

Festival Gastronômico de Pernambuco: um Estudo de Caso sobre o Desenvolvimento da Rede Social de um *Chef* de Cozinha

Inês Luiza Brasil de Oliveira¹

Simone de Lira Almeida²

Íris Ferreira de França³

Resumo

Eventos direcionados ao setor de alimentos e bebidas (A & B) emergem como facilitadores do processo de fomento e multiplicação de negócios na área gastronômica, bem como elemento de convergência de pessoas e catalisadores de idéias que podem contribuir para o desenvolvimento de formas de gestão mais eficientes. Com base nesse pressuposto, nosso estudo teve por objetivo identificar a rede social desenvolvida por um *chef* de cozinha em função de sua participação no Festival Gastronômico de Pernambuco. A metodologia empregada foi o Estudo de Caso com apoio de dois instrumentos de coletas de dados: a pesquisa documental e a entrevista semi-estruturada. Os resultados encontrados mostram que as relações sociais oriundas da rede de relacionamentos promovidas pela participação no evento produzem um ambiente de interação entre indivíduos que favorece a troca de idéias e experiências, que, por sua vez, eleva o conhecimento de forma coletiva.

Palavras-chave: Redes Sociais. Gastronomia. *Chef* de cozinha.

¹ Universidade Federal de Pernambuco. Bacharel em Hotelaria. E-mail: nauca.brasil@gmail.com

² Universidade Federal de Pernambuco. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo. E-mail: simoneufpe@ig.com.br

³ Universidade Federal de Pernambuco. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração. E-mail: irisdefranca@gmail.com

Introdução

O termo rede tornou-se comum ao longo do século XX, utilizado amplamente para uma série de propósitos, resultando em uma multiplicidade de conceitos que tentam decifrar seu significado único ou exato (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008). Entretanto, o uso da palavra rede precede nossa era, remetendo-nos aos primórdios da civilização, quando representava um artefato de caça a pássaros.

O interesse pelo estudo das redes no campo das Ciências Sociais teve início apenas no final da década de 1960, quando o termo passou a ser utilizado para tentar explicar o fenômeno das relações de trocas e comunicação entre os seres humanos. A partir daí, o conceito de rede adquiriu um sentido mais abstrato, considerando a importância de se entender a estrutura do sistema de relações e seus mecanismos de operação que conecta diferentes atores sociais em um processo complexo de interações variadas (BRITTO, 2008).

As redes representam uma nova estrutura de formação da sociedade contemporânea (DUPAS, 2000). Vivemos em rede, onde tecemos relacionamentos, nos comunicamos, somos influenciados e influenciamos tendências de comportamentos. Castells (2007) destaca essa nova forma de integração entre pessoas e empresas, baseada em redes sociais e colaborativas que permitem ganhos multilaterais. As relações sociais oriundas das redes produzem um ambiente de interação entre indivíduos que favorece a troca de idéias e experiências, que por sua vez, poderão elevar o conhecimento de forma coletiva resultando em processos de inovação (JULIEN, 2010).

A área de gastronomia tem se desenvolvido bastante ao longo da última década no Brasil. No Estado de Pernambuco, considerado o terceiro pólo gastronômico nacional (SEBRAE, 2007), o setor de gastronomia encontra-se em crescimento constante. Eventos direcionados ao setor de gastronomia emergem como facilitadores do processo de fomento e multiplicação de negócios na área gastronômica, bem como elemento de convergência de pessoas e catalisadores de ideias que contribuem para o desenvolvimento de formas de gestão eficientes. O setor de gastronomia tem se destacado no Estado de Pernambuco como campo receptor de investimentos por parte de empreendedores locais (ESKINAZI, 2007). Dentro desta perspectiva, o Festival Gastronômico de Pernambuco emerge como um ambiente propulsor de redes sociais entre profissionais experientes, de forma a contribuir para troca de informações e desenvolvimento do setor.

Neste contexto, o presente estudo visa identificar a rede social desenvolvida por um *chef* de cozinha em função de sua participação nas oito edições do Festival Gastronômico de Pernambuco.

Configuração em rede – um novo modelo de organização

Atualmente, estar em (na) rede significa mais que acessar a internet e as redes sociais abrigadas no espaço virtual, pois uma rede abrange todas as relações do ser humano, inclusive as informais (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008). É natural, então, que a interação, as trocas e os ganhos com a participação em redes incentivem o aprendizado e as relações sociais, uma vez que proporcionam e facilitam a comunicação e disseminação de conhecimentos e habilidades específicas (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008; CAPRA, 2008).

O estudo das redes foi incorporado à literatura acadêmica de Administração a partir da década de 1980, quando as organizações passaram por um processo de transição, com mudanças no modelo organizacional, do padrão industrial para o modelo de redes. Considerado mais adequado ao contexto emergente, complexo e de alta concorrência, o modelo de redes assinala o estágio atual da sociedade: a sociedade do conhecimento (SHOEMAKER; JONKER, 2004).

Este modelo pressupõe a interdependência entre indivíduos e organizações, partindo da premissa de que nenhum ator encontra-se isolado do seu contexto social e cultural (JULIEN, 2010). As empresas, portanto, formam parcerias no intuito de obter recursos que proporcionem vantagens competitivas, configurando redes interorganizacionais. As pequenas e médias empresas (PMEs) beneficiam-se diretamente dessa configuração, atuando conjuntamente para aquisição de oportunidades competitivas em novos mercados. Há outros ganhos para as PMEs associadas em redes, tais como: conseguir poder de barganha de preços junto aos fornecedores; combinar recursos de pesquisa e desenvolvimento; realizar treinamento cooperado e marketing conjunto; obter garantias no fornecimento de crédito aos clientes; e estabelecer programas de qualidade conjuntos (BALESTRIN; VARGAS, 2004).

Para que exista uma conexão entre os indivíduos capaz de formar uma rede coesa, faz-se necessária a existência de uma reciprocidade. Hasegawa e Furtado (2001) ressaltam esta característica como elemento chave de sustentação às redes, visto que cooperar não é uma decisão individual e independente, mas sim uma atitude conjunta. Estes autores apontam

ainda a confiança como elemento essencial ao estabelecimento de redes, pois sem ela os indivíduos tenderão a agir defensivamente, protegendo-se dos comportamentos oportunistas uns dos outros. Nesse mesmo sentido, Balestrin e Vargas (2004) enfatizam que as dimensões de confiança e cooperação nas redes, geradas em um contexto ou estrutura específica, contribuem para o compartilhamento de informações de mercados, a rotação de lideranças representativas e a recompensa financeira similar pelos atores da rede. Sem confiança, a troca de conhecimentos e a possibilidade de ganhos mútuos estarão comprometidas.

Na era do conhecimento as configurações em rede apresentam-se como modelo de gestão eficiente, capaz de promover inovação, representando lugares de troca informacional, aprendizado, sendo, hoje, a base sobre a qual se desenvolve o capital social, diminuindo a incerteza e a ambigüidade geradas pelo volume de informações lançadas nos meios de comunicação.

Chefs de cozinha – os atores das redes de gastronomia

O campo da gastronomia tem apresentado amplas possibilidades para o desenvolvimento de novos negócios, afinal o ato de comer fora de casa passou a ser visto além dos aspectos nutricionais. A escolha do que comemos não revela apenas nossos gostos pessoais, mas indica nossa posição na sociedade e contribui para construção de nossa identidade (ALBERTIM, 2008). Logo, não é surpresa encontrar nas palavras de Brillat-Savarin, pesquisador e amante dos prazeres da boa mesa, a variedade de possibilidades no estudo da gastronomia:

O campo da gastronomia é, numa primeira visão, fértil em resultados de toda espécie, e só pode aumentar com as descobertas e os trabalhos dos cientistas que irão cultivá-lo, porque é impossível quem antes do lapso de poucos anos, a gastronomia não tenha seus acadêmicos, seus cursos, seus professores e suas ofertas de prêmios (BRILLAT-SAVARIN, 1989, p. 57).

O destaque para a profissão de *chef* teve origem na França, em decorrência da migração dos nobres provocada pela Revolução Francesa (GREGSON, 2005). Os funcionários da nobreza, dentre os quais os cozinheiros, foram deixados para trás, e tornaram-se desempregados. Como solução, parte deles utilizou-se das casas abandonadas para abrir restaurantes dos quais tiravam seu sustento. Com o desenvolvimento das atividades de restauração, a função de *chef* consolidou-se e é valorizada até os dias atuais.

Atualmente, percebe-se um interesse maior na função do *chef*, evidenciada tanto pela quantidade de profissionais, cuja notoriedade ultrapassou os limites da cozinha e dos restaurantes, quanto pela proliferação de escolas de gastronomia com grande procura por parte de potenciais alunos (ABAGA, 2006). O *chef* passa a ser visto como estrela de um processo que oculta muitas das atividades que, de fato, são desempenhadas por esse profissional e que em nada fogem à trivialidade de qualquer outra atividade empresarial (KUNTZ, 2005; CENTOFANTI, 2006; ATALA; DÓRIA, 2009).

Dentre as atividades desempenhadas por um *chef*, destacam-se: a implementação da estratégia do restaurante ou da rede, a pesquisa de novas matérias-primas e tecnologias de preparo, além da elaboração criativa de pratos capazes de conferir identidade ao empreendimento em questão (LEAL, 1998). Associadas a estas responsabilidades, há ainda o controle das atividades da brigada da cozinha, a supervisão dos processos que envolvem as matérias-primas (compra, estoque, processamento), a seleção e o treinamento de pessoal, e a busca permanente pelo aumento da produtividade do estabelecimento (MINOLI, 2007).

Recentemente, percebe-se uma mudança no perfil do *chef* de cozinha, que vem assumindo diversos papéis de gestão e procura aperfeiçoamento em diversas fontes de informação (LEAL, 1998). Conforme apontam Atala e Dória (2009), para este profissional o agenciamento dos negócios vem se sobrepondo às atividades de cozinha e questões como marketing, finanças e tendências de mercado têm se destacado como suas preocupações. Para este autor, a ascensão dos *chefs* se deu com base em características como individualismo, empreendedorismo, capacidade de fazer alianças e enfrentar riscos calculados. Assim sendo, o profissional da cozinha se destaca no cenário das redes como agente de mudanças e capaz de incorporar a gastronomia aos padrões de consumo da sociedade em que atua.

Festival Gastronômico de Pernambuco

O Festival Gastronômico de Pernambuco é resultado da concepção de um grupo de entusiastas da gastronomia para promover o intercâmbio entre os profissionais pernambucanos e *chefs* de outras localidades. Os objetivos a serem alcançados incluem a promoção de oportunidades de negócios, debates sobre gastronomia e, em particular, sobre a mesa pernambucana, contato do público com tendências atuais e divulgação da riqueza gastronômica local. A cada ano é escolhido um tema que servirá como inspiração para os trabalhos desenvolvidos durante o evento.

O Festival teve início no ano de 2002, com um perfil voltado à presença de *chefs* convidados nos restaurantes participantes, trabalhando com os *chefs* locais, os anfitriões. A partir daí, o evento foi incorporando novos elementos a ideia original, como o oferecimento de aulas ao público ministradas pelos *chefs* participantes e por profissionais pernambucanos, banquete beneficente, dentre outros. Em sua última edição, em 2009, participaram 27 restaurantes, demonstrando uma evolução da importância do evento, consolidado como um dos mais relevantes na promoção da gastronomia pernambucana.

O quadro 1 ilustra a evolução do festival, relacionando o número de restaurantes envolvidos e o número de *chefs* convidados, em cada uma de suas oito edições, à exceção do ano 2002, cujos dados não foram disponibilizados. O aumento no número de restaurantes participantes, bem como na quantidade de *chefs* convidados ao longo das edições demonstra a consolidação do Festival no calendário de eventos culturais do Estado de Pernambuco.

Atualmente o Festival Gastronômico de PE ultrapassa o conceito de um projeto que incentiva a criação de novos cardápios em restaurantes ao firma-se como uma ferramenta de troca de experiências entre os participantes e um instrumento importante de divulgação da gastronomia pernambucana (FESTIVAL GASTRONÔMICO DE PERNAMBUCO, 2009).

Edição	Ano	Número de restaurantes participantes	Número de <i>chefs</i> convidados
1	2002	-	-
2	2003	12	12
3	2004	13	14
4	2005	17	17
5	2006	18	18
6	2007	23	23
7	2008	25	25
8	2009	27	26

Quadro 1 – Evolução do Festival Gastronômico de Pernambuco
Fonte: Pesquisa documental, 2010

Durante quinze dias, o festival acontece em duas etapas: na primeira semana o evento ocorre nos restaurantes não conveniados à Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança (ARBL). Na semana seguinte, entram em cena os restaurantes associados com o “Recife Bom de Garfo”, sempre acompanhado da realização de um banquete beneficente, no formato de almoço ou jantar preparado por renomados *chefs*, enfatizando o caráter social do festival, com renda revertida para uma instituição filantrópica. Cada convidado tem direito a um prato de

cerâmica confeccionado especialmente para o evento, nos moldes do prato da Boa Lembrança (SITE GOURMET, 2008).

Com o intuito de promover uma integração maior com o público, são promovidas atividades abertas como aulas de culinária, ministradas por *chefs* pernambucanos na Arena de *Chefs* – espaço montado em um *shopping center* do Recife – inclusive para crianças, a Arena Kids. Desde a quarta edição do festival, o ‘Concurso dos Estudantes’ reúne alunos de Instituições de Ensino de nível Superior ou Técnico, dos cursos de Hotelaria e Gastronomia, incentivando-os a apresentarem um trabalho teórico e a criar pratos inspirados no tema do Festival (FESTIVAL GASTRONÔMICO DE PERNAMBUCO, 2009).

A interação entre *chefs* promovida pelo Festival Gastronômico de Pernambuco contribui para a elevação do nível profissional da mão-de-obra especializada local. Esta interação pode agregar valor a cursos de capacitação para cozinheiros e funcionários de restaurantes, pois é baseada em relações humanas e troca de experiências. Isto sugere que, ao participar de um processo de criação diferente do de seu cotidiano, os funcionários podem absorver novos conceitos e incorporá-los a sua realidade profissional.

Metodologia

A metodologia empregada para realização da presente pesquisa foi o Estudo de Caso. Entende-se por estudo de caso “o estudo específico, concentrado, amplo e detalhado de um único caso” (LOPES, 2006, p.117) aplicado quando o pesquisador deseja aprofundar seus estudos destacando um único assunto. De acordo com Vergara (2004), neste tipo estratégia metodológica o pesquisador busca maior profundidade e detalhamento em relação a determinado fenômeno, restringindo seu trabalho a uma ou poucas unidades de investigação.

Ao optarem pelo Estudo de Caso, os pesquisadores lançam mão de diferentes instrumentos de coleta de dados. Por isso, coletamos os dados mediante aplicação de duas técnicas distintas: pesquisa documental e entrevista semi-estruturada.

A pesquisa documental teve com intuito identificar, por meio de *sites* e materiais impressos sobre o Festival Gastronômico de Pernambuco, os *chefs* que participaram ativamente das oito edições do evento. Essa primeira fase de coleta de dados foi capaz de proporcionar dados suficientemente ricos ao pesquisador, para evitar perda de tempo com levantamento de campo (GIL, 2008), além de proporcionar o estudo tanto da realidade presente quanto a do passado (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Por sua vez a entrevista semi-estruturada permitiu obter informações acerca do que os *chefs* sabem, crêem e sentem em relação aos benefícios advindos da rede social promovida pela participação no Festival. A flexibilidade deste tipo de entrevista foi capaz de prover o surgimento e aprofundamento de aspectos pouco destacados na pesquisa documental, os quais contribuíram para o enriquecimento do estudo (LOPES, 2006).

A seleção do entrevistado foi realizada com base nos seguintes critérios:

1. Regularidade da presença do participante no Festival Recife Sabor: o *chef* de cozinha deveria ter participado de todas as edições do Festival Gastronômico de Pernambuco;
2. Acessibilidade: satisfeito o critério anterior, foi escolhido o *chef* que aceitou ser entrevistado e que se dispôs a fornecer as informações necessárias ao desenvolvimento do estudo.

Após a realização da entrevista, procedeu-se a análise dos dados com base no conteúdo obtido. A análise de conteúdo teve início com a categorização temática, consistindo no isolamento de temas pré-selecionados, e na extração de parágrafos ou trechos da entrevista de acordo com o problema pesquisado.

Considerando que se trata de um estudo de caso único, esta pesquisa apresenta como limitação a restrição dos dados a um só *chef*, o que configura observações dentro do contexto contemporâneo, sem levar em consideração elementos históricos. Outra limitação do estudo de caso único é a ausência da possibilidade de comparação com situações similares.

Resultados

Rede de relacionamentos do *chef* selecionado

Com propósito de mapear a rede social instituída pela participação no Festival Gastronômico de Pernambuco, realizamos uma entrevista semi-estruturada com o *chef* selecionado de forma que o mesmo pudesse discorrer sobre o processo de formação de sua rede de relacionamentos dentro do evento. O *chef* afirmou que sua rede foi ampliada significativamente em decorrência do Festival Gastronômico de PE, e enumera como elos dessa rede os (as) *chefs* Flávia Quaresma (RJ), Paulo Martins (PA), Marcos Sodré (RJ), Andréa Tinoco (RJ), Paulo Barossi (SP), Celso Freire (PR), Ana Bueno (RJ), Mônica Rangel (RJ), Marcones de Deus (RJ) e Raphael Despirite (SP). A figura 1 representa esta rede de relacionamentos tendo como elo central o *chef* entrevistado nesse estudo.

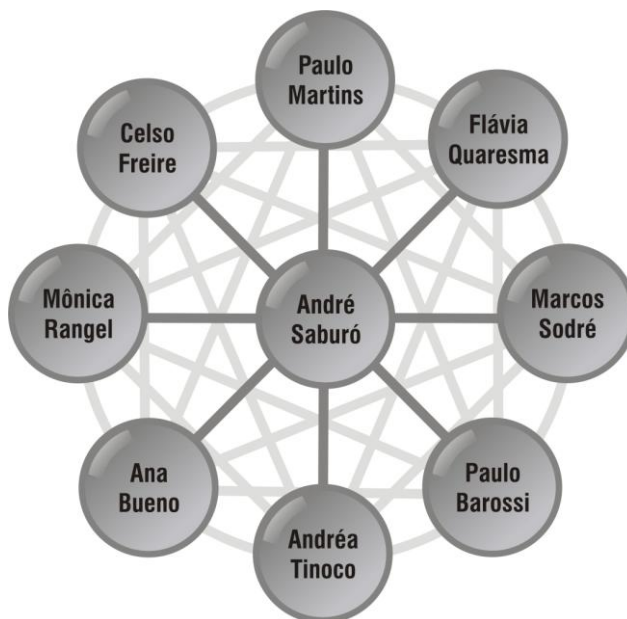


Figura 1: Relacionamentos intensificados pelo Festival Gastronômico de Pernambuco
Fonte: Coleta de dados, 2010.

De acordo com o entrevistado, a intensificação de relacionamentos promovida pelo Festival Gastronômico de Pernambuco ocorre em dois momentos. Num primeiro momento, tem-se a interação entre o *chef*-anfitrião e o *chef*-convidado no restaurante. Esta interação se dá dentro da empresa, num cenário mais restrito, de forma que a relação entre os *chefs* torna-se mais estreita durante o período do evento. Em um segundo momento, ocorre uma integração mais ampla, em que todos os *chefs*-anfitriões e *chefs*-convidados encontram-se espontaneamente para conagraçamento, de forma que ocorre uma maior aproximação, e, por conseguinte, obtém-se uma melhoria nos relacionamentos.

(...) dentro desses festivais, geralmente, você intensifica o seu relacionamento com o *chef* que você tá recebendo, porque você recebe ele na sua casa, então, assim, cria uma amizade e após o expediente todo mundo se encontra em algum lugar. Então, assim, se encontram os outros *chefs* que foram convidados e os *chefs* daqui da região. Então, assim, todo mundo senta numa mesa, e aí você acaba tendo uma aproximação maior, e acaba criando uma melhoria no relacionamento, aí por isso que traz a união”.

A Figura 2 apresenta a rede de relacionamentos do *chef* selecionado (círculo central) e seu *chef* convidado com *chefs* anfitriões e *chefs* convidados de outros restaurantes (círculos periféricos) no Festival Gastronômico de 2006. No interior dos círculos encontra-se o primeiro nível de interação, que trata da relação entre *chef*-convidado e *chef*-anfitrião. No campo definido pelos círculos periféricos, encontram-se as linhas que fazem as diversas conexões entre todos os participantes – constituindo o segundo nível, de acordo com o *chef* em

estudo. Em destaque, encontram-se as linhas que conectam o *chef* selecionado a cada um dos participantes do Festival Gastronômico de 2006.



Figura 2: Configuração da rede do *chef* selecionado com outros *chefs* no Festival Gastronômico de Pernambuco - Edição 2006.

Fonte: Coleta de dados (2010).

Ainda de acordo com o *chef* entrevistado, sua participação constante no Festival Gastronômico de Pernambuco ocasionou convites para participação em outros festivais gastronômicos, os quais podem configurar-se também como ambiente de interações. Pode-se inferir, portanto, que há uma ampliação da rede pela interação inter-festivais. A Figura 3 apresenta alguns dos festivais gastronômicos citados pelo *chef* entrevistado que integram a rede mencionada.

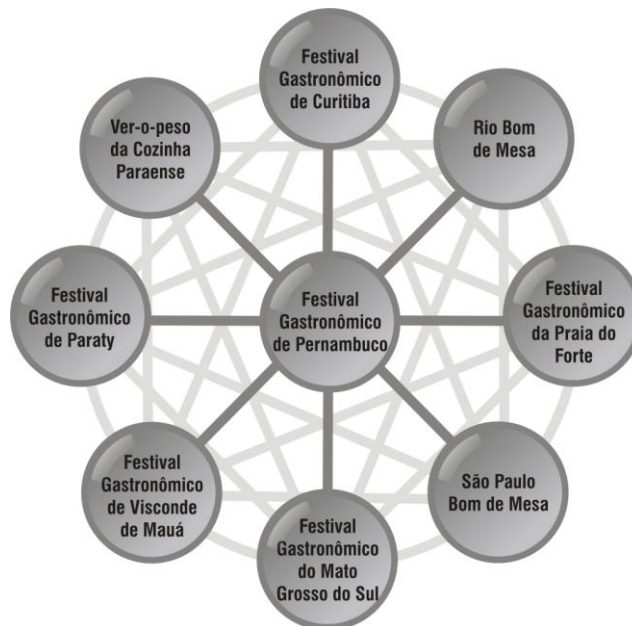


Figura 3: Relacionamento inter-festivais
Fonte: Coleta de dados (2010).

A figura 3 ilustra a interação do Festival Gastronômico de Pernambuco com outros festivais gastronômicos, sendo o primeiro o elo central. Nos círculos periféricos, encontram-se os festivais mencionados pelo *chef* que representam oportunidades de interação e de formação de novas redes. As conexões entre os círculos representam a rede que se forma a partir da participação do *chef* no Festival gastronômico de Pernambuco.

A análise dos dados aponta que o *chef*, além de potencializar sua rede social partir das participações no Festival, aproveitou os contatos da rede a favor de seu empreendimento. O *chef* selecionado faz uso da rede social para solucionar problemas operacionais do restaurante, conforme podemos observar no trecho a seguir:

(...) eu me dou muito bem com o pessoal do “Restaurante X”, que é o nosso concorrente na cidade (...) em termos de relacionamento pessoal é tranquilo (...) um liga pro outro e pergunta: ‘quem é o teu fornecedor de tal?’

Quanto ao aprendizado o *chef* afirma que a participação no Festival também amplia seus conhecimentos dentro do ramo de gastronomia:

Antes de entrar no Festival Gastronômico de PE, você tinha (...) apenas conhecimentos dentro do seu Estado, e através de revistas e livros, mas não tinha contato com um chef de outra região, ou então de outro país, e não tinha conhecimento, talvez, de outras culinárias...

A troca de conhecimentos entre os atores da rede incentiva o *chef* de cozinha a participar de novas edições do Festival Gastronômico de Pernambuco, a fim de usufruir dos benefícios promovidos pela ampliação de seus relacionamentos sociais.

Considerações finais

O objetivo principal do presente trabalho consistiu em identificar a rede social desenvolvida por um *chef* de cozinha em função de sua participação no Festival Gastronômico de Pernambuco. Os resultados obtidos revelam que o *chef* selecionado ampliou e intensificou sua rede de relacionamentos em função de sua participação sistemática no Festival.

A rede de relações sociais beneficia as organizações em diversos aspectos. Ampliar esta rede constitui tarefa importante do empreendedor, pois se multiplicam as possibilidades de se obter benefícios. A ampliação da rede de relacionamentos do *chef* se deu a partir de sua presença em oito edições do Festival Gastronômico de Pernambuco até aqui realizadas. Isto sugere que, para se obter uma expansão significativa de relações sociais, seria aconselhável aos *chefs* em geral que o evento fosse incluído em seus planejamentos anuais.

Um dos principais ganhos gerados por uma rede de relacionamentos aos seus integrantes diz respeito à circulação de conhecimentos. A existência de uma rede coesa é condição necessária para impulsionar esta circulação. Assim, a intensificação das relações sociais se configura como elemento fundamental para promoção desta coesão, constituindo, portanto, um objetivo a ser perseguido pelos integrantes da rede. Neste trabalho, foi evidenciada a intensificação de relações do *chef* em estudo, o que permite concluir que a sua participação no Festival Gastronômico de Pernambuco teve impacto positivo sobre seu empreendimento, devido ao enriquecimento trazido pelos conhecimentos obtidos pelo *chef* ao participar do evento.

Considerando que o presente trabalho adotou como opção metodológica o estudo de caso, os resultados aqui apresentados limitam-se ao *chef* pesquisado, e não podem ser estendidos a outros empreendedores. Sugere-se, assim, que sejam realizados estudos sobre competências empreendedoras expandindo-se o número de *chefs* para obtenção de novos conhecimentos neste assunto.

Referências

ABAGA. Informações cursos de gastronomia Brasil 2006 (Net) Disponível em:

<<http://www.abaga.com.br/modules.php?name=Sections&sop=viewarticle&artid=4406>>.

Acesso em: 23/03/2010.

ESKINAZI, Márcia. Alimentação fora do lar apresenta crescimento acelerado (2007). Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/1504/>. Acesso em: 16/07/2010.

ATALA, A.; DÓRIA, C. A. **Com unhas, dentes & cuca**: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos. 2.ed., rev. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009. 352 p.

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. A Dimensão Estratégica das Redes Horizontais de PMEs: tendências e evidências. RAC, v. 8, Edição Especial, 2004, p. 203-227

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia. Porto Alegre: Bookman, 2008. 216 p.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. A fisiologia do gosto. Tradução de Enrique Renteria. Rio de Janeiro: Salamandra. (1989). 375 p.

BRITTO, J. Redes empresariais: elementos estruturais e conformação interna. In: DUARTE, F.; SQUANDT, C.; SOUZA, Q. (orgs). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 97-131.

CAPRA, F. Vivendo redes. In: DUARTE, F.; SQUANDT, C.; SOUZA, Q. (orgs). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 17-29.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CENTOFANTI, M. A moda é ser *chef*: cursos de graduação em gastronomia proliferam e atraem jovens dispostos a seguir a carreira de mestre-cuca. Net. São Paulo, nov. 2006. Seção Profissão. Disponível em:

<<http://vejasaopaulo.abril.com.br/revista/vejasp/edicoes/1984/m0117158.html>>. Acesso em 17 jul. 2007.

CERVO, A.L., BERVIAN, P.A., DA SILVA, R. Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Person, 2007. 162p.

DUPAS, G. **Ética e poder na sociedade da informação**: de como a autonomia das novas tecnologias obriga e rever o mito do progresso. São Paulo: Ed.UNESP, 2000. 2. ed. rev. ampl. p. 107-135.

FESTIVAL GASTRONÔMICO DE PERNAMBUCO. 2009. Disponível em:<<http://festivalgastronomicodepernambuco.wordpress.com>>. Acesso em 16/07/2010.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6.ed. Atlas, São Paulo: 2008. 200 p.

GILLESPIE, C.H. Gastrosophy and nouvelle cuisine: Entrepreneurial fashion and fiction. [S.l] **British food journal**. Bradford, 1994. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00070709410072472>>. Acesso em 16 jul. 2007

GREGSON, P.W. Festival Gastronômico: aspectos históricos, práticos e administrativos de um evento. Barueri: Minha Editora, 2005.

HASEGAWA, M; FURTADO, A.T. Em direção a um modelo de criação e circulação do conhecimento em redes de inovação. In: ENANPAD XXV, 2001, Campinas. Anais Eletrônicos CD-ROM.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010. 400 p.

KUNTZ, A.P. Profissão: *Chef* de cozinha: jovens bem nascidos, homens e mulheres, ganham prestígio no comando de fogões e panelas da alta gastronomia. Net. [SI] nov. 2005. Seção Estilo Dinheiro. Disponível em:

<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/428/estilo/chef_cozinha.htm>. Acesso em: 17 jul. 2007

LEAL, M. L. M. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional. 1998. 144 p.

LOPES, Jorge. O fazer do trabalho científico em Ciências Sociais Aplicadas. 1 ed. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006. 303p.

SEBRAE. PERNAMBUCO ganha status gastronômico com circuito das delícias. Agência Sebrae de Notícias [S.n.: s.l.] Disponível em: <<http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=6361516&canal=212>>. Acesso em 23 ago. 2009.

SHOEMAKER, Michiel; JONKER, Jan. Managing intangible assets – an essay on organizing contemporary organizations based upon identity, competencies and networks. Nijmegen: Journal of Management development, 2005.

SITE GOURMET. 2008. Disponível em: <http://www.sitegourmet.com.br/_interna.php?id=166>. Acesso em 16 jul. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 93 p.