

# REVISTA TÓPICOS

---

## O TREINAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO CONTINUADA PARA TRABALHADORES EM UM RESTAURANTE DE SÃO LUÍS – MA

DOI: 10.5281/zenodo.13918375

Jorge Luis Silva e Silva Junior<sup>1</sup>

Cairo Cezar Braga de Sousa<sup>2</sup>

Jonilson Costa Correia<sup>3</sup>

### RESUMO

Os serviços de alimentação e bebidas exigem cada vez mais um novo perfil de trabalhador para este setor. Este estudo buscou analisar as necessidades de treinamentos para os trabalhadores de um restaurante na cidade de São Luís do Maranhão. Caracteriza-se como estudo quantitativo, pois apresenta números/porcentagens nas análises dos dados. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas. Os sujeitos participantes da pesquisa foram os trabalhadores que compõe o quadro da empresa. Considerando os resultados da pesquisa, pôde-se constatar que os sujeitos não recebem treinamento adequado demonstrando uma fragilidade na suas atividades laborais no ambiente de trabalho.

Palavras-chave: Trabalhadores. Gestão. Treinamento. Restaurante.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

## ABSTRACT

Food and beverage services increasingly require a new worker profile for this sector. This study sought to analyze the training needs of workers at a restaurant in the city of São Luís do Maranhão. It is characterized as a quantitative study, as it presents numbers/percentages in the data analysis. The data collection instrument was a questionnaire with closed questions. The subjects participating in the research were the workers who make up the company's staff. Considering the results of the research, it was possible to conclude that the subjects do not receive adequate training, demonstrating a weakness in their work activities in the workplace.

Keywords: Workers. Management. Training. Restaurant.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento de negócios e serviços de alimentação no mundo, tem refletido muito na formação de mão de obra especializada tanto fora como dentro das empresas de alimentos e bebidas. Nesse sentido a preocupação com o capital humano nas organizações, tem relação com a busca por resultados positivos, assim como alcançar os objetivos da empresa e sua sobrevivência em um mercado tão competitivo.

Nos dias de hoje essa busca pela sobrevivência e a competitividade entre as organizações traz à tona a necessidade da utilização máxima da capacidade de inovação dos seus funcionários, aproveitando suas habilidades e conhecimentos, transformando assim suas competências num novo patrimônio para a organização, o que se pode denominar capital intelectual. (Edvinsson & Malone 1998).

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Para Mattos e Silva (2019) os restaurantes precisam ser orientados por boas práticas de gestão de pessoas para alcançarem a excelência do serviço aos clientes. Essas práticas combinadas com planejamento, organização e controle do negócio são essenciais para a sobrevivência e o sucesso dos empreendimentos gastronômicos.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2019), o mercado de gastronomia tem crescido mais de 10% ao ano, gerando cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego no Brasil. Mesmo assim, 35% dos bares e restaurantes fecham as portas nos primeiros dois anos, o que comprova a acirrada concorrência no setor. Desse modo, cabe às empresas buscar investimentos e ferramentas que gerem vantagem competitiva em relação a concorrência, como por exemplo, a formação continuada dos trabalhadores através de capacitações internas, ou seja, no próprio empreendimento.

Chiavenato (2010) aponta que, as organizações mais bem-sucedidas investem grandes quantias na formação do pessoal e isso gera benefícios diretos para os clientes e para a própria empresa. Na contramão desse pensamento, comumente hoje, nos deparamos em grande parte das empresas, com um modelo de gestão ultrapassado, que avaliam os treinamentos organizacionais não como investimentos, mas como “custos”.

Os treinamentos na verdade, são ferramentas de capacitação que agregam muito valor para os empreendimentos, refletindo na qualidade dos processos, e motivando e engajando os funcionários. Segundo Bohlander e Snell (2016), o objetivo do treinamento, de maneira geral, é contribuir para que as metas gerais de uma empresa sejam alcançadas. Dessa forma, os

# REVISTA TÓPICOS

---

gestores devem coordenar os treinamentos de acordo com a metas e estratégias estabelecidas desde a implantação do negócio. Apesar de não ser um tema novo, as pesquisas sobre treinamento/formação continuada ainda se concentram no setor secundário da economia.

É importante destacar que apesar da crescente ampliação do setor de serviços turismo, hotelaria, alimentos e bebidas, eventos e outros e das transformações que estes vem passando estes são nichos de pesquisa ainda escassos de pesquisas. É quase insignificante o que se sabe sobre formação continuada nestas atividades, não só em termos de qualificações requeridas quanto das novas exigências de formação profissional.

Hoje, a discussão sobre formação de trabalhadores tem que incluir o setor terciário, de modo particular o turismo e hotelaria – onde são menos claras as necessidades de formação geral e específica – porque aí se encontra, real ou tendencialmente, a maior parte da força de trabalho.

Este estudo tem como propósito, fazer uma análise sobre a importância do treinamento como estratégia de formação continuada para os trabalhadores de um restaurante de comida japonesa e como esta interfere no desenvolvimento das ações no ambiente de trabalho.

A partir deste objetivo geral elabora-se as seguintes questões: Quais as necessidades de formação continuada para os trabalhadores do setor de alimentos e bebidas? O treinamento como ferramenta de formação continuada para trabalhadores de um restaurante contribui na superação de problemas no cotidiano laboral?

# REVISTA TÓPICOS

---

Estas perguntas provocam, de certa forma, a busca pela compreensão de como acontece a formação e o processo laboral das pessoas que trabalham no setor de comida e bebida , bem como implica na descoberta de um referencial que contribua para a análise, fundamentação e esclarecimentos sobre este fenômeno.

Além dessas questões, várias outras podem surgir na pesquisa, principalmente porque o caminho de formação continuada em serviços de alimentação e bebidas é constituído por muitas dúvidas e inquietações.

Para atender a estes questionamentos usou-se a abordagem quantitativa, pois tentou-se aqui traduzir em números as perspectivas dos sujeitos participantes da pesquisa.

Este trabalho fundamenta-se principalmente em estudos de gestão de pessoas (CHIAVENATO, 2010); Formação de trabalhadores (DELUIZ, 1995); As quatro aprendizagens para a educação do século XXI (DELORS, 2003), entre outros trabalhos e pesquisas relevantes sobre o tema central desta pesquisa.

**2 ATENDIMENTO NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS: “o que se vê e como deveria ser”**

Existe, desde sempre, uma diversidade de tipos de estabelecimentos que servem alimentos e bebidas. Mas o que eles têm em comum? Na tentativa de responder a esta pergunta pode-se dizer que a base de todo espaço gastronômico é composta de três dimensões: serviços, ambiente e cardápio.

# REVISTA TÓPICOS

---

É importante destacar que não se pode hierarquizar estas três dimensões, ou seja, elas dialogam entre si e, se complementam.

Trazer uma definição de serviços sempre foi um desafio devido, principalmente à sua heterogeneidade, intangibilidade, a forma de consumo, o lugar onde acontece. Castilho (1998) propõe uma classificação de serviços para tentar conceitua-los e a partir da perspectiva de Castilho (1998) pode-se entender que os serviços de alimentos e bebidas podem ser considerados como serviços raros ou mais especializados, isto é, apresentam uma localização específica, com objetivo de atender a uma clientela específica.

Além disso o tipo de serviço adotado por um restaurante, um bar ou qualquer outro lugar que comercializa comida e bebida vai definir o tipo de cliente, o nome do lugar se será self-service, a la carte, buffet, entre outros. Por conta do tipo de serviço, também a ambientação do lugar. Para Kucher e Reis (2019, p. 96),

O serviço está relacionado ao modo como um vínculo se estabelece com o cliente nos momentos que antecedem e permeiam o ato de atender, ou seja, há uma aproximação com o cliente para que se possa estabelecer uma relação momentânea, a fim de, por meio de um

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

diálogo e da percepção do seu comportamento, entender quais as necessidades e expectativas em relação àquele momento. O serviço refere-se ao cuidado para com o outro, tomando decisões no intuito de “beneficiar” o comensal, pelo genuíno entendimento de que é assim que se serve.

Além disso o tipo de serviço adotado por um restaurante, um bar ou qualquer outro lugar que comercializa comida e bebida vai definir o tipo de cliente, o nome do lugar se será self-service, a la carte, buffet, entre outros. Por conta do tipo de serviço, também a ambientação do lugar.

A segunda dimensão, o ambiente, é muito importante pois a forma como este é elaborado, afeta tanto o comportamento do consumidor quanto do funcionário (BITNER, 1992).

O ambiente onde o produto ou serviço é consumido e/ou comprado na maioria dos casos exerce influência na decisão de compra de um produto ou serviço (FARIAS, 2007). Em muitas situações o local contribui para a experiência do consumo e pode ser até mais relevante do que as características do produto.

# REVISTA TÓPICOS

---

A combinação de elementos ambientais e sociais fornece pistas para o consumidor formar uma avaliação da qualidade do serviço (BAKER, GREWAL, PARASURAMAN, 1994). Esta combinação diz respeito a harmonização de cores, de estilos de mobiliário, de espelhos, de enxoval e outros aspectos que compõe o cenário de um espaço gastronômico. Essa dimensão deve dialogar com as outras duas, o cardápio, por exemplo, na sua elaboração deve considerar os serviços e a atmosfera do lugar.

O cardápio, terceiro componente do tripé, é um instrumento de orientação, vedas e comunicação em um empreendimento de alimentos e bebidas. O cardápio é materialização das intenções. Tudo aquilo que deverá ser dito aos clientes, ali está. Até decisões simples, como qual talher será usado, são baseadas nas preparações descritas no menu (KUCHER; REIS, 2019).

O formato do cardápio, a escrita e as ilustrações precisam combinar com o tipo de serviço e ambiente do espaço gastronômico.

Para além dessas três dimensões citadas acima, é fundamental destacar que no setor de restauração (Alimentos e Bebidas) não é apenas a comida ou a bebida o motivo de procura do público em geral, mas lazer, socializar com seus pares ou outros clientes do lugar, um meio de descontração após um trabalho estressante ou uma das opções para quem não quer ficar em casa. Nas palavras de Maricato (2005, p. 53): “o cliente quer sentir-se bem, alegre, querido, satisfeito. Na medida do possível, todas essas expectativas devem ser atendidas, mesmo as mais subjetivas”.



# REVISTA TÓPICOS

---

Geralmente, o que acontece é a verificação do oposto. Garçons entendem e/ou interpretam que o cliente é um passageiro e está no estabelecimento para “matar” a fome e, por isso, não se esforçam para personalizar, melhorar e padronizar o atendimento. Sobre isso, Salazar (2009, p 05) explica que:

Na experiência ordinária em um restaurante, os clientes sabem o que esperar. No caso de uma experiência extraordinária, o cliente provavelmente não tem nenhum script. O cliente não sabe o que esperar, ou acontece algo inusitado que o cliente não imagina. O envolvimento acontece tanto na dimensão cognitiva quanto emocional. A satisfação em uma experiência extraordinária no restaurante tende a se transformar em encantamento quando às expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente.

# REVISTA TÓPICOS

---

O cliente passa por momentos da verdade que são indicados ou presenciados em forma de ciclos ou ciclo de serviço, como aponta Giansesi e Corrêa (2006). O ciclo de serviço é uma espécie de mapa em que descreve todos os passos vividos pelo cliente. Os autores comentam:

Nem todos os momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente e há certos momentos da verdade críticos ou fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado. Isso leva o fornecedor de serviço a procurar identificar estes momentos de verdade críticos para que possa priorizar seus esforços visando gerar uma percepção favorável do serviço para o cliente (GIANESI E CORRÊA, 2006, p. 87 e 88).

Imagine todo o roteiro protagonizado pelo comensal desde a sua entrada no restaurante, escolha da mesa, apresentação do cardápio pelo maitre ou garçom, pedido do prato (couvert e/ou entrada, prato principal, sobremesa) e bebidas, espera do pedido, chegada do pedido, a conta, encerramento da conta e a sua saída do estabelecimento. Todo esse processo apresenta fases

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

cuja atenção pode ser maior ou menor e é exatamente na observação desses detalhes que o cliente a partir das suas experiências irá avaliar o local.

O cliente avalia a qualidade dos bens e serviços no ato e ao longo de toda a sua estada. Vai somando os pontos positivos e os negativos e cada momento da verdade para, no final, fazer o balanço e tomar a decisão se ainda volta ou não (CASTELLI, 2002, p. 31).

Como o garçom é quem acaba vendendo a imagem da empresa, é essencial que ele se esmere. Recepcionar o cliente logo que chega, desejar um bom-dia (boa tarde e um boa-noite), encaminhá-los à mesa, enfim, fazer o que pede sua função com entusiasmo sem passar uma mensagem de texto decorado ou de forma apressada. Salazar (2009, p. 07) relata:

O pessoal de linha de frente pode ter função estratégica, como fonte de diferenciação de uma empresa de serviço (...) o pessoal de contato tem um papel fundamental no

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

ambiente de serviços, pois ele influencia a formação de primeira impressão que o cliente tem da empresa, assim como durante toda a experiência de serviço. Para o marketing de serviços, o pessoal de contato é considerado como um espelho dos valores da organização, e conseqüentemente, sua imagem pode ajudar a melhorar a imagem da empresa.

Frequentadores de restaurantes tornam-se assíduos ou viram clientes da casa quando percebem que são bem tratados. A comida, além de gostosa vem exatamente a seu gosto e o clima do lugar o faz querer permanecer e voltar em outras oportunidades, o que acaba dando margem à propaganda “boca-a-boca” (positiva). De acordo com Maricato (2005, p. 52): “Quando o freguês sai contente, a casa marca três pontos: fatura com a sua visita, garante o seu retorno e ganha com o “boca-a-boca” que ele certamente fará.

Portanto, vimos que não tratar o cliente de maneira adequada acarreta prejuízos, perda de capital, mancha a imagem da empresa (propaganda boca-a-boca negativa) e pode, inclusive, fechar o negócio. Sabendo disso, torna-se imperioso investir em treinamento, capacitação, estimular os funcionários com boas propostas salariais, delegar funções, dar liberdade para o garçom executar sua função – no sentido de sugerir pratos e bebidas,

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

sugerir montagem de pratos, personalizar o atendimento de acordo com os valores do restaurante, falar da importância que a empresa tem para o público que pretende atingir e, sempre que possível, frisar a missão e visão da organização assumindo o fato de que os garçons fazem parte da empresa, não como meros empregados, mas como responsáveis diretos pelo seu crescimento.

## 3 TREINAMENTO E FORMAÇÃO CONTINUADA

Quando se fala em treinamento entende-se que este é um processo de aperfeiçoamento do empregado e desenvolve hábitos, conhecimentos, habilidades técnicas, competências socioemocionais, e conseqüentemente uma mudança de comportamento.

Nesse sentido, Million (2001) explica que treinamento é a ação sistematizada de educação para a capacitação, o aperfeiçoamento e o desenvolvimento do indivíduo. Esta visão de Million aborda o viés educativo do treinamento, ou seja, que este deve ultrapassar o modelo instrumental na formação dos trabalhadores. Considerando que, segundo Deluiz (1995), na contemporaneidade a formação do trabalhador deve se voltar para um sujeito que seja polivalente, que tenha capacidade de abstração, domínio das tecnologias, capacidade de diagnóstico, domínio do processo, capacidade de trabalho em equipe e de desenvolvimento de relações interpessoais, atenção e responsabilidade.

Nesse sentido, o treinamento como estratégia de formação continuada nas empresas tem sido avaliado como um investimento estratégico que gera um

# REVISTA TÓPICOS

---

diferencial competitivo e atende às constantes necessidades de mudanças do século XXI. Essas mudanças estão, hoje, articuladas principalmente ao avanço tecnológico e as novas formas de organização do mundo do trabalho.

Segundo Deluiz (1995) a requalificação do trabalhador é vista não somente como um investimento, mas como fator de produção na busca de maior produtividade, de melhoria da qualidade do produto e de competitividade no mercado. Essa visão se torna reducionista, pois não atende à proposta de uma formação continuada, que em sua essência corrobora com o conceito de educação. Ou seja, a educação como dizem Abbad e Vargas (2006, p. 142), é considerada como uma das formas mais amplas de aprendizagem, que extrapola o contexto específico dentro da organização, e, portanto, se vai além deve ter a preocupação de formar os trabalhadores de forma integral.

A educação, por sua vez, trata de esforço para formar o cidadão para a vida e, portanto, não seria responsabilidade única e exclusiva da escola (Borges-Andrade, 2002).

A partir desse pressuposto, entende-se que a educação ou formação do sujeito é, então, um componente inseparável de toda a vida social do homem, não se restringindo, apenas, ao âmbito escolar. Para Libâneo (2012, p.63),

# REVISTA TÓPICOS

---

A escola de hoje precisa não apenas conviver com outras modalidades de educação não formal, informal e profissional, mas também articular-se e integrar-se a elas, a fim de formar cidadãos mais preparados e qualificados para um novo tempo.

Esse novo tempo que exige um cidadão mais preparado e qualificado é resultado da crise do capitalismo mundial que se instalou nos países centrais nos anos de 1970 e, conduziu, como em crises anteriores a busca de novas soluções para o processo de acumulação. Nesse contexto, segundo Deluiz (1995), constitui-se um novo paradigma introduzido pelo Japão que se assenta, fundamentalmente na flexibilidade produtiva, expressa sob a forma de descentralização e horizontalização da produção, de substituição da economia de escala pela de escopo, de diferenciação de produtos, de integração de tarefas, de valorização das contribuições inovativas vindas dos trabalhadores, de instituição de novos tipos de contrato de trabalho e de terceirização.

Por isso, Deluiz (1995) destaca que o termo “formação” tem, desde então, possui um sentido multidimensional, que ultrapassa os limites estreitos do mundo do trabalho, significando o processo de conscientização através do

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

qual o homem – pela realização de suas qualidades e capacidades (intelectuais, morais, físicas, estéticas) – se situa no conjunto da sociedade e da cultura, aí atuando e participando ativamente.

Dentro dessa ótica a formação do trabalhador deve ser abrangente integrando aspectos educacionais, políticos, sociais e culturais. Portanto, não é apenas uma estratégia de adaptação da força de trabalho às exigências do mercado, mas a preocupação com a educação plena do homem. Ou seja, pode-se dizer aqui que a educação deve se basear, hoje, nos quatro pilares da educação para o século XXI formulados por Delors (2003), aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos e aprender a ser. A educação, ao considerar essas aprendizagens, fortalece o papel do cidadão no processo de formação.

Portanto, em todas as atividades do campo profissional seja na área de alimentos e bebidas ou não, o conhecimento da realidade social, da atuação com responsabilidade, da compreensão de habilidades relacionadas não apenas ao saber-conhecer, mas ao saber-fazer, saber-conviver e ao saber-ser, se tornam condições fundamentais para o sucesso e crescimento pessoal.

Além disso, é preciso considerar que no setor de alimentos e bebidas (restaurantes, bares, praças de alimentação, entre outros) os trabalhadores são avaliados pela clientela, consonante com a forma de atendimento dispensada e influenciada por atitudes pessoais, como: agilidade, simpatia, gentileza, rapidez, proatividade, dentre outros (MATTOS; SILVA, 2019).



# REVISTA TÓPICOS

---

Porém, não se pode tomar estas atitudes como modelo para o coletivo, pois cada indivíduo trabalhador pode desenvolver ou não todas estas atitudes pessoais, pois depende das trajetórias de vida e de formação escolar ou não dessas pessoas.

## 4 O PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta etapa do trabalho aborda-se os procedimentos metodológicos da pesquisa “o treinamento como estratégia de formação continuada de trabalhadores de um restaurante da culinária japonesa na cidade de São Luís do Maranhão. Segundo Demo (2000, p. 16) “pesquisa é o processo que deve aparecer em todo trajeto educativo, como princípio educativo que é na base de qualquer proposta emancipatória”.

Este estudo caracteriza-se como quantitativo, pois apresenta números nas análises dos dados coletados. Segundo Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Apesar da aparente quantificação dos dados não se pode explicá-los sem considerar a subjetividade dos sujeitos que participaram da pesquisa respondendo às perguntas do questionário.

Uma interpretação subjetiva de dados quantitativos remete a abordagem qualitativa, ou seja, ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos

# REVISTA TÓPICOS

---

e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes (GODOY, 1995).

Esta pesquisa é um estudo de caso, pois focaliza uma situação, um fenômeno particular. De acordo com Vergara (2005, p. 56),

Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas. O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

# REVISTA TÓPICOS

---

Neste estudo de caso a unidade escolhida foi um restaurante de culinária japonesa situado no bairro do Maranhão Novo, no município de São Luís/MA. Neste empreendimento os principais serviços e produtos oferecidos são alimentos e bebidas da culinária típica do Japão. Atualmente a empresa conta com um total de 10 (dez) funcionários. Os sujeitos participantes da pesquisa foram todos os funcionários que compõe o quadro da empresa.

## 5 DISCUSSÕES SOBRE OS ACHADOS DA PESQUISA

Nessa parte do trabalho apresentam-se os resultados da pesquisa os quais são dados quantitativos sobre o perfil dos respondentes e suas percepções sobre o treinamento. Os primeiros dados que aparecem neste trabalho são dados gerais, a caracterização do perfil dos trabalhadores e trabalhadoras do restaurante. Na oportunidade, perguntou-se os dados pessoais dos entrevistados, como: gênero, idade, escolaridade e função na empresa. Esses primeiros resultados são apresentados por meio de tabelas.

Tabela 1 – Gênero dos participantes da pesquisa.

Gênero	Quantitativo
Masculino	70%

# REVISTA TÓPICOS

Feminino	30%
----------	-----

Fonte: da pesquisa de campo, 2020.

A participação masculina em alguns setores da economia ainda sobressai se comparado à participação feminina, no entanto, é bom destacar que nos últimos anos as mulheres estão cada vez mais se destacando no mercado de trabalho. Apesar de ser minoria na pesquisa (30%), as mulheres não deixam de ter sua participação no desenvolvimento dos negócios de alimentos e bebidas.

O gênero é um importante elemento tanto na esfera privada, como na esfera pública, se manifestando de diversas formas em cada uma delas. No mundo do trabalho remunerado, “o gênero segue como um critério para criar espaços laborais diferenciados e hierárquicos” (ARIZA e OLIVEIRA, 1997). É preciso ver também que a inserção das mulheres no mercado de serviços de restaurantes, por exemplo, está muito ligada a questões domésticas, ou seja, o cuidado com o lar. O restaurante em sua essência trás características de uma casa: a decoração, os utensílios de cozinha, mobiliários e enxoval que geralmente nestes ambientes ficam sob os cuidados das mulheres. Na tabela 02 os dados apresentados são sobre a idade dos respondentes da investigação.

Tabela 2 – Idade dos participantes da pesquisa

--	--	--

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

---

Idade	Quantitativo
18-25 anos	60%
25-30 anos	20%
30 anos ou mais	20%

Fonte: da pesquisa de campo, 2020.

Observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa são jovens entre dezoito e vinte e cinco anos de idade. Para Quintino e Corrêa (2017) a juventude está mais propícia a se deixar seduzir pelo sistema atual de trabalho, em razão do mercado estar cada vez mais competitivo e regido pela transformação tecnológica, globalização, competição acirrada e extrema ênfase na relação custo-benefício, qualidade e satisfação do cliente, exigindo um foco muito maior no aumento da produtividade como competência estratégica das organizações. Nesta tabela 3 abordam-se sobre a escolaridade dos participantes da pesquisa.

Tabela 3 – Escolaridade dos participantes da pesquisa

---

--	--	--

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Escolaridade	Quantitativo
Ensino Fundamental	20%
Ensino Médio	80%

Fonte: da pesquisa de campo, 2020.

Quanto a escolaridade dos respondentes maioria deles tem até o Ensino Médio completo o que é um reflexo do perfil de jovens que trabalham neste tipo de atividade. A formação compatível com as exigências do mercado de trabalho, hoje, é um fator fundamental para aqueles que desejam promover-se. Dessa forma a educação ganha grande importância, ou seja, influencia na situação do trabalhador no mercado. As modificações no mundo do trabalho tem provocado novos requisitos educacionais para os trabalhadores, ou seja, busca-se um novo tipo de profissional.

De acordo com Rocha (2005) o novo profissional deve ter a competência aumentada, englobando a interdisciplinaridade, habilidades de liderança, técnicas e políticas, entendendo o negócio como um todo, além de manter o profissionalismo ético. Ele assume papel de ativo nas organizações, sendo cada vez mais disputado. A tabela 04 diz respeito às funções que os trabalhadores exercem no restaurante, campo desta pesquisa.

# REVISTA TÓPICOS

---

Tabela 4 – Da função/cargo no restaurante

Função no restaurante	Quantitativo
Suchiman	40%
Garçom	30%
Cozinheiro	20%
Caixa	10%

Fonte: da pesquisa de campo, 2020.

Esses dados da pesquisa, apresentam considerações sobre as várias funções que existem no restaurante (campo da pesquisa). Diferentemente de restaurantes tradicionais um lugar de comida japonesa apresenta uma profissão diferenciada, o sushiman.

O sushiman é um chefe de cozinha especializado em pratos típicos do Japão. O profissional não só prepara os alimentos, como também é

# REVISTA TÓPICOS

---

responsável pela administração dos peixes.

Dando continuidade a análise dos dados fez-se a questão se os trabalhadores receberam treinamento no ambiente de trabalho. A maioria (60%), como se pode observar, disse que as formações acontecem no restaurante.

Tabela 5 – Se receberam treinamento no ambiente de trabalho

Sobre treinamento no ambiente de trabalho	Quantitativo
Sim	60%
Não	40%

Fonte: da pesquisa de campo, 2020.

Observa-se que devido às características do campo da pesquisa as pessoas necessitam sempre de treinamento/formação. Os treinamentos no setor de alimentos e bebidas podem ser comportamentais e técnicos, principalmente.

O treinamento técnico-operacional em geral é ofertado para colaboradores que atuam em funções operacionais, sendo em geral comandado por

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**



# REVISTA TÓPICOS

---

empregados mais experientes, que treinam o indivíduo em situações reais de trabalho. Esse tipo de treinamento é voltado para a capacitação do trabalhador em termos de informações técnicas sobre suas funções e responsabilidades no cargo, bem como para a assimilação de habilidades operacionais que são relevantes para o desempenho de tarefas específicas da categoria profissional a que ele pertence. (MILKOVICH e BOUDREAU, 2006; GONÇALVES, 2017).

Encarado como um treinamento do “como fazer”, o treinamento técnico-operacional consiste em um meio de alcançar as metas previamente estabelecidas pela empresa, impulsionando a produtividade em curto prazo, englobando informações técnicas para o melhor aproveitamento e desenvolvimento de habilidades operacionais. (GONÇALVES, 2017).

Já o treinamento comportamental, é voltado para estruturar de maneira adequada a melhoria das relações humanas (eventualmente solucionando conflitos de relacionamento no ambiente de trabalho), da comunicação e das habilidades intra e interpessoal no ambiente de trabalho. (GONÇALVES, 2017).

Uma outra questão feita para os participantes da pesquisa foi sobre a necessidade de treinamento e todos responderam que consideram muito importante a realização de capacitações para melhorar seu desempenho e adquirir novos conhecimentos.

De acordo com Chiavenato (1999), o treinamento é importante porque possibilita aos colaboradores terem a capacidade de desenvolver suas

# REVISTA TÓPICOS

---

tarefas com eficácia, reduzindo obstáculo, solucionando problemas com mais rapidez, beneficiando assim a organização como um todo.

Ainda foi perguntado aos sujeitos da pesquisa se eles são avaliados após os treinamentos. Os dados apontados são os seguintes: a maioria dos entrevistados (67%) dizem que são avaliados após as capacitações. E 33% dizem que não conseguem ver essa avaliação no processo de trabalho logo depois dos treinamentos.

O processo de avaliação é importante para se refletir sobre o impacto gerado pelo treinamento e avaliar se os objetivos foram devidamente alcançados.

A etapa final de um planejamento de uma atividade, é a avaliação dos resultados obtidos, para verificar sua eficácia, se atendeu às necessidades desejadas (CHIAVENATO, 2010, p. 382).

Chiavenato (2010, p. 382) sugere quatro níveis de resultados na avaliação do treinamento:

Reação- que mede a satisfação dos participantes quanto á experiência do treinamento; aprendizado- consiste na avaliação do treinamento quanto ao nível de aprendizagem e a quantidade adquirida de

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

novas habilidades e conhecimentos e se houve mudanças comportamentais; desempenho avalia o impacto no trabalho através das novas habilidades de aprendizagem e adoção de novas atitudes; resultado- trata-se de avaliar o impacto do treinamento nos resultados do negócio da organização; e retorno do investimento- significa o valor que o treinamento agregou à organização em termos de retorno sobre o investimento feito.

A avaliação do programa de treinamento consiste em verificar se o treinamento atendeu às necessidades da organização, das pessoas e dos clientes (JÚNIOR, 2007).

Um dos objetivos deste estudo foi levantar dados que revelassem as sugestões sobre temas de treinamentos para os trabalhadores e a periodicidade que são ofertadas as formações no ambiente de trabalho.

Conforme as respostas observou-se que 29% dos respondentes da pesquisa acreditam que os treinamentos devem ocorrer bimestralmente e 14% relataram que as formações devem ocorrer mensalmente, seguindo com a maioria, 57% dos sujeitos, afirmaram que a ocorrência deve ser trimestral.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Essa periodicidade que deve acontecer os treinamentos faz parte das etapas de planejamento, ou seja, diz respeito ao levantamento de necessidade de ofertar uma formação para os trabalhadores, é quando se faz um diagnóstico (MARRAS, 2011).

O diagnóstico da necessidade de treinamento pode ser feito a partir da análise organizacional, das operações e tarefas e, por último, e dos recursos humanos. Cabe ao gestor identificar quais os problemas provocados pela falta de treinamento e só então definir um cronograma de capacitações para os trabalhadores.

Por fim, ainda buscou-se relatar as principais fragilidades e carências de formação percebidas pelos entrevistados.

Considerando os dados coletados na pesquisa, pode-se observar que parte dos entrevistados (40%) relatou que sente carência na área de habilidades técnicas, seguindo com a outra parte dos sujeitos (40%) que afirmou carecer de treinamentos na área comportamental, seguindo da minoria de sujeitos (20%) dos funcionários apontaram necessitar de treinamentos em idiomas (habilidades linguísticas).

As habilidades técnicas estão relacionadas, aqui, ao saber fazer, à prática cotidiana dos trabalhadores de alimentos e bebidas. O saber fazer é muito importante nesta área, pois a produção e o consumo do serviço acontece em tempo real. Como diz Delors (2003, p. 93),

# REVISTA TÓPICOS

---

O significado de saber fazer não pode continuar, pois, como a ideia de preparar alguém para tarefas para uma tarefa material bem determinada, para fazê-lo participar no fabrico de alguma coisa. As aprendizagens precisam evoluir e não podem mais ser consideradas apenas transmissão de práticas mais ou menos rotineiras, embora continuem a ter um valor formativo que não é de desprezar.

Faz sentido entendermos que a aprendizagem para trabalhar no ramo de gastronomia está além do saber fazer. É preciso desenvolver processos de formação mais amplos que contemplem o aprender a conhecer, a conviver juntos e a ser.

Considerar as habilidades linguísticas para trabalhar no segmento de gastronomia é outro aspecto relevante. Estudos com foco no ensino de línguas estrangeiras, alguns com interface na área de Turismo têm evidenciado a falta de competência comunicativa, não apenas em línguas estrangeiras, mas também em língua materna (português do Brasil) no desenvolvimento das atividades profissionais dos trabalhadores do setor

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

hoteleiro, em diferentes regiões do Brasil, apesar de a língua inglesa ser considerada uma ferramenta básica de trabalho no setor hoteleiro nos dias de hoje.

A importância da competência comunicativa para os restaurantes dá-se por serem lugares onde a diversidade de clientes é enorme e, portanto, necessita-se que os profissionais tenham domínio do seu próprio idioma e se possível de pelo menos uma língua estrangeira para facilitar o atendimento.

No que diz respeito aos treinamentos na área comportamental é importante relatar que no setor de alimentos e bebidas os profissionais estão na maioria das vezes em posição de destaque no salão e, dessa forma, são observados comportamentos como a postura, a maneira como recebem o cliente, o tom da fala, entre outros. A apresentação pessoal que trabalha em um espaço gastronômico é um item muito importante, pois reflete na imagem do restaurante ou de qualquer estabelecimento. O comportamento, a postura da equipe pode identificar a qualidade de um serviço.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho que é resultado de uma pesquisa de conclusão do Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão observa-se que o mercado está cada vez exigente quanto ao perfil e formação de trabalhadores do setor de alimentos e bebidas. Diante do exposto, o presente estudo buscou analisar as necessidades de treinamentos como

# REVISTA TÓPICOS

---

estratégia de formação continuada para os trabalhadores de um restaurante de comida japonesa.

Entretanto, levando em consideração os resultados obtidos através dos questionários aplicados aos participantes da pesquisa, pôde-se constatar que a maioria dos sujeitos não recebem treinamento adequado da empresa demonstrando uma fragilidade na atividade laboral.

Outro aspecto constatado, é que a maioria os trabalhadores tem o interesse em aprender outros idiomas (competência comunicativa), e adquirir competências comportamentais e competências técnicas nas formações.

Em relação às limitações da pesquisa, foi o fato da sua realização no período da pandemia e sobretudo o curto prazo de elaboração do trabalho.

Contudo, a pesquisa foi de suma importância, não somente pela sua relevância, mas também, pela enorme contribuição para desenvolver o senso crítico sobre formação de trabalhadores no ambiente de trabalho, em particular no setor de alimentação. Por se tratar de um tema pouco explorado no cenário maranhense, a temática abre possibilidades para futuras pesquisas, e sobretudo, servir como ferramenta de gestão para a empresa investigada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A.. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, 1994, P. 328-339.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

BITNER, Mary Jo. Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, Abril 1992, p. 57-71.

CASTELLI, Geraldo. *Excelência em Hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002. p. 15-75.

CASTILHO, C. J. M. As atividades dos serviços, sua história e o seu papel na organização do espaço urbano: uma “nova” perspectiva para a análise geográfica? *Revista de Geografia*. Recife, v.14, n.1/2, p. 29-89, jan. /dez. 1998.

CHIAVENATO, I. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

DELORS, Jacques (coord.). *Educação: um tesouro a descobrir: Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI*. Tradução de José Carlos Eufrázio. São Paulo: Cortez Editora. Brasília: Unesco, 2003.

DELUIZ, N. *Formação de trabalhador: produtividade e cidadania*. Rio de Janeiro: SHAPE Ed., 1995.

OLIVEIRA BLANCO, Luiz Alonso de; LEÃO, Terezinha Soares; GUZZO, Renata Fernandes. Atendimento do Setor de Reservas em relação aos idiomas na rede hoteleira de Porto Alegre. *Revista Bem Legal*, 2013.



# REVISTA TÓPICOS

---

EDVINSSON, Leif. MALONE, Michael S. Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998.

FARIAS, Salomão A. de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. R. Adm., São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, jan/fev/mar 2007.

GIANESI, Frineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente. 1. ed. 16. Reimp. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 5.

GONÇALVES, P.M. O Psicólogo nas Organizações de Treinamento. Psicologia.com.pt. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0263.pdf>> Acesso em: 20 de julho de 2020.

KUCHER, D.; REIS, J. Serviço memorável em alimentos e bebidas: um guia pra maitres e supervisores de bares e restaurantes. São Paulo: Editora SENAC, 2019.

MARICATO, Percival. Marketing para Bares e Restaurantes. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005. Cap. 3, p. 94-95.

MARRAS. Jean P . Do operacional ao estratégico. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

# REVISTA TÓPICOS

---

MATTOS, C.; SILVA, R. C. Características da gestão de pessoas e clima para serviços em restaurantes. Revista de Carreiras e Pessoas. 9(1), 84-106, 2019.

MILKOVICH, G.T.; BOUDREAU, J. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Atlas, 2006.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Marcelo Oliveira. Mercado de trabalho na era da informática. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/x/23/61/2361/?email>, 2005. Acesso em março de 2020.

SALAZAR, Viviane Santos. O Papel das Pessoas nos Ambientes de Restaurantes Gastronômicos e a Satisfação do Cliente. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 3. p. 325-340, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.univali.br/seer/index.php/rtva/article/download/1711/1397>. Acesso em: 25 ago. 2023.

QUINTINO, Amaro Sebastião de Souza; CORREA, J. B. . A inserção dos jovens no mercado de trabalho e suas perspectivas iniciais com o Centro de Integração Empresa Escola (CIEE) em São João da Barra. In: Anais do III Encontro Nacional dos Núcleos de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, 2017, Salvador – Bahia.

# REVISTA TÓPICOS

---

<sup>1</sup> Graduado em Hotelaria na Universidade Federal do Maranhão-Campus São Luís. E-mail: [silva.jorge@discente.ufma.br](mailto:silva.jorge@discente.ufma.br)

<sup>2</sup> Docente do Curso Superior de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão – Departamento de Turismo e Hotelaria. Doutor em Psicologia (UNIFOR). E-mail: [cairo.cezar@ufma.br](mailto:cairo.cezar@ufma.br)

<sup>3</sup> Docente do Curso Superior de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão – Departamento de Turismo e Hotelaria. Doutor em Educação (FaE/UFMG). E-mail: [jonilson.costa@ufma.br](mailto:jonilson.costa@ufma.br)