

**Empreendedorismo Versus Gastronomia: Como atender os profissionais que dependem de serviços de alimentação**

**Tatiane Ferreira de Faria**<sup>1</sup>

**Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara**<sup>2</sup>

**RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo principal apresentar um modelo empreendedor de um restaurante, para atendimento aos profissionais que dependem dos serviços de alimentação durante seu período de trabalho. Busca-se através dele fazer um link entre o empreendedorismo e a gastronomia, para atendimento a uma demanda que vem crescendo cada vez mais e de forma bastante significativa. Esse crescimento faz surgir também algumas outras necessidades do seu público alvo que merecem uma atenção especial no que se refere à qualidade dos serviços prestados. Este estudo classifica-se como teórico e bibliográfico, as referências apresentadas tratam de temas relacionados ao foco da Pesquisa, que são: Empreendedorismo e sua relação com o desenvolvimento econômico, Planejamento Estratégico como ferramenta analisando as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças no mercado competitivo levando em consideração o novo estilo de vida do trabalhador principalmente no que se refere ao serviço de alimentação, onde um dos pontos fortes no referencial teórico desta Pesquisa é a gastronomia.

**Palavras-chaves:** Gastronomia, Empreendedorismo, *Self-service*, Serviço de Alimentação, Planejamento Estratégico.

**ABSTRACT**

*This paper aims to present an entrepreneurial model of a restaurant, to meet professionals who rely on food service during the employment period. You search through it to make a link between entrepreneurship and gastronomy, to meet a demand that is growing increasingly and quite significantly. This growth is also arise some other needs of your target audience that deserve special attention with regard to the quality of services provided. This study is classified as theoretical and*

---

<sup>1</sup> Aluno do MBA em Gestão de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: tatifaria@yahoo.com

<sup>2</sup> **Ana** Rosa Gouveia Sobral da Câmara. Mestre em Engenharia de Produção - UFRN E-mail: anarosagsc@gmail.com

*bibliographic, references presented deal with subjects related to the focus of research, which are: Entrepreneurship and its relationship with economic development, strategic planning as a tool analyzing the strengths and weaknesses, opportunities and threats in the competitive market taking into account the new worker's lifestyle especially with regard to food service, where one of the strengths in the theoretical framework of this research is the cuisine.*

**Keywords:** Gastronomy, Entrepreneurship, Self-service, Food Service.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo no Brasil, ao longo de anos, vem se mostrando de forma expressiva como uma alternativa de desenvolvimento econômico para o País. A iniciativa empreendedora do povo brasileiro tem se traduzido em novas oportunidades de geração de trabalho e renda. Um dos setores que mais tem contribuído para o desenvolvimento da ação empreendedora no Brasil é o setor de serviços de alimentação. Segundo dados da ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurante – (2015), o setor tem crescido a taxas de 50% maiores que o PIB brasileiro. Entre os principais fatores que contribuíram para esse crescimento, está o aumento do emprego e da renda do trabalhador brasileiro nos últimos anos, aliado a mudança no estilo de vida desse, principalmente nos centros urbanos, onde alimentar-se fora de sua residência passou a ser uma necessidade, por causa das longas distancias, do sistema precário de transporte e de outros problemas muito comuns nas grandes cidades. A rotina de fazer refeições fora de casa, mesmo não sendo algo tão recente, vem se consolidando ao longo do tempo entre várias camadas sociais, contribuindo inclusive para a difusão da gastronomia com a utilização de novos produtos e modelos de produção em larga escala. Um aspecto que também influenciou bastante a mudança nos hábitos alimentares do trabalhador brasileiro foi a inserção cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, e o seu novo papel na sociedade, já que a principal atividade executada pelas mulheres dentro do ambiente domestico era a preparação das refeições para toda a família e, com sua saída para o mercado de trabalho, ela passou ainda a contribuir para a elevação da estatística de trabalhadores que necessitam se alimentar fora do ambiente doméstico. Assim, a prática do consumo de alimentos que antes era uma

atividade essencialmente doméstica passou a ser exercida, com maior frequência, em ambientes fora das residências familiares. Os restaurantes passaram então a constituir espaços que melhor se adaptaram a essa nova demanda, impactando o mercado de alimentos como um todo. Outro aspecto que fomentou esse mercado foram as políticas públicas adotadas pelo governo para elevar a condição nutricional do trabalhador brasileiro, através da concessão de incentivos financeiros às empresas e aos trabalhadores com vista a manutenção dos custos relacionados à aquisição de refeições mais adequadas para a melhoria de sua qualidade de vida. Essa demanda por serviços de alimentação vem passando por mudança ao longo do tempo, o que tem exigido dos seus prestadores de serviços um maior grau de preparação para um atendimento de maior qualidade, observando inclusive as normas de boas práticas de fabricação estabelecidas pelos órgãos competentes. Nesse cenário, surgem os *self-services*, os restaurantes de auto-serviço, com o objetivo de atender a necessidade de uma alimentação mais rápida e variada, onde o comensal encontra os alimentos já prontos e expostos a sua escolha, sendo ele próprio o responsável pela maior parte do serviço na hora do consumo de forma muito prática. A gastronomia e o empreendedorismo tem se tornado um importante aliado diante desse novo cenário de refinamento da demanda, através da identificação das atuais necessidades desse trabalhador que está deixando de se alimentar em sua residência e está disposto a pagar o preço justo para os serviços ofertados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo**

A definição de Empreendedorismo é muito complexa e, portanto ocasionou certas divergências entre conceitos diversos. Ela pode variar dependendo da origem, do autor e até mesmo do tempo que foi realizada. Isso porque o empreendedorismo recebeu fortes contribuições vindas de diferentes ciências como a psicologia, administração, a sociologia, o que pode ter provocado variações em sua definição. Mesmo sendo um tema bastante comum em artigos científicos, revistas especializadas, internet e livros a palavra empreendedorismo pode parecer

um termo inovador para alguns profissionais, por ser um conceito antigo que assumiu diversas vertentes ao longo do tempo.

Segundo HISRICH (2004) A origem da palavra empreendedorismo é o termo francês “entrepreneur” que significa empreender, fazer algo inovador.

Na prática, o empreendedorismo pode ser definido como as etapas de iniciação e desenvolvimento de novos negócios. Processo no qual surgem as figuras do empreendedor, da empresa e do cliente. Segundo a definição de Dolabela, “empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa”. (1999, p. 430).

O trabalho específico do empreendedorismo numa empresa, é fazer os negócios de hoje serem capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente” [...]Empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática.(DRUKER, 1974: p. 25 )

### 2.1.1 Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico

O empreendedorismo é fator crucial para o desenvolvimento de uma economia, seja ela local ou regional. A ação empreendedora é sinônimo de novas oportunidades de investimentos, representando geração de mais postos de trabalho e a melhor distribuição de renda.

Shumpeter (1982) associou empreendedorismo à inovação, e a importância do empreendedor para o desenvolvimento econômico. A figura do empresário inovador é de fundamental importância ao processo de desenvolvimento econômico, juntamente com a possibilidade de financiamento e as inovações tecnológicas, o empreendedor é um potencial agente impulsionador de novos negócios e, por consequência, de desenvolvimento econômico. A iniciativa individual do empresário pode ser estimulada, entretanto o empresário de sucesso geralmente é uma pessoa de iniciativa, ousado e auto-suficiente, mas que busca sustentação em todas as diversas alternativas.

A capacidade empreendedora de uma empresa pode ser observada na sua capacidade de fazer com que os negócios sobrevivam e prosperem num ambiente econômico e de mudanças sejam elas culturais, sociais ou geográficas. Desse

modo, a iniciativa de muitos profissionais inovadores se torna responsável por uma parcela da economia.

O empreendedorismo e o desenvolvimento econômico são aliados à medida que um dar suporte a ação do outro (DORNELLAS, 2008). Países em desenvolvimento têm dado especial apoio as iniciativas empreendedoras, por serem à base do crescimento econômico e da geração de emprego e renda.

### 2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no Brasil teve seu maior crescimento nos anos 90, a partir da abertura do mercado interno, quando as empresas brasileiras foram forçadas a se adaptarem as mudanças provocadas pelo novo cenário econômico.

Outro fator decisivo para esse desenvolvimento foi o surgimento de uma política governamental, que favoreceu o crescimento econômico do País. O governo passou a controlar a inflação e regular a economia de forma que país ganhou mais estabilidade para a criação e permanência de novos empreendimentos.

Segundo Costa (2009), a expressiva população empreendedora do Brasil necessita de suporte para consolidação do seu crescimento e assim oferecer ainda mais oportunidades de trabalho. O Governo deve fomentar a formalidade de grande parte dessas empresas, através da redução de impostos e oferta de garantias para os empreendedores.

Pesquisas recentes mostram que o Brasil tem se consolidado ainda mais como uma nação empreendedora, a medida que os dados revelam mudança no perfil dos empreendimentos locais, que estão surgindo em maior quantidade por oportunidade de mercado do que por necessidade financeira do empreendedor. (GEM, 2009)

### 2.1.3 Entidade e programas voltados ao empreendedor

Para atender a necessidade de adaptação a um novo cenário econômico surge então o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas). Esse início da divulgação do empreendedorismo no Brasil se dá por conveniência do

governo e sobrevivência de muitos trabalhadores que saíram das grandes empresas antes públicas, mas que passaram por processo de privatização. A partir disso, o governo se propõe a fornecer subsídios, para que os trabalhadores tivessem a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento e a geração de emprego no Brasil.

#### 2.1.4 Características do empreendedor

A pessoa empreendedora pode ser caracterizada por uma série de elementos. Algumas dessas características já nascem juntamente com a pessoa, os chamados empreendedores natos. Outras adquirem esses elementos ou alguns deles através de experiências próprias, como influencia do meio familiar, estudos e até mesmo através da própria prática. Para Dolabella,

para se aprender a empreender, faz-se necessário um comportamento pró-ativo do indivíduo, o qual deve desejar “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção (1999, p. 12).

O empreendedor normalmente exerce um perfil de liderança na obtenção de sucesso em suas atividades. Ele é o grande responsável por estimular os envolvidos na prática dos métodos e procedimentos para o desenvolvimento das ações inovadoras.

Segundo o SEBRAE(2015), as principais características do perfil do empreendedor são: autoconfiança, auto-motivação, elevado poder de comunicação, criatividade, flexibilidade, energia, iniciativa, integridade, liderança, negociação, perseverança, persuasão, capacidade de planejamento, relacionamento interpessoal, resistência à frustração e sensibilidade administrativa.

## 2.2 Planejamento Estratégico

Um aspecto muito importante que deve ser prioritário em um Planejamento Estratégico é a adoção das Estratégias Empresarias, pois é através delas que se pode definir e até mesmo mudar o rumo das decisões empresariais. Segundo Matos “Estratégia é um instrumento essencial que avalia e possibilita sucessivos planejamentos” (1993, p. 135). Na definição das suas estratégias uma empresa deve afirmar sua razão de ser, seus valores e sua filosofia, bem como, suas metas, norteando assim a elaboração do seu Planejamento Estratégico.

Segundo (QUINN, 1992) estratégias são padrão ou plano que integra os objetivos maiores de uma empresa, suas políticas e sequencias de ações em um todo coeso.

O Planejamento Estratégico é uma ferramenta gerencial de fundamental importância para qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, localização ou segmento de atuação. Sua elaboração deve proporcionar o aumento do nível de conhecimento do mercado e suas variáveis, tornando-se um importante aliado para manutenção da competitividade de uma Empresa, auxiliando a tomada de decisões diante dos desafios impostos pelo mercado cada vez mais competitivo.

Conforme Oliveira:

planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, atuando de forma inovadora e diferenciada (2003, p. 47)

Na prática, Planejamento estratégico é a melhor opção para as empresas, que buscam executar suas estratégias, com o objetivo de alcançar suas metas, através de um planejamento global e em longo prazo (CHIAVENATO, 2000).

### 2.2.1 Análise de SWOT(FOFA)

A análise de SWOT é uma ferramenta muito importante na realização do planejamento estratégico de uma empresa. Através dela é possível uma visualização clara e objetiva das forças e fraquezas no ambiente interno e das oportunidades e ameaças no ambiente externo. Essa análise deve ser realizada para dar subsídios aos gerentes na elaboração das estratégias para obtenção de vantagem competitiva e melhor o desempenho organizacional.

Para Martins (2006), a análise SWOT é um recurso muito utilizado nas empresas voltadas para a prática do pensamento estratégico, é algo relativamente complexo, mas que pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, principalmente para o conhecimento do cenário onde a empresa atua.

Outro aspecto muito importante na aplicação da análise SWOT é a comparação dos seus resultados obtidos em diferentes períodos. Essa prática permite o acompanhamento do desenvolvimento de suas ações estratégicas, e a possibilidade de um redirecionamento, caso seja necessário.

Quadro 1: Análise de SWOT – Serviços de Alimentação

	Contribui para Estratégica da empresa	Dificulta Estratégica da empresa
<b>ASPECTOS INTERNOS</b>	<b>PONTOS FORTES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atendimento a necessidades básicas diárias;</li><li>• Política pública de alimentação do trabalhador.</li></ul>	<b>PONTOS FRACOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Custos elevados;</li><li>• Excessiva carga tributária;</li><li>• Falta de mão-de-obra qualificada.</li></ul>
<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento da demanda;</li><li>• Novas políticas públicas de apoio a média empresas.</li></ul>	<b>AMEAÇAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alto índice de informalidade;</li><li>• Falta de políticas públicas de incentivo específicas ao setor de Alimentos.</li></ul>

Fonte: Adaptado pelo autor 2015.

## 2.3 Novo Estilo de Vida do Trabalhador

As mudanças no mundo do trabalho influenciaram diretamente o estilo de vida do trabalhador, provocando mudanças nos seus hábitos diários. Uma dessas principais mudanças está na sua forma de alimentação durante o período em que o mesmo se ausenta de suas residências para suas atividades profissionais.

O moderno estilo de vida trouxe consigo mudanças no ritmo do cotidiano dos indivíduos. Para o trabalhador, em específico, o impacto foi de forma mais direta ocasionando transformações nos hábitos de vida e alimentares, modificado por diversos fatores, como o aumento da jornada de trabalho, dificuldades em locomoção, aumento da população em centro urbano e principalmente o aumento da utilização da mão de obra feminina. Com isto, torna-se cada vez maior o número de refeições feitas fora do domicílio, gerando um aumento de restaurantes, principalmente o do tipo *self-service*. Essa modalidade visa uma clientela com limitação de tempo e/ou de orçamento para suas refeições e normalmente encontram-se nos centros comerciais das cidades.

A refeição fora de casa deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade. É uma tendência inserida dentro do que se pode chamar de terceirização dos serviços familiares, antes executados pelas mulheres que hoje assumiram um novo papel na sociedade.

## 2.4 Gastronomia

A definição de gastronomia é um conceito que vai além do seu entendimento como atividade da preparação dos alimentos. O termo gastronomia refere-se a todas as expressões resultantes do ato de se alimentar de uma determinada região, país ou localidade. Assim, pode-se dizer que a maneira de conhecer uma região é entrando em contato com seus hábitos alimentares, pois representa de certa forma, o modo de vida dos seus habitantes.

Atualmente e considerando a vasta interpretação do tema a gastronomia passou a ser compreendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e ainda dos aspectos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana (GIMENES, 2010).

Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. Ela atinge esse objetivo dirigindo, mediante princípios seguros, todos os que pesquisam, fornecem ou preparam as coisas que podem se converter em alimentos, diz Brillat-Savarin (1995; p 57).

Na prática, o conceito de gastronomia sempre poderá ser observado através da ação humana, e das mais variadas formas. Podendo ser encontrada em um ambiente doméstico, familiar ou coletivo e público, e resultante da utilização de métodos muito simples até mesmo rudimentares, como também, através de métodos complexos e de alta tecnologia.

#### 2.4.1 Serviço de Alimentação

##### 2.4.1.1 *Self- Service*

O serviço de alimentação pode ser definido como um estabelecimento comercial onde se preparam e servem refeições de forma avulsa ou coletiva a certo número de pessoas dentro de conceito que se propõe executar.

Segundo (ANVISA, Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004), Serviço de alimentação é estabelecimento onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local.

Um serviço de alimentação tipo *self-service* está relacionado à conveniência e proximidade, além de oferecer sociabilidade, prazer e qualidade. Ele atende às características locais e um público que não dispõe de muito tempo para suas refeições, tornando-se uma ótima opção para quem precisa almoçar fora de casa, com a opção de escolher o que quer consumir, apresentando uma relação direta entre o que foi consumido e o valor que está sendo pago.

Segundo REBELATO (1997) este sistema de fornecimento aliado ao atendimento *self-service* nasceu com uma opção de cardápio extremamente modesta, composta de poucas opções e a preços populares, mas que agregou valores ao longo do tempo.

O *self-service* hoje é um serviço de alimentação que evoluiu para atendimento a uma demanda cada vez mais crescente, a do trabalhador que necessita se alimentar fora do seu ambiente doméstico. Nele, o cliente não tem que esperar a comida ser preparada, tornando mais prático e rápido, portanto mais eficaz para aqueles que necessitam voltar rapidamente aos seus postos de trabalho.

#### 2.4.2 Normatização para Serviço de Alimentação

Um dos principais órgãos de normatização que atinge os Serviços de Alimentação é a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde. A finalidade institucional da Agência é promover a proteção da saúde da população por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. A ANVISA apesar de ser um órgão federal tem suas ações descentralizadas nos Estados e Municípios e, portanto para a implantação de um serviço de alimentação é necessário a normatização e acompanhamento da Vigilância Sanitária do município de implantação do estabelecimento.

### 2.4.3 Boas Práticas de Fabricação

As Boas Práticas de Fabricação (BPF) abrangem um conjunto de medidas que devem ser adotadas pelas pelos serviços de alimentação a fim de garantir a qualidade sanitária e a conformidade dos produtos alimentícios com os regulamentos técnicos. A legislação sanitária federal regulamenta essas medidas em caráter geral, aplicável a todo o tipo de indústria de alimentos e específico, voltadas às indústrias que processam determinadas categorias de alimentos. Para tanto, existe o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, aprovado pela Resolução - RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004, que abrange os procedimentos que devem ser adotados nos serviços de alimentação, a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado.

Essa legislação federal pode ser complementada pelos órgãos de vigilância sanitária estaduais, distrital e municipais, visando a abrangência de requisitos inerentes às realidades locais e a promoção da melhoria das condições higiênico-sanitárias dos serviços de alimentação.

## **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O empreendedorismo e a gastronomia podem ser importantes aliados no crescimento econômico, através da geração de emprego e renda. A ação empreendedora encontra na potencialidade econômica dos serviços de alimentação uma alternativa para seu desenvolvimento em função do atendimento a uma demanda em crescimento, a do trabalhador que necessita se alimentar fora de sua residência e durante o seu período de trabalho.

O estilo de vida do trabalhador brasileiro tem mudado bastante, principalmente nos grandes centros urbanos, e no que diz respeito aos seus hábitos alimentares. Dentre os fatores que influenciaram essa mudança podemos destacar: sistema de transporte precário, longo período de deslocamento entre casa e trabalho, elevação da renda do trabalhador, como também a inserção cada vez maior da mulher no mercado de trabalho.

Tais mudanças fizeram surgir à necessidade de um serviço de alimentação direcionado ao trabalhador, que atenda além de suas expectativas de alimentação diária, mas que também lhe ofereça um serviço direcionado a sua condição e que considere as variáveis regionais, nutricionais e de consumo, com vistas a elevação da sua qualidade de vida.

Outro fator externo que também influenciou o crescimento dessa demanda foram políticas públicas de incentivos a melhoria da condição nutricional do trabalhador brasileiro, através de subsídios financeiros as empresas e seus trabalhadores.

Portanto, fica evidente que a praticidade e agilidade que os serviços de alimentação tipo *self-service* oferecem são oportunos para as necessidades atuais do trabalhador que necessita se alimentar durante sua jornada de trabalho e está disposto a pagar o preço justo.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL . Disponível em: <[www.abrasel.com.br](http://www.abrasel.com.br)> acesso: 01 de setembro de 2015.

ANVISA . Disponível em: < [www.portalanvisa.com.br](http://www.portalanvisa.com.br)> acesso: 14 de setembro de 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COSTA, C. da. **O empreendedor no Brasil. Administradores**, [s.l.], 23 mar. 2009. Disponível em: . Acesso em: 10 Set.2015.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Cooperativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter. F. **O Gerente Eficaz**. Editora Zahar, São Paulo, 1974.

Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, pesquisa feita através do site [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br), acesso em 15 de Agosto de 2015.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

MARTINS, Leandro. Marketing: **Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MATOS, Francisco Gomes. **Estratégia de Empresa**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

QUINN, James B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed. 2001.

REBELATO, Marcelo Giroto. **Uma Análise sobre a Estratégia Competitiva e Operacional dos Restaurantes Self-Service**, 1997.

SAVARIN, B. (1995). **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.