Os salários dos funcionários, o aluguel, encargos sociais e os honorários do contador são exemplos de custos fixos. Os administradores devem procurar reduzi-los a um nível mínimo, sem que isso acarrete prejuízo aos colaboradores, clientes e comunidade, ou a perda na qualidade dos serviços prestados.

TABELA VIII – CUSTOS FIXOS	
ITEM	**VALOR (R$)**
Salários	8.200
Aluguel	2.000
Seguro, Férias e 13º salário	1.200
INSS(22% sobre a folha salarial)	1.364
FGTS(8% sobre a folha salarial)	496
Pró Labore	2.500
Contador	250
Vale Transporte	730
Internet Banda Larga	90
Encargos Financeiros	180
Material de Limpeza	100
Outros	200
TOTAL	**17.310(Aproximado)**

Fonte: levantamento de custos, ROVANI, 2004.

3.17.4 Custos variáveis

Os custos variáveis são aqueles que aumentam ou diminuem conforme o volume de vendas realizado, de forma proporcional. Abaixo a tabela especifica os custos variáveis previstos para o primeiro mês de funcionamento:

TABELA IX - CUSTOS VARIÁVEIS	
ITEM	**VALOR (R$)**
Compra de matéria-prima	2.000,00
Água/Luz/Telefone/Gás	1.900,00
Manutenção	150,00
Investimentos	220,00
ICMS(8,4% sobre refeições e 25% sobre bebidas	-
PIS(0,65% sobre faturamento)	-
Horas Extras(100% de acréscimo)	-
Material de escritório	150,00
Contingências	250,00
TOTAL	**4.670(Aproximado)**

Fonte: levantamento de custos, ROVANI, 2004.

3.17.5 Estimativa de lucro e prazo de retorno

O lucro pretendido pela empresa será para arcar com custos fixos e variáveis, incluindo o pró-labore. A rentabilidade, que irá definir a taxa de retorno sobre os investimentos, virá dos cursos e treinamentos oferecidos, além dos produtos comercializados no Coffee Shop.

A escola espera receber cerca de 220 inscrições por mês, numa média de receita de R$80,00 para cada, gerando uma receita total de R$ 17.600,00. No Coffee Shop a receita ainda é imprevisível, porém estima-se lucrar cerca de R$10.000,00 nos primeiros meses, totalizando para o Centro uma receita mensal de R$27.600,00.

Porém como o número de inscrições e o fluxo do coffee shop serão variáveis observa-se que estes valores são hipotéticos, podendo sofrer variações mensais que modificarão o patamar de alguns custos, como o de marketing.

A linha de crédito a ser utilizada é a do Banco do Brasil, que possui um Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER). Os juros para esta linha são de 5,33% ao ano mais o valor da TJLP, que a taxa de juros a longo prazo. Esta taxa de juros, em média, pode ser estabelecida em 12% ao ano, totalizando juros de 17,33% ao ano.

Os investimentos iniciais serão pagos durante os três primeiros anos. As parcelas mensais do financiamento durante o primeiro ano ficarão estabelecidas em R$ 4.722. Para o segundo ano a estimativa mensal é de R$5.525 e para o terceiro R$6.482.

A soma dos custos fixos, variáveis e de marketing totalizam R$22.980,00 mensais que somadas as parcelas do financiamento, não ultrapassam a receita prevista, que é de R$27.600,00. Portanto pretende-se ter o retorno do investimento em cerca de 36 meses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade o Turismo é uma das atividades econômicas mais importantes no mundo, destacando-se, dentre os diversos setores que compõem e tornam possível a atividade, o segmento de Alimentos e Bebidas.

Os estabelecimentos e serviços voltados à alimentação estão presentes em hotéis, centros de lazer, meios de transporte, eventos, entre outros, causando uma grande dependência do turismo em relação ao segmento. Isso faz com que seja necessário formar adequadamente os profissionais para atuarem no mercado, sendo este fator primordial para o sucesso das empresas no mercado turístico. Neste sentido, cabe às instituições responsáveis pelo ensino disponibilizar meios para que o profissional possa desenvolver seu trabalho de forma condizente com as mudanças decorrentes das novas maneiras de consumo e das inovações tecnológicas. Por isso estas instituições têm um papel social importantíssimo, uma vez que promovem a inclusão social através da qualificação e capacitação profissional.

Neste trabalho procurou-se traçar um perfil da potencial demanda por cursos voltados ao segmento de Alimentos e Bebidas em Curitiba, a fim de facilitar a formatação do produto pretendido. Isso foi possível graças aos formulários, que possibilitaram identificar as expectativas dos profissionais e estudantes em relação a formação profissional.

Além disso, traçou-se um panorama do mercado de Alimentos e Bebidas em Curitiba para identificar suas tendências e observar oportunidades. Com isso constatou-se que devido às mudanças nos padrões de consumo e as inovações tecnológicas, que terminam por exigir profissionais qualificados, existe demanda para cursos e treinamentos de capacitação e qualificação. Mas a falta de dados sobre o setor ainda não permite uma visão mais abrangente do mercado, o que dificulta a escolha do produto adequado. Não bastasse isso a falta de bibliografia específica sobre a educação em turismo força aqueles que pretendem desenvolver projetos nessa área a recorrer a bibliografias multidisciplinares de acordo com os objetivos pretendidos, neste caso, a criação de um centro educacional.

Assim sendo, buscou-se com este projeto criar um produto inovador, que além de oferecer cursos e treinamentos na área, pudesse destinar um espaço ao tema Gastronomia, com um Coffee Shop e uma livraria especializada no assunto. Isso possibilitou agregar valor ao produto oferecido, a escola, abrangendo significativamente os potenciais clientes e aumentando as chances de sucesso no atual mercado competitivo.

A escola foi desenvolvida com o objetivo de oferecer cursos livres e treinamentos, que terão uma abordagem teórica e prática, atentando para as novas tendências e exigências do mercado, com instrutores altamente capacitados que saibam aliar os ensinamentos teóricos à prática. Da mesma forma pretende-se, quando da operacionalização desta proposta, realizar uma outra pesquisa de campo, com amostragem probabilística, para confirmar os dados aqui apontados.

Durante a elaboração do produto foi necessário organizar todo o espaço físico do Centro, com o objetivo de harmonizar e tornar possível e viável a co-existência desses diferentes produtos oferecidos. Para tanto foram organizados e discutidos todos os fatores operacionais e de logística, a fim de definir as responsabilidades de cada setor e a operacionalização das atividades envolvidas.

Os aspectos mercadológicos também passaram por uma análise mais aprofundada para definir os concorrentes, os clientes potenciais, as parcerias e demais ações necessárias para o desenvolvimento do negócio. Estes aspectos deverão ser constantemente reavaliados, a fim garantir a continuidade e ampliação do empreendimento.

Constatou-se que devido às características do Centro o público-alvo é bastante abrangente, sendo constituído por todas as pessoas relacionadas à cadeia do turismo, mais especificamente relacionado à área de culinária e gastronomia, além daqueles estudantes, empresários, profissionais liberais e empresas que estão ou pretendem desenvolver treinamentos e reciclagens. Também como público-alvo podemos citar todo e qualquer interessado no tema gastronomia, que possa vir a freqüentar as dependências do Centro.

A elaboração do projeto buscou reforçar a importância do segmento de Alimentos e Bebidas para o turismo, tentando refletir sobre as principais carências

deste segmento em relação à mão-de-obra e a partir disso formatar um produto para supri-las. Sem dúvida o produto criado apresenta potenciais chances de sucesso, não só pela dinamicidade do setor turístico, mas também por se tratar de um produto inovador que procura a junção entre os fatores considerados ideais para a educação profissional.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração e planificação do Turismo**. México: Trillas, 1991. 1304 p.

ANDRADE, J. V. **Turismo:** fundamentos e dimensões. Editora São Paulo: Ática, 1998.

ANSARAH, M. G. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria:** reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

AVENA, B. M. Educação em Turismo: Abertura de Horizontes para o Profissional "de Futuro". In: BAHL, M. (org.) **Mercado Turístico:** áreas de atuação. São Paulo: Roca, 2003.

BARBOSA, Y. M.. **O despertar do turismo**: um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BARRETO, R. L. P.;SENRA, A. V. A gastronomia e o Turismo. In: ANSARAH, M. G. dos R. (org.) **Turismo:** como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2000. p. 391-400.

BASTOS, A.V.B. O Suporte oferecido pela pesquisa na área de treinamento. **Revista de Administração**, São Paulo. v.26, n. 4, p.87-102, out/dez., 1991.

BASTOS, J. A. de S. L. de A. **A educação técnico-profissional:** fundamentos, perspectivas e prospectivas. Brasília: SENETE, 1991.

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 7 ed. São Paulo: Senac, 2002.

BENTO, S. Entrevista concedida pelo gerente da Unidade de Negócios em Hotelaria, Gastronomia e Empresas Pedagógicas do Senac Paraná à Juliano Rovani, Curitiba. Curitiba, 17 set. 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. **Estabelece a Diretrizes e Bases da Educação**, Lei nº 9.394/96. Brasília, 1996.

CAIXETA, N. Como atrair mais turistas ao Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, edição 828, ano 36, nº 20, p.22-30. Editora Abril: 13/10/2004.

CAMPBELL, J. **O Poder do mito**. São Paulo: Palas Athenas, 1990.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 7 ed. Caxias do Sul: Educs, 2000.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos.** São Paulo: Atlas, 1998. p.495.

CONVEY. In: DICIONÁRIO Oxford Escolar. Nova Iorque: Oxford University Press, 1999. p. 372

FLIPPO, E.B. **Princípios de administração de pessoal**. São Paulo: Atlas, 1972.

FURTER, P. - **Educação e vida.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1968.

GATES, B. **A estrada do futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GOBBI, R. Entrevista concedida pelo supervisor acadêmico do Centro Europeu à Juliano Rovani, Curitiba. Curitiba, 24 set. 2004.

LAGO, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LOESH; WHEELER. **Principles of leisure conseling**. Minneapolis: Educational Media, 1982.

LÔBO, A. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial**. São Paulo: Atheneu, 1999.

MACEDO, L. de. **Turismo já está entre os principais itens de exportações do país.** Disponível em <http://www.girus.com.br/noticias/visualiza.php?cod=1199>. Acesso em: 25/10/2004.

MARINHO, M. J. M. C. **Profissionalização e credenciamento**: a política das Profissões. Rio de Janeiro: SENAI, 1986.

MARQUES, A. J. **Manual de hotelaria, políticas e procedimentos**. Rio de Janeiro: Thex, 2000.

MARQUES, C. P. C. **Computador e ensino**: uma aplicação à língua portuguesa. 2 ed. São Paulo: Ática, 2000.

McGEHEE, W.; TAHYER, P. W. **Training in business and industry**. New York: Wiley, 1961.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORAES, C. S. V. **A reforma do ensino médio e a educação profissional**. Trabalho e Educação, Revista do NETE(Núcleo de Estudos sobre Trabalho e Educação), FAE/UFMG, Jan/Jul, 1998, n.3.

NETO, G. M. **Turismo de eventos** – o caso do Centro de Convenções da Bahia. Turismo em análise, São Paulo, v. 5, n.1, p. 77-88, mai. 1994.

OLIVEIRA, J. B. e; CHADWICK, C. **Aprender e ensinar**. 4 ed. São Paulo: Global, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. "El Turismo hasta el año 2000 – Aspectos Cualitativos que afectan su Crecimiento Mundial". Madri, OMT, 1990.

PARANÁ TURISMO. **Estudo da demanda turística – Curitiba.** Curitiba, 2003.

PEARCE, D. **Desenvolvimento turístico:** sua planificação e localização geográficas. México: Trillas, 1988.

PIAGET, Jean. **Para onde vai a educação?** Rio de Janeiro: José Olympio, 1973. 89p.

PUDDON, G. L. "Organismes officiales de tourism et formation". In: **Revue de Tourisme**. Berna, 1983, p. 2-6.

REJOWSKI, M. **Turismo e Pesquisa Científica**. São Paulo: Papirus, 1996.

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil**: Análise e Tendências. Barueri: Manole, 2002.

SANTANA, C. J. de A. **Breve história do Turismo.** Disponível em < http://www.estudosturisticos.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=74> Acesso em: 25/10/2004.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEADE. **Pesquisa da Atividade Econômica Regional - PAER.** Disponível em <http://www.mec.gov.br/semtec/proep/paer/estmerc/temas/pr/SPRRG143002.xls>. Acesso em 25/10/2004.

SILVA, M. C. de. "Contributos para a história da formação turística em Portugal". In: **Estudos Turísticos**. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística, 1995.

TEIXEIRA, I. Entrevista concedida pela sócia do Centro de capacitação em Turismo e Hotelaria à Juliano Rovani, Curitiba. Curitiba, 12 set. 2004.

TEIXEIRA, S. M. F. G. et al. **Administração aplicada as unidades de alimentação e nutrição**. São Paulo: Atheneu, 1997.

TOLSTÓI, L. N. . L. N. **Tolstoi** – Obras Pedagógicas. Redação Geral S. F. Egorov. Moscou: Progresso, 1988.

_____. L. G. G. **Cronologia do Turismo no Brasil**. São Paulo: CTI/TERRA, 1991.

_____. L. G. G. "Congresso Pan-Americano de Escolas de Hotelaria e Turismo". In: **Turismo em Análise**. São Paulo, ECA-USP, 1994.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

TURISPRESS. Suplemento turístico da revista Hotelnews: **Curitiba 300 anos**. nº122, junho/1993.

VAN HARSSEL, J. **Tourism**: an exploration. 3 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994.

APÊNDICE 1

FORMULÁRIO

Idade:

( ) Até 20 anos

( ) De 20 a 30 anos

( ) Mais de 30 anos

Profissão:

( ) Estudante

( ) Profissional da área de Alimentos e Bebidas

Sexo:

( ) Masculino

( ) Feminino

Bairro de residência:

( ) Centro

( ) Outro

1. **Você tem interesse pelo segmento de Alimentos e Bebidas?**
   ( ) Sim ( ) Não
2. **Você já fez algum curso de culinária ou outro na área de gastronomia?**
   Quantos?..... ( ) Sim ( ) Não
   ( ) 1 vez ( ) 2 vezes ( ) 3 vezes ( ) mais de 3 vezes
3. **Enumere de 1 a 4 de acordo com o conteúdo que mais desperta o seu interesse, sendo 1 o mais interessante e 4 o menos interessante.**
   ( ) Cozinha ( ) Atendimento ( ) Gestão de Bares, Restaurantes e Similares ( ) Gastronomia e Cultura
4. **Algum outro assunto/conteúdo desperta o seu interesse?**
   ( ) Não ( ) Sim **Qual?**.....
5. **Qual são os dias que você têm maior disponibilidade para realização de cursos e treinamentos?**
   ( ) Dias da semana ( ) Finais de Semana

6. **Qual o seu período de maior disponibilidade?**

( ) Manhã ( ) Tarde ( ) Noite

7. **Qual seria a duração aproximada de algum curso de seu interesse?**

( ) 1 dia ( ) até 3 dias ( ) até 1 semana

( ) 2 semanas ( ) mais de 2 semanas

8. **Na sua opinião qual é o suporte mais importante que uma escola pode dar a seus alunos?**

( ) Biblioteca

( ) Acesso a internet

( ) Salas de aula didáticas

( )Grupos de discussão

9. **Geralmente, qual é o motivo que faz com que você participe de algum curso relacionado à gastronomia?**

( ) hobby ( ) busca por um emprego

( ) aperfeiçoamento profissional ( ) interesse pessoal

10. **Qual o número máximo de alunos por turma que você considera compatível para um bom desempenho durante o curso?**

( ) até 5 alunos ( ) entre 5 e 10 alunos ( ) mais de 10 alunos

11. **O que você considera como fundamental para o sucesso de um curso e para sua satisfação? Numerar de 1 a 4, sendo 1 o mais fundamental e 4 o menos fundamental.**

( ) preço ( ) material de apoio

( ) atuação do instrutor ( ) estrutura física

12. **Existe mais algum elemento que você considera essencial para o sucesso de um curso e para sua satisfação?**

( ) Não ( ) Sim **Qual?**.....

13. **Qual o tipo de curso que você tem preferência?**

( ) prático ( ) teórico ( ) base teórica e prática

14. **Qual o bairro que seria mais adequado para a instalação de uma escola de culinária e gastronomia?**

( ) Centro ( ) Batel ( ) Cabral ( ) Água Verde ( ) outro

15. No momento de decidir por fazer algum curso ou não, o que tem mais relevância?

Numerar de 1 a 6, sendo 1 o mais relevante e 6 o menos relevante.

( ) preço ( ) nome do curso ( ) dias e horários de realização

( ) nome da escola ( ) conteúdo do curso ( ) nome do instrutor

16. Qual o preço que você estaria disposto a pagar por um curso de capacitação na área com duração aproximada de 1 semana?

( ) Até R$50 ( ) Entre R$50 e R$100 ( ) Entre R$100 e R$ 150

( ) Mais de R$ 150

17. De que forma você costuma se informar sobre cursos que pretende realizar?

( ) internet ( ) na própria escola ( ) mala direta ( ) outros

( ) cartazes ( ) amigos ( ) na faculdade

18. Existe algo que você não tenha encontrado nas escolas e cursos de gastronomia que você gostaria de encontrar?

( ) Não ( ) Sim O quê?.....

APÊNDICE 2

ROTEIRO ENTREVISTA ESCOLAS

ROTEIRO DE ENTREVISTA

CARGO:

TEMPO NA ENTIDADE:

CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

É uma instituição pública ou privada?

Quando foi fundada?

Como é mantida?

Quem são os principais clientes?

A instituição possui parceiros no Brasil ou exterior?

ATIVIDADES RELACIONADAS À ÁREA DE GASTRONOMIA

Quais são as atividades desenvolvidas dentro da instituição que estão relacionadas a área de gastronomia?

Qual a contribuição para o setor de A&B?

Qual o perfil dos instrutores?

VISÃO DO MERCADO DE ESTABELECIMENTOS

Como você vê o mercado de A&B em Curitiba?

Porque o ciclo de vida de muitos estabelecimentos que abrem é curto?

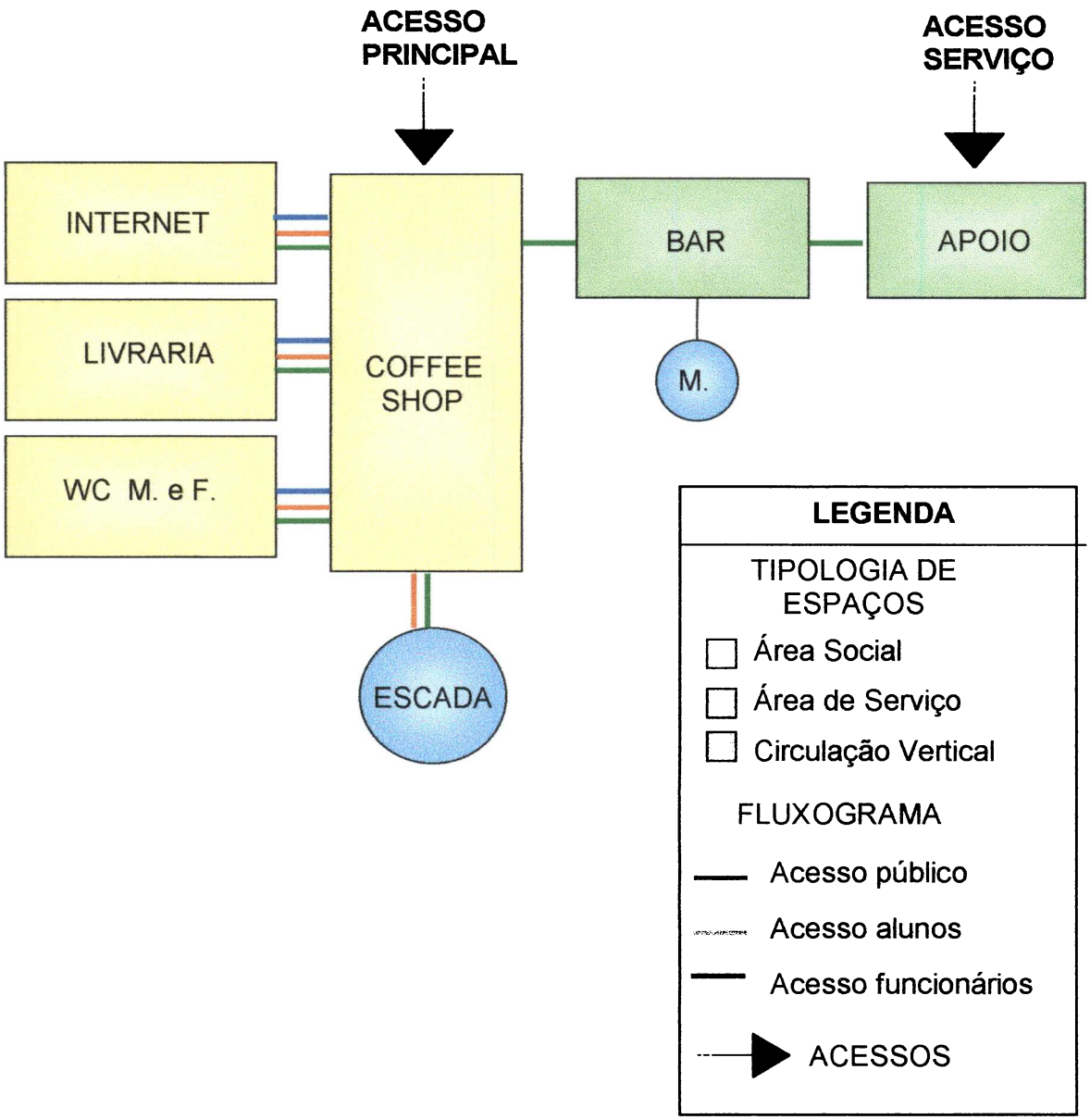
Quais são as tendências para este mercado?

APÊNDICE 3

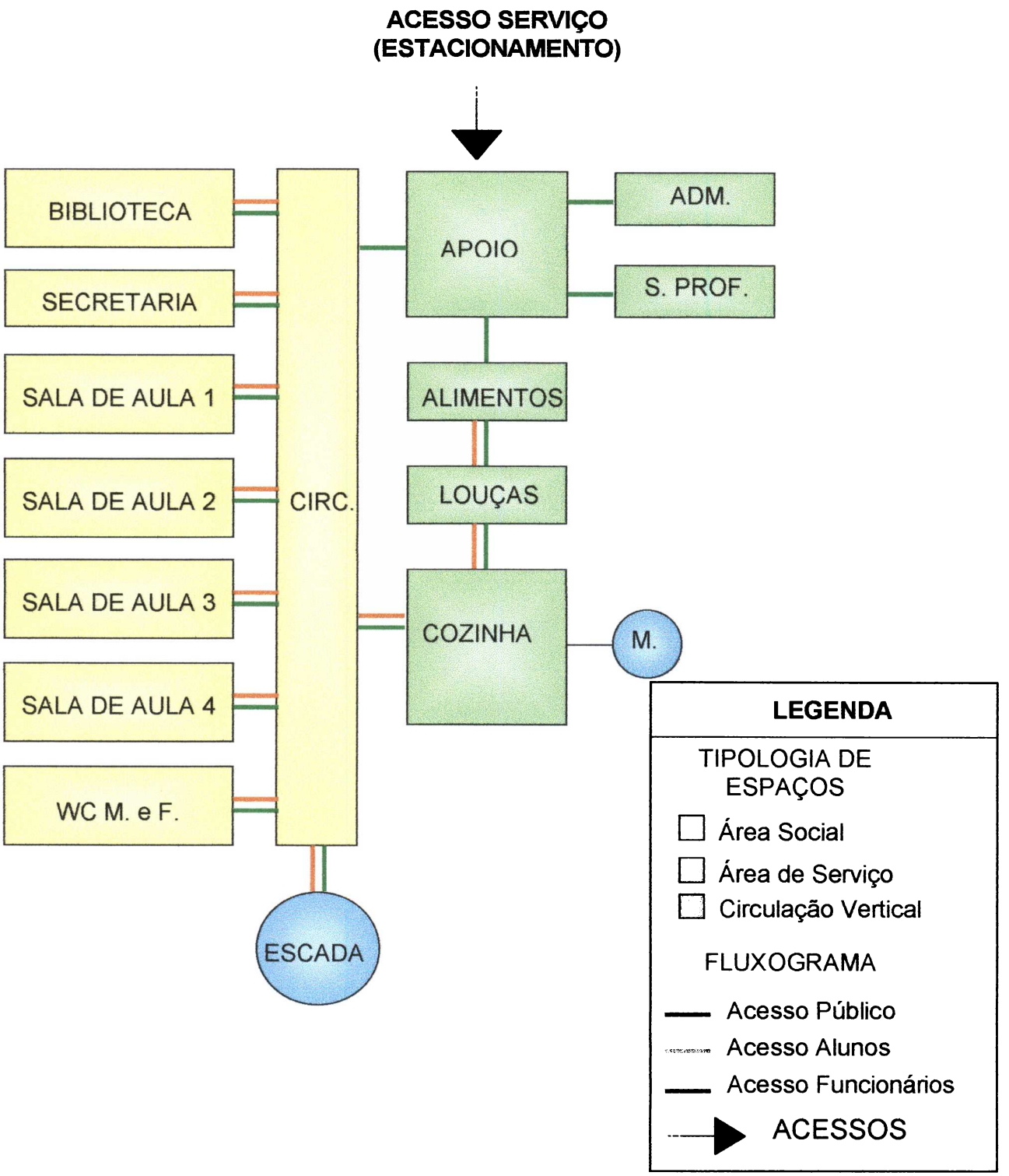
TIPOLOGIA DE ESPAÇOS E FLUXOGRAMA

PAVIMENTO TÉRREO E 1 º PAVIMENTO

PAVIMENTO TÉRREO



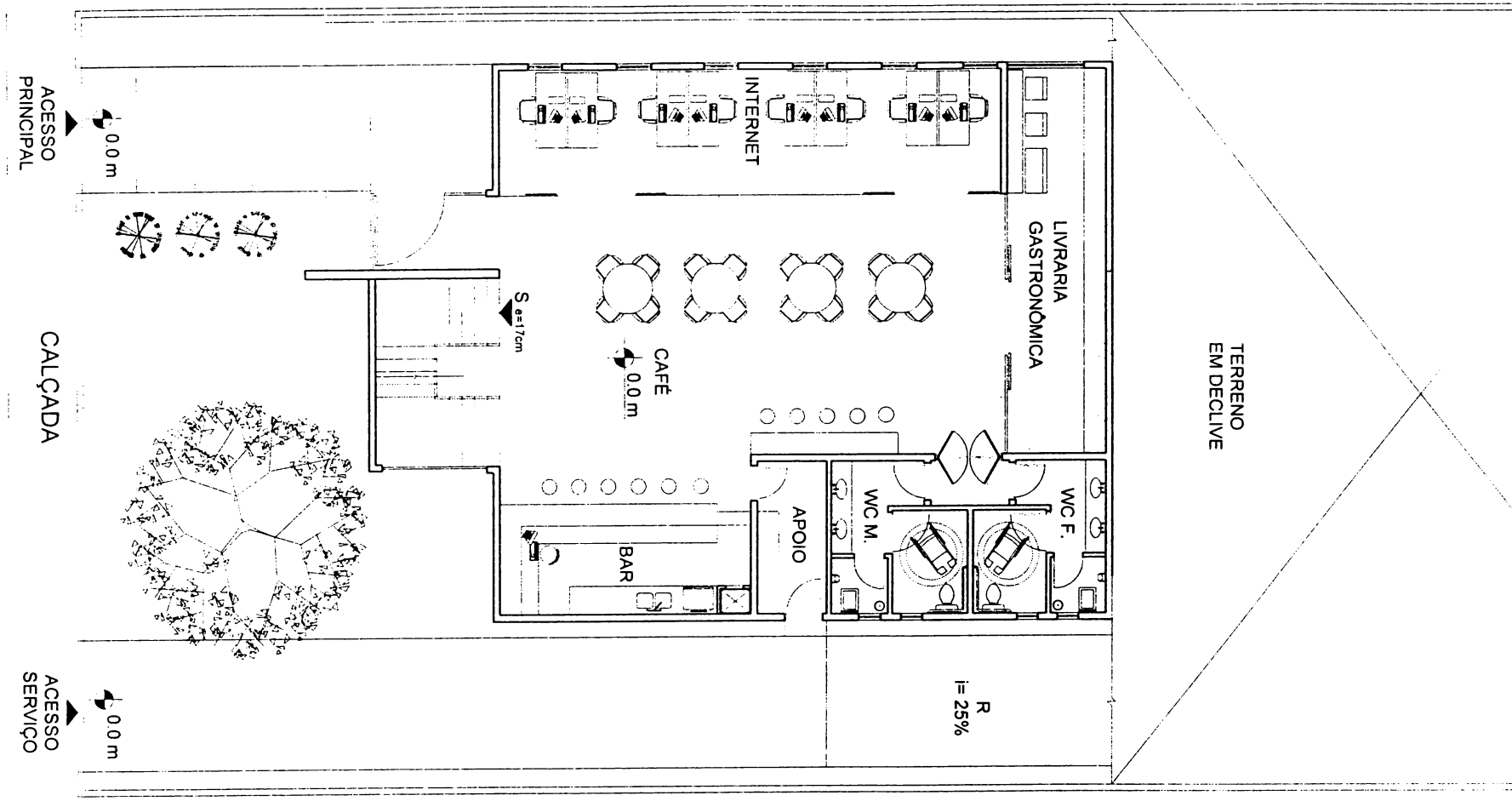
1º PAVIMENTO



APÊNDICE 4

PLANTA BAIXA

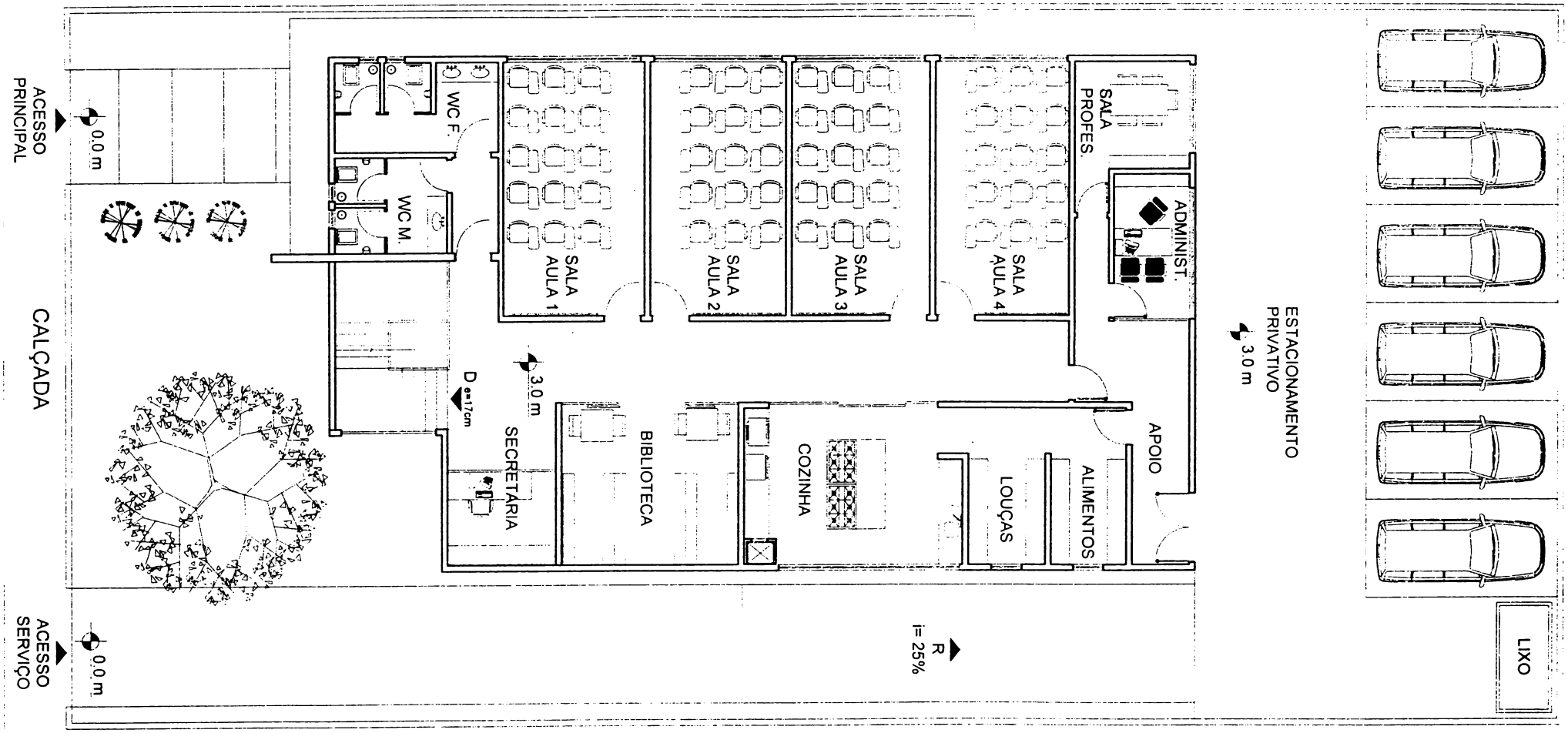
PAVIMENTO TÉRREO E 1 º PAVIMENTO



CENTRO DE GASTRONOMIA CONVEY

PLANTA TÉRREO

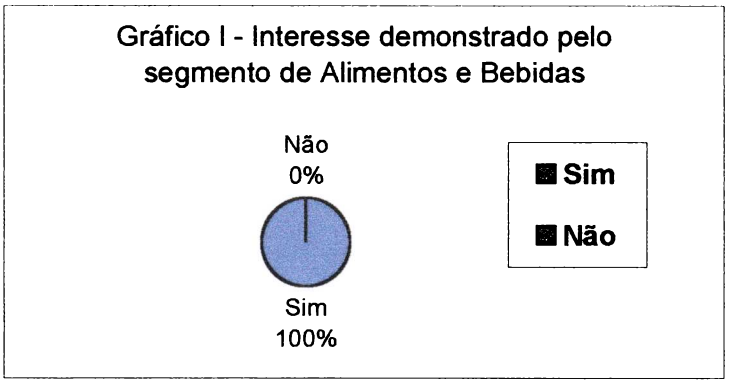
ESCALA 1/150



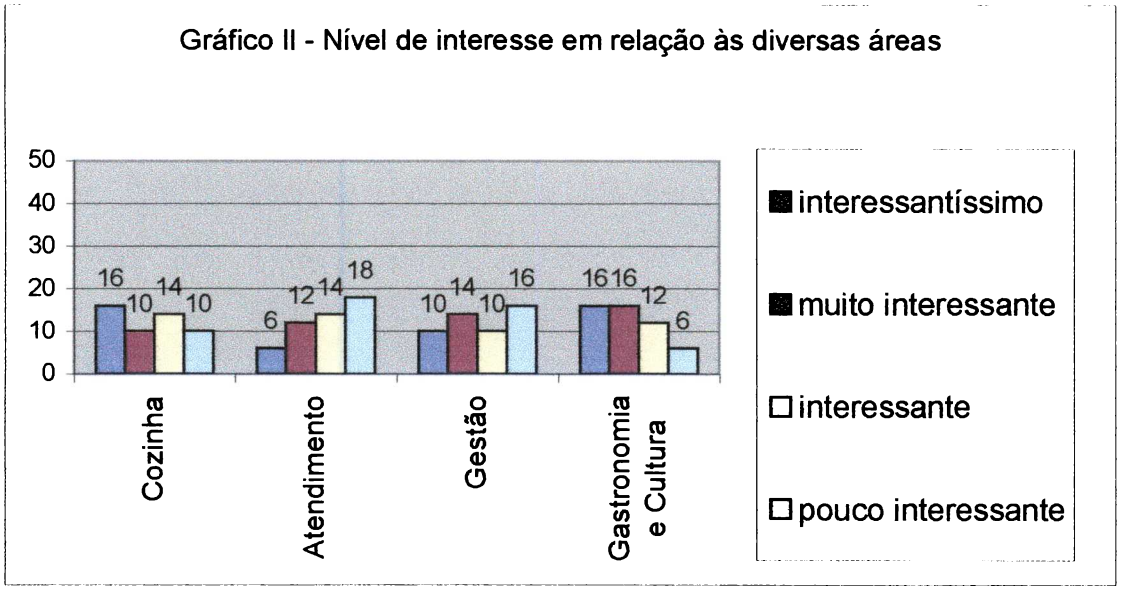
CENTRO DE GASTRONOMIA CONVEY
PLANTA 1° PAVIMENTO
ESCALA 1/150

APÊNDICE 5

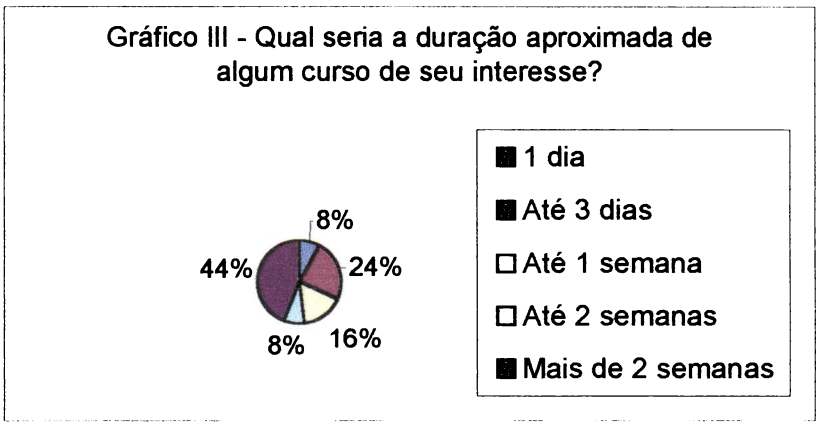
GRÁFICOS DOS FORMULÁRIOS



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

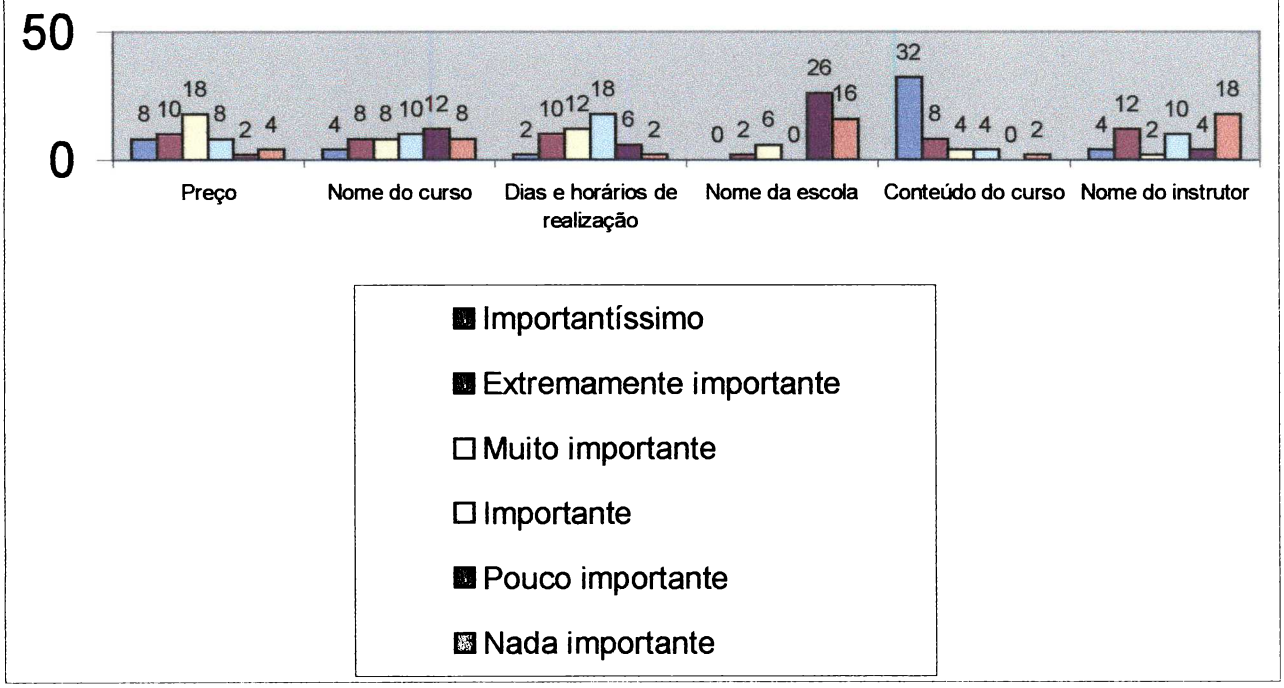


Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

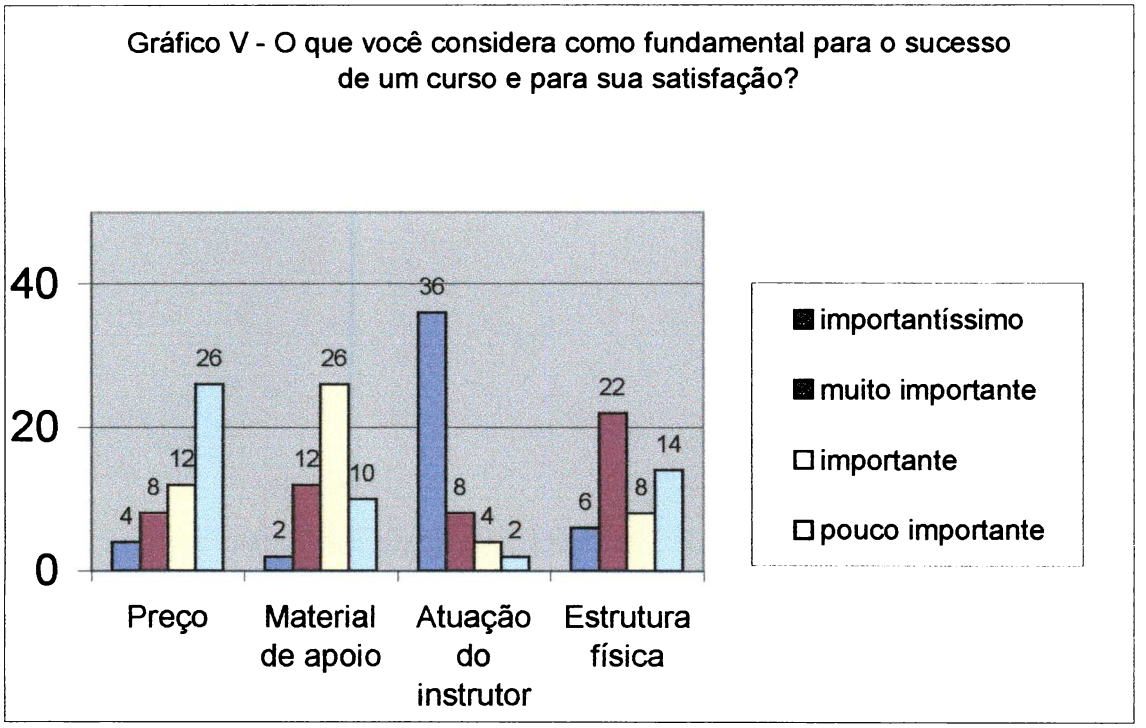


Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

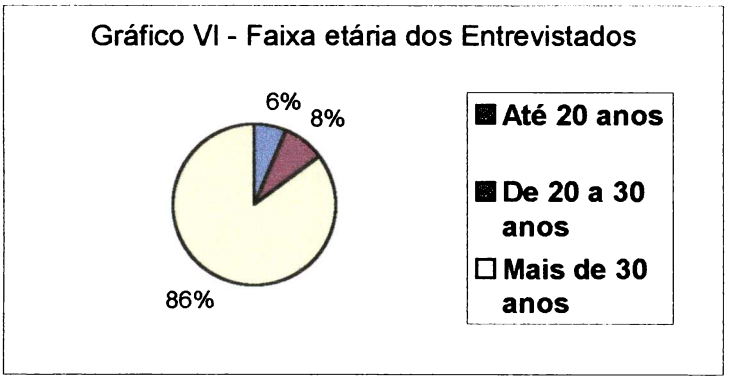
Gráfico IV - Aspectos de maior importância na decisão por participar de algum curso



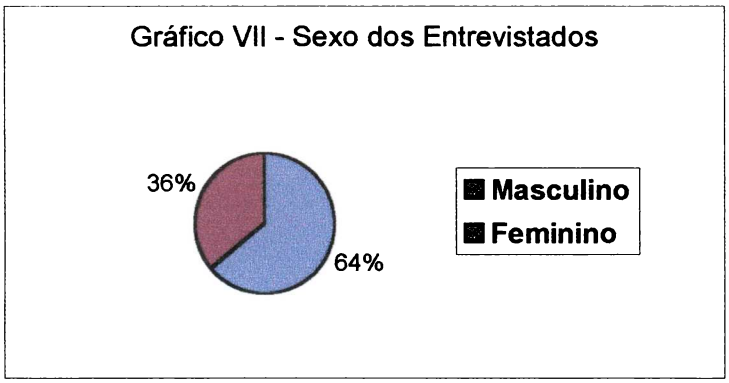
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



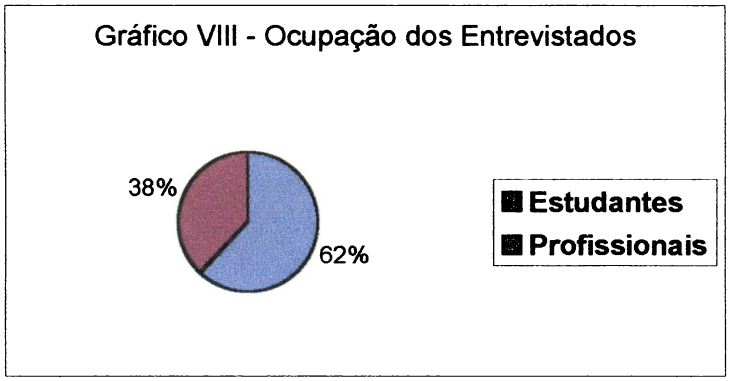
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



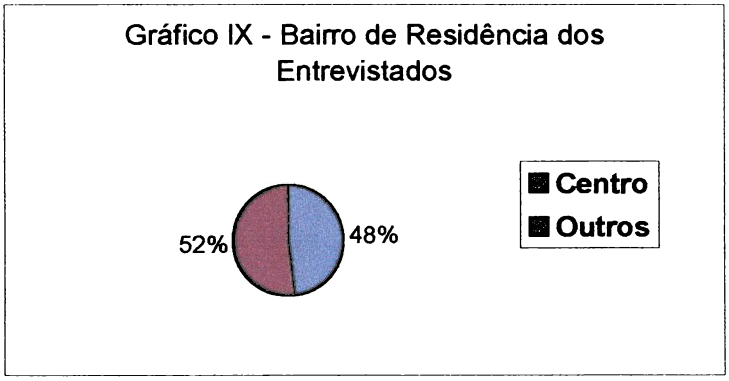
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



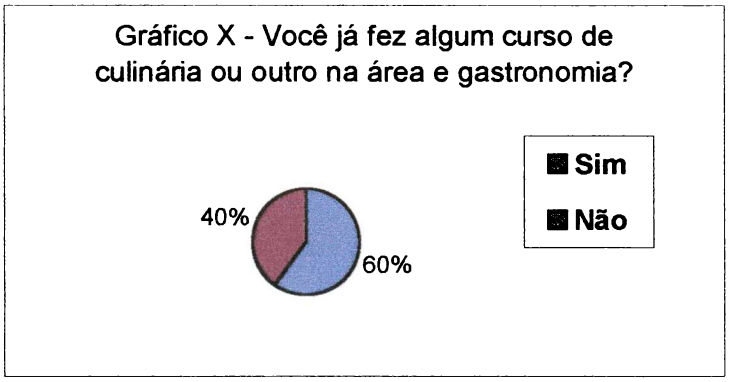
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



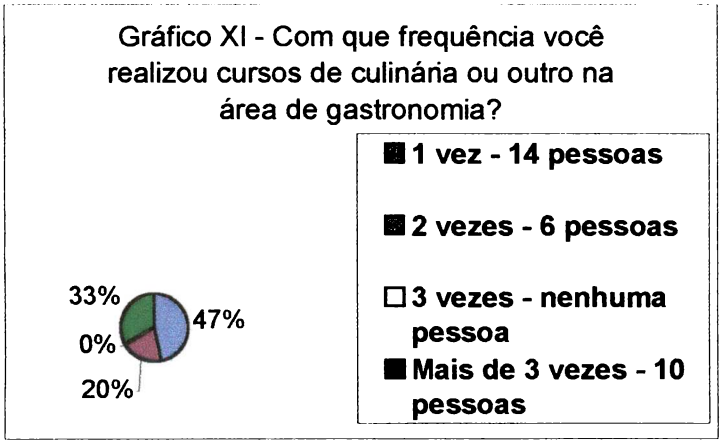
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



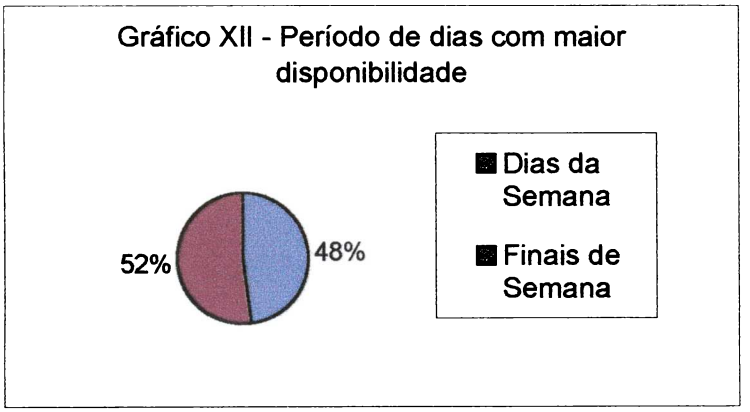
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



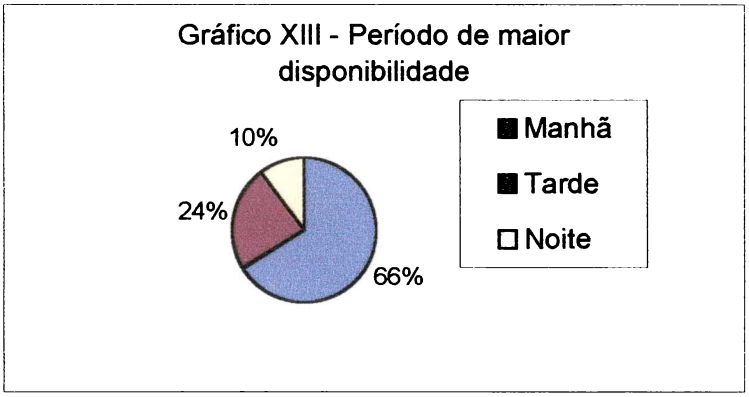
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



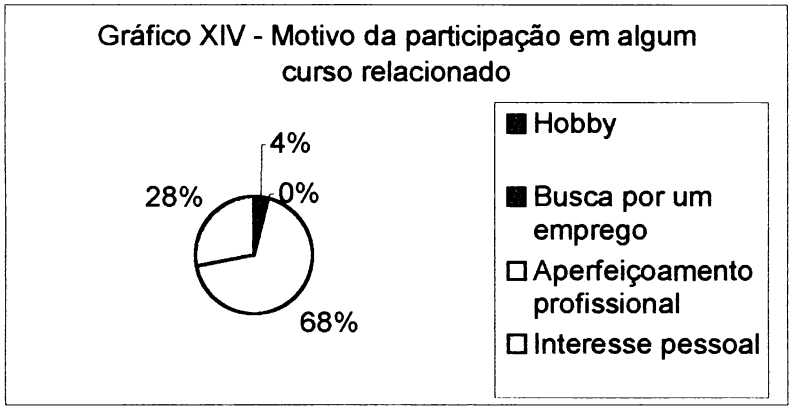
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



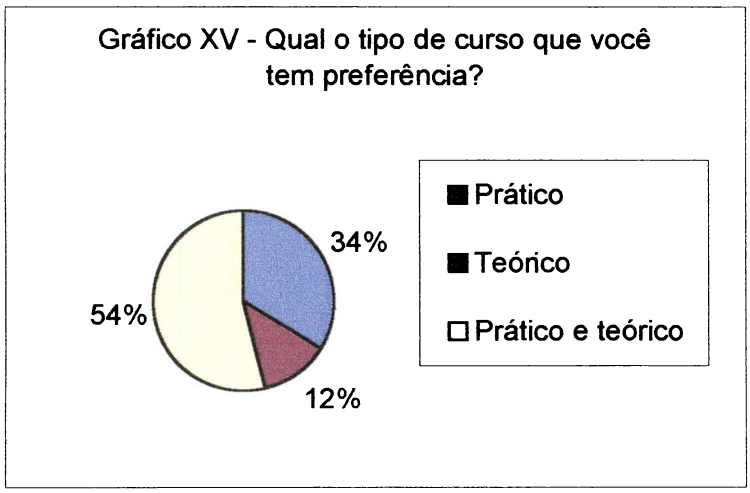
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



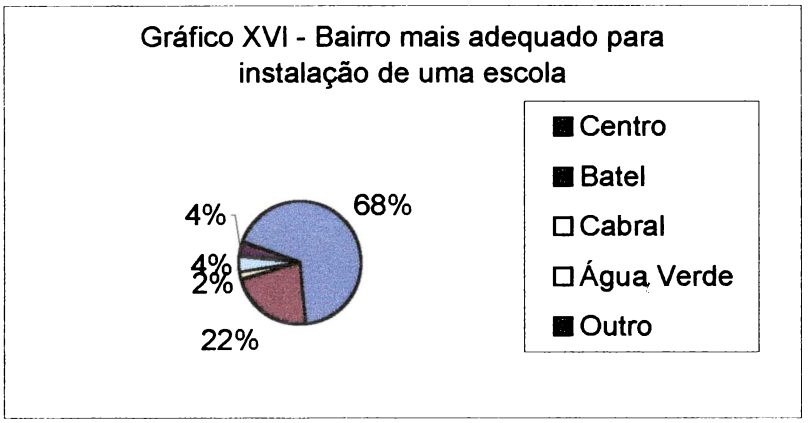
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



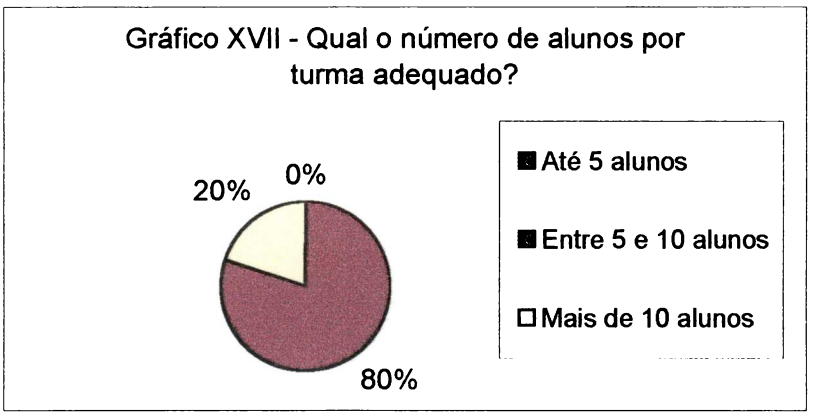
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



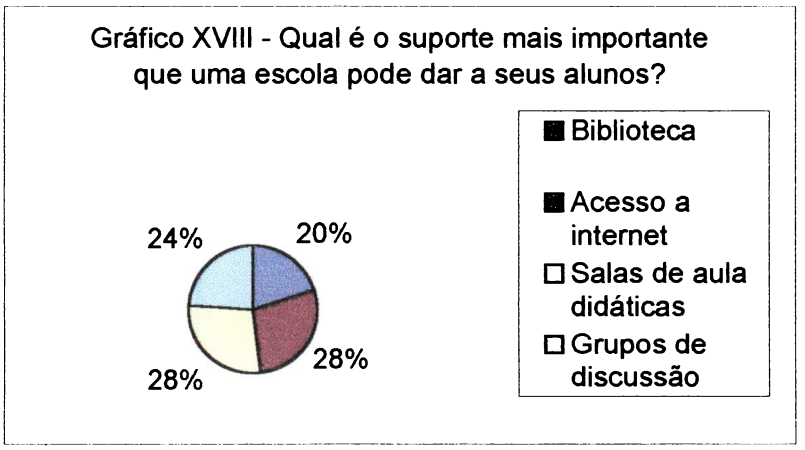
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

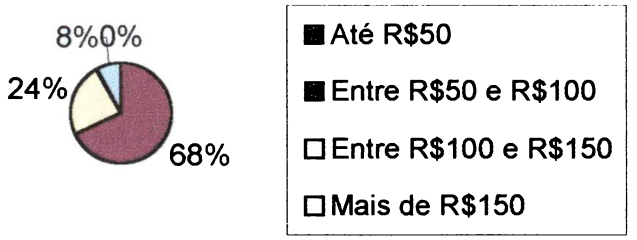


Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.



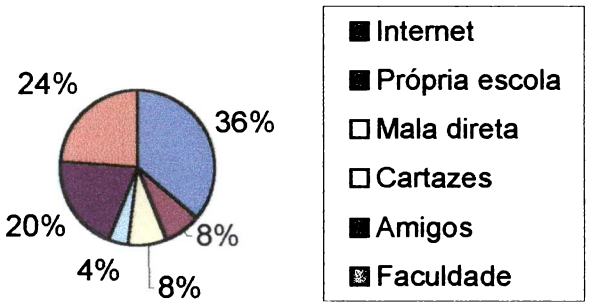
Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

Gráfico XIX - Qual o preço que você pagaria por um curso com duração aproximada de 1 semana?



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

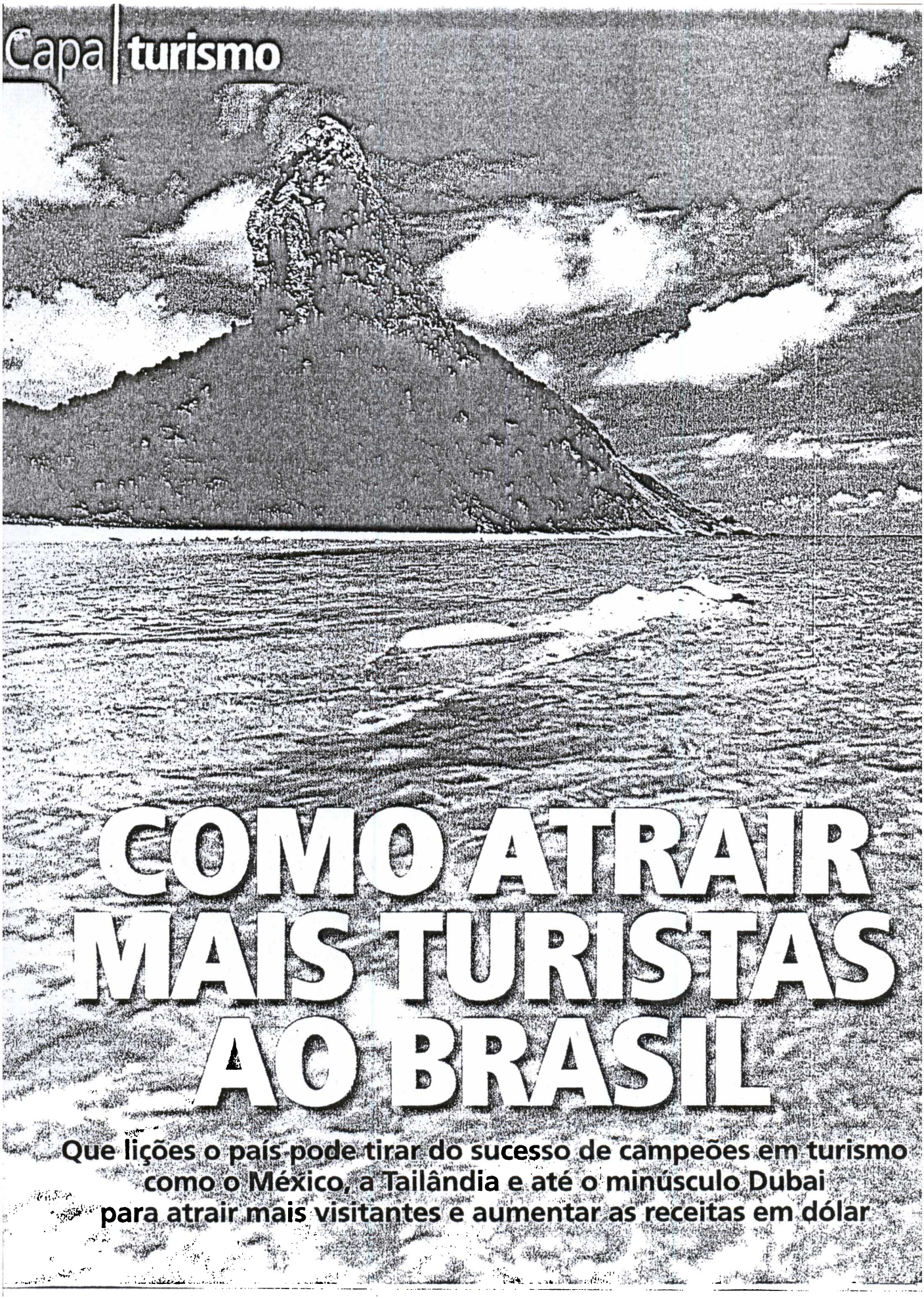
Gráfico XX - Meios para obter informações referentes a cursos na área



Fonte: UFPR, Pesquisa de Campo, 2004.

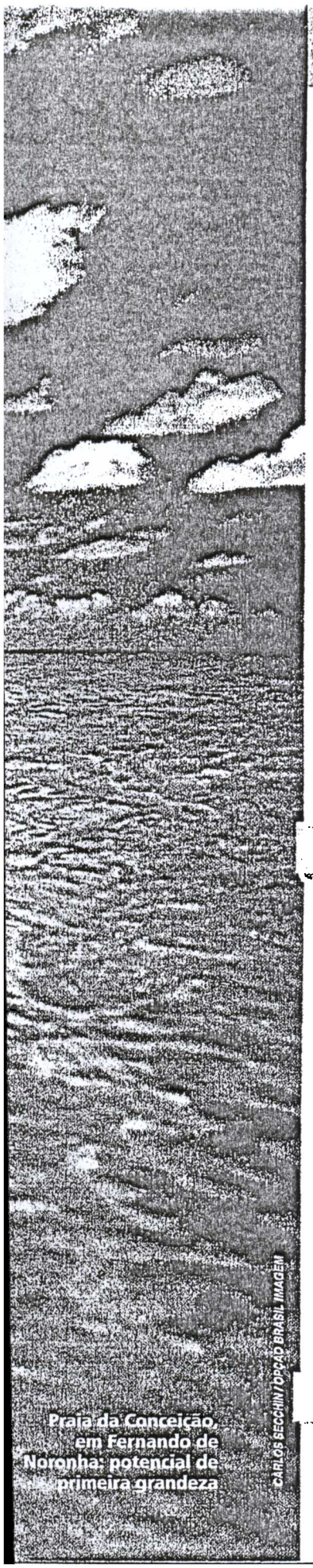
ANEXO 1

COMO ATRAIR MAIS TURISTAS AO BRASIL



COMO ATRAIR MAIS TURISTAS AO BRASIL

Que lições o país pode tirar do sucesso de campeões em turismo como o México, a Tailândia e até o minúsculo Dubai para atrair mais visitantes e aumentar as receitas em dólar



Praia da Conceição, em Fernando de Noronha: potencial de primeira grandeza

CARLOS SECCHIN/OPÇÃO BRASIL IMAGEM

OS CAMPEÕES

EM MILHÕES DE TURISTAS POR ANO

1	França	**77,0**
2	Espanha	**51,7**
3	Estados Unidos	**41,8**
4	Itália	**39,7**
5	China	**36,8**
6	Reino Unido	**24,1**
7	Canadá	**20,0**
8	México	**19,7**
9	Áustria	**18,6**
10	Alemanha	**17,9**
11	Hong Kong	**16,5**
12	Hungria	**15,8**
13	Grécia	**14,1**
14	Polônia	**13,9**
15	Malásia	**13,2**
16	Turquia	**12,7**
17	Portugal	**11,6**
18	Tailândia	**10,8**
19	Suíça	**10,0**
20	Holanda	**9,5**
39	**Brasil**	**4,0 milhões**

Fonte: HVS com dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) referentes a 2002

RECEITA COM TURISMO (em bilhões de dólares)

1	Estados Unidos	**65,1**
2	Espanha	**41,7**
3	França	**36,6**
4	Itália	**31,3**
5	Alemanha	**23,0**
6	Reino Unido	**19,4**
7	China	**17,4**
8	Áustria	**13,6**
9	Turquia	**13,2**
10	Grécia	**10,7**
Brasil[1]		**3,4 bilhões**

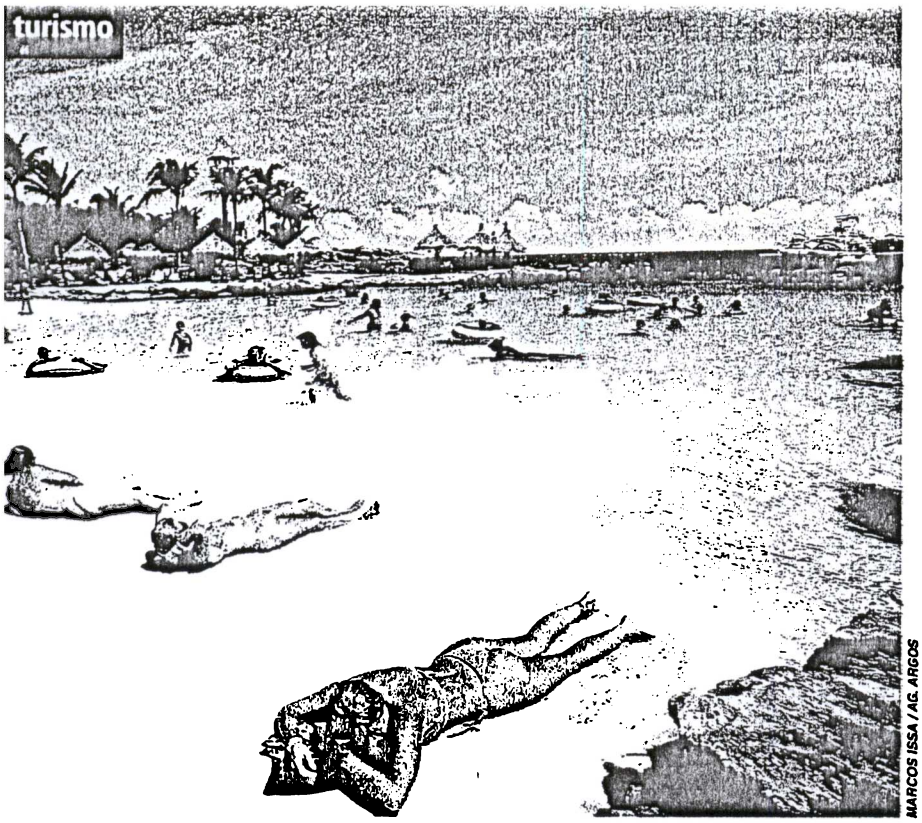
(1) Não há informação disponível sobre a classificação do Brasil no ranking

Fontes: Embratur e HVS com dados da OMT referentes a 2003

Nely Caixeta

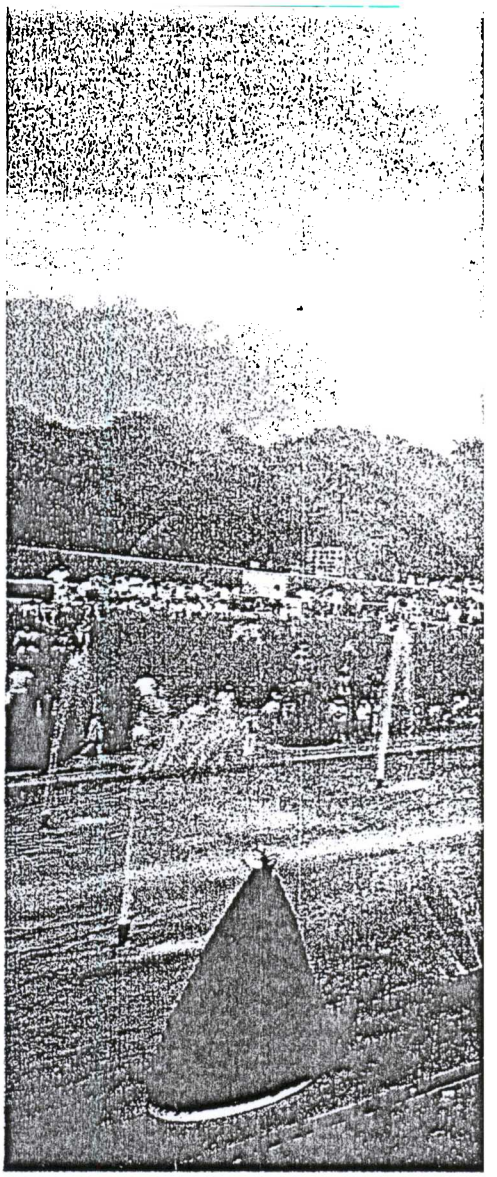
TODOS OS ANOS, 700 MILHÕES DE PESsoas viajam para fora de seu país, de férias ou a trabalho. Dessa legião, equivalente à metade da população da China, 4 milhões escolhem o Brasil como destino. Os números referem-se a 2003, mas nossa participação no setor não será muito melhor em 2004, sobre o qual já há projeções disponíveis. E, apesar da torcida favorável e das promessas governamentais, nada indica que o país dará saltos significativos em 2005, 2006, 2007, 2008, 2009... A presença quase marginal do Brasil na chamada indústria do turismo internacional pode ser expressa mais claramente da seguinte forma: quando um avião lotado de turistas decola de algum aeroporto do planeta, apenas um dos passageiros pede para desembarcar por aqui. Não bastassem os números modestos, há ainda uma comparação cruel. Com seus 2 000 quilômetros de praias, a Amazônia, o Pantanal, as Cataratas do Iguaçu e a cidade do Rio de Janeiro, com tudo isso o Brasil recebe menos turistas até mesmo do que a minúscula Cingapura, o inóspito Dubai ou a violentíssima África do Sul. De duas uma: ou os estrangeiros reprovam esse vasto cardápio de opções, ou estamos nos vendendo lá fora de maneira equivocada.

Há 50 anos, o Brasil tinha uma boa desculpa para ser pequeno no setor, pois era um país pobre e não dispunha de infra-estrutura mínima para atrair estrangeiros. Naquele tempo, quase três quartos dos negócios em turismo se concentravam em cinco países — todos ricos: Canadá, Estados Unidos, França, Itália e Suíça. Com o passar dos anos, a renda global melhorou, o número de turistas decuplicou e os destinos se diversificaram. Muitos países beneficiaram-se da pulverização, uns mais, como a Espanha e o México, outros menos, como o Brasil. No seu melhor momento, o país arrecadou 1,5% das receitas embol-



MARCOS ISSA / AG. ARGOS

Cancún: de uma vila de pescadores há 30 anos a um enclave hoteleiro bilionário



Jardim do Trocadero, em Paris: 25 milhões

sadas pelo setor. Atualmente, recebe apenas 0,5% do total. Como o turismo mundial movimenta meio trilhão de dólares por ano, cada ponto percentual equivale a 5 bilhões de dólares, para cima ou — no caso brasileiro — para baixo. O desafio agora é tentar recuperar uma parte desse dinheiro. E, em seguida, brigar por mais espaço na agenda dos turistas, convencendo-os a sair de casa e experimentar o Brasil. Para entrar nessa batalha convém conhecer um pouco mais as armas dos nossos principais adversários, entre os quais se destacam os seguintes países, apresentados em ordem alfabética:

África do Sul

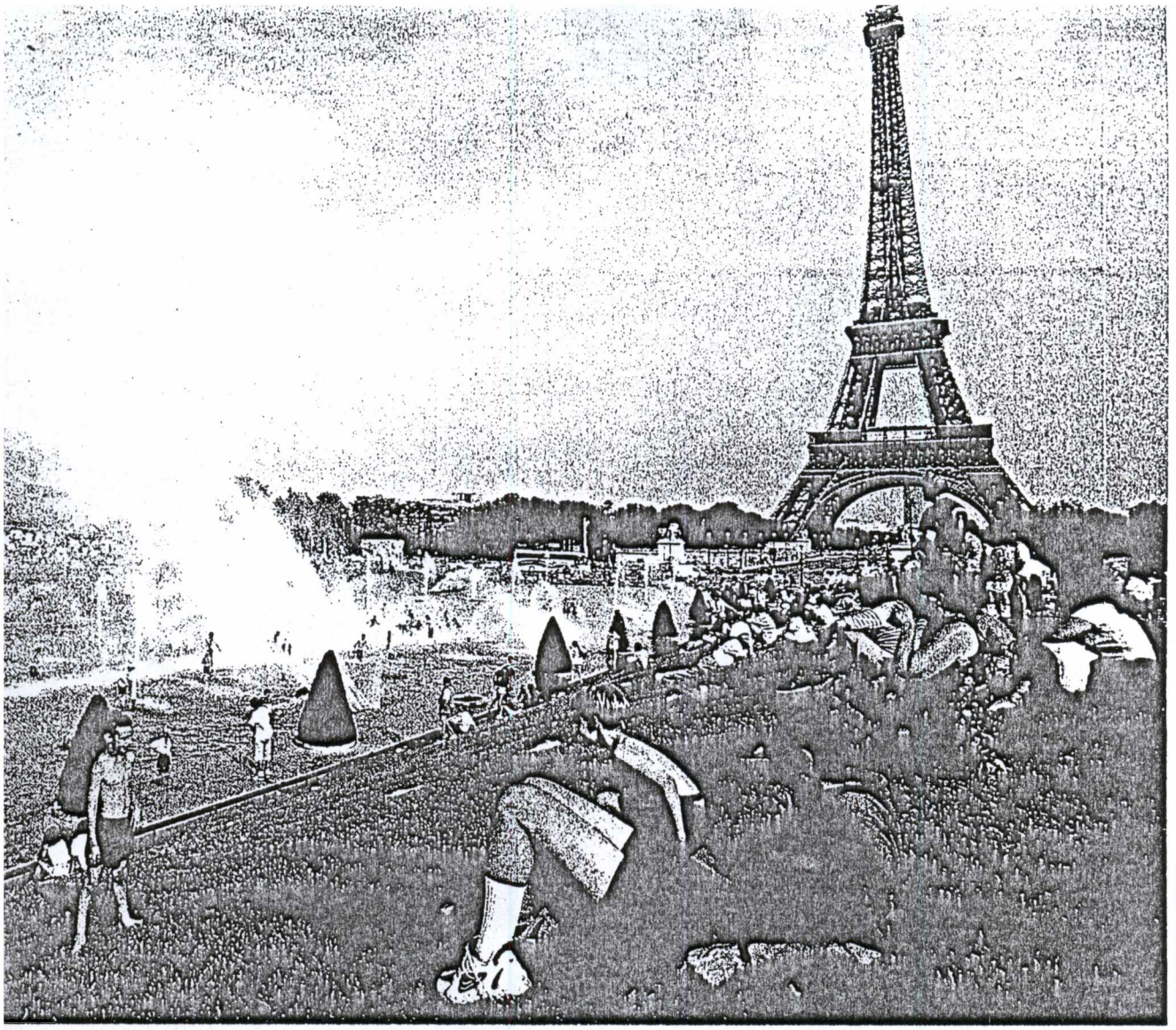
Número de turistas estrangeiros: 5,5 milhões.
Divisas: 7,2 bilhões de dólares.
Desafio: Convencer o turista a visitar um país de alta criminalidade.
Lição para o Brasil: As autoridades locais evitam o contato do estrangeiro com a dura realidade local.
Comentário: Na época do regime racista, a África do Sul aparecia como um traço nas estatísticas internacionais do turismo. No prazo de uma década, conseguiu se transformar no destino que mais cresce no mundo. E o fez num ambiente adverso. Calcula-se que 11% da população esteja infectada com o vírus da Aids. Para completar, o país apresenta o maior índice de criminalidade do mundo fora de regiões conflagradas, à frente de Colômbia, Jamaica e Brasil. O estímulo ao turista é a promessa — invariavelmente cumprida — de que ele ficará distante das mazelas locais. Nas áreas mais visitadas, o policiamento é ostensivo. Dificilmente se veria por lá uma cena como a ocorrida há alguns dias no Rio de Janeiro, quando uma família de uruguaios foi atacada por uma horda de marginais. Filmada, a cena ganhou o mundo, servindo de propaganda negativa para o Brasil.

Austrália

Número de turistas estrangeiros: 4,9 milhões.
Divisas: 12 bilhões de dólares.
Desafio: Atrair pessoas para um país distante, de proporções continentais.
Lição para o Brasil: A administração do turismo não está entregue aos políticos. É gerida de forma empresarial, como deve ser.
Comentário: Tal como o Brasil, a Austrália oferece dezenas de opções a quem a visita. Do cardápio, fazem parte o surfe, o esqui nas montanhas próximas a Sydney, os passeios pelas regiões vinícolas, as trilhas nos desertos, o mergulho na

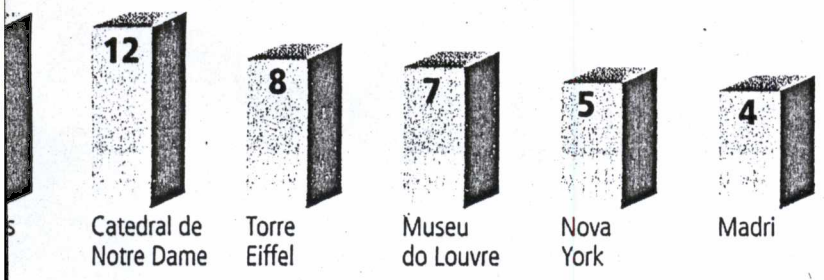
PRIMEIRAS DA LISTA

Capitais e atrações turísticas que receberam mais visitantes estrangeiros do que todo o Brasil em 2003 (em milhões de turistas)



VIVIANE MOOS / CORBIS

istas estrangeiros visitaram a cidade no ano passado, enquanto o Brasil recebeu apenas 4 milhões



laison de la France, Office for National Statistics/International Passenger Survey e NYC & Company

fica barreira de corais em Queens- a prática de esportes radicais na Sumatra. Parte fundamental do o da Austrália como destino turís- iva da maneira empresarial como cio é gerido. O Tourism Australia, organismo responsável pelo setor, atua como se fosse um franqueador master. As ações de marketing de cada estado ou município são subordinadas à entidade, que é a dona do nome e da imagem do país. Treinamento em mão-de-obra especializada também é levado a sério. Cursos de turismo, equivalentes a mestrado, são dados em mais de 40 instituições de ensino. Nos últimos anos, o governo passou a estimular a vinda de jovens estrangeiros para estudar no país.

Cingapura

Número de turistas estrangeiros: 6,1 milhões.
Divisas: 9 bilhões de dólares.
Desafio: Elevar a taxa de ocupação de seus hotéis, planejados principalmente para o turismo de negócios.
Lição para o Brasil: Os empresários lançaram uma campanha de marketing internacional agressiva, anunciando uma série de descontos atraentes.
Comentário: Sem praias paradisíacas,

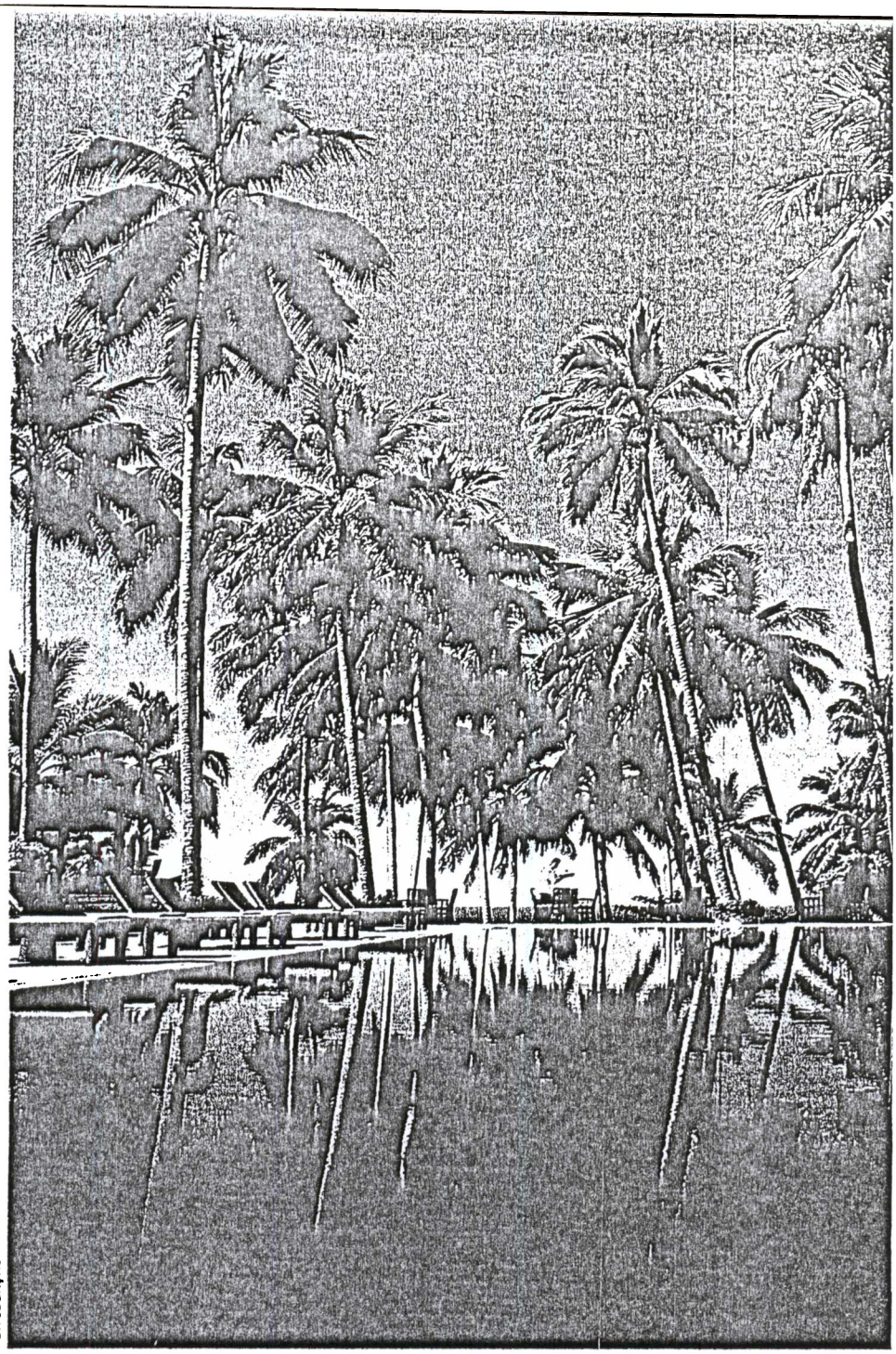
REAÇÃO, ENFIM

Os gastos dos visitantes estrangeiros no Brasil atingiram 2,1 bilhões de dólares de janeiro a agosto deste ano, um aumento de 36% em relação ao mesmo período de 2003. Com isso, o resultado da conta turismo – a diferença entre o que os visitantes gastam aqui e o que os turistas brasileiros consomem lá fora – quadruplicou, chegando a 355 milhões de dólares. Os valores estão em bilhões de dólares

	Quanto os estrangeiros deixaram no Brasil	Quanto os brasileiros deixaram no exterior	Saldo
1994	1,0	2,2	-1,2
1995	1,0	3,4	-2,4
1996	0,8	4,4	-3,6
1997	1,0	5,4	-4,4
1998	1,6	5,7	-4,1
1999	1,6	3,1	-1,5
2000	1,8	3,9	-2,1
2001	1,4	3,2	-1,8
2002	2,0	2,4	-0,4
2003	2,5	2,3	0,2
2004(1)	2,1	1,7	0,4

(1) Nos primeiros oito meses do ano

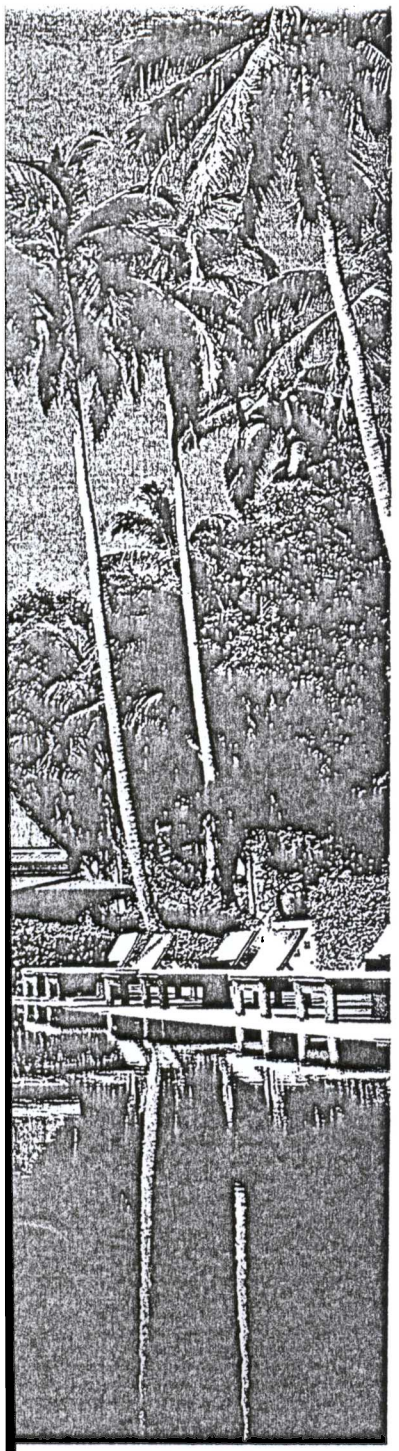
Fonte: Banco Central



DIVULGAÇÃO

Resort de luxo na Tailândia: fim da exigência de visto de entrada, modos gentis e

cachoeiras, cânions ou qualquer outra paisagem espetacular, Cingapura, uma ilha-Estado menor do que a metade da cidade de São Paulo, atraiu no ano passado 6,1 milhões de turistas estrangeiros, quase 2 milhões a mais do que a população inteira do país. Há apenas cinco anos, a rede hoteleira local estava jogada às traças depois de passar por intenso boom imobiliário. A partir daí, governo e empresários lançaram uma agressiva campanha de marketing e negociaram uma série de descontos no preço de bebidas, alimentos, diárias de hotéis e tarifas da Singapore Airlines. Em pouco tempo, Cingapura firmou-se como um centro de negócios de primeira linha com seus hotéis imponentes, shopping centers forrados de grifes de luxo, teatros e centros de convenções.



s requintados atraem visitantes

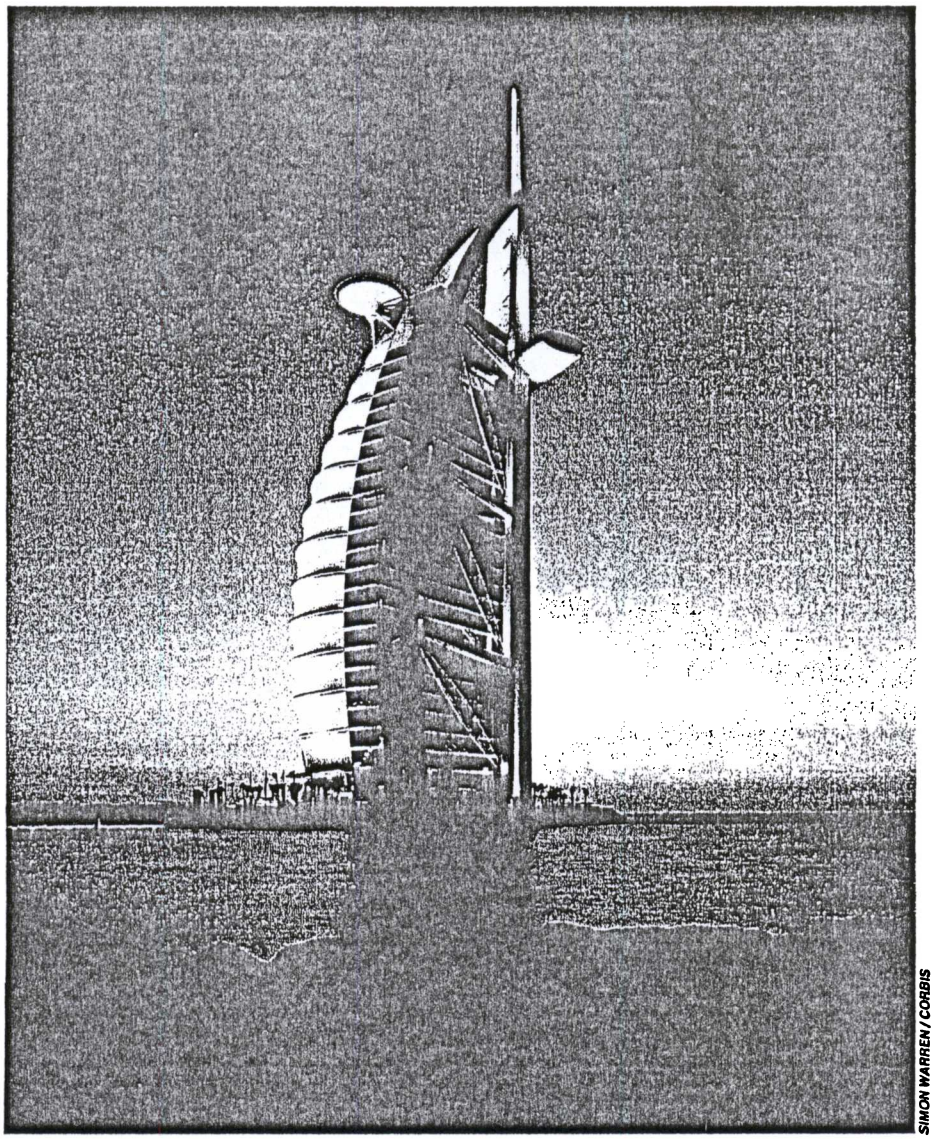
ai

ero de turistas estrangeiros: ilhões.

as: 1,7 bilhão de dólares.

io: Atrair pessoas para uma das re- mais inóspitas do planeta.

para o Brasil: Ruas limpas e bons imentos em serviço e em segurandem contornar a maior parte das ções naturais.



SIMON WARREN / CORBIS

Hotel em Dubai: mesmo no Oriente Médio, o país atrai mais turistas do que o Brasil

Comentário: Um dos emirados árabes produtores de petróleo no explosivo Golfo Pérsico, Dubai é um dos endereços mais quentes do turismo mundial. Em 2002, às vésperas da invasão do Iraque pelos Estados Unidos, esse minúsculo território, com uma população fixa de pouco mais de 1 milhão de habitantes, recebeu 4,7 milhões de turistas, um aumento de 31% sobre os desembarques ocorridos no ano anterior. O que atrai toda essa gente para um lugar fincado no meio do deserto numa das regiões mais inseguras do mundo? Transformado em centro financeiro internacional, Dubai oferece serviços de primeira linha, sol o ano inteiro, ruas bem cuidadas e policiadas, compras em shopping centers reluzentes e uma hotelaria cinematográfica, na qual se incluem resorts erguidos em ilhas artificiais ao largo da costa.

México

Número de turistas estrangeiros: 19,7 milhões.

Divisas: 8,9 bilhões de dólares.

Desafio: Fazer com que os americanos,

QUEM É O TURISTA

O que diz pesquisa feita pela Embratur a respeito do perfil dos estrangeiros que vêm ao Brasil

- **49%** dos turistas estrangeiros têm de 28 a 45 anos
- Mais de **70%** têm educação superior
- A renda média dos turistas é **30 600 dólares** por ano
- O lazer foi o principal motivo da viagem para **54%** deles
- A permanência média dos turistas foi de 13 dias, com gasto diário per capita de **88 dólares**
- **66%** deles vieram ao Brasil influenciados por amigos e parentes
- **67%** já conheciam o país
- Só **23%** dos turistas usaram agências para organizar a viagem
- **97%** pretendem visitar o Brasil novamente

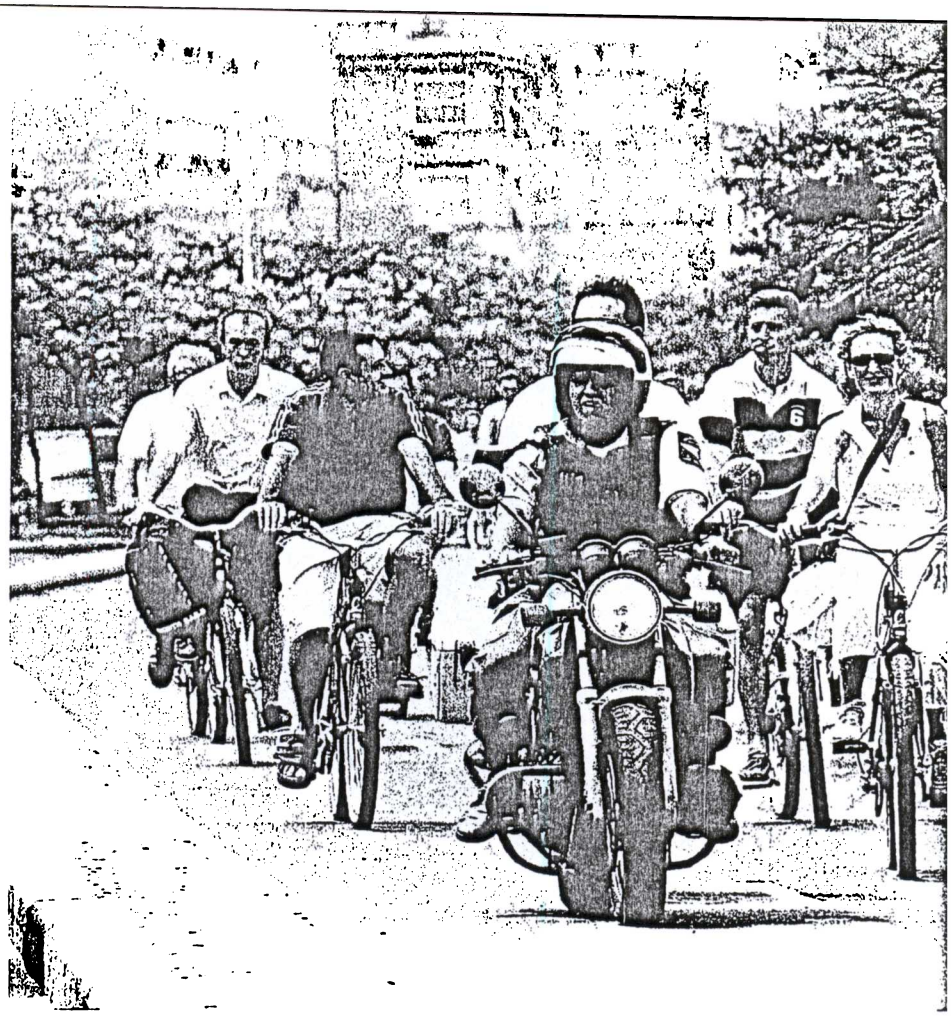
Fonte: Embratur

PONTOS BAIXOS

Itens apontados como "ruins" pelos visitantes no Brasil

1º	Sinalização turística	10,3
2º	Limpeza pública	10,1
3º	Segurança pública	9,3
4º	Comunicações	8,6
5º	Transporte urbano	7,9
6º	Táxi	5,0
7º	Diversões noturnas	3,4

Fonte: Embratur

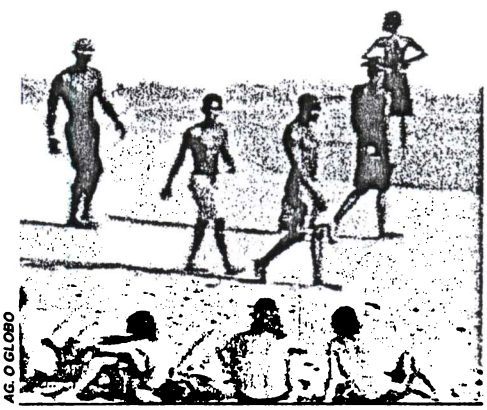


Polícia escolta turistas em Ipanema: apesar da violência, 97% dos estrangeiros dizem

a população mais rica do mundo, se disponham a visitar suas atrações, a maioria delas localizada em praias.

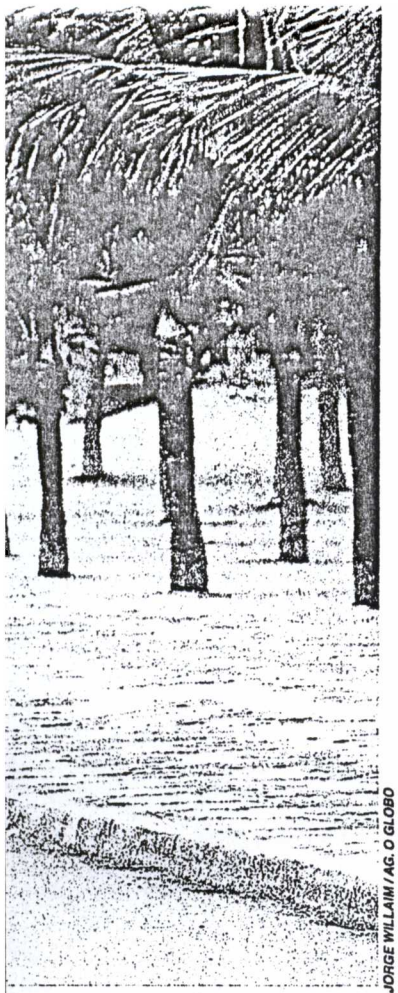
Lição para o Brasil: Sem imposições governamentais, autoridades e iniciativa privada desenvolveram parcerias eficientes para incentivar o turismo.

Comentário: Três décadas após a criação de Cancún, o primeiro centro integrado de planejamento implantado na Península de Yucatán, o turismo firmou-se como um negócio bilionário para o México. Onde havia apenas um amontoado de casas de pescadores surgiu um conjunto de hotéis, clubes, campos de golfe e condomínios residenciais visitados por 3,5 milhões de turistas por ano, quase a soma do que o Brasil conseguiu atrair em 2003. Repetindo: Cancún. isoladamente, é mais importante para o turismo mundial do que todo o Brasil. E as obras por lá não param. A região está sendo revitalizada com a construção de hotéis-butiques, uma primeira marina e três novos campos de golfe. Entre 1974 e 1984, governo e empresários investiram 44 bilhões de dólares para criar outros três enclaves hoteleiros semelhantes: Ixtapa, Los Cabos e Huatulco. O governo encarregou-se da implantação de rodovias, aeroportos, eletricidade, comunicação e sa-



AG. O GLOBO

Cenas de ataque a uma família do Uruguai



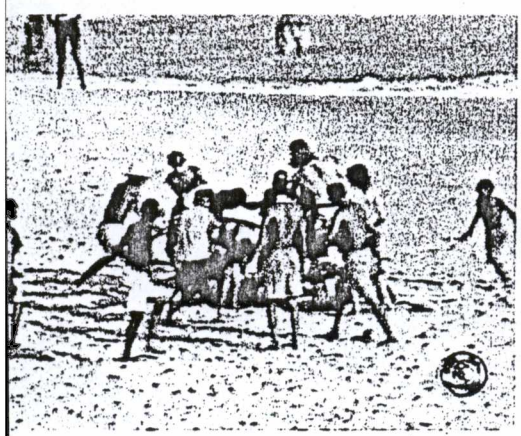
JORGE WILLAIM / AG. O GLOBO

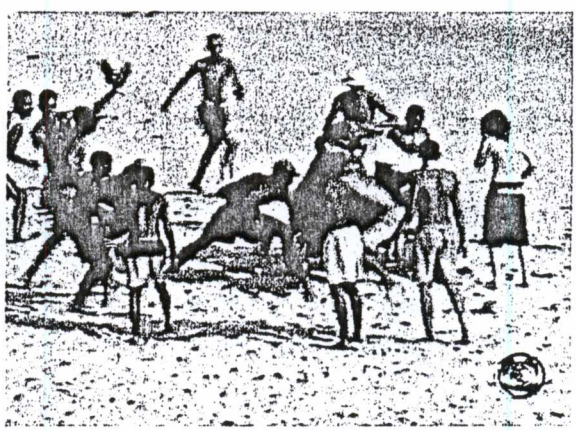
retendem voltar ao Brasil

Desafio: Contornar a burocracia de entrada no país, responsável por uma péssima fama internacional.
Lição para o Brasil: As autoridades abrandaram as exigências com visto para os visitantes, estimulando a visitação.
Comentário: Os tailandeses fizeram de seus modos gentis uma marca registrada do país que atrai levas de turistas para seus resorts e spas paradisíacos. Ali, encontram sessões de meditação, terapias corporais e até aulas de culinária. Para azeitar o fluxo de turistas, o governo abrandou as leis de imigração. Desde 1993, aboliu a exigência de vistos de entrada para 56 países e duplicou o prazo de permanência de 15 para 30 dias. O turismo, principal fonte de divisas da Tailândia, foi crucial para a rápida recuperação do país após a crise financeira do Sudeste Asiático em 1997. A redução da burocracia poderia ser copiada pelo Brasil. Um exemplo: os turistas americanos enfrentam dificuldades notáveis quando decidem viajar para cá, que começam antes mesmo do embarque. Eles têm de pagar 100 dólares por um visto do governo brasileiro autorizando sua entrada. O Ministério do Turismo negocia com o Itamaraty a eliminação da cobrança, mas esbarra nas regras de reciprocidade da diplomacia brasileira. Como os Estados Unidos exigem vistos de entrada dos brasileiros, os diplomatas sentem-se na obrigação de retribuir o tratamento.

Quando comparado com outras indústrias, o turismo apresenta várias vantagens. Primeiro, é uma das formas ambientalmente mais limpas de geração de riqueza, razão pela qual não se conhecem ONGs que combatam o surfe, o montanhismo e o mergulho praticados com respeito à natureza. De forma que é mais fácil convencer os órgãos de meio ambiente a aprovar a instalação de um hotel do que de um porto ou uma fábrica de produtos químicos. Além disso, não funcionam nesse segmento certos conceitos do mundo fabril. Os estudos mostram que a família que viaja para Tóquio ou Roma, apenas para citar duas cidades aleatoriamente, não desenvolve com o Japão ou com a Itália a mesma relação que cria com uma marca de tênis pela qual se afeiçoou. Nada impede que decida voar no ano seguinte para o Brasil. Ou seja, o turismo não é regido pelo conceito estrito da fidelização, próprio das grandes marcas.

Pode-se atribuir o insucesso do turismo brasileiro a uma série de fatores. Alega-se, por exemplo, que o país está longe demais das regiões ricas, próximo apenas de economias que vivem em solavanco. Usa-se muito o contraponto do México, que recebe 16 milhões de americanos por ano — 80% do total de visitantes estrangeiros. A distância explica uma parte das dificuldades brasileiras, mas o fluxo fronteiriço não deve ser tomado como uma decorrência automática. "Nossas fronteiras com os Estados Unidos têm mais de 300 anos, mas os americanos só começaram a vir aos montes depois que criamos condições para atraí-los", diz a embaixadora do México no Brasil, Cecília Soto. Se a distância fos-





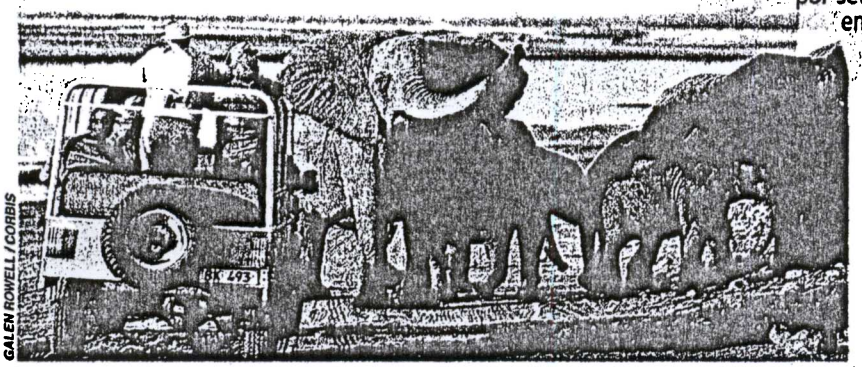
: prejuízo de 430 milhões de dólares ao ano se um em cada dez turistas desistir de visitar a cidade

ento básico. Em seguida, constru-
e redes hoteleiras arrendaram o
o e fizeram o restante.

ndia
ero de turistas estrangeiros:
ilhões.
as: 7 bilhões de dólares.

PODERÍAMOS GANHAR MAIS

Botsuana, pequeno país no sul da África, especializou-se na oferta de safáris de luxo para se diferenciar de seus vizinhos Quênia e África do Sul. Os dois exemplos abaixo, que comparam duas atrações de selva, na Amazônia e na savana africana, mostram como Botsuana conseguiu, mais do que o Brasil, converter riquezas naturais em produtos turísticos rentáveis

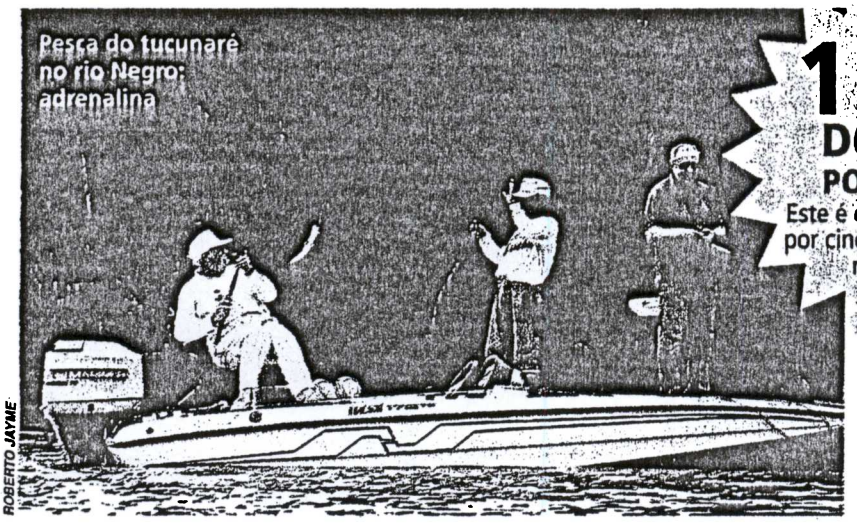


GALEN ROWELL / CORBIS

Safári em Botsuana: luxo na selva

9 000 DÓLARES POR PESSOA

Este é o pacote mais caro por sete dias de safári em Botsuana



ROBERTO JAYME

Pesca do tucunaré no rio Negro: adrenalina

1 000 DÓLARES POR PESSOA

Este é o pacote mais caro por cinco dias de pescaria no rio Negro

se um impedimento natural, como explicar o sucesso da Tailândia ou da Austrália, descritos anteriormente?

Apesar de as autoridades brasileiras não se empenharem de forma ordenada para atrair mais turistas, o setor avança. O desembarque de passageiros internacionais é crescente, as receitas aumentaram e o país começou a registrar superávits na conta do turismo — a diferença entre o que os estrangeiros gastam aqui e o que os brasileiros consomem em viagens lá fora. Mais do que isso, de acordo com pesquisa da Embratur, 97% dos turistas estrangeiros dizem ter planos de retornar ao país. Muitos bilhões e esforços foram gastos na última década para implantar no país uma indústria turística digna desse nome. Governo e empresários investiram em saneamento básico no litoral do Nordeste, ampliação da rede hoteleira, reforma e construção de aeroportos, restauração do patrimônio histórico, treinamento de mão-de-obra e incontáveis ações de marketing para divulgar o destino Brasil lá fora. É um esforço louvável, mas há muito o que fazer.

A dificuldade do Brasil em se tornar um destino turístico de primeira linha resulta de um conjunto de equívocos no qual se misturam falta de rumo, falsas prioridades, amadorismo e uma enorme dispersão de esforços e recursos. Queixa-se muito da ausência de uma política para o turismo quando, na verdade, ele é vítima do excesso de políticas que o cercam. As verbas do governo são pulverizadas para atender a interesses difusos de estados e municípios, sem falar na prática comum de pautar nomeações para preenchimento de cargos com base em interesses políticos momentâneos. "É hora de o turismo ser valorizado como um setor estratégico da mesma forma como aconteceu nos últimos tempos com a agricultura", diz o professor Wilson Abrahão Rabahy, pesquisador da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo e estudioso do setor. "Para isso, é fundamental colocá-lo no centro das decisões." ■

Saiba mais, no Portal EXAME, histórias de países que são exemplos de como desenvolver o turismo com sucesso

ANEXO 2

TURISMO JÁ ESTA ENTRE OS PRINCIPAIS ITENS DE EXPORTAÇÃO DO PAÍS

TURISMO JÁ ESTÁ ENTRE OS PRINCIPAIS ITENS DE EXPORTAÇÕES DO PAÍS, DIZ DIRETOR DA EMBRATUR

Brasília - Até setembro, os turistas estrangeiros movimentaram no país US$ 2,325 bilhões, 33,3% a mais do que no ano passado. A informação é do diretor de Estudos e Pesquisa da Embratur, José Francisco Lopes, em entrevista à Radio Nacional AM. Para ele, já é possível afirmar que em outubro, todos os índices alcançados em 2003 serão superados. "Isso coloca o turismo como um dos dez itens da pauta de exportação do país". O número de turistas brasileiros que percorrem o país também cresceu 17% em relação ao mesmo período do ano passado

Segundo Lopes, o crescimento do turismo faz parte de um plano do governo, segundo o qual o setor chegará a US$ 8 bilhões em 2007, correspondentes à entrada de 9 milhões de turistas no país. "Em 2003, tivemos 4,1 milhões de turistas e esperamos crescer entre 10% e 12% em 2004", revelou.

Para o diretor da Embratur, o turista estrangeiro está descobrindo o Brasil aos poucos. Levantamento concluído na última semana revelou que o número de desembarques internacionais foi de 4,45 milhões até setembro deste ano. Em 2003, o valor não ultrapassou 3,9 milhões. "Isso é um crescimento de 15%, apenas de desembarques aéreos, sem contar os terrestres e os marítimos", explicou.

Lopes destacou, também, a mudança nos interesses do turista estrangeiro. Segundo ele, a procura por sol e mar do turista estrangeiro está sendo substituída por outros interesses. "As pessoas vão mais atrás do patrimônio histórico, passeios de aventura, ecoturismo. Por exemplo, neste ano, quase 400 mil turistas foram a Foz do Iguaçu, a maior parte, argentinos. Também tivemos 26 mil espanhóis, 25 mil franceses, 8,3 mil japoneses e 5 mil chineses", revelou. Segundo ele, o interesse do turismo interno também tem mudado.

De acordo com Lopes, o estrangeiro vem ao Brasil mais de uma vez. Ele citou dados de uma pesquisa da Embratur com 36 mil turistas sobre a impressão que tiveram da viagem. A grande maioria (87%) disse que a viagem superou as expectativas; 97,2% declararam a vontade de voltar ao Brasil. "Essa é a maior propaganda que podemos ter", concluiu.