



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

RAFAEL MARTINS GODINHO

**CULTURA EMPREENDEDORA: um estudo sobre o
empreendedor brasileiro no ramo de restaurantes e
lanchonetes na asa norte**

Brasília – DF

2011

RAFAEL MARTINS GODINHO

**CULTURA EMPREENDEDORA: um estudo sobre o
empreendedor brasileiro no ramo de restaurantes e
lanchonetes na asa norte**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Especialista,
Cláudia Oliveira Pinheiro

Brasília – DF

2011

Godinho, Rafael Martins.

Cultura Empreendedora: Um Estudo Sobre o Empreendedor
Brasiliense no Ramo de Restaurantes e Lanchonetes da Asa Norte /
Rafael Martins Godinho – Brasília, 2011.

63 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Esp. Cláudia Oliveira Pinheiro, Departamento de
Administração.

1. Empreendedorismo. 2. Segmento de alimentação
3. Características Empreendedoras. I. Título.

Dedico o presente trabalho a todos que lutam diariamente para dar o pão de cada dia para si e suas famílias de forma digna e que tem pouco tempo para sonhar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força para chegar até aqui. Agradeço minha orientadora professora Cláudia Pinheiro que agiu com paciência e carinho foi mãe, amiga e conselheira. Agradeço ao meu amigo Bruno Chaves que foi luz nas densas trevas e ponte para atravessar as dificuldades. Agradeço aos colegas e professores que me moldaram ao que sou hoje. É por todos vocês.

“Não andeis, pois, inquietos, dizendo: Que comeremos, ou que beberemos, ou com que nos vestiremos?

(Porque todas estas coisas os gentios procuram). De certo vosso Pai celestial bem sabe que necessitais de todas estas coisas;” (Mateus 6, 31:32)

RAFAEL MARTINS GODINHO

**CULTURA EMPREENDEDORA: um estudo sobre o
empreendedor brasileiro no ramo de restaurantes e
lanchonetes na asa norte**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Rafael Martins Godinho

Especialista, Cláudia Oliveira Pinheiro
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 05 de Julho de 2011

RESUMO

O presente trabalho visa explorar a cultura empreendedora no ramo de restaurantes e lanchonetes na asa norte. A metodologia foi a entrevista semi-estruturada. Como participantes do estudo, os empresários do setor de restaurantes e lanchonetes da Asa norte de Brasília. Foram analisadas variáveis como a idade do empreendimento e seu surgimento, a existência de outro empreendimento com o mesmo dono, a formação de um plano de negócio ou similar, o valor do investimento inicial, o conhecimento prévio no ramo, as características e dificuldades no setor, a formação dos proprietários, o horário de funcionamento, características da clientela, segmentação e concorrência. A pesquisa explorou o empresário e empresas do ramo de refeições, demonstrando que entre as características do empreendedor de Brasília há peculiaridades que fogem ao perfil de pesquisas realizadas por entidades governamentais e independentes. Encontrou-se que é mais comum para os participantes investirem mais que o resto do país para abrir o empreendimento. Os entrevistados têm uma formação acadêmica maior que o resto do país. Os empreendimentos possuem mais de 5 anos de existência. A maioria à frente dos negócios são mulheres. Os empreendedores consideram que apenas empresas do ramo sejam seus concorrentes e no geral vislumbraram uma oportunidade no mercado para empreender.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Segmento de alimentação. Características Empreendedoras

Lista de Abreviaturas e Siglas

ANR	Associação Nacional de Restaurantes
CODEPLAN	Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IESB	Instituto de Ensino Superior de Brasília
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Lista De Ilustrações

Gráficos

Gráfico 1 - Evolução da taxa de empreendedores iniciais (TEA) - Brasil - 2002: 2010	19
Gráfico 2 - Empreendedores iniciais segundo gênero - Brasil – 2010 - Taxas (%) ...	20
Gráfico 3 - Alimentação fora do lar sobre o total das despesas com alimentação.	28
Gráfico 4 – Percentual gasto fora de casa com alimentação por faixa de renda familiar.....	29
Gráfico 5 - Número de empresas de restaurantes e lanchonetes no Brasil	30
Gráfico 6 – Crescimento número de Pessoas ocupadas assalariadas no ramo de restaurantes e lanchonetes no Brasil	31
Gráfico 7 – Crescimento do número de empresas de restaurantes e lanchonetes em Brasília	32
Gráfico 8 - Percentual de restaurantes e afins em relação com todos os outros estabelecimentos	33
Gráfico 9 – Crescimento de pessoas ocupadas e assalariadas no ramo de restaurantes e afins.....	34

Quadros

Quadro 1 - Descrição das principais características destacadas por Dolabela (2008)	26
--	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Empreendedores iniciais segundo gênero – Brasil – 2010	20
Tabela 2 - Empreendedores iniciais segundo faixa etária – Brasil – 2010 – Taxas (%)	21
Tabela 3 - Empreendedores iniciais segundo escolaridade – Brasil - 2010 – Proporção (%).....	21
Tabela 4 - Quantidade de recursos totais necessários para iniciar um novo negócio e de recursos próprios para iniciar um novo negócio – Brasil – 2010 – Proporção (%)	22
Tabela 5 - Pesquisa GEM (2010) no ramo de alojamento e alimentação	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contextualização.....	12
1.2	Formulação do problema	14
1.3	Objetivo Geral	14
1.4	Objetivos Específicos.....	15
1.5	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Empreendedorismo.....	17
2.2	Pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor.....	18
2.2.1	Resultados da pesquisa GEM (2010)	19
2.3	Empreendedorismo no Brasil.....	23
2.4	O auxílio governamental ao empreendedorismo.....	24
2.4.1	Perfil empreendedor.....	24
2.4.2	Características do empreendedor	25
2.5	O ramo de alimentação.....	26
2.6	O setor de restaurantes e lanchonetes	27
2.6.1	Setor de restaurantes no Brasil.....	28
2.6.2	Setor de restaurantes em Brasília.....	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	35
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	35
3.2	Caracterização do objeto de estudo.....	35
3.3	Participantes do estudo.....	36
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa	36
3.5	Procedimentos de coleta de análise de dados.....	37
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	45
6	REFERÊNCIAS	48
	ANEXOS	54
	Anexo A – Normas do setor de restaurantes e lanchonetes	54
	Fonte: Site da associação nacional de restaurante.....	56
	Anexo B – Instituições de Ensino Superior na área de gastronomia e Gestão de Restaurante.....	56
	APÊNDICE	60
	Apêndice A – Pesquisa sobre os empreendedores de Brasília no ramo de restaurante e lanchonetes	60

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas a contextualização, a formulação do problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa.

1.1 Contextualização

O aquecimento da economia no ano de 2010 foi de 7,5% (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010). Houve o crescimento de 10,7% no setor de comércio acompanhado do crescimento de 2,2% do número de emprego constatado pela mesma fonte. Em Brasília, foi registrado um crescimento econômico de 3,8% pela Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central (CODEPLAN) no último ano. Segundo dados da Associação Nacional de Restaurantes (ANR) apenas no setor de restaurantes e lanchonetes houve um crescimento de 18,9%, a maior das taxas de crescimento de setores em 2008, é um mercado que vem crescendo muito em comparação aos outros setores. No mesmo ano e com base na pesquisa da CODEPLAN (2010) houve um crescimento de 3,6% no setor de bares, restaurantes e lanchonetes na capital do país. O Brasil gasta 25% do que destina para com alimentação fora de casa segundo pesquisa (ANR, 2008).

Como Maslow (1970) afirmava em sua pirâmide de necessidades humanas, o indivíduo busca saciar suas vontades primárias. No caso da alimentação apenas quando a necessidade fisiológica da fome é atendida, o indivíduo buscará outros valores na sua alimentação. Segundo Botelho (2011) além do papel fisiológico, a alimentação tem que suprir novas necessidades tais como a rapidez no preparo e diversificação. Com base nas definições de Schumpeter (1934) e Dornelas (2009), é nesse momento que o empreendedor tem a possibilidade de chegar e atender as demandas do mercado.

O empreendedor chega ao ramo da alimentação por diversos motivos. Segundo Williams (2009), o empreendedor por necessidade chega ao mercado pela perda de emprego, falta de oportunidade ou insatisfação. Paulo M. Cabral (2009)

diretor técnico do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE na Bahia cita exemplos típicos de empreendedores nascentes que iniciam suas atividades com uma barraquinha de caldo de cana ou um carro de cachorro quente. O país, através deste tipo de empreendedorismo, cria inúmeros empregos embora informais, mas que causam impacto no crescimento da economia. “Ele empreende porque não tem outra opção, e não por vocação ou porque achou um nicho de mercado para explorar”, comenta Paulo Alberto Bastos Junior, analista técnico da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor - GEM Brasil (2010). Um país desenvolvido tem sua visão empreendedora voltada para a oportunidade (GEM, 2010; Willians, 2009). Pela pesquisa GEM (2010) o Brasil já tem a razão de dois empreendedores por oportunidade para um por necessidade.

Brasília é uma cidade com poucas opções de diversão que não passem pela gastronomia. Existem poucas atrações turísticas naturais, a maioria dos outros pontos turísticos, palácios, museus e monumentos, funcionam apenas durante o dia, tornando a noite de Brasília um destaque no setor de gastronomia como compensação. Enquanto o encontro de regiões (YARA, 2008) criou nesta cidade um lugar propício para a diversificação de culturas, para Gianini (2011) os altos salários provenientes do funcionalismo público criaram uma boa renda per capita comprovada (IBGE, 2010). As instituições de ensino não ignoraram a evolução do segmento de alimentação. O SEBRAE disponibiliza um curso de seis meses em auxiliar de cozinha. Existem cursos de longa duração como o Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB) com o curso de gastronomia com duração de 4 anos. É uma ferramenta para quem quer crescer no setor ao perceber o crescimento do respectivo segmento. Afinal, o conhecimento na área é fundamental para quem quer construir um bom negócio e não estar a mercê do empregado (DORNELAS, 2009).

O crescimento deste ramo já ultrapassa 25 bilhões anualmente (IBGE, 2008) sendo fundamental para a economia. Dornelas (2009) diz que o empreendedorismo é principal fator de desenvolvimento econômico de um país. Barros e Pereira (2008) ressaltam que o empreendedorismo é um gerador de emprego para a economia local, principalmente para o longo prazo.

1.2 Formulação do problema

No país, restaurantes surgem todos os dias. Sabores variados, formas diferentes de atendimento, especialização de clientes por classe social ou preferência alimentar. As empresas se formam com vários funcionários ou aos cuidados de uma família e até mesmo com uma única pessoa que frita um pastel na barraca ou monta um cachorro-quente. Não é surpresa que certos hábitos e certas condutas sejam semelhantes e aspectos como otimismo e força de vontade se destaquem.

Analisando o cenário de Brasília, percebe-se uma população provida de alta renda que procura como lazer a gastronomia. É um lugar com boa estrutura e uma diferença clara entre locais para almoço, para jantar e para diversões como *happy hour*. A cidade planejada proporcionou uma forma única de funcionar. A divisão de Brasília em setores criou ambientes exclusivos. Tudo isso gera no empresário um perfil de empreendedor que é único para a cidade. Algo que leva o nome de Brasília e faz se utilizar dos benefícios e lidar com as dificuldades que a cidade proporciona. Diante deste quadro surge a questão quem são esses empreendedores? Quanto investiram no seu empreendimento e como conseguiram o investimento? E quais suas maiores dificuldades?

1.3 Objetivo Geral

O presente estudo visa explorar o ramo de restaurantes e lanchonetes no que compõem os empreendedores e seus empreendimentos na Asa Norte.

1.4 Objetivos Específicos

- Enumerar quais características mais comuns ao empreendedor desse ramo.
- Elucidar as variáveis que permeiam os empreendedores no setor alimentício de restaurantes e lanchonetes.
- Apresentar através da pesquisas bibliográficas variáveis pertinentes ao setor.

1.5 Justificativa

Brasília foi uma cidade planejada por Oscar Niemeyer. Sua estrutura é dividida em setores que facilitam o fluxo da população da capital e com isso um menor deslocamento. O plano diretor do distrito federal permite determinadas atividades com restrições de espaço e horário. Em sua construção, Brasília foi povoada por vários imigrantes de todo o país (YARA, 2008). Ainda hoje ela recebe diversas pessoas que começam a morar na cidade devido ao concurso publico ou possibilidade de estudo. Além disso, a população transitória de estrangeiros é algo que deve ser considerado, devido ao grande número de embaixadas que existem no Distrito Federal.

Os dados do IBGE (2010) revelam que no Brasil se gasta quase 32% com alimentação fora de casa, pois a mesma pesquisa revela que a capital tem a maior renda do país.

Um grande número de estudiosos do empreendedorismo pesquisou quais características compõem o todo ou parte do mundo do novo empresário. Dolabela (2008) descreveu o que seria cada uma das características apresentada por ele em seu livro oficina do empreendedor. Dornelas (2009) menciona inovação como parte fundamental ingressante no segmento. Leite (2000) usa uma abordagem mais humanista, onde não apenas as características que vão levá-lo, possivelmente, ao sucesso são apresentadas, mas a relação com o mundo externo é levado em consideração.

Em Brasília, uma análise sobre os aspectos exclusivos deste setor, permite um maior entendimento do crescimento e diferenciação do mesmo. Ao fim desta pesquisa informações sobre o empresário do setor de restaurantes e lanchonetes estarão mais elucidadas. Sua importância se faz ao permitir uma imersão no respectivo mercado, levantando dados que permeiam os empresários brasilienses da Asa Norte.

A motivação desta pesquisa é explorar o já mencionado peculiar mercado de Brasília e através dessa criar um estudo inicial sobre as características desse empreendedor da Asa Norte, mais precisamente no ramo de restaurantes e lanchonetes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Segundo o estudo etimológico de Almiraza Gomes (2005) o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem na empresa e isto é a própria origem da palavra. Sua origem vem do latim e na língua inglesa seu significado é mais bem expresso. Entrepreneur é a junção das palavras enterprise, empresa no português, com preneur, de origem francesa, que pode ser traduzido como aquele que faz. A palavra foi usada pelo economista Joseph Schumpeter e para época se referia em uma pessoa inovadora que consegue ter sucesso com o uso da criatividade. Vários estudiosos trabalharam o tema após Schumpeter valendo destacar Peter Drucker que adicionou risco aos conceitos anteriores. O conceito da pesquisadora Simara M. S. Silveira para a pesquisa GEM 2008 é o seguinte:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

Todo o indivíduo que tenta começar algo que gere lucro, mesmo que não um lucro monetário, é um empreendedor. Este se auto-impulsiona em um objetivo. Não espera o andamento normal dos eventos criando um evento para si que o satisfaça.

Outra definição mais antiga, mesmo assim muito completa fala:

“[...] aquele que destrói a ordem econômica existente através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos materiais”. (SCHUMPETER, 1949, apud DORNELAS, 2001, p. 37)

Este teórico coloca a inovação no conceito de empreender. A divisão clara que é exposta é inovação por produto, serviço, processo, mercado e recurso material. Quando o empreendedor consegue inovar em uma ou mais desta divisão

ele se torna a frente do mercado e não raro puxa o mundo a um novo patamar de desenvolvimento.

E ainda José Dornelas (2009, p. 17) que diz: “[...] é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Em outras palavras, é a pessoa de visão que impulsiona o desenvolvimento através da necessidade em adquirir recurso ou de outrem em trocar recursos para satisfazer necessidade do mesmo.

Então o empreendedor é aquele que, motivado por algo, foca-se num objetivo e através dessa tentativa este obtém algum tipo de ganho. O empreendedor é um inovador que seja ao inovar no mercado, processo, produto entre outras variáveis, criando um novo caminho para a ordem econômica vigente. É o empreendedor quem atravessa todos os riscos do empreendimento e consegue no fim não apenas mudar seu mundo mais todo o mundo ao seu redor. Além disso, é alguém com confiança em si mesmo e capaz de não se desanimar frente ao desafio de seguir em frente com uma idéia.

2.2 Pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor

A pesquisa GEM (2010) existe há 11 anos e é a maior referência no Brasil e no mundo sobre empreendedorismo. A última pesquisa realizada foi a de 2010 revelando a mais alta atividade empreendedora no Brasil desde seu início em 2000. Vale destacar que o empreendedorismo por oportunidade é mais que o dobro do empresário por necessidade, modelo que se assemelha a países desenvolvidos (WILLIAMS, 2009). A mesma pesquisa revela que apenas a China tem superado em número a quantidade de empreendedores. E todo esse número de empreendedores se revela com o crescimento tanto da economia local como do restante do país, sendo um grande gerador de emprego e renda (BARROS; PEREIRA, 2008).

2.2.1 Resultados da pesquisa GEM (2010)

É importante destacar que, pelo gráfico 1, deste o primeiro ano de pesquisa nunca houve o decréscimo das taxas de empreendedorismo, que neste último ano superou os índices registrados nos estudos anteriores. O Brasil tem um perfil empreendedor forte (LEITE, 2000) e se esforça em empreender. Esses dados estabelecem não apenas a existência de mercado para empreender, como o desejo de empreender pelos vastos ramos que o Brasil pode oferecer. Também fica claro que a cultura empreendedora e a valorização de quem abre o seu próprio negócio, mesmo que pequeno, é cada dia mais forte.

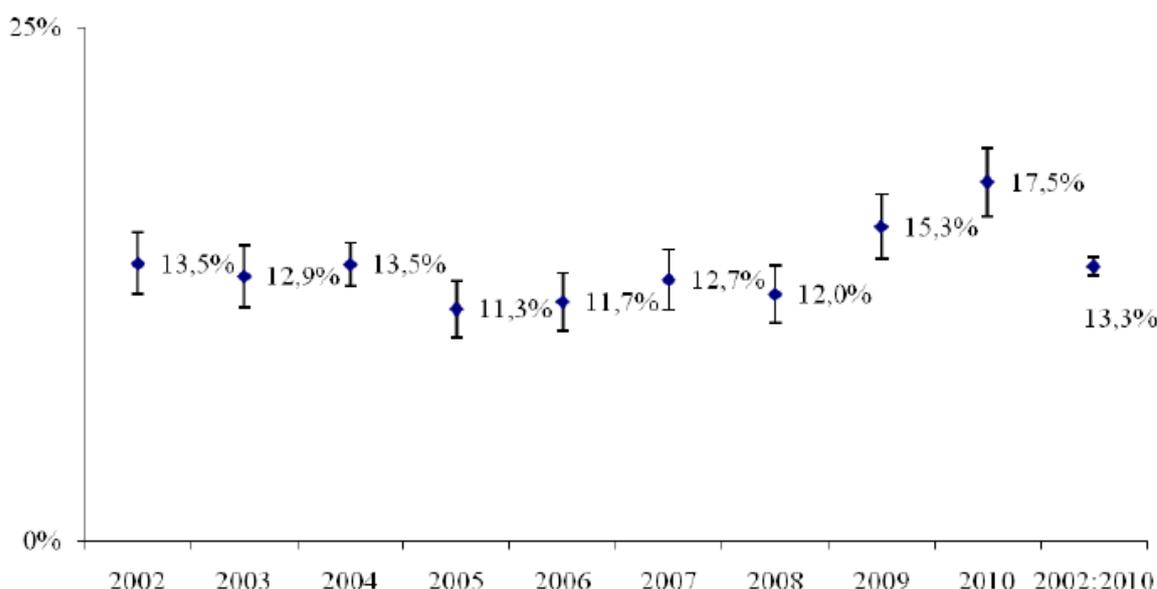


Gráfico 1 - Evolução da taxa de empreendedores iniciais (TEA) - Brasil - 2002: 2010

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2010

A cada ano o número de empreendedores do gênero feminino cresce. Os resultados demonstrados no gráfico 2 é que a cada dia a mulher consegue maior parcela no mercado. Isso se deve ao diferencial de gestão e melhor relação que esta tem com seus colaboradores (GRZYBOVSKI, 2002).

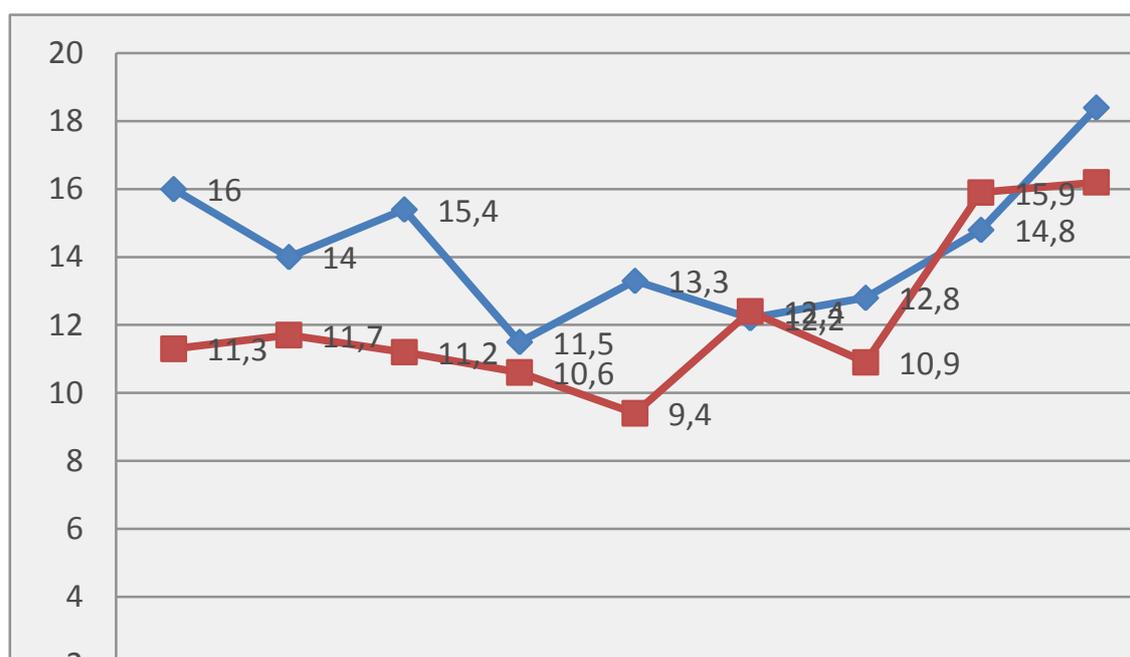


Gráfico 2 - Empreendedores iniciais segundo gênero - Brasil – 2010 - Taxas (%)

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2010

A busca em empreender também se deve a desigualdade de salários (MADALOZZO, 2011). O empreendedorismo não faz diferenciação de gênero. Para a população feminina existe a possibilidade de assumir cargos, obter ganhos e até mesmo adquirir status que seria difícil numa empresa normal onde ainda existe uma preferência pelo trabalho masculino (MADALOZZO, 2011). A tabela 1 mostra que depois de um empate em 2005 os gêneros se revezam na liderança percentual.

Tabela 1 - Empreendedores iniciais segundo gênero – Brasil – 2010

Gênero	Empreendedores Iniciais – Brasil									
	Proporção (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
Feminino	57,6	53,2	56,6	50,0	56,2	47,6	52,7	47,0	50,7	52,4
Masculino	42,4	46,8	43,4	50,0	43,8	52,4	47,3	53,0	49,3	47,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2010

A idade do empreendedor vem diminuindo muito nos últimos anos (GEM, 2010). O empreendedor com menos idade tem mais acesso a informação, vontade de crescer rápido no ramo (RICCA, 2004). Como o empresário utiliza a pesquisa de

mercado, participação em cursos e eventos, sua própria rede social e o apoio dos pais substituem a pouca experiência prática. Conforme Ricca (2004), o jovem empreendedor é mais ousado e tem maior tempo de recomeçar caso não seja vitorioso no ramo.

Tabela 2 - Empreendedores iniciais segundo faixa etária – Brasil – 2010 – Taxas (%)

Faixa etária (anos)	Empreendedores Iniciais – Brasil Taxa (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
18 a 24	10,0	12,6	12,6	10,7	10,9	10,6	15,4	13,5	17,4	12,6
25 a 34	18,6	16,0	17,2	14,7	16,5	14,4	12,8	17,9	22,2	16,7
35 a 44	15,2	14,4	14,7	12,1	10,7	16,1	13,7	18,7	16,7	14,7
45 a 54	12,1	11,5	10,5	10,0	8,8	13,3	10,4	14,4	16,1	11,9
55 a 64	6,0	3,7	7,3	2,9	6,0	4,3	3,0	6,5	9,5	5,5
Total	12,4	11,6	12,5	10,1	10,6	11,7	11,1	14,2	17,5	12,3

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2010

A pesquisa GEM (2010) mostra que existe uma maior dificuldade para empreender com menor quantidade de anos de estudo. A tabela 3 mostra um menor percentual empreendedor entre os que não têm nenhum ano de educação formal. Os empreendedores com maior percentual são os que se encontram entre 5 a 11 anos de estudo, algo em torno do ensino médio e a faculdade.

Tabela 3 - Empreendedores iniciais segundo escolaridade – Brasil - 2010 – Proporção (%)

Educação de (anos de estudo)	Empreendedores Iniciais – Brasil Proporção (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
Sem educação formal	2,3	1,6	2,3	5,0	0,9	3,0	3,0	1,0	1,2	2,3
1 a 4	48,5	43,7	29,4	24,1	28,8	25,7	27,8	27,6	20,2	30,6
5 a 11	37,4	40,9	54,2	50,9	51,3	54,0	52,7	52,7	53,5	49,7
Mais de 11	11,8	13,9	14,2	20,0	19,0	17,3	16,5	18,7	25,1	17,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2010

A tabela 4 demonstra que um montante de até R\$ 10.000,00 é suficiente para começar algum tipo de empreendimento para a maioria dos pesquisados. Infelizmente os dados não deixam claro como é esse empreendimento criado e se existe uma relação de sucesso maior nas empresas que começaram com um capital maior. Além disso, não é mencionado como foi o giro desta empresa no primeiro ano e se há uma relação entre o giro de capital e o investimento inicial.

Tabela 4 - Quantidade de recursos totais necessários para iniciar um novo negócio e de recursos próprios para iniciar um novo negócio – Brasil – 2010 – Proporção (%)

<i>Montante</i>	<i>Empreendedores nascentes que afirmam se a quantia de recursos totais para iniciar um novo negócio</i>	<i>Empreendedores nascentes que afirmam se a quantia de recursos próprios para iniciar um novo negócio</i>
	2002:2010	2002:2010
Menos de R\$ 2.000,00	18,4	35,2
De R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00	39,7	36,4
De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	17,3	16,0
De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00	5,8	3,6
Mais de R\$ 30.000,00	18,9	8,8
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2010

Por fim, no ramo de alimentação e alojamento (Tabela 5), a pesquisa demonstra que as mulheres são maioria. Fato já demonstrado no ramo geral. Também demonstra que prevalecem pessoas que não têm muitos anos de estudo. A tendência geral demonstrou uma parcela mais jovem, para o ramo. E há uma parcela mais idosa que se lança para este setor. Destaca-se o empreendimento por necessidade, fato explicado por Cabral (2009) onde ressalta que o ramo conta com uma grande informalidade.

Tabela 5 - Pesquisa GEM (2010) no ramo de alojamento e alimentação

Gênero	Masculino	14%
	Feminino	20%
Escolaridade (anos de estudo)	Sem Ed.	11%
	1-4 anos	14%
	5-11 anos	7%
	Mais de 11 anos	5%
Faixa etária	18-24 anos	9%
	25-34 anos	13%
	35-44 anos	18%
	45-54 anos	21%
	55-64 anos	36%
Motivação	Oportunidade	14%
	Necessidade	21%

Fonte: adaptado da pesquisa GEM Brasil 2010

2.3 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o SEBRAE encabeça os estudos, auxílios sobre empreendedorismo. Sua visão de empreendedor é o indivíduo com características próprias que cria e coloca em prática novas idéias e de empreendedorismo é atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração. Essa visão mostra características e atitudes que são importantes para quem pretende abrir um negócio. Zanelli (2004) diz que todo trabalhador é formado de características, habilidades e atitudes abreviados como C.H.A.

O SEBRAE capacita pessoas tanto nas habilidades inerentes aos variados setores, quanto em noções de administração, contabilidade e legislação que todo aquele que inicia um novo negócio num segmento já existente precisa ter. A própria constituição coloca como uma de suas garantias a livre concorrência. Conforme 1º art. da constituição federal de 1988:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V - o pluralismo político.

O empreendedorismo se divide em duas formas mais comuns Williams (2009), o por necessidade que se deve a perda de emprego, falta de oportunidade ou insatisfação, é considerada demanda empurrada. E o por oportunidade que acontece quando o futuro empresário já tem um conhecimento prévio de o que investir. Neste caso é considerada demanda puxada.

2.4 O auxílio governamental ao empreendedorismo

Os empreendedores sejam de qualquer natureza têm alguns amparos do estado:

- Tributação através do pagamento do simples (Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006,).
- Auxílio gratuito pelo SEBRAE de vários cursos.
- Incubadoras para alunos de cursos do ensino superior de instituições do Estado.

E isso se deve ao fato que o empreendedor gera riqueza e emprego, além de dar novo impulso a economia vigente. Em seu estudo, feito no Reino Unido, Williams (2009) revela que partes dos ingressantes são por oportunidade, mas também por necessidade de empreender. Isto mostra como o desenvolvimento do país está atrelado no perfil do ingressante. No Brasil e com base no estudo da GEM (2010) percebe-se que as relações de desenvolvimento e o avanço da economia mudaram e as características de necessidade ou oportunidade. Williams (2009) estudou essa relação a fundo levando a entender que ocorre uma ajuda mútua entre Estado e empresário legalizado.

2.4.1 Perfil empreendedor

Nunca existiu entre os teóricos do empreendedorismo um consenso entre o perfil necessário para um o sucesso empresarial. O que há de consenso é que ser empreendedor não é uma característica e sim uma atitude que se toma. Logo, pode-se concluir que ninguém nasce para o empreendimento, mas se torna em algum momento da vida (FARREL, 1993, p.166):

“[...] todas estatísticas mostram que eles fazem parte da média. A maior parte deles nem mesmo planejou ser empreendedor. Acontece em função

de circunstâncias, freqüentemente uma crise, por serem muito pobres, por estarem cheios de frustração, por serem despedidos.”

O empreendedor não nasce sabendo. Desenvolve no que é necessário para tornar seu sonho realidade. Recria-se com a oportunidade ou pela necessidade que surge. Deve-se ver, então, o empreendedorismo como ciência. O interessante se cria como empreendedor na visão de Peter Drucker (1987, p.25),

[...] a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. Ela pode ser apresentada como uma disciplina, ser aprendida e praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida.

O empreendedorismo pode ser aprendido. É uma ferramenta que se aprende em cursos e na universidade e deve ser aperfeiçoada pela troca de conhecimento. Os currículos de várias instituições de ensino superior fornecem o conhecimento que capacita à melhora do processo de empreender. Cursos como o EMPRETEC oferecido pelo SEBRAE, com uma carga reduzida, tem preparado diversos empresários para os ramos que querem atuar.

2.4.2 Características do empreendedor

Schmidt e Bohnenberger (2009) em seu estudo demonstram que a auto-realização é fator essencial para o futuro empresário, mas a ausência de auto-realização não demonstra a inviabilidade em ser um empreendedor. As características auxiliam determinados aspectos da vida do empresário. Entre os fatores listados (QUADRO 1), prova-se que auto-realização, coragem, otimismo e ousadia são os mais defendidos entre muitos teóricos. Vários estudos se propõem a identificar o perfil ou características que tornaram o empreendimento rentável (MIRANDA; CASSOL; SILVEIRA, 2006), mas ainda não existe um consenso.

Dolabela explica no quadro 1 o que seriam as características do empreendedor. Ao contrário de características mensuráveis como idade, sexo e localização, essas relacionadas são de difícil identificação. E dependerá da auto-avaliação do empresário. Em seus estudos onde Willians (2009) e Schmidt e Bohnenberger (2009), embora encontrem na amostra determinadas características, dimensionar o tamanho em cada membro da amostra é impossível. E por vezes impraticável devido à subjetividade que se encontra na questão.

<i>Característica</i>	<i>Definição de Dolabela</i>
Motivação	Motivado pela liberdade de ação, auto-motivado.
Atividades	Arregaça as mangas. Colabora no trabalho dos outros
Competências	Tem mais faro para os negócios que habilidades
Gerenciais ou políticas.	Conhece o negócio, o setor em que atua; voltado para oportunidades
Centro de interesse	Principalmente o que se passa fora da empresa: o mercado, a dinâmica do negócio
O erro e o fracasso	Considera que o erro e o fracasso são ocasiões para aprender alguma coisa
Relações com os outros	As transações e a negociação são seus principais modos de relação

Quadro 1 - Descrição das principais características destacadas por Dolabela (2008)

Fonte: Retirado e adaptado de Dolabela (2008)

Por outro lado as características mensuráveis são muito bem mencionadas na pesquisa GEM (2010). Tal pesquisa demonstrou como homens voltaram a ser maioria dos empreendedores, título perdido em 2009 e que os jovens empreendedores ente 18 e 34 anos são maioria e impulsionam o mercado.

2.5 O ramo de alimentação

O destino das nações depende da maneira como elas se alimentam (SAVARIM, 1995). O mundo nunca foi tão obeso. Essa é uma verdade inconveniente que o mundo passa por um verdadeiro problema de falência alimentar. Se não falta opção de onde comer, falta ainda o que comer. Redes de

fast-food tentam se adaptar colocando opções mais saudáveis, mas comer de forma saudável ainda é um desafio.

Praticamente todos os canais de variedade oferecem um programa de culinária ou que tenha uma parte que fale sobre gastronomia (mais você, receita minuto, hoje em dia, bem-estar). O mundo não quer apenas comer algo saboroso (Botelho, 2011), mas comer bem e de forma saudável, saber o que está comendo. Os canais pagos elevam esse nível de desafio e mostram a gastronomia como empreendimentos em programas que vão desde *Hell'S Kitchen* e *Top Chef*. Nestes programas não apenas alguém demonstra a preparação da comida, mas concebe a administração envolvida e tenta passar ao público a rotina dos restaurantes, a formação de preços, estilos de liderança e trabalho em equipe. Revistas especializadas já colocam roteiros de viagem com destaque para gastronomia da região que será visitada. A gastronomia é um fator importante nos destinos de viagem. Comer é muito mais que engolir o alimento: é saboreá-lo, emocionando-se com o sabor de cada um dos ingredientes. O tempo é apenas um figurante no espetáculo da vida (CARDOSO, 1993).

2.6 O setor de restaurantes e lanchonetes

Entre os anos de 1950 e 1960 o mundo, principalmente a Europa mudou. A mulher saiu de casa tornando-se força de trabalho nas fábricas. E foi quando os primeiros *self-services* surgem pela ausência delas na cozinha. O mundo mudou e está cada vez mais rápido. O setor de gastronomia acompanhou essa evolução sendo parte da cultura em inúmeras cadeias de *fast-food* ou sendo a contra cultura das mais diversas formas entre elas o *slow-food*. O mercado de restaurantes e lanchonetes cresce 3,6% no setor de bares, restaurantes e lanchonetes nos últimos anos, segundo dados da CODEPLAN (2010). A revista Beber e Comer (2011) mostra que o mercado não apenas cresceu em tamanho, mas em opção. Verificou-se que as grandes capitais têm ao seu dispor as mais famosas culinárias de todo o mundo e de todas as outras regiões do país. Mas o mercado não é apenas isso. A evolução da gastronomia não veio apenas nas receitas. Os processos estão mudando a cada dia. Seja a entrega em casa que é o chamado *delivery* que agora

existe com o pedido pela internet. Há ainda restaurantes e lanchonetes preparados para uma situação de festa.

Os dados do gráfico 3 são de pesquisa realizada em 2008 pela Associação Nacional de Restaurantes.

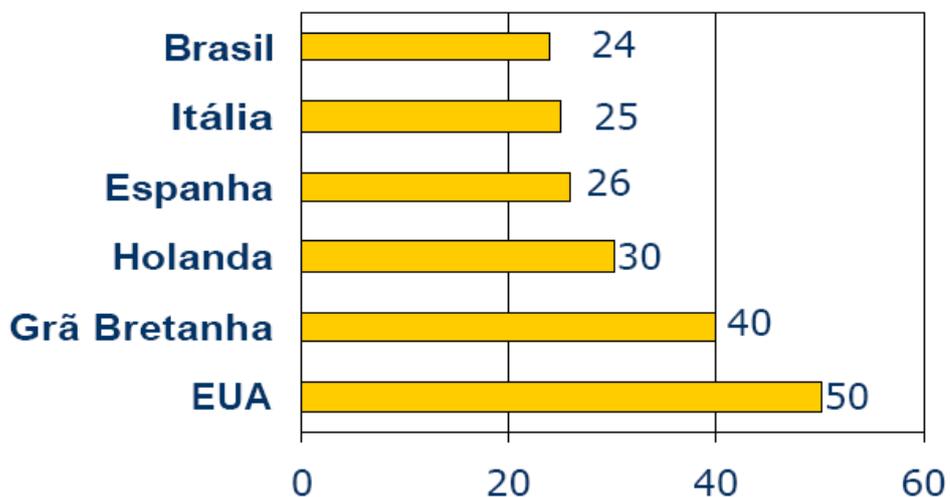


Gráfico 3 - Alimentação fora do lar sobre o total das despesas com alimentação.

Fonte: Retirado de pesquisa da ANR (2008)

Embora não tenha um gasto tão elevado quanto os outros países, nota-se que existe um gasto considerável da receita total. O Brasil aproxima-se da Itália e da Espanha percentualmente, mas ultrapassa em termos absolutos. E se existe o fato do euro ser mais valioso que o real, deve se levar em conta que a população destes dois países somada é pouco maior que metade da população do Brasil.

2.6.1 Setor de restaurantes no Brasil

O Brasil é um país com grande extensão, sofre influência de várias culturas no mundo e possui diversificada flora e fauna. Essa combinação trouxe uma diversificação de cultura que influenciaram a gastronomia, mas com uma lei rígida de qualidade (Anexo A). O Brasil é um dos países que pode se orgulhar em ter um *chef entre* os dez melhores do mundo, Alex Atala 7º melhor eleito pela revista Restaurant (2011). O Gráfico 4 mostra que quanto maior a renda maior a busca por

alimentos fora do lar. E como demonstrado por Bezerra (2004), à medida que o indivíduo tem uma maior capacidade de compra o aspecto fisiológico da alimentação se perde para o prazer da degustação.

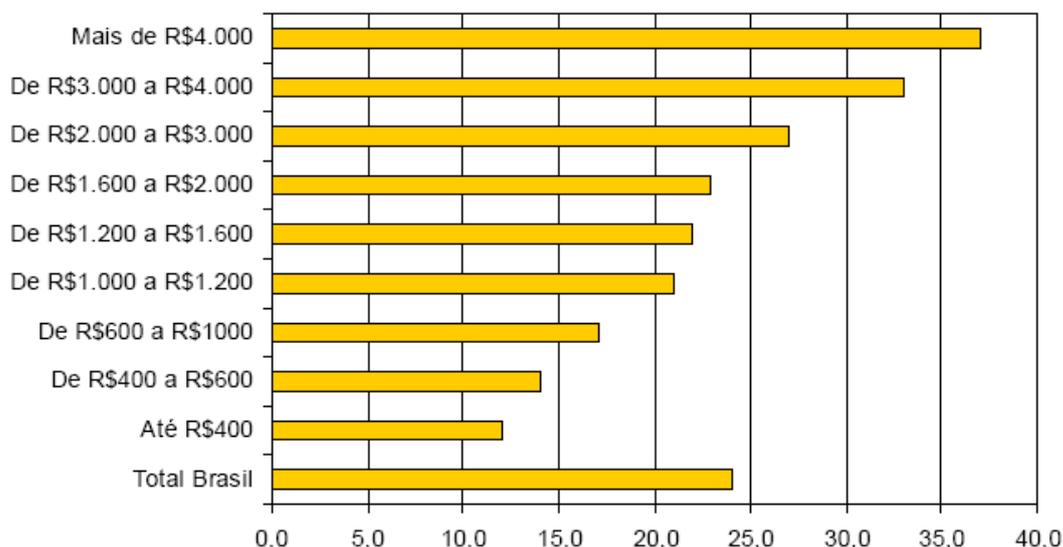


Gráfico 4 – Percentual gasto fora de casa com alimentação por faixa de renda familiar.

Fonte: Retirado da pesquisa ANR (2008)

O mercado no país é bem explorado. Dados do IBGE (2008) sobre o setor demonstram isso:

- Aproximadamente 1,3 Milhões de Estabelecimentos
- 6 Milhões de Funcionários Diretos e Indiretos
- 60 milhões de clientes servidos diariamente
- Grande Maioria dos Consumidores são Trabalhadores

O gráfico 5 demonstra crescimento de empreendimentos no setor alimentício nos últimos anos. O país teve uma verdadeira alavancada empreendedora. Mas o próprio governo tem facilitado as linhas de crédito. Todo esse crescimento é bom para a economia (WILLIANS, 2009; DOLABELA, 2008) gerando empregos que criam novo giro de capital do mercado.

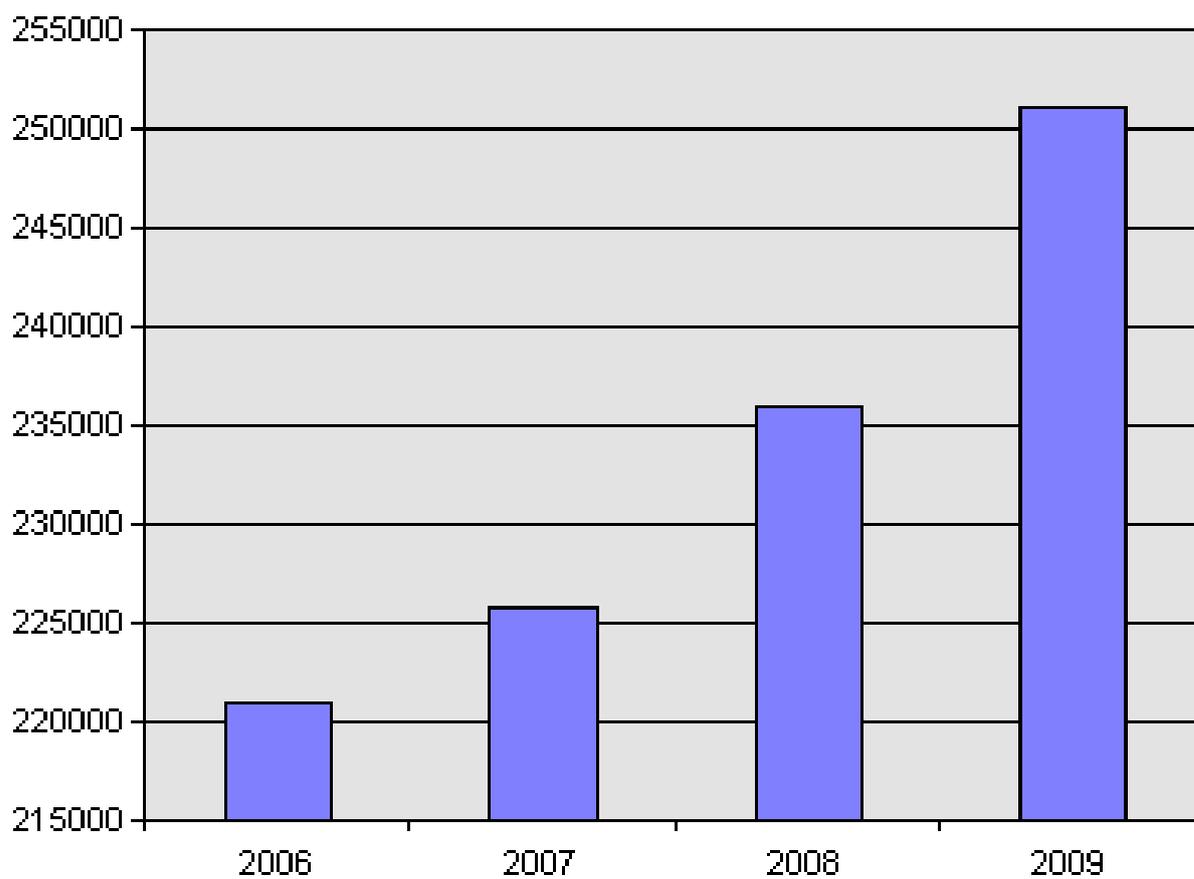


Gráfico 5 - Número de empresas de restaurantes e lanchonetes no Brasil

Fonte: Retirado do IBGE (2010)

O gráfico 6 demonstra que as empresas do ramo têm uma estrutura onde os donos trabalham. Essa é uma característica de empresa familiar. No geral são pequenas e não contratam devido ao menor tamanho ou sua fase ainda inicial.

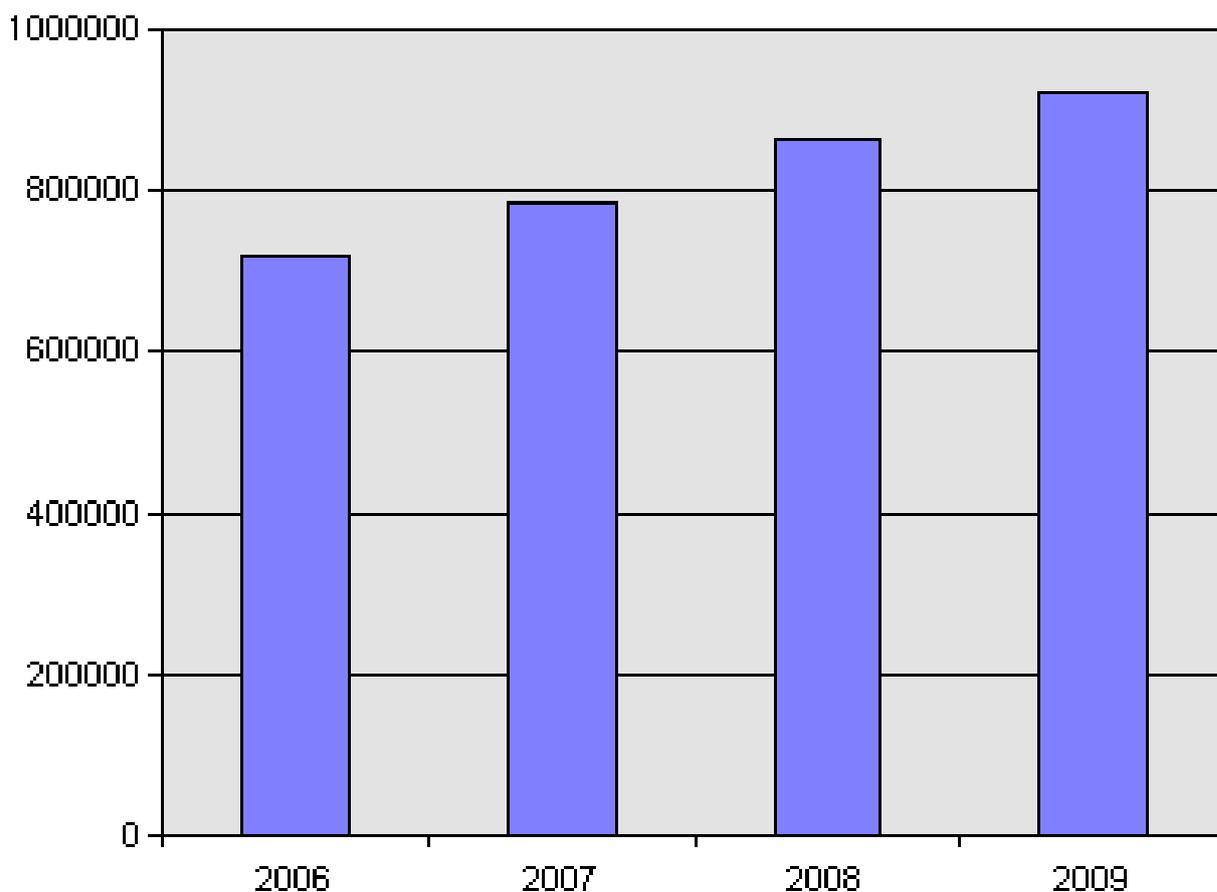


Gráfico 6 – Crescimento número de Pessoas ocupadas assalariadas no ramo de restaurantes e lanchonetes no Brasil

Fonte: Retirado do IBGE (2010)

Mesmo assim, em entrevista estruturada para o SEBRAE, Paulo M. Cabral (2009) menciona que o mercado tem um déficit em formalização e capacitação. O que sugere uma possibilidade de crescimento ainda não explorada.

2.6.2 Setor de restaurantes em Brasília

Brasília tem sua força de trabalho formada especialmente por servidores públicos que ganham uma renda acima de outras capitais (IBGE, 2010). A cidade se divide em setores e boa parte dos escritórios e firmas se encontram entres os setores comerciais e bancários sul e norte. Segundo revista Comer e Beber (2011) a cidade conta com mais de 200 restaurantes que atende a demanda de alta gastronomia do setor, título até então apenas das regiões sul e sudeste. A união da

grande renda de Brasília (IBGE, 2009) com o desejo por opções de almoço aos trabalhadores e lazer para a comunidade geral (ANR, 2008) cria varias opções entre restaurantes e lanchonetes. Esse crescimento não acompanhou o resto do país, mas é expressivo e quase dobrou nos últimos 4 anos (GRÁFICO 7).

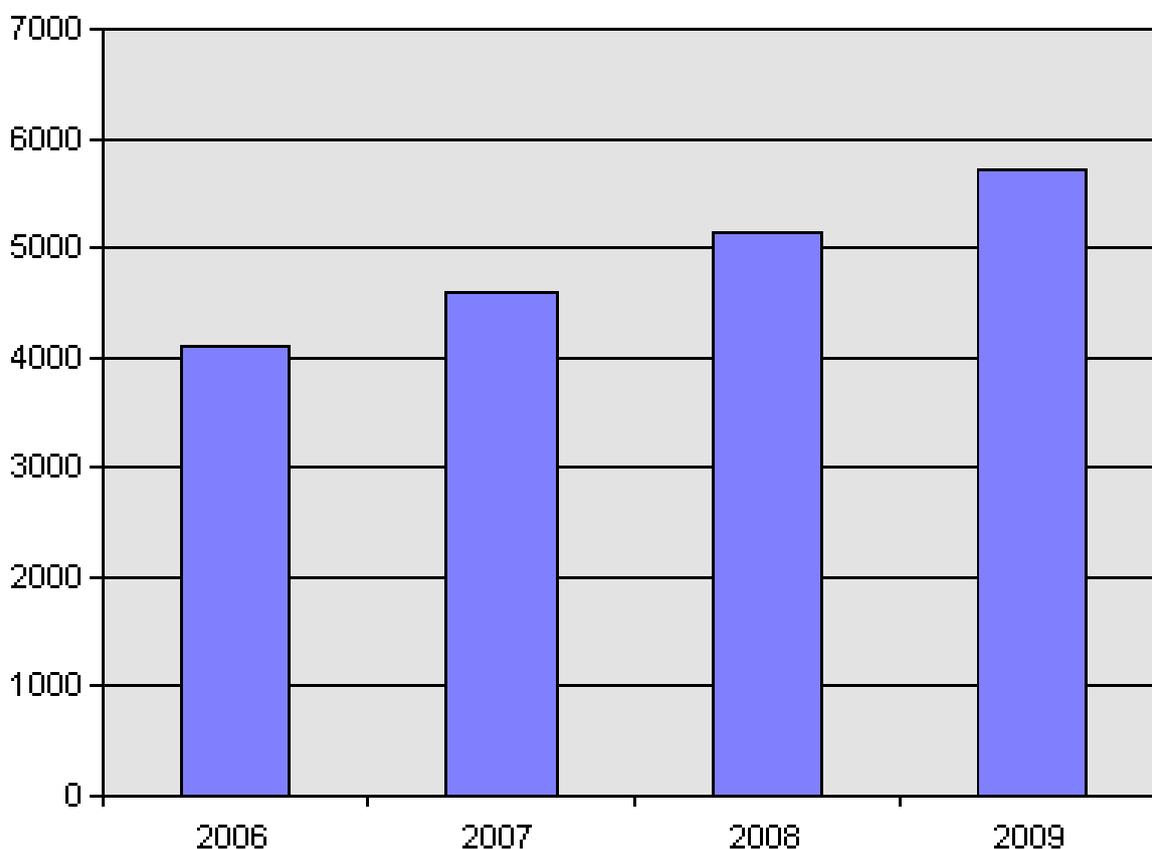


Gráfico 7 – Crescimento do número de empresas de restaurantes e lanchonetes em Brasília
Fonte: Retirado do IBGE (2010)

A participação do setor na economia vem crescendo a cada ano. Mas existem fatores que atrapalham esse crescimento. Existe pouca cultura gastronômica própria e uma carência de profissionalização da área demonstrada pelo anexo B.

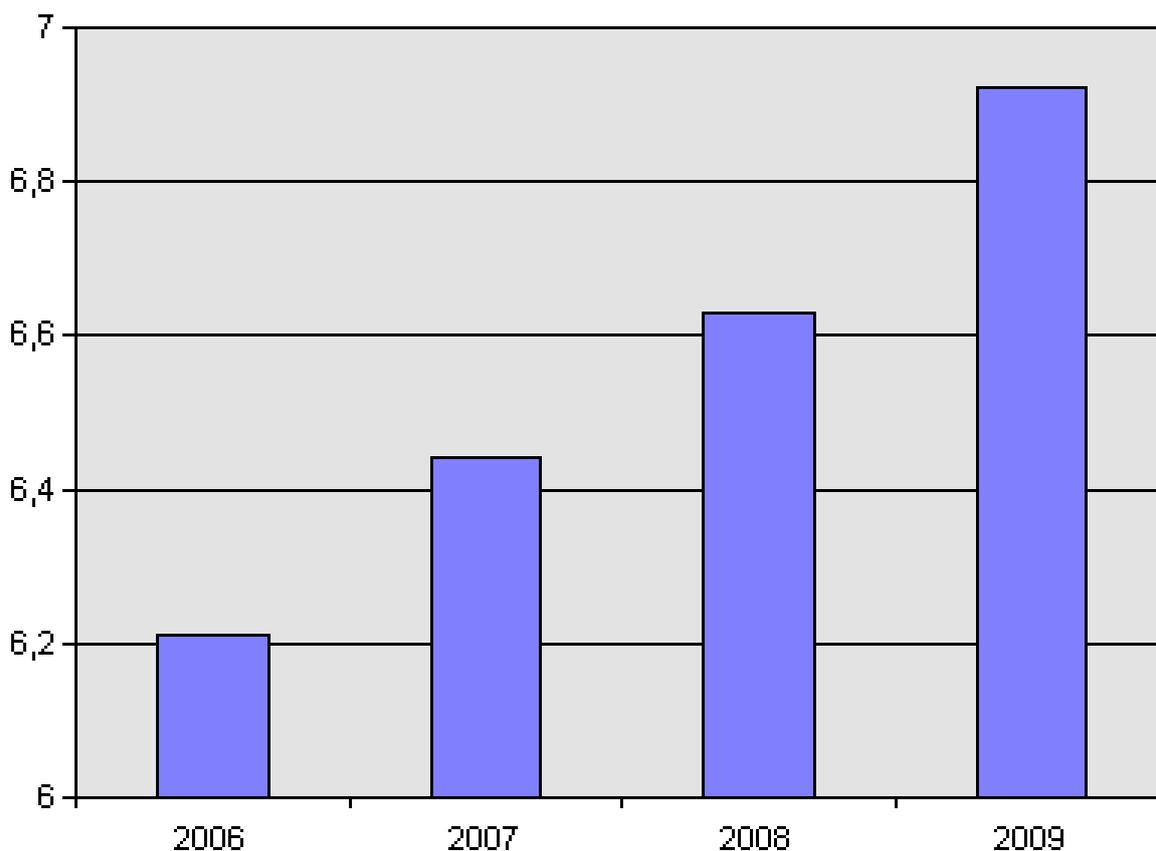


Gráfico 8 - Percentual de restaurantes e afins em relação com todos os outros estabelecimentos

Fonte: Retirado do IBGE (2010)

Outro fato importante é o crescimento de assalariados, conforme gráfico 9, que cresce no ramo (GRÁFICO 8). O ramo necessita de cozinheiros, auxiliares de cozinha, saladeiros, garçons e enólogos, chapeiros e churrasqueiros. O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC qualifica pessoas de todas as idades nos mais diferentes cursos.

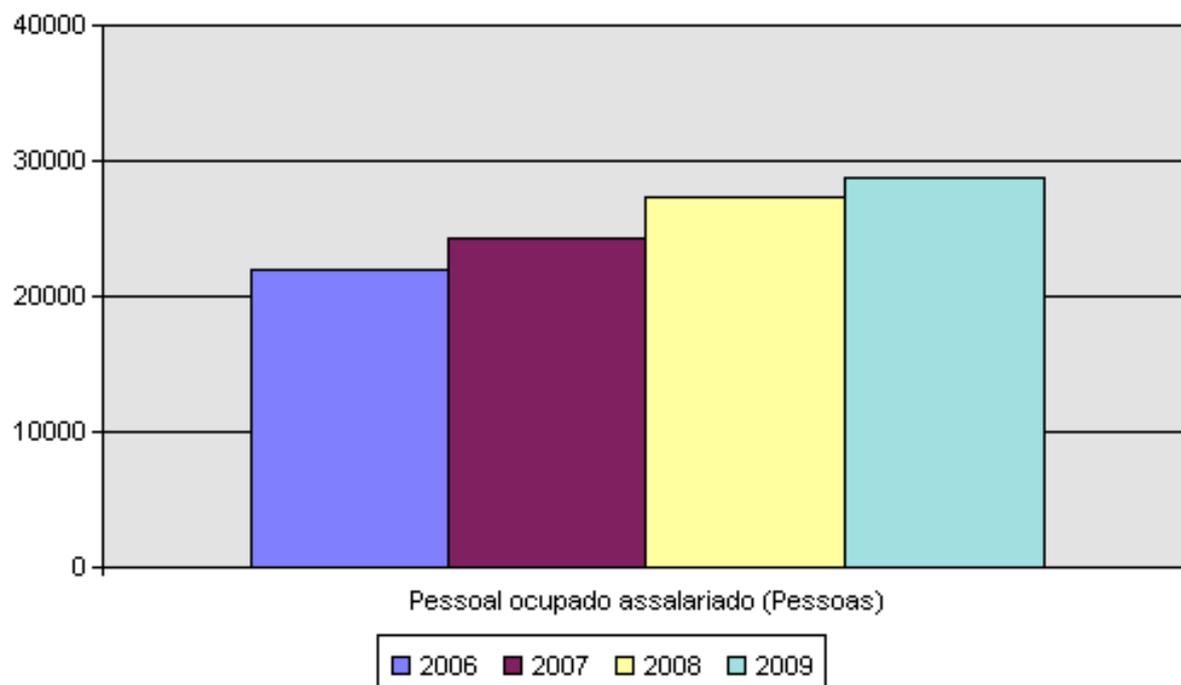


Gráfico 9 – Crescimento de pessoas ocupadas e assalariadas no ramo de restaurantes e afins

Fonte: Retirado do IBGE (2010)

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para Vergara (2006) uma pesquisa se divide quanto aos meios e quanto aos fins. No tocante aos meios, ela se subdivide em de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, metodológica, aplicada e estudo caso. Quanto aos fins as subdivisões são exploratória, descritiva, metodológica, aplicada ou intervencionista. A pesquisa foi realizada através da entrevista semi-estruturada que é mais utilizada em pesquisa de campo, pois permite uma maior interação com os participantes (BONI; QUARESMA, 2005). Essa abordagem permite dados mais confiáveis ao evitar a subjetividade das respostas, permitindo que se expressem sem estarem atrelados a alternativas fechadas (GIL, 2005). Os participantes da pesquisa foram escolhidos aleatoriamente, sendo a análise exploratória. A natureza da pesquisa foi qualitativa que segundo Maanen (1979) reduz a distancia entre entrevistador e participante da pesquisa. A pesquisa qualitativa com entrevista é eficiente em fundamentar a pesquisa exploratória (MANNING, 1979). A realização foi em campo entre os dias 24 e 28 de junho na Asa Norte entre as quadras comerciais.

3.2 Caracterização do objeto de estudo

O objeto de estudo foram os restaurantes e lanchonetes que estão nas quadras 115, 116, 316, 406, 408, 715 e 716 da Asa Norte. O entrevistador pediu a participação dos empresários em todos os estabelecimentos nestas quadras. Todos os estabelecimentos em questão são de seus respectivos criadores e sua administração é integral ou parcialmente dos mesmos. Não foram analisados os estabelecimentos que:

1. O proprietário não tinha domicílio em Brasília.
2. Cujos criador já seja falecido.
3. Estabelecimento onde toda administração não estivesse parcialmente ou integralmente a cargo do criador/empreendedor.
4. O criador não tenha iniciado seu empreendimento em Brasília
5. Cujos empreendimento de origem foi do ramo alimentício, mas de outra natureza (Exemplo: padaria, confeitaria, bomboniere).
6. Estabelecimentos que não estivessem em conformidade com as leis vigentes.

3.3 Participantes do estudo

Os participantes foram os donos do empreendimento que se disponibilizaram a serem entrevistados e correspondiam ao objeto de estudo. Os mesmos não tiveram conhecimento sobre o que se buscava encontrar e cada participante pode responder a pergunta com seu próprio entendimento sobre o tema. Os participantes eram livres para não responder a pergunta que pudessem constrangê-los. E cada pergunta era independente da outra permitindo que a não resposta não excluísse o participante. A pesquisa visava explorar o setor de restaurantes e lanchonetes. Foram entrevistados 15 proprietários, sendo 10 mulheres e 5 homens de idades variadas. As empresas são de médio e pequeno porte e apenas um dos participantes tem outra filial. As entrevistas ocorreram no ambiente próprio do estabelecimento entre os dias 24 e 28 de julho no período da manhã, tarde ou noite, sendo gravadas para posterior comprovação.

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa foi a entrevista. As perguntas foram feitas com donos de empreendimentos deste setor. As perguntas não têm um intuito que se relacionam entre si. Dessa forma, os dados encontrados independem uns dos

outros. Sendo assim, qualquer pergunta não respondida ou invalidada não anula o restante do questionário. As respostas buscam elucidar o objetivo geral já apresentado.

3.5 Procedimentos de coleta de análise de dados

O procedimento de coleta de dados foi realizado entre os dias 24 e 28 de junho. Foram gravadas entrevistas com cada participante do estudo. A entrevista foi de própria autoria e validado segundo as normas do departamento de administração da universidade de Brasília. A entrevista foi aplicada para 3 participantes sendo 2 alunos e um ex-professor de administração que mantém empreendimentos no setor de restaurantes e lanchonetes. Os entrevistados puderam responder as perguntas e opinar sobre o entendimento das mesmas. E através das respostas foi confirmado se a entrevista emitia respostas satisfatórias. Foram alteradas as perguntas que apresentavam dificuldades quanto à clareza para a obtenção de respostas. Os entrevistados que validaram a entrevista não foram escolhidos como participantes da amostra. As perguntas realizadas tinham respostas abertas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentadas as 21 perguntas que compõem as entrevistas (APÊNDICE A) feitas a cada participante do estudo. Seguido a cada pergunta será mostrado o resultado conseguido através das respostas abertas de cada entrevistado.

Pergunta 1: Como e quando começou o seu empreendimento?

A entrevista levantou que 2 participantes tiveram a dificuldade com emprego e a busca de uma fonte de renda como um início da atividade em restaurantes e lanchonetes. Os outros 13 entrevistados viram alguma oportunidade que o mercado de Brasília oferecia na época. Destaca-se ainda que entre os empreendedores por oportunidade 6 tinham um desejo especial por começar na área de alimentação e esperaram até o momento mais oportuno. 5 dos entrevistados distinguiram uma oportunidade como a ausência de outros restaurantes naquela região. E 3 empresários transformaram um empreendimento anterior numa lanchonete ou restaurante. Os dados da pesquisa GEM (2010) confirma uma razão de 2 para 1 de empreendedores por oportunidade. Mas para o ramo de alimentação e alojamento a mesma pesquisa mostra que existe uma taxa maior para o empreendedorismo por necessidade. Cabral (2009) explica que este setor ainda sofre com a economia informal que responde a inversão das taxas. O empreendimento mais recente tinha um ano de existência e o mais antigo possuía 25 anos desde sua criação. A média é menos que 10 anos de existência e maior que 5 anos.

Pergunta 2: Já teve outro negócio?

Apenas 5 participantes tiveram algum empreendimento anterior ao atual comércio. Esses empreendimentos não eram, necessariamente, no ramo de alimentação. 1 empresário tem outro empreendimento junto ao atual. E 9 entrevistados começaram a empreender com o atual restaurante. A GEM (2008) mostra que esse é o perfil do empreendedorismo por oportunidade. Willians

(2009) demonstra que países em desenvolvimento têm um maior número de empreendedores por oportunidade.

Pergunta 3: Antes da criação do empreendimento houve algum tipo de planejamento formal?

O planejamento formal existiu para 2 dos empreendimentos, esse planejamento foi o chamado plano de negócio e contou em ambos os casos com a ajuda do SEBRAE. Entre os outros entrevistados, 13 fizeram algo entre um planejamento sem estrutura ou total ausência de planejamento.

Pergunta 4: Teve alguma orientação/consultoria do SEBRAE ou de outra empresa?

O SEBRAE oferece consultoria para quem pretende abrir ou já tem algum tipo de empresa. Entre os entrevistados, 2 tiveram consultoria ou orientação do SEBRAE em algum período. Sendo que apenas 1 participante iniciou seu empreendimento com algum tipo de consultoria.

Pergunta 5: Por que escolheu o ramo de alimentação? Havia um conhecimento prévio?

A escolha do ramo aconteceu em maior incidência pela vontade de empreender na área. A adaptação de um empreendimento anterior, exemplo bar, quitanda ou Buffet. E em menor número uma oportunidade que surgiu sem o interesse prévio. Apenas 3 dos entrevistados não tinham um conhecimento, mesmo que informal, na área. Os entrevistados disseram estar acostumados cozinhar para o restante da família ou amigos.

Pergunta 6: Atualmente faz algum curso no ramo em que atua? Já fez algum? Faz cursos com frequência?

Os entrevistados mencionaram aprendizado pelo SENAC, mas não foi possível determinar um grau de frequência. Também não existiu um controle das disciplinas cursadas por parte dos empresários e quando foi cursado. Vale mencionar a capacidade de aprendizado através de livros especializados ou o uso de meios de comunicação como a internet para busca de receitas, conhecimento este informal.

Pergunta 7: Já fez algum curso de gestão? Acha importante buscar esse tipo de conhecimento para gerir o seu negócio?

Os participantes mostraram um interesse na área de gestão. Embora apenas 1 empresário seja administrador, 7 mencionaram algum tipo de curso na área em algum momento do empreendimento. O restante aprendeu pela prática a gestão do seu empreendimento.

Pergunta 8: Quais características do empreendimento considera primordiais?

Qualidade no atendimento foi mencionada por todos os proprietários de restaurantes e lanchonetes. Pelo entendimento dos entrevistados, a qualidade é ponto fundamental para que os clientes escolham pelo seu estabelecimento. O cliente que é mal atendido tem menos chance de voltar. 3 entrevistados mencionam o preço diferenciado como segunda característica marcante, 1 dono de restaurante e lanchonete menciona a transparência com o cliente e outro participante a presença do empresário dentro do estabelecimento.

Pergunta 9: Qual sua formação profissional?

Os empreendedores se dividem entre 9 empresários com formação em algum curso superior e 6 com a conclusão do ensino médio. Não foram encontrados empreendedores com formação inferior as mencionadas. Apenas 1 dos entrevistados eram formados em administração. A área de gastronomia se destaca com 3 participantes. Este dado vem demonstrando uma tendência para o reconhecimento na área gastronômica. Brasília (APÊNDICE B) tem 2 faculdades com curso superior em gastronomia.

Pergunta 10: Quanto foi seu investimento inicial (média) e como conseguiu o mesmo?

Apenas 12 participantes se sentiram a vontade para responder ou se lembravam do investimento inicial. Média foi de R\$ 65.000,00 com valores que vão de R\$ 5.000,00 a R\$ 200.000,00.

Pergunta 11: Comente sobre as maiores dificuldades enfrentadas como empresário.

Mencionado por 13 dos entrevistados: dificuldade com colaboradores qualificados tem sido a maior oposição no empreendimento. Para o empreendedor a ausência de funcionário significa a interrupção da atividade e a má formação se reflete em menor capacidade produtiva e pouca qualidade. Outra dificuldade mencionada seria a dificuldade de bons fornecedores, principalmente os que precisavam de pescado, mencionaram a dificuldade em encontrar produtos frescos e com boa disponibilidade. Os altos encargos da folha de pagamento e impostos são outros dos problemas enfrentados pelo empreendedor que diz sobre a dificuldade de se trabalhar sem um contador confiável. Foram citadas ainda concorrência informal e dificuldade com crédito e legislações.

Pergunta 12: Qual o horário de funcionamento do estabelecimento? Qual o seu horário de permanência na empresa?

Foi constatado que 10 estabelecimentos abrem durante o dia. 9 empreendimentos abrem durante a noite. Sendo que os restaurantes e lanchonetes que abrem durante o dia e a noite são 7. A pesquisa da ANR (2008) mostra uma procura maior pelo almoço, fato evidenciado entre os entrevistados. Todos os proprietários alegam passar o maior tempo cuidando diretamente do seu estabelecimento.

Pergunta 13: Comente quais características são necessárias ao empreendedor deste ramo.

Conhecimento na área foi mencionado por 80% dos entrevistados. O motivo de tanta igualdade de relatos é que os empresários, eventualmente, necessitaram assumir a função que surge com a falta de algum funcionário. Outras características mencionadas foram: esforço, coragem, inovação, paciência, comunicação interpessoal e perseverança.

Pergunta 14: Como você definiria sua clientela?

A seguinte distribuição foi encontrada. Classe A mencionada por 7 entrevistados, classe B por 8 entrevistados, classe C por 4 entrevistados e classe D por 2

entrevistados e a classe E não foi mencionada. Com relação à idade, todos os empreendimentos demonstraram que as idades variadas são encontradas no estabelecimento. Sobre o gênero da clientela, apenas um empreendedor consegue determinar alguma predominância de mulheres no seu empreendimento.

Pergunta 15: Como o seu empreendimento se encontra atualmente? (Ex: Crescimento, estagnação, queda?)

Na entrevista os empresários mencionaram a situação do seu empreendimento. Entre os que acreditavam estar em crescimento revelou-se 7 empreendedores. Mencionaram como estáveis 5 empresários e em queda 3 dos participantes. A maioria dos entrevistados demonstrou indicativos que seu empreendimento estava em crescimento através do aumento do número de clientes ou do lucro. A estabilidade também foi apurada pelos mesmos critérios. Vale destacar que entre os empreendimentos em queda destacam-se problemas com a justiça e a possibilidade do fechamento das atividades.

Pergunta 16: O restaurante tem alguma segmentação?(Ex: especialidade, classe social dos clientes, forma de atendimento).

O resultado mostra uma predominância entre os participantes que servem através do método de self-service. Foram encontrados 4 estabelecimentos deste tipo. Entre os participantes 5 empresas têm no cardápio comida brasileira. Essa preferência junto com a pesquisa da ANR (2008) demonstrou que a clientela tem uma preferência por praticidade em ser servir e pela comida local.

Pergunta 17: Quem são seus concorrentes? O que eles oferecem que sua empresa ainda não oferece?

Um dado gerou preocupação, principalmente pela existência de administradores formados no curso EMPRETEC. Entre os entrevistados, 12 consideram que apenas restaurantes que estejam no mesmo ramo de segmentação são concorrentes. 1 considera que todos os empreendimentos são concorrentes, seja diretamente ou indiretamente. Um dado ainda pior é que 2 acreditam não ter algum tipo de concorrência.

Pergunta 18: Faz algum tipo de promoção/divulgação?

Neste ramo, 9 empresários criaram algum tipo de promoção. Os mesmos sugerem que o fazem para conquistar uma parcela da clientela ou nos dias de menor movimento no restaurante e lanchonete.

Pergunta 19: Faz pesquisas para avaliar a satisfação de seus clientes? Com qual periodicidade?

A pesquisa constatou que 6 dos empresários preferem diminuir relação com os clientes. Estes vão as mesas e criam um laço direto com o cliente em busca da qualidade do próprio atendimento e satisfação com a refeição servida.

Curiosamente 2 entrevistados mencionam que usam redes sociais como o *facebook* e o *twitter*. Outros 3 empresários mencionam a utilização de questionário, entregue com a conta. Os restantes não fazem algum tipo de pesquisa para avaliação de satisfação.

Pergunta 20: Como percebe sua empresa nos próximos cinco anos?

Os entrevistados não conseguiram estabelecer algum padrão para essa pergunta. Entre as respostas dadas foi mencionado um desejo de crescimento, mas que não deixava claro se apenas em espaço físico ou uma nova filial. Havia um desejo por consolidação da marca, aumento do número de pratos no cardápio, estabilidade financeira do empreendimento e até mesmo a criação de outro restaurante com um novo nome que atenderia outro público.

Pergunta 21: Considera fundamental o planejamento?

Quanto ao planejamento do empreendimento ficou demonstrado que apenas 10 entrevistados consideraram essencial e fazem algum tipo de planejamento com certa periodicidade. Surpreende que os 2 empreendedores que fizeram o curso da EMPRETEC, curso oferecido pelo SEBRAE (CABRAL, 2009), visando fornecer conhecimentos importantes ao empreendedor, não fazem algum tipo de planejamento. Estes lidam com seu empreendimento sem interrupção para o planejamento. Conforme menciona um dos entrevistados, lidam conforme as eventualidades acontecem. 3 participantes declaram que fazem um

planejamento, mas não o consideram como uma prioridade no seu empreendimento.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os participantes demonstraram o perfil peculiar de Brasília. Segundo IBGE (2010) Brasília teve um crescimento de 11,37% no número de alojamentos e alimentação, no mesmo período o crescimento do país foi de mais de 15%. Em números absolutos, são quase 6.000 estabelecimentos. Entre os participantes foram encontrados mais de 80% de empreendedores por oportunidade. Ou seja, 3 vezes maior que a razão entre os tipos de empreendedores apontados pela pesquisa GEM (2010).

A existência de uma das maiores rendas do país, segundo o IBGE (2010), poderia explicar como o empreendedorismo nesse ramo é tão forte. Esses dados ainda mostram que os participantes não corroboram com o dado que o empreendedorismo por necessidade supera o por oportunidade no ramo que os restaurantes se encaixam.

O gênero feminino se mostrou a frente dos negócios em 66,66% dos entrevistados. Esse dado se mostra acima da média que é de 52,4% nos últimos anos (GEM, 2010).

Entre a maior dificuldade aparece a contratação de colaboradores com formação técnica. Talvez por isso os empreendedores fossem unânimes em afirmar que a característica mais necessária, apontada pelos participantes, para quem quer empreender do ramo é ter conhecimento na área. Características essas defendida por diversos autores (LEITE, 1998). Os entrevistados afirmaram que a ausência de qualificação dificulta o atendimento com eficiência e qualidade e que substituições ocorrem com frequência. Todos os entrevistados tinham mais de 5 anos de estudo formal. A formação no ensino médio para todos os participantes, nove tinham o diploma de nível superior e um entrevistado tinha uma pós-graduação. Esse número é bem acima da média.

O setor de restaurantes e lanchonetes de Brasília se mostrou atípico frente ao estudo da pesquisa GEM (2010) em alguns pontos, mas manteve uma proporcionalidade em outros resultados levantados. Outro fato que surpreende é que enquanto os estudos da GEM(2010) mostram que mais de 75% começam um

empreendimento com o valor máximo de R\$ 30.000,00. Os participantes do estudo têm uma média de gasto de R\$ 65.000,00. Há uma lacuna que vai de R\$ 5.000,00 até R\$ 200.000,00. Isto significa uma diferenciação de investimento mínimo para o máximo de 40 vezes.

Existiu correlação entre as características como conhecimento na área, perseverança e determinação para o empreendedor do ramo pelos autores e pelos próprios empreendedores. Características explicadas por Dolabela (2008). A pesquisa demonstrou a ausência de administradores na área, a carência na utilização de ferramentas de projeto e pesquisa.

Há uma predominância por abrir no período de almoço constatado pelas entrevistas e, segundo a ANR (2008), é quando ocorre maior busca por restaurantes.

Em suma, o empreendedor de Brasília, demonstra ter uma característica própria em relação ao resto do país; conta com pontos fortes e fracos que o moldaram. Investe mais para abrir o empreendimento (GEM, 2010), tem uma formação acadêmica maior que o resto do país. Quase a totalidade não fez um planejamento para abrir o empreendimento, mas acreditam que o planejamento seja essencial para manter o empreendimento.

O presente trabalho se propôs a explorar o mercado de restaurantes e lanchonetes em Brasília na região da Asa Norte. No que foi possível realizar, este trabalho buscou cumprir os objetivos propostos. A entrevista conseguiu explorar o perfil dos participantes e levantar as características mais comuns entre os mesmos.

Durante o período de entrevista, houve grande dificuldade em encontrar os donos dos estabelecimentos. Esses estabelecimentos eram liderados por gerentes que se recusaram a passar informações sem a presença do dono no estabelecimento. Além disso, há ausência de tempo por parte dos entrevistados.

Recomenda-se que novos estudos tenham um levantamento por amostragem que determine preceitos e a arquitetura da gestão do setor de restaurante. É de vital importância que tanto estudos futuros verifiquem os resultados apresentados, bem como outras regiões administrativas de Brasília sejam estudadas.

Recomenda-se ainda, a pesquisa com levantamento de hipótese que visa responder, razão de peculiaridades encontradas. O setor tem todas as características necessárias para o estudo (LAKATOS; MARCONI, 2007). O estudo

com os participantes sugere uma forte dificuldade com qualificação dos colaboradores de um restaurante, questão elucidada com a pesquisa.

Outra hipótese que poderia ser levantada é a necessidade do empresário, saber fazer todas as atividades que estão na sua empresa, pois a necessidade de conhecimento de todas as funções foi unânime, mas a capacidade técnica do empreendedor não foi auferida.

O estudo é precursor na criação de um perfil empreendedor na Asa Norte, sendo uma contribuição para um aprofundamento no ramo, bem como suas características comuns. A pesquisa explorou a cultura empreendedora em Asa Norte focando em restaurantes e lanchonetes. O estudo permitirá que novas pesquisas corroborem ou contestem os dados encontrados. Destaca-se o fato de que os próprios entrevistados tiveram interesse em ver o retorno dessa pesquisa. O ramo estudado tem uma estrutura que a muito se beneficiará com a utilização de métodos de gestão. É uma área promissora economicamente (IBGE, 2008) que surge com mais força frente o desejo por rapidez e qualidade.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESTAURANTES. ANR e o Mercado de Alimentação fora do Lar. Disponível em: <<http://www.anrbrasil.org.br>>. Acesso em: 22 maio 2011.

BARROS, Aluizio Antonio de e PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica.** *Rev. adm. contemp.* [online]. 2008, vol.12, n.4, pp. 975-993. ISSN 1982-7849.

BEZERRA, Ilana Nogueira; SICHIERI, Rosely. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. **Revista Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 44, p.221-229, 2004.

BRANDÃO, Gisela. **Falta de qualificação faz sobrar vagas de trabalho em bares e restaurantes.** Disponível em: <<http://gestaoderestaurantes.wordpress.com/2011/04/06/falta-de-qualificao-faz-sobrar-vagas-de-trabalho-em-bares-e-restaurantes/>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Artigo 1º, de 22 de outubro de 1988

BONI,V.; QUARESMA, S.J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais;** Revista Eletrônica de Pós-Graduando em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 N° 1(3). Janeiro-julho/2005, p. 68-80.

BOTELHO, Raquel B. A. et al. (Org.). **Alquimia Dos Alimentos.** Brasília: Senac, 2008. 560 p.

CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na Veia: Um Aprendizado Constante.** São Paulo: Elsevier, 2008. 248 p.

COMIDA, DIVERSÃO E ARTE. Folha de São Paulo, 11 maio 2011.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. Publicações técnicas. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=20332>. Acesso em: 28 jun. 2011.

DOLABELA, Fernando Celso Chagas. **OFICINA DO EMPREENDEDOR.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 320 p.

DOLABELA, Fernando Celso Chagas. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** 1º São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 320 p.

DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo corporativo: Como ser empreendedor; Inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

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

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor.** 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A. **Management research: an introduction.** Londres: Sage, 1991.

EVILÁSIO JÚNIOR, (Ed.). **Entrevista com Paulo Manso Cabral.** Disponível em: <http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2009/06/01/95_paulo-manso-cabral.html>. Acesso em: 26 maio 2008.

FARIAS, Yara da Silva. **MIGRANTES NO DISTRITO FEDERAL: QUEM SÃO? DE ONDE VEM? POR QUE VEM?** Disponível em: <http://www.csem.org.br/2008/yara_da_silva_farias_migrantes_no_distrito_federal.pdf>. Acesso em: 25 maio 2011.

FARREL, L. C. **Entrepreneurship: fundamentos das organizações empreendedoras.** São Paulo: Atlas, 1993.

FLANDRIN, Jean Louis et al. **HISTORIA DA ALIMENTAÇÃO.** 5. ed. São Paulo: Estação Liberdade, p. 904. 1998.

GEM-BRASIL. Global Entrepreneurship Monitor. Relatório Global – 2010. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/anexo_download.kmf?cod=314>. Acesso em: 22 mai. 2011.

GEM-BRASIL. Global Entrepreneurship Monitor. Relatório Global – 2008. Disponível em: <www.gemconsortium.org/download.asp?fid=672>. Acesso em: 22 mai. 2011.

GIANINI, Tatiana. **Comer, beber, prosperar.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0984/noticias/comer-beber-prosperar?page=4&slug_name=comer-beber-prosperar>. Acesso em: 24 maio 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas, 2006

GOMES, Almira Ferraz. **O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio:** Um estudo na cidade de Vitória da Conquista – Bahia. Revista Alcance, **Univale**, v. 11, n 2, p 207 – 226, maio/ ago. 2004.

GOMES, Almira Ferraz, **O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local.** Revista Eletrônica de Administração, Ed. 07 – V. 04 - Número 02 - Julho/Dezembro 2005

GRZYBOVSKI, Denize; BOSCARIN, Roberta; MIGOTT, Ana Maria Bellani. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas.** *Rev. administração contemporânea.* Curitiba, v. 6, n. 2, ago. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 29 jun. 2011. doi: 10.1590/S1415-65552002000200011.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores conjunturais. Rio: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 de maio de 2011

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

LEITE, Emanuel, **empreendedorismo, inovação e incubação de empresas - lei de inovação.** Recife: Bargaço, 2006. 400p. ISBN 8537300918

LENZI, Fernando César; KIESEL, Marcio Daniel (Org.). **O empreendedor de visão.** 221 p. São Paulo: Atlas, 2009.

MAANEN, John, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. **Administrative Science Quartely**, Cornell University, vol. 24, nº 4, dez. 1979

MANNING, Peter K. Metaphors of the Field: Varieties of organizational discourse. **Administrative Science Quartely**, Cornell University, vol. 24, nº 4, dez. 1979

MADALOZZO, Regina. **CEOs e composição do conselho de administração: a falta de identificação pode ser motivo para existência de teto de vidro para mulheres no Brasil?.** *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 15, n. 1, fev. 2011 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 29 jun. 2011. doi: 10.1590/S1415-65552011000100008.

MASLOW, A. H. **Motivação e personalidade** . New York: Harper & Row, Ed. 02. p.35-57. 1970

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt; CASSOL, Neidi Krewer; SILVEIRA, Amélia. **Gestão Empreendedora: Perfil e Trajetória das Mulheres Gestoras de Uma Instituição de Ensino Superior.** In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO

UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 6, 2006, Blumenau. **Artigo**. Blumenau, 2006.

RESTAURANT. **Restaurantnews**, New York, 01 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.restaurant-ranking.com/>>. Acesso em: 3 jul. 2011.

RICCA, José Luiz. **Sebrae: o jovem empreendedor**. Estud. av., São Paulo, v. 18, n. 51, Aug. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 Jun. 2011. doi: 10.1590/S0103-40142004000200004

RUSSO, Rosária de Fátima Segger Macri; SBRAGIA, Roberto. Tendência empreendedora do gerente: uma análise de sua relevância para o sucesso de projetos inovadores. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, v. 14, n. 3, p.581-593, 001 ago. 2007.

SAVARIM, Brillat. A Fisiologia do Gosto. São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 3, p.450-467, Jul.-Ago. 2009.

SOUZA, Eda Castro Lucas de (Org.). **Empreendedorismo**: competências essenciais para pequenas e médias empresas. Brasília: Anprotec, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos E Relatórios De Pesquisa Em Administração**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2006

WILLIAMS, Colin C. The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity- or opportunity-driven? **Entrepreneur Magazine**, Sheffield, n. 5, p.203-217, 2009.

ZANELLI, J. C., BORGES-ANDRADE, J. E. & BASTOS, A. V. B. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

ZOUAIN, Deborah Moraes; OLIVEIRA, Fátima Bayma de; BARONE, Francisco Marcelo. Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, vol. 41, n. 4, p.797-807, jul/ago. 2007.

ANEXOS

Anexo A – Normas do setor de restaurantes e lanchonetes

Alimentos de origem animal	<ul style="list-style-type: none">• Os alimentos abaixo devem proceder de fontes aprovadas pelas autoridades sanitárias:<ul style="list-style-type: none">○ Carnes○ Aves○ Pescados (peixes, mariscos, polvos, camarões, etc.)○ Laticínios (leite, iogurte, manteiga, creme de leite, queijos e outros)• A comprovação da origem legal dos alimentos se dá através da exibição da Nota Fiscal• Verifique se o alimento não está estragado. Observe o seu odor, sabor e cor.• Ao estocar os alimentos, veja se cada um está no seu devido lugar e se os de origem animal estão• Separados uns dos outros. Assim, estará sendo evitada possível contaminação.
Proteção dos alimentos	<ul style="list-style-type: none">• Os alimentos necessitam estar protegidos de acordo com as suas especificações:<ul style="list-style-type: none">○ Carnes, laticínios, pescados, e outros que necessitem de refrigeração devem estar na geladeira ou mesmo no freezer;○ Outros tipos de produto deverão estar protegidos por balcões, vitrines ou coberturas apropriadas;○ Produtos enlatados não podem apresentar latas estufadas ou mesmo amassadas. Isso indica que não está apropriado para o consumo;○ Pastéis, coxinhas, bolos e outros nunca devem ser pegos com a mão. É obrigatório o uso de pinças apropriadas para pegá-los;• É necessária a presença de sinalização de funcionamento de equipamentos para a conservação de alimentos quentes ou frios.
Higiene do pessoal manipulador dos alimentos	<ul style="list-style-type: none">• Cigarros e alimentos não combinam. Portanto, os manipuladores de alimentos nunca devem fumar no ambiente de trabalho;• Os manipuladores de alimento não podem apresentar ferimentos ou doenças contagiosas;• As pessoas envolvidas no contato com o público deverão ter ATESTADOS MÉDICOS atualizados;• Observe se os enlatados estão mantidos na temperatura recomendada na embalagem;• A manipulação de alimentos exige pessoas com boa higiene corporal (cabelos protegidos, barba feita, unhas curtas e limpas e boa denteição);• Alimentos estocados em sacos ou outros recipientes devem estar sempre sobre estrados ou prateleiras limpas, e nunca em contato com o solo;• Alimentos não combinam com papelão, jornal ou tecido;• Açúcar, somente em açucareiro fechado ou em pacotinhos;

	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca reutilizar molhos; • Antes de colocar os ovos para consumo, verifique se não estão sujos, danificados ou mesmo manchados; • Nunca deixe as vasilhas de estocagem de alimentos no chão; mantenha-as em locais apropriados e limpos; • Atenção na estocagem e uso correto de materiais venenosos ou tóxicos; • O manuseio de alimentos e dinheiro nunca deve ser feito ao mesmo tempo; • O preparo de sucos de frutas e legumes deve ser sempre feito na hora do consumo;
Limpeza de equipamentos e utensílios	<ul style="list-style-type: none"> • Louça e talheres deverão ser sempre esterilizados (fervura a 100° Centígrados); • Os equipamentos e utensílios deverão ser guardados em armários adequados, após estarem devidamente limpos; • Mantenha os secadores de pratos e talheres protegidos contra insetos, roedores e poeira; • Toalhas, panos de limpeza e outros deverão estar sempre limpos e serem utilizados cada um para a sua finalidade; • Verifique se não há vestígio de sabão ou detergente nas superfícies dos artigos de mesa; • Observe se os utensílios descartáveis estão bem estocados; • Os mostruários deverão apresentar balcões e vitrines higienizados; • Limpe diariamente os "grills"; • Verifique se as pias e bancadas estão em bom estado e limpas.
Abastecimento de água	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento de água deve ter ligação para a rede pública ou de origem subterrânea, devendo ser analisada a cada seis meses, pelo menos; • O gelo utilizado deve ser feito de água potável, e vir de fontes aprovadas com o certificado de qualidade; • É obrigatória a existência de água quente e fria; • O público cliente deve ser servido de bebedouros automáticos com água refrescante; • Para estarem em contato com o gelo, devem ser as superfícies adequadas, em bom estado de conservação e limpas; • A água para o preparo de alimentos deve ser filtrada;
Lavatórios	<ul style="list-style-type: none"> • Devem estar sempre equipados com toalhas descartáveis, sabonetes ou similares; • É recomendado o uso de secadores de mão automáticos de ar; • Devem estar em boas condições de funcionamento e de higiene;
Sanitários	<ul style="list-style-type: none"> • Devem estar permanentemente limpos, em perfeito estado e livres de mau cheiro; • O papel higiênico utilizado deve estar em recipiente apropriado, devendo o seu esvaziamento ser feito periodicamente; • Os gabinetes sanitários devem ser utilizados para os fins específicos; • Os sanitários não podem ter comunicação para a área de manipulação de alimentos, bem como para o salão de refeições, devendo ainda ser próprios para cada sexo;
Lixo e restos de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Ao lixo e restos de alimentos devem ser destinados vasilhames apropriados e em número suficiente; • Os trituradores de alimentos devem estar limpos e em funcionamento; • Os recipientes para a acomodação de lixo devem estar sempre rigorosamente limpos e em ordem; • Os vasilhames receptores de lixo ou restos de alimentos, quando vazios e fora de uso, deverão estar limpos e cobertos com tampas perfeitamente ajustáveis; • O lixo deverá ser coletado diariamente;

Insetos e roedores	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar, permanentemente, se há indícios ou mesmo a presença de ratos, baratas, moscas e providenciar o combate em caso positivo; • As áreas de manipulação de alimentos, bem como as aberturas para o exterior deverão ser dotadas de telas protetoras contra insetos; • Todos os ambientes deverão ser dedetizados e desratizados por firmas apropriadas, que fornecerão o certificado específico;
Limpeza de tetos, paredes e pisos	<ul style="list-style-type: none"> • O assoalho deve ser limpo, a drenagem adequada e de material aprovado; • Deverá haver passadiço externo, áreas internas de estacionamento para automóveis e calçadas sempre limpas; • As paredes e tetos devem estar sempre limpos e em boas condições de iluminação; • Todos os equipamentos devem ser removíveis e mantidos limpos;
Iluminação	<ul style="list-style-type: none"> • A Engenharia Elétrica prevê um quantitativo de lux para cada ambiente;
Ventilação	<ul style="list-style-type: none"> • Não deve haver condensação (concentração de cheiro) ou mesmo fumaça (fumaça) nas salas de consumo de alimentos; • A sala de manipulação e preparo de alimentos deve ser dotada de sistema de renovação de ar, o exaustão de fumaça e gordura, o qual deverá estar em boas condições de funcionamento; • As áreas de consumo devem ser dotadas de boa ventilação; • As áreas deverão possuir extintores apropriados, devendo estar os mesmos carregados e com o registro de prazo para recarga; • Ao ambientes também deverão possuir equipamentos completos de prevenção de incêndio, devendo estar os mesmos em boas condições de uso;
Vestiários	<ul style="list-style-type: none"> • Devem ser dotados de armários individuais para roupas, os quais devem ser mantidos limpos;
Outros cuidados	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenha o estabelecimento e as áreas próximas limpas e livres de detritos; • Não devem existir animais domésticos no recinto do estabelecimento; • Ao varrer o estabelecimento, faça-o apenas ao fechar ou nos intervalos das refeições; • Mantenha o registro do padrão sanitário em local de fácil visibilidade e leitura do público, bem como da autoridade sanitária nos casos de inspeção, devendo ser fornecidos todos os dados e informações que forem solicitadas.

Fonte: Site da associação nacional de restaurante

Anexo B – Instituições de Ensino Superior na área de gastronomia e Gestão de Restaurante

Estado	Cidade	Instituição	Curso
São Paulo	Águas de São Pedro	Senac	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	Campos do Jordão	Senac	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia

	Santo Amaro	Senac	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	São Paulo	Hotec – Faculdade de Tecnologia em Hotelaria, Gastronomia e Turismo	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	São Paulo	Unip – Universidade Paulista	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	São Paulo	FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	São Paulo	Universidade Anhembi Morumbi	Gastronomia
	São Paulo	Universidade Cruzeiro do Sul – UNICSUL	Gastronomia
	Itú	CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	Baurú	Universidade do Sagrado Coração – USC	Gastronomia
	Santos	Centro Universitário Monte Serrat – UNIMONTE	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	São Caetano do Sul	Faculdade Editora Nacional – FAENAC	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	Sorocaba	Universidade de Sorocaba – UNISO	Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia
	São Paulo	Universidade São Judas Tadeu – USJT	Superior de Tecnologia em Gastronomia
	São Paulo	Universidade Cruzeiro do Sul – UNICSUL	Gastronomia
	São Bernardo do Campo	Universidade Metodista de São Paulo – UMESP	Tecnologia em Gastronomia

Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Universidade Estácio de Sá – UNESA	Superior Tecnologia e Gastronomia Culinária
	Rio de Janeiro	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro- UNIRIO	Superior Tecnologia e Gastronomia
Mato Grosso	Cuiabá	Universidade de Cuiabá – UNIC	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
	Cuiabá	Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
Minas Gerais	Belo Horizonte	Faculdade Estácio de Sá	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
Santa Catarina	Balneário Camboriú	Univali – Universidade do Vale do Itajaí	Bacharel em Gastronomia
	Florianópolis	Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
	Florianópolis	Faculdades Integradas Associação de Ensino de Santa Catarina – FASSESC	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
Paraná	Maringá	Centro Universitário de Maringá – CEUMAR	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
Espírito Santo	Vila Velha	Faculdade Novo Milênio – FNM	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
Pernambuco	Recife	Faculdade Maurício de Nassau – FMN	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia
	Recife	Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE	Gastronomia e Segurança Alimentar
Goiás	Goiânia	Faculdade Cambury	Curso Superior de Tecnologia e Gastronomia

Distrito Federal	Brasília	Centro Universitário Euro-Americano – UNIEURO	Superior de Tecnologia em Gestão Gastronomia
	Brasília	Instituto de Ensino Superior de Brasília - IESB	Gastronomia
Rio Grande do Sul	São Leopoldo	Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS	Curso Superior de Tecnologia em Gestão Gastronomia

Fonte: Adaptado do site [Gestão em restaurante](#)

APÊNDICE

Apêndice A – Pesquisa sobre os empreendedores de Brasília no ramo de restaurante e lanchonetes



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

PESQUISA SOBRE OS EMPREENDEDORES DE BRASÍLIA NO RAMO DE
RESTAURANTES E LANCHONETES

Nome do participante	Sexo: Idade:	Data	Estabelecimento

1. Como e quando começou o seu empreendimento?
2. Já teve outro negócio?
3. Antes da criação do empreendimento houve algum tipo de planejamento formal?
4. Teve alguma orientação/consultoria do SEBRAE ou de outra empresa?
5. Por que escolheu o ramo de alimentação? Havia um conhecimento prévio?
6. Atualmente faz algum curso no ramo em que atua? Já fez algum? Faz cursos com frequência?
7. Já fez algum curso de gestão? Acha importante buscar esse tipo de conhecimento para gerir o seu negócio?
8. Qual características do empreendimento considera primordiais?
9. Qual sua formação profissional?
10. Quanto foi seu investimento inicial (media) e como conseguiu o mesmo?
11. Comente sobre as maiores dificuldades enfrentadas como empresário.
12. Qual o horário de funcionamento do estabelecimento? Qual o seu horário de permanência na empresa?
13. Comente quais características são necessárias ao empreendedor deste ramo.
14. Como você definiria sua clientela?
15. Como o seu empreendimento se encontra atualmente? (Ex: Crescimento, estagnação, queda?)
16. O restaurante tem alguma segmentação?(Ex: especialidade, classe social dos clientes, forma de atendimento).
17. Quem são seus concorrentes? O que eles oferecem que sua empresa ainda não oferece?
18. Faz algum tipo de promoção? E quanto como faz divulgação?

19. Faz pesquisas para avaliar a satisfação de seus clientes? Com qual periodicidade?

20. Como percebe sua empresa nos próximos cinco anos?

21. Considera fundamental o planejamento?

22.