

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS  
GERAIS - *CAMPUS* OURO PRETO  
TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA

Ariadne Carvalho de Freitas Naves Cocota

**RESTAURANTES DE OURO PRETO BEM AVALIADOS NO *TRIPADVISOR* E  
GASTRÓLOGOS: análise de um recorte em busca de compreensão.**

Ouro Preto  
2025

ARIADNE CARVALHO DE FREITAS NAVES COCOTA

**RESTAURANTES DE OURO PRETO BEM AVALIADOS NO *TRIPADVISOR* E  
GASTRÓLOGOS: análise de um recorte em busca de compreensão.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Ouro Preto para obtenção do grau de Tecnólogo em Gastronomia.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adeline Conceição Rodrigues

---

C667r

Cocota, Ariadne Carvalho de Freitas Naves.

Restaurantes de Ouro Preto bem avaliados no Tripadvisor e gastrólogos [manuscrito] : análise de um recorte em busca de compreensão / Ariadne Carvalho de Freitas Naves Cocota. – 2025.  
41 f. : il.

Orientadora: Adeline Conceição Rodrigues.

Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2025.

1. Tripadvisor. 2. Gastrólogos. 3. Posicionamento (Publicidade). I. Rodrigues, Adeline Conceição. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto. III. Título.

CDU: 640.432

---

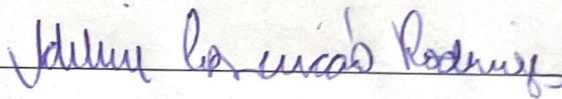
Catálogo: Kelly Cristiane Santos Morais - CRB-6/3217

ARIADNE CARVALHO DE FREITAS NAVES COCOTA

**RESTAURANTES DE OURO PRETO BEM AVALIADOS NO TRIPADVISOR E  
GASTRÓLOGOS: análise de um recorte em busca de compreensão.**

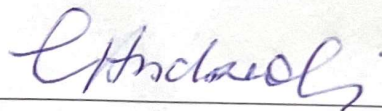
Trabalho de conclusão de curso submetido à banca examinadora designada pela Diretoria de Ensino do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Ouro Preto* como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Aprovado em 26 de fevereiro de 2025



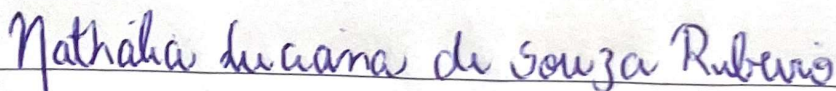
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adeline Conceição Rodrigues (Orientadora)

IFMG – Campus Ouro Preto



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiana Santos Andreoli

IFMG – Campus Ouro Preto



Especialista Nathália Luciana de Souza Ribeiro  
Nutricionista e Tecnóloga em Gastronomia

OURO PRETO  
2025

Dedico esta monografia à Ciência na  
Gastronomia.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, imensamente, à minha família, em especial, ao meu marido, aos meus pais e à minha querida irmã, por terem tido paciência, dando-me suporte na minha rotina pessoal e profissional para que eu pudesse cursar mais esta graduação nesta altura dos meus anos de vida. Agradeço às minhas duas filhas, crianças, Alice e Amanda, por terem, de alguma forma, levado a vida com minhas ausências noturnas por um tempo considerável do seu desenvolvimento.

Agradeço, em especial, à minha orientadora, Professora Adeline, e a todos os professores do curso de Tecnologia em Gastronomia pelos ensinamentos e ao IFMG *Campus* Ouro Preto pela oportunidade.

Foi uma jornada fantástica!

*“SÓ SEI QUE NADA SEI...”*

*(Sócrates – séc. 469 - 399 a.C)*

## RESUMO

Gestores de empreendimentos gastronômicos podem conhecer ou confirmar o diferencial do seu negócio, o seu posicionamento de mercado, através das avaliações publicadas pelos clientes nos *sites* de *reviews*. O *site* do *Tripadvisor* foi considerado a maior plataforma de viagens do mundo, em 2019, segundo dados internacionais da empresa *Jumpshot*. Atualmente, o *Tripadvisor* conta com “mais de 859 milhões de avaliações e opiniões” sobre diversos *players* do turismo, incluindo restaurantes (TRIPADVISOR, 2025). Esta é uma pesquisa de campo com os gestores dos restaurantes da cidade de Ouro Preto (MG) mais bem avaliados pelos usuários do *Tripadvisor*, numa lista publicada em 2021, para identificar a presença de profissionais da área da gastronomia, especificamente de gastrólogos, nesses restaurantes; compreender o grau de relevância desse *site* para os seus gestores; compreender a relação entre a atuação desses profissionais e o posicionamento de mercado desses empreendimentos; e conhecer quais das competências profissionais da área da gastronomia, sob a ótica dos gestores, estariam contribuindo para o posicionamento de mercado do seu restaurante, através dessas avaliações.

**Palavras-chave:** Restaurantes. *Tripadvisor*. Gastrólogos. Posicionamento. Avaliações.

## **ABSTRACT**

Managers of gastronomic enterprises can learn about or confirm the uniqueness of their business and its market positioning through customer reviews published on review sites. According to international data from the company Jumpshot, the Tripadvisor website was considered the largest travel platform in the world in 2019. Tripadvisor currently boasts “more than 859 million reviews and opinions” about various tourism stakeholders, including restaurants (TRIPADVISOR, 2025). This field survey, conducted with managers of the restaurants in Ouro Preto (MG) that are best rated by Tripadvisor users (according to a list published in 2021), aims to identify the presence of professionals in the gastronomy field, specifically gastrologists, in these establishments; to understand the degree of relevance of this website for these managers; to analyze the relationship between the performance of these professionals and the market positioning of these enterprises; and to determine which professional skills in the gastronomy field, from the managers' perspectives, contribute to the market positioning of their restaurants, as reflected in these reviews.

**Keywords:** Restaurants. Tripadvisor. Gastrologists. Positioning. Reviews.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivo geral	12
1.2	Objetivos específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3	METODOLOGIA	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
5	CONCLUSÃO	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	30
	APÊNDICE A	34
	APÊNDICE B	40
	APÊNDICE C	40
	APÊNDICE D	40
	APÊNDICE E	41

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade de consumo e a oportunidade de inserção de todos na economia se dá pela pluralidade de fontes de renda, sendo o empreendedorismo uma delas. Quem empreende faz um investimento e aposta em resultados positivos. Lança-se num mercado cada vez mais competitivo em que subsistência e posicionamento de mercado estão intimamente ligados à capacidade de gestão. Subsistir é desempenhar um mínimo de gestão, destacar-se está ligado à capacidade de realizar uma gestão estratégica e eficiente.

Um mercado atraente para se empreender é o da restauração. Além de oferecer um serviço que se relaciona com a necessidade vital do ser humano de se alimentar, é oportuno para o desenvolvimento de produtos exclusivos e originais, que atraem a demanda para experiências únicas. Um empreendimento gastronômico bem estruturado e gerido marca positivamente o seu público-alvo e garante um bom posicionamento de mercado.

Para ser competitivo, é importante que as empresas conheçam “os hábitos alimentares, gostos e preferências dos consumidores”. Para isso, pesquisas de opinião, inclusive *online* através do envio de *e-mail* aos clientes, consultas informais quando os clientes pagam a conta, são ferramentas que as empresas podem lançar mão para bem posicionar-se no mercado (NASCIMENTO Filho *et al*, 2019, p. 12).

A *internet* é outra forma de o empreendimento coletar informações que são dadas, espontaneamente, pelos seus clientes, através das redes e mídias sociais. Elas surgiram pelos “avanços tecnológicos e instrumentais da internet, que permitiram a criação de ambientes online onde o propósito principal é a geração e o compartilhamento de informações pelos usuários” (PERINOTTO *et al*, 2024, p. 3). Uma dessas redes especializadas em viagens é o *Tripadvisor*:

Criamos uma plataforma onde as pessoas se ajudam na hora de planejar viagens inesquecíveis e trocam experiências com avaliações sobre locais favoritos. Acreditamos no poder dessa troca de ideias, e achamos que ela leva a dicas melhores para outros viajantes. Além disso, sabemos que viajar à nossa maneira desperta o que há de melhor em nós mesmos e no mundo ao nosso redor. (TRIPADVISOR, 2025).

Segundo Silva *et al* (2018, p. 372), o *Tripadvisor* tem apoiado os viajantes que “buscam informações sobre os seus destinos, trocam experiências de viagens e fazem amizades com outros turistas, recorrendo ao uso de redes sociais, blogs ou aplicativos de viagens”.

Segundo Oliveira *et al* (2024, p. 9), os usuários da rede fornecem *feedback* sobre os estabelecimentos “através de pontuações e comentários”. O *site* promove um ranqueamento público entre os empreendimentos a partir das avaliações espontâneas dos clientes, usuários da

rede, que pode demonstrar o nível de predileção pelos seus serviços, e acaba sendo útil para as empresas. Nascimento Filho *et al* (2019, p. 10) aponta que compreender a insatisfação e reclamações através da mídia social do *Tripadvisor* gera “condições para ampliação de estratégias intervencionistas junto à forma de posicionar os empreendimentos”. Para um bom posicionamento de mercado, portanto, ações gerenciais acertadas são fundamentais.

O *Tripadvisor* foi considerado, em 2019, a maior plataforma de viagens do mundo, segundo a empresa *Jumpshot*, que fornece dados internacionais sobre diversas plataformas *online* (TRIPADVISOR, 2025).

Os restaurantes e os viajantes, usuários da rede, podem criar os seus perfis gratuitamente. A Inteligência Artificial do Google - GEMINI (2025) explica como funciona a plataforma:

**O TripAdvisor** é uma plataforma online que funciona como uma espécie de "guia de viagem virtual" criado e mantido pelos próprios usuários. [...]

**Avaliações e opiniões:** A base do TripAdvisor são as avaliações e opiniões de viajantes que já visitaram um determinado lugar. Essas avaliações são cruciais para que outros usuários possam ter uma ideia mais clara sobre a qualidade de um hotel, restaurante ou atração.

**Fotos:** Os usuários também podem compartilhar fotos de suas viagens, o que ajuda a criar uma visão mais completa do lugar.

**Fóruns de discussão:** O TripAdvisor possui fóruns onde os usuários podem tirar dúvidas, trocar dicas e informações sobre destinos específicos.

**Reserva de hospedagem:** Além das avaliações, o site também permite que os usuários reservem hospedagem diretamente através da plataforma, comparando preços e disponibilidade de diversos hotéis.

**Planejamento de viagens:** O TripAdvisor oferece ferramentas para ajudar os usuários a planejar suas viagens, como a criação de roteiros personalizados e a comparação de preços de voos.

No setor da restauração, “Os cursos profissionalizantes, técnicos em cozinha ou em Gastronomia têm uma parcela na formação dos profissionais operacionais, mas os cursos superiores são atualmente reconhecidos como o principal mecanismo de formação na área” (WERDINI *et al*, 2014, p. 41).

Conjugam-se, então, a necessidade do empreendimento de estar bem-posicionado para atrair, continuamente, a demanda, com a oportunidade de o profissional da área da gastronomia atuar, estrategicamente, em diversos setores do restaurante, tendo em vista a sua formação interdisciplinar.

Uma forma de se posicionar é contemplar o cliente com um serviço de qualidade e constantemente inovador. Para isso, quanto mais capacitada for a equipe, mais as chances dessa consecução. E esta relação entre o empreendimento gastronômico e o gastrólogo é o objeto de estudo desta pesquisa.

Nesse sentido, a contratação de um profissional da área da Gastronomia, e, no caso, especificamente de um gastrólogo, poderia ser vista como uma ação estratégica de gestão? Seria possível concluir que a atuação desses profissionais estaria fazendo diferença no posicionamento de mercado alcançado pelo empreendimento gastronômico ao longo do tempo?

Uma pesquisa de campo poderia ajudar nessa análise e compreensão do tema.

Dessa forma, optou-se por investigar essa realidade a partir da análise da inserção socioprofissional de gastrólogos no mercado de restauração da cidade de Ouro Preto (MG). Os restaurantes estariam bem-posicionados no mercado por ter gastrólogos em suas equipes? Os gestores entenderiam como estratégico acompanhar suas avaliações *online*? Ter um gastrólogo no restaurante seria uma estratégia de posicionamento de mercado?

Os gestores responderam um questionário que levou a resultados analisados em 4 categorias principais: o tempo de permanência do seu empreendimento na lista classificatória de usuários do *Tripadvisor*; a presença do gastrólogo no seu empreendimento; a relação entre a atuação profissional do gastrólogo e o posicionamento de mercado do seu empreendimento ao longo do tempo; a identificação das competências em Gastronomia que estariam contribuindo para o reconhecimento do público acerca do seu empreendimento e da sua classificação na lista do *Tripadvisor*.

A pesquisa trouxe um recorte sobre a relação entre os restaurantes de Ouro Preto (MG) mais bem avaliados no *Tripadvisor* e os gastrólogos, cujos resultados são, neste momento, publicizados. Os dados são de um passado recente, que, embora possam não demonstrar a atual realidade da cidade, trazem luz à compreensão das mudanças sociais, numa oportunidade de revisão do contexto em nova pesquisa.

## **1.1 Objetivo geral**

Identificar a presença de gastrólogos (estudantes ou graduados) exercendo alguma função nos 15 restaurantes melhor avaliados no *site* do *Tripadvisor*, da lista publicada em 2021, situados na sede do município de Ouro Preto.

## **1.2 Objetivos específicos:**

a) Investigar a relação entre o perfil profissional das equipes desses restaurantes, especificamente dos gastrólogos, e o posicionamento de mercado desses empreendimentos gastronômicos ao longo do tempo, sob a ótica dos gestores;

b) Investigar se os gestores desses empreendimentos gastronômicos bem avaliados acompanham os *reviews* do *Tripadvisor*;

c) Identificar quais competências profissionais estariam contribuindo ou poderiam contribuir para o reconhecimento do público acerca do seu empreendimento e do seu posicionamento de mercado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Santos (2006 *apud* RIBEIRO, 1999, p. 14) aponta e explica que:

[...] o termo *Food Service* pode ser considerado como “refeições fora do lar”. Este mercado é um dos que mais crescem atualmente e um dos que tem as melhores perspectivas no futuro próximo; em sua pesquisa o autor relata que, nos Estados Unidos, 50% das refeições são feitas fora do lar, e na Europa, 70%. No Brasil, esse índice é de cerca de 25%, nos grandes centros urbanos, e 20%, no geral.

A partir deste ano, “O setor de foodservice no Brasil está projetado para crescer 7% ao ano até 2028, de acordo com um estudo da *Redirection International*, especialista em assessoria de Fusões e Aquisições (M&A)” (ABRASEL, 2024).

Segundo o Instituto Foodservice Brasil (IFB), o segundo trimestre de 2024 apresentou recorde de gastos com alimentação fora do lar, com um aumento de 3% em relação ao anterior, e representou um total de R\$ 61,4 bilhões desembolsados pelos consumidores. As regiões Sudeste e Nordeste continuaram tendo maior participação, juntas somando 70% do tráfego total (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES, 2025).

Para Fonseca (2013), o setor da restauração passa por processo de crescimento sempre que há aumento do poder econômico da população, quando maior é o acesso e procura pela realização da alimentação fora do lar, o que contribui diretamente para o aumento da oferta de novos empregos e possibilidade de atuação nessa área.

Dados de outubro de 2024 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontaram para um crescimento de 2,3% do agregado especial de atividades turísticas frente ao mesmo período do ano anterior, impulsionado, sobretudo, pelo ramo de restaurantes, entre outros (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2024).

O Observatório do Turismo, da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais (Secult-MG) compilou os dados do IBGE do primeiro semestre de 2024, que apontaram Minas na liderança do crescimento da atividade turística no Brasil (MINAS GERAIS, 2024).

Segundo Emmendoerfer *et al* (2023, p. 1080):

[...] destinos turísticos são multifacetados e dinâmicos, originários da articulação de insumos e recursos de interesse turístico, como os patrimônios culturais material e imaterial das comunidades; as atividades de entretenimento, recreação e lazer; os empreendimentos de hospedagem, alimentos e bebidas; as acessibilidades e vias públicas com equipamentos e infraestruturas de serviços de apoio ao turismo; e a hospitalidade da população residente.

De acordo com o Inventário da Oferta Turística (INVTUR), instrumento de pesquisa da Secretaria de Cultura e Turismo do município de Ouro Preto, em dezembro de 2023, na área da gastronomia, foram levantados 101 restaurantes, 56 bares, cafés e lanchonetes e outros 82 estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas (mercados e produtos) (OURO PRETO, 2023).

No diagnóstico do Plano de Apoio à Diversificação Econômica (PADE) da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Tecnologia do município de Ouro Preto, publicado em abril de 2024, é mostrado que, entre 2015 e 2021, o setor de comércio teve o segundo maior impacto significativo na geração de empregos formais, fazendo parte os estabelecimentos que “atendem às necessidades da população local e dos turistas, incluindo [...] restaurantes” (OURO PRETO, 2024, p. 15).

Segundo Kotler e Keller (2012), um empreendimento posiciona-se ao projetar a sua oferta e a sua imagem, de forma significativa, nas mentes dos clientes-alvo, ocupando uma posição competitiva diferenciada.

Para Nascimento Filho *et al*, (2019, p. 3), “O Posicionamento de uma empresa, serviço ou produto consiste em definir ou escolher como desejamos ser percebido pelos clientes.” Aponta ainda que “publicações em relevantes *journals* têm destacado a importância de se estudar os comentários e avaliações nas mídias sociais relacionados aos restaurantes”.

Empresas do setor de alimentação estão se diferenciando cada vez mais no mercado e buscam conhecer o perfil dos clientes, os fatores que influem na escolha por restaurantes, a opinião dos seus clientes e se os mesmos encontram-se satisfeitos/insatisfeitos com as empresas (CARVALHO *et al*, 2016, p. 2).

O processo de mudança de hábitos alimentares, que envolve desde a escolha dos alimentos até o ato de cozinhar, juntamente com a propagação de informações de fácil acesso quanto a conteúdos referentes à gastronomia, proporcionou uma “supervalorização da culinária”, fazendo com que surgissem diversos cursos na área e uma “proliferação de chefs de cozinha mundialmente famosos” (WERDINI *et al*, 2014, p. 37).

De acordo com Schawn (2009, p. 21), “As cozinhas de restaurantes são compostas por profissionais com diferentes competências e responsabilidades. Geralmente divididas em

funções, por hierarquia, onde no topo da pirâmide, tem-se o *chef* de cozinha, o responsável por comandar toda a brigada [...]."

#### Sobre os profissionais da Gastronomia:

Do ponto de vista profissional, o principal desafio é a superação de um mercado de trabalho predominantemente amador no país, destacando-se o emprego de mão de obra desqualificada e submetida às mais precárias condições de trabalho. [...] A mudança nesse panorama é importante porque profissionais de Gastronomia, quando bem formados, contribuem para a profissionalização dos negócios de alimentação (ROCHA, 2015, p. 6).

Com a atualização da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) no ano de 2010, a partir da competência 04/2010, pelo Ministério do Trabalho e Emprego, houve a criação das ocupações de Tecnólogo em Gastronomia (2711-10) e Chefe de Cozinha e Afins (2711-05), definindo as competências profissionais de criação e elaboração de pratos e cardápios, preparação dos alimentos, gerenciamento de brigada de cozinha e planejamento de rotinas de trabalho, gerenciamento de estoques, e atuação na capacitação de funcionários. Os gastrólogos podem “conceber, planejar, gerenciar e operacionalizar serviços e produções de alimentos e bebidas”, e podem promover a inovação tecnológica onde atuam (MTE, 2010 e IFMG – *Campus Ouro Preto*, 2018).

Cardozo (2018, p. 35) cita que um projeto de lei federal de Alagoas de 2011 (PL 2079-2011), propunha a legitimação da “profissão de ‘gastrólogo’ e a criação de conselhos regionais e federal de Gastronomia”.

De acordo com Toledo (2010, p.30), os cursos superiores de tecnologia apresentam como diferencial a especificidade de “preparar o aluno para o mercado do trabalho”, e são mais “procurados por quem já está inserido no mercado e pretende aprimorar a carreira”. Os outros cursos de graduação são mais generalistas.

O Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia tem caráter inovador e sintonizado com as necessidades de formação profissional que os cursos tecnológicos representam, sem perder a característica específica de um curso superior de graduação. Este novo ambiente faz emergir nas organizações a necessidade de um profissional mais qualificado, mais flexível e multifuncional, indispensável para o sucesso e, talvez, para a própria sobrevivência das organizações contemporâneas. (GIMENES-MINASSE, 2019 *apud* TOLEDO *et al*, 2011, p. 163).

Para Rocha (2015, p.4), “a expansão na oferta de cursos superiores de Gastronomia oferece visibilidade a essa área profissional e o potencial espaço ocupado pelo gastrônomo no mercado de trabalho”.

O mercado visualiza a atuação do profissional da área de Gastronomia de duas formas: limitada ao espaço “da produção da alimentação”, e “ampliada no processo de gestão, tanto na abertura e desenvolvimento de um negócio próprio, como ainda em consultorias para outras organizações, demandando, portanto, habilidades e conhecimentos vinculados ao campo da administração” (SANTOS, 2006, p.12).

Para a inserção dos profissionais da área da Gastronomia, o mercado de trabalho valoriza “o conhecimento de determinadas habilidades e competências [...] como trabalho em equipe, relacionamento interpessoal, comunicação escrita, entre outras” (SANTOS, 2006 *apud* NITZ, 2005, p. 25).

Para Rocha (2015, p.6) a mudança no panorama da qualificação dos profissionais da área da Gastronomia, com uma devida formação adequada, pode contribuir para “a profissionalização dos negócios de alimentação”. Saber utilizar e aproveitar os recursos agroalimentares, além de reconhecer, recuperar e registrar saberes culinários locais são capacidades de um bom profissional formado.

Salazar (2017, p. 4) afirma que “o *chef* de cozinha é o recurso estratégico mais valioso dos restaurantes gastronômicos”, e Fonseca (2013, p.57) define o chefe de cozinha como “estrategista e administrador da cozinha”.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p. 55), “os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados”.

Trata-se de uma pesquisa de campo, sob a metodologia de estudo de caso.

Segundo Michel (2005, grifo da autora), nas ciências sociais, o estudo de caso é utilizado para análise de uma *unidade*, que pode ser um pequeno grupo, para se entender determinados fatos sociais.

De caráter exploratória e descritiva, a pesquisa com coleta de dados através de aplicação de questionário estruturado e impresso, ocorreu entre setembro e outubro de 2021 (ainda em tempos de restrições em decorrência da pandemia da COVID-19), realizada na sede do município de Ouro Preto (MG), com a participação de gestores de restaurantes, numa amostra não-probabilística, composta dos 15 mais bem avaliados da lista do *site TripAdvisor*, num ranking de avaliações dos seus usuários ao longo do tempo, publicada em setembro de

2021, com os seguintes filtros de busca no próprio *site*: Tipo = restaurantes / Ordenação = melhor pontuação.

As perguntas foram formuladas para compreensão sobre a inserção socioprofissional de gastrólogos nesse mercado de restauração, através da aplicação de um questionário estruturado (APÊNDICE A), com 17 perguntas fechadas, sendo que, se a resposta à questão 2 fosse positiva, o respondente deveria continuar respondendo apenas às questões de nº 3 a 9. Por outro lado, caso a resposta à questão 2 fosse negativa, deveria prosseguir com as respostas apenas às questões de nº 11 a 17. Finalmente, tendo respondido especificamente à questão 2 com a opção “já houve”, responderia, na sequência, às perguntas de nº 3 a 10. Havia campos para comentários nas perguntas 4, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16 e 17. O preenchimento do questionário levaria em torno de 10 a 15 minutos. A pesquisa apresentou uma abordagem quati-qualitativa, com perguntas objetivas e subjetivas para oportunidade de comentários opcionais.

Um pré-teste do questionário foi realizado com um administrador do setor de A&B, para verificação da inteligibilidade do instrumento, que, por isso, acabou sendo parcialmente adaptado para melhor compreensão por parte dos respondentes que participariam.

Os questionários e o Termos de Consentimento Livre e Esclarecido foram entregues a 14 dos 15 participantes, individualmente, em formato impresso, nos seus próprios estabelecimentos, momento em que se esclareceram os objetivos da pesquisa, nos meses de setembro e outubro de 2021, sendo, posteriormente, recolhidos, preenchidos ou não, em outubro de 2021.

As abordagens quantitativas e qualitativas tiveram seus resultados analisados a partir da tabulação dos dados em planilhas pelo programa Microsoft® Excel® para Microsoft 365 MSO (Versão 2110 Build 16.0.14527.20270) 64 bits, para análise em quatro categorias principais:

- a) O tempo de permanência do empreendimento na lista classificatória dos 15 mais bem pontuados pelos consumidores usuários do *Tripadvisor*;
- b) A presença do gastrólogo no empreendimento;
- c) A relação entre a atuação profissional do gastrólogo e a classificação do empreendimento no mercado ao longo do tempo; e
- d) A identificação das competências da profissão do gastrólogo que poderiam estar contribuindo para o reconhecimento do público acerca do empreendimento e sua classificação na lista do *Tripadvisor*.

Na fase quantitativa, os dados foram analisados a partir da estatística descritiva (frequência), em que uma primeira planilha continha uma linha de cabeçalho com os números das questões do formulário, onde era possível aplicarem-se filtros; na primeira coluna da tabela à esquerda, inseriram-se os números de identificação do posicionamento do empreendimento na lista do *Tripadvisor* (coluna ocultada na ilustração desta pesquisa para preservar o sigilo dos participantes); na coluna logo ao lado, o seu número de identificação dado aleatoriamente na pesquisa (para o anonimato dos respondentes). Nas células logo abaixo da linha de cabeçalho já preenchida e à direita das duas colunas já preenchidas, foram inseridas as respostas correspondentes a cada questão (APÊNDICE B). A partir dos filtros da primeira linha, os resultados de frequência foram convertidos em percentuais, que estão expostos na seção de resultados e discussões para mostrar os percentuais referentes às três primeiras categorias principais de análise dos resultados.

Na fase qualitativa, os dados foram tabulados numa segunda planilha com a mesma lógica da planilha de análise quantitativa: uma primeira linha contendo o número de identificação das questões específicas que tinham campos para comentários, juntamente com os enunciados, e as duas mesmas primeiras colunas à esquerda preenchidas com a identificação dos respondentes (APÊNDICE C), conforme a primeira planilha, para posterior exposição dos resultados através do recurso gráfico das nuvens de palavras, que foi criado para representar os sentimentos/expectativas dos respondentes nas questões abertas. A nuvem de palavras foi gerada *online* através do *software* gratuito do site <https://www.wordclouds.com/>.

O conjunto de dados serviu para compreender a atuação dos profissionais e, em algum grau, o nível de conhecimento do gestor ou proprietário sobre o seu posicionamento de mercado.

Especificamente quanto à última categoria de análise dos dados, ou seja, a identificação das competências da profissão do gastrólogo que poderiam estar contribuindo para o reconhecimento do público acerca do empreendimento e sua classificação na lista do *Tripadvisor*, duas outras planilhas foram criadas, cada qual com os quesitos contidos nas questões 9 ou 17 inseridos na primeira coluna à esquerda, e a primeira linha identificativa da valoração do quesito dada pelo respondente, a partir das quais as células de interseção foram preenchidas com a frequência das respostas, gerando uma análise percentual que está demonstrada em gráficos do tipo barra (APÊNDICES D e E), possibilitando uma comparação entre as análises de ambos perfis de empreendimentos gastronômicos – que contam com o gastrólogo em suas equipes e os que não o fazem.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### **Da amostra:**

Da amostra de 15 pesquisados, 86,67% responderam ao questionário, 6,67% não deram retorno, e 6,67% não foram alcançados, pois os estabelecimentos encontravam-se fechados por tempo indeterminado em decorrência da COVID-19. Assim, para a análise dos resultados, optou-se por identificar os percentuais sobre a totalidade dos respondentes, reajustando-se a amostra para 13 participantes.

### **Da divisão em categorias para análise dos resultados:**

Foram divididos em categorias para uma melhor análise quanti-qualitativa. As três primeiras categorias com ênfase quantitativa, e a última com ênfase qualitativa.

### **Do tempo de permanência do empreendimento na lista classificatória dos 15 mais bem pontuados pelos consumidores, usuários do *Tripadvisor*:**

Dos 13 perguntados sobre o tempo de permanência do restaurante na lista dos melhores do *Tripadvisor*, 46,15% disseram não saber dizer. Outros 46,15% disseram que estariam assim classificados dentro de um período de um a cinco anos. E 7,69% afirmaram que estariam há 10 anos ou mais nessa colocação.

Na gestão empresarial, uma importante etapa de diagnóstico de resultados e mapeamento das oportunidades é o pós-venda. Um dos restaurantes, através do seu gestor, afirmou, categoricamente, que não acompanhava a sua colocação no mercado por nenhum instrumento de avaliação. Não se pode afirmar que os outros cinco estabelecimentos, que não conseguiam identificar o tempo em que seu empreendimento se encontrava listado no topo do *Tripadvisor*, não faziam a análise de pós-venda por algum outro tipo de instrumento, mas desperta um alerta para a visibilidade do estabelecimento que o *Tripadvisor* projeta e o que provoca na percepção dos clientes, quanto a um produto turístico e gastronômico, podendo ser um eficiente aliado na gestão estratégica voltada para melhorar o seu posicionamento de mercado. Nesse sentido, Nascimento Filho *et al* (2019, p. 2) afirma que “o *Tripadvisor*, que se autodefine como a maior comunidade virtual de viagens do mundo (*online*, 2018), torna-se útil para tomada de decisão de compra por parte dos viajantes”. De acordo com Silva *et al* (2018, p.373), “aplicativos como o *TripAdvisor* são muito úteis tanto para turistas quanto para gestores, uma vez que se tratam de mecanismos que promovem a parceria e a fidelidade”. Além disso, com o avanço das tecnologias e a praticidade dos aplicativos para *smartphones*, muitas

ferramentas de busca das melhores experiências gastronômicas estão nas mãos dos turistas e da população em geral. Acompanhar esse recurso gratuito de análise de pós-venda traria aos gestores de restaurantes a oportunidade de oferecer um serviço de qualidade e uma experiência satisfatória aos seus clientes, aumentar a visibilidade e lucratividade do seu negócio. Nesse sentido, Silva *et al* (2018) analisou as reclamações *online* realizadas pelos turistas através do aplicativo e identificou a influência do *site* nas escolhas por serviços, assim como o oferecimento de informações que propiciam a melhora do empreendimento.

### **Da presença do gastrólogo no empreendimento:**

Da amostra analisada, 53,85% responderam que não contavam com gastrólogo em suas equipes. 38,46% apresentavam gastrólogo na equipe e 7,69% já haviam contado com esse profissional, anteriormente, no seu quadro funcional, não o tendo mais. Do total dos que tinham gastrólogos em suas equipes, 50% deles eram graduados e 50% eram estudantes de cursos superiores em Gastronomia.

Sobre a função ocupada por esses profissionais, 66,67% ocupavam atividades de nível operacional como cozinheiro responsável e auxiliar de cozinha, padeiro e cozinheiro, 16,67% em atividades estratégicas e operacionais como, montagem de praça, uso de técnicas, sugestão de novos cardápios, valorização de produtos locais, e 16,67% intermediário e operacional.

Quando perguntados sobre o tempo de permanência do profissional gastrólogo na equipe do restaurante, 91,67% responderam estar na equipe entre um e cinco anos e 8,33%, há 10 anos ou mais.

A maioria dos estabelecimentos não contava com esse profissional em suas equipes, apesar da existência de um curso superior de Gastronomia na cidade, e poder ser uma oportunidade de atuação estratégica no mercado, já que o gastrólogo pode contribuir nos diversos setores de um estabelecimento gastronômico, pela sua formação interdisciplinar e aptidão em conceber, planejar, gerenciar e operacionalizar serviços e produções de alimentos e bebidas.

Num estudo similar, Venturi (2004) identificou que, mesmo havendo faculdades de gastronomia num raio de 100 km de Itapema (SC), os empreendimentos gastronômicos de restauração não contavam com um *chef* de cozinha, assim como, não buscavam se desenvolver, nem a seus funcionários, acreditando, afinal, já possuírem qualidade suficiente. Rocha *et al* (2012, p. 131) identificou que, entre 2008 e 2009, no setor de alimentação fora do lar na região litorânea central de Santa Catarina, 63% dos trabalhadores “não haviam concluído o ensino

médio e apenas 3% tiveram alguma formação de nível superior”. Passada mais de uma década desse estudo, percebe-se, num percentual considerável, uma similaridade na composição da maioria das equipes de cozinhas de restaurantes, ao menos de cidades de interiores, que não contam com um profissional formado na área.

As transformações que vêm ocorrendo no mercado podem forçar uma mudança nessa mentalidade, na medida em que a “Gastronomia envolve um contexto maior, onde a comida e tudo o que se refere a ela é *status*, onde o comer é *glamour*, e fazer parte desse contexto proporciona visibilidade e prazer” (WERDINI *et al*, 2014, p. 37).

Abre-se um parêntese, neste ponto, para o fato de que a inserção de um gastrólogo numa equipe já formada traz mudanças na rotina operacional, cria expectativas e gera dúvidas tanto para o profissional como para a equipe. Essa integração deve buscar, antes de qualquer resultado para o empreendimento, o êxito em si mesma, pois um “clima de compreensão e confiança mútua favorece tanto a eficácia da empresa como as aspirações dos trabalhadores” (SANTOS *et al*, 2020 *apud* PINTO-COELHO *et al.*, 2016, p. 127). Ao mesmo tempo, para Mello *et al* (2015), não basta que os chefes de cozinha apenas se qualifiquem profissionalmente para o bom desempenho das suas funções. É preciso que estejam satisfeitos com o seu local de trabalho.

Assim, uma eficaz integração desse profissional numa equipe de práticas já consolidadas pode permitir o desenvolvimento e a implementação de rotinas de trabalho técnico-profissionais na cozinha, aumentando a produtividade e qualidade dos serviços, um fator que contribui positivamente para os resultados do empreendimento, que podem ser medidos pelo seu posicionamento de mercado, impulsionando a sua visibilidade e atraindo mais clientes.

### **Da relação entre a atuação profissional do gastrólogo e a classificação do empreendimento no mercado ao longo do tempo:**

Na compreensão da relação entre a desenvoltura do profissional e o os resultados classificatórios no *Tripadvisor*, 66,67%, afirmaram que não identificavam que a contratação do gastrólogo tivesse influenciado positivamente na colocação do estabelecimento na lista ao longo do tempo ou incremento nessa classificação, enquanto 16,67% disseram ter identificado uma relação de causa consequência nesse sentido, e 16,67% não souberam dizer.

Sobre a profissão do gastrólogo, 85,71% dos gestores afirmaram já conhecê-la e 14,29% não ter conhecimento.

Sobre o nível de entendimento relacionado às competências profissionais dos gastrólogos e em que funções poderiam atuar, o percentual caiu: 57,14% afirmaram conhecê-las, 14,29% não as conhecer e 28,57% conhecê-las em parte.

Entre os que não tinham gastrólogos em suas equipes, 85,71% disseram ter interesse em conhecer mais a profissão e 14,29% disseram que talvez.

Perguntados se a contratação do gastrólogo traria ganho para os resultados do seu empreendimento no contexto em que se encontrava, principalmente no nível das avaliações dos seus clientes ou quaisquer clientes acerca do seu negócio, 71,43% consideraram que sim, bem como na avaliação da lista do *Tripadvisor*, e 28,57% afirmaram que seria em parte.

Dentre os restaurantes que não tinham um gastrólogo em sua equipe, sobre a hipótese de contratação desse profissional, visando incrementar a equipe e/ou em busca de melhorias no seu resultado das avaliações publicadas na lista do *Tripadvisor*, 85,71% consideraram que contratariam, enquanto 14,29% disseram em parte. De todos eles, nenhum considerou que seu estabelecimento já tivesse alcançado resultados satisfatórios e/ou esperados, 14,29% afirmaram, categoricamente, que não os tinha alcançado, e 85,71% afirmaram que em parte.

As conhecidas dificuldades dos trabalhadores e profissionais da gastronomia nas rotinas de cozinha persistem e outras vão surgindo com as novas demandas do mercado. Segundo Diniz *et al* (2017, p.34):

Os profissionais de cozinha (auxiliares, cozinheiros, chefes) realizam um trabalho que, aos olhos de muitos, parece invisível, por ser sentido apenas o seu resultado. É um trabalho que, principalmente quando é realizado em restaurantes que são usados para alimentação fora de casa, parece de pouca importância. Mas, na realidade, é marcado por grande complexidade, que vai além do resultado final, apreciado pelos clientes – a comida. Este trabalho é caracterizado por grande pressão pela perfeição, ambiente físico difícil, grande responsabilidade, hierarquia forte.

A inobservância dessa relação, por parte dos gestores, entre a presença do gastrólogo na sua equipe e a sua influência no posicionamento de mercado pode ser explicada, outrossim, em conexão com outras perguntas respondidas acerca dos cargos ocupados pelos gastrólogos dentro dessas organizações, a exemplo dos cargos que desempenhavam no restaurante e do tempo de experiência na casa.

Nesse sentido, também, ponderaram dois dos restaurantes, argumentando que não ver uma relação direta poderia estar ligado ao fato de estarem ocupando cargos operacionais. Assim como, aquele que notou uma relação entre a presença do gastrólogo e a sua classificação apontou para a criatividade associada ao prato e todas as etapas do serviço e trabalho em equipe,

e era o restaurante onde o gastrólogo desempenhava tanto uma função estratégica, como operacional. Ambas respostas, então, podem ser consideradas para a hipótese do quanto oportunidades de melhor colocação desses profissionais nas equipes podem contribuir para um aumento do desempenho dos negócios do setor de alimentação fora do lar, ao assumir funções intermediárias ou estratégicas dentro da organização.

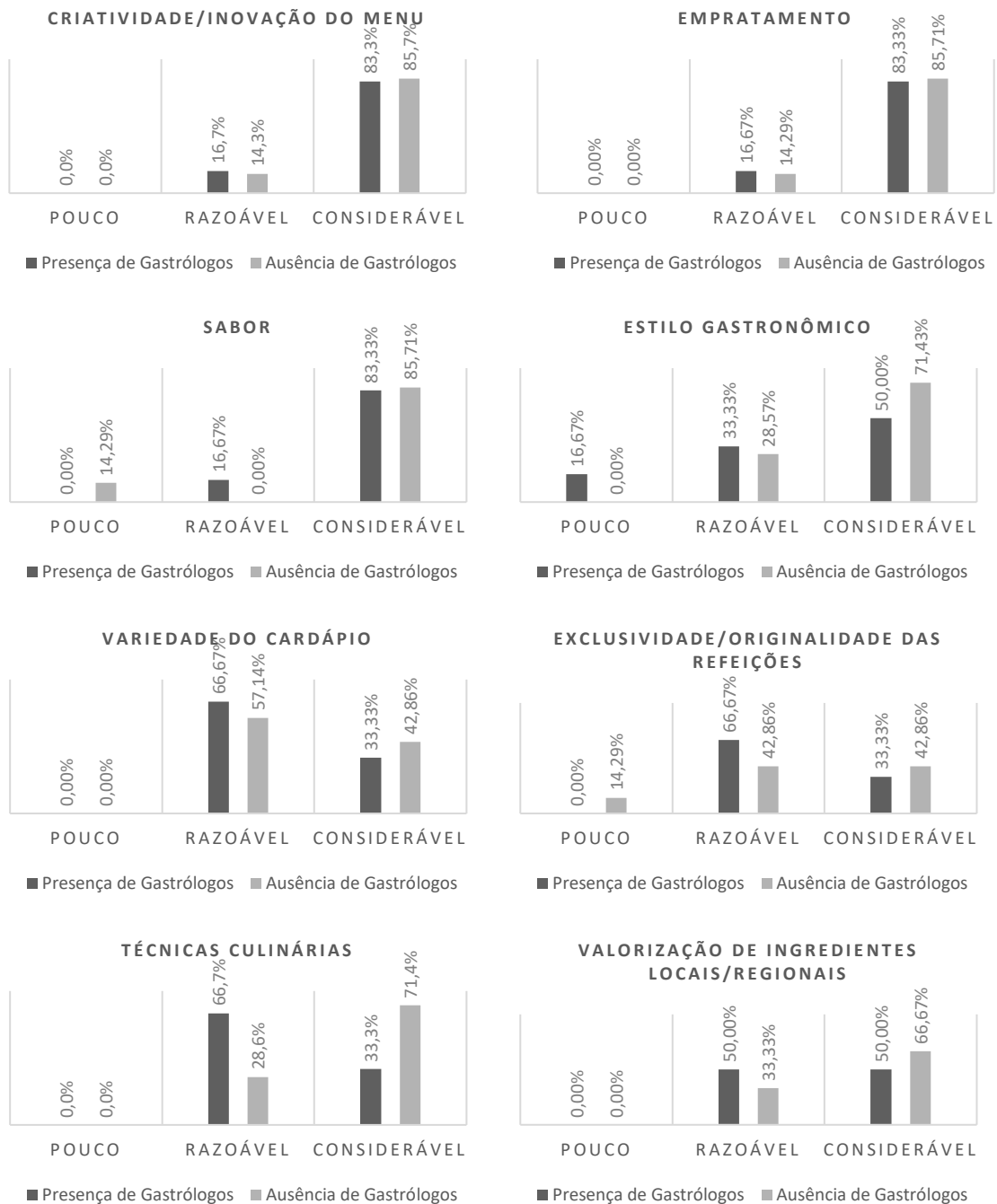
Sobre os seus negócios não terem alcançado os resultados esperados, independente da contratação de gastrólogos, essa análise pode refletir o sentimento sobre a relação entre a expectativa do empreendedor frente ao que planejou, onde investiu, e a realidade até onde chegou ao longo da sua jornada.

Pôde-se compreender, neste estudo de caso, que, para os restaurantes de Ouro Preto mais bem avaliados pelo público em geral dos usuários do *site* do *Tripadvisor*, e, por isso, melhor posicionados pela rede social, não é uma estratégia de gestão e marketing contratar um profissional com formação de nível superior em Gastronomia. Entretanto, de acordo com Nascimento Filho *et al.* (2019, p. 4), estar nas “posições competitivas mais sustentáveis” força os restaurantes a oferecerem “produtos de valor percebido aos clientes, prestação do serviço com eficiência e de forma melhor que os concorrentes, como meio de sobrevivência”.

**Da identificação das competências da profissão do gastrólogo que poderiam estar contribuindo para o reconhecimento do público acerca do empreendimento e sua classificação na lista do *Tripadvisor*:**

Na análise quantitativa, faz-se um paralelo entre os quesitos considerados importantes pelos gestores de ambos os perfis de empreendimentos – com ou sem gastrólogos – acerca das competências e atividades desenvolvidas por gastrólogos, e quais contribuiriam ou poderiam contribuir para o reconhecimento do público com relação à pontuação do seu restaurante no *Tripadvisor*. os resultados são apresentados na Figura 1.

Figura 1 – Representações gráficas das avaliações dos gestores sobre os quesitos profissionais que influenciam nos resultados do negócio



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

No geral, os gestores de ambos os estabelecimentos, com e sem gastrólogos, apresentaram, em sua maioria, respostas semelhantes de intensidades razoáveis e consideráveis sobre as competências e atividades desenvolvidas por gastrólogos que poderiam influenciar ou

melhorar na colocação do seu empreendimento, o que pode nortear esses profissionais, seja como contratados ou empreendendo em seus próprios negócios.

Para os gestores dos estabelecimentos com e sem gastrólogos, a criatividade e inovação do menu, o empratamento, o sabor e o estilo gastronômico foram destacados como consideráveis. Ambos também se assemelharam na intensidade, considerando razoáveis a variedade do cardápio e a exclusividade e originalidade das refeições.

A valorização de ingredientes locais e regionais teve maior consideração por parte dos gestores que não tinham gastrólogos em suas equipes. E entre os que tinham gastrólogos nas equipes, empataram-se as intensidades razoável e considerável.

Um único quesito que se diferencia com maior intensidade entre os gestores que têm e não têm os gastrólogos em suas equipes foi o das técnicas culinárias. A técnica foi avaliada como mais considerável por aqueles que não tinham o gastrólogo, e mais razoável por aqueles que tinham o gastrólogo.

O fato em si de ter um *Chef* no restaurante teria contribuído ou poderia contribuir para o reconhecimento do público afetando a sua pontuação no *Tripadvisor* foi considerado razoável por 83,33% dos gestores, enquanto para 16,67% foi considerável. Isso pode levar à interpretação de que, na visão deles, não se destaca o valor adquirido da figura do *chef* ou a famosa glamourização da profissão como atributo chamativo do seu restaurante. Em contraste a essa percepção, Zanoni (2012, p.45) aponta a presença da figura de um *chef* de cozinha no estabelecimento como uma proposta de valor, que tanto atrai o público pelo seu nome, numa relação entre ídolos e frequentadores do restaurante, como pela sua cozinha autoral.

De acordo com Paranhos (2019, p.39), “o desenvolvimento de competências é permeado pelo elemento da individualidade onde o indivíduo tende a aplicar na prática, os recursos, conhecimento e saberes vividos, em determinadas situações”. Zanoni (2012) identifica que a inovação/criatividade é um instrumento usado para diferenciação do *chef* de cozinha e potencializador de resultados e vendas nos restaurantes. Zanoni (2012) aproxima-se de Paranhos (2019) ao relatar que a formação e a capacidade do *chef* são quesitos diferenciais para o desenvolvimento do processo criativo na culinária, além de ser um fator promotor de vantagem em relação à concorrência. Sendo assim, valorizar o processo criativo como fator agregador para potencializar a satisfação do cliente e sucesso do empreendimento é uma estratégia.

Alguns gestores, espontaneamente, acrescentaram no campo de comentários outros quesitos da competência profissional e também que estariam influenciando na sua colocação no *ranking* das avaliações:

- a) Identificar e conhecer o que acrescentar às técnicas;
- b) Usar alimentos sempre frescos;
- c) Ter a sugestão do *chef* e não ficar preso a um cardápio;
- d) O cliente gosta de novidades;
- e) Localização;
- f) Atendimento;
- g) Tempo de preparo e entrega;
- h) Potencializar o negócio por meio de promoções como roteiros, premiações ou festivais.

#### **Da abordagem qualitativa desses termos livres:**

A pesquisa fez uma abordagem qualitativa em que, em todos os questionários, algumas observações, receios, anseios e expectativas dos pesquisados puderam ser captados. Optou-se por fragmentar todas as frases em expressões curtas e inteligíveis, o mais fidedignas possíveis, para que pudessem complementar a compreensão global do intuito desta pesquisa. Foram ilustradas em nuvem de palavras, automaticamente distribuídas pelo *software* gratuito do site <https://www.wordclouds.com>, apenas com a seleção pré-determinada de que a frase de destaque fosse “fazemos ideia”. Nesse ponto, com a subjetividade do viés ideológico inerente do pesquisador social. A frase sugere que qualquer conhecimento deve ser mais difundido, aprendido e apreendido por todos numa sociedade. Sugere, assim, mais formação, mais informação, mais trocas, mais ciência, e por aí vai! (GRÁFICO 1):



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente dos estabelecimentos terem ou não um gastrólogo em suas equipes, o que se pôde concluir acerca da percepção que os gestores tinham sobre quais aspectos ligados às atividades da profissão teriam influência no seu posicionamento de mercado foi que, na maioria dos quesitos, eles tiveram interpretações congruentes.

No aspecto específico relacionado à técnica culinária, a percepção acabou sendo diametralmente oposta. Na maioria dos restaurantes onde havia o gastrólogo, o gestor não identificava a técnica do serviço como influenciadora da avaliação dos seus clientes. Mas os que não tinham o gastrólogo acreditavam que seria influenciável em sua nota nas avaliações.

Na prática, a técnica culinária não é tão percebida e destacada pelos clientes, quando fazem as avaliações positivas em suas experiências gastronômicas?

Nascimento Filho *et al* (2019, p. 9) analisou os comentários dos usuários do *Tripadvisor* sobre os 13 restaurantes de alta gastronomia em São Paulo, estrelados no Guia Michelin 2016, e identificou que os quesitos que mais se repetiam e eram valorizados referiam-se ao atendimento (serviço à mesa) do restaurante, e que “Os elementos que compõem essa classe sugerem a confiança dos clientes em buscar essa categoria de restaurantes onde encontram o atendimento, ambiente, experiência válidos e sem surpresa desagradável na busca por um restaurante de alta gastronomia”.

Foi possível constatar que a colocação do profissional da gastronomia em cargos exclusivamente de nível operacional, e não estratégicos, contribuiu para que os gestores não vissem uma relação de influência nas avaliações positivas dos seus clientes acerca do seu restaurante em si.

Nesse sentido, a pesquisa abre oportunidade para a apresentação dos gastrólogos ao mercado e ao público em geral, possibilitando, também, novas relações contratuais, ao sanar os receios e dificuldades apontados por alguns, como: “por ser um restaurante pequeno e de orçamento pequeno, precisa analisar o custo” e “dificuldades em contratar, pela escassez de mão de obra formada na região e pelo horário das aulas dos estudantes da área”.

Ao mesmo tempo, é útil aos novos empreendedores do ramo da gastronomia, principalmente aos gastrólogos que pensam em abrir seus próprios negócios, já que evidenciam quais competências da profissão são valorizadas na prática do negócio.

Considerada esta amostra de um mercado de cidade de interior, que, inclusive, é uma cidade turística, pode ser espelhada para outros mercados de dimensões de quantidade e

de qualidade censitárias e de atributos turísticos equiparados, e instigar a pesquisa de outros recortes.

São diversas questões levantadas pela pesquisa, que podem abrir margem para várias análises e interpretações sobre as etapas da gestão de empreendimentos gastronômicos (o enfoque no pós-venda); a participação dos gastrólogos no setor de alimentos e bebidas e nos mercados de cidades de interior em contraposição às grandes metrópoles; o desempenho e cargos assumidos pelos gastrólogos nos restaurantes ao longo do tempo; projetos de extensão voltados para a divulgação da relação custo x benefício numa contratação do profissional; projetos de extensão para a capacitação dos trabalhadores(as) atuantes nos níveis operacionais dos restaurantes, muitos sem qualquer formação ou capacitação, abrindo essas oportunidades e contribuindo com uma sociedade mais inclusiva.

Por fim, faz-se necessária a retomada de iniciativas como as que tentaram regulamentar a profissão do gastrólogo, para que o profissional seja reconhecido e valorizado por sua jornada de formação. A demanda por um profissional de gastronomia no atual mercado concorrencial do setor da restauração em qualquer localidade, com a consequente contratação de um gastrólogo, pode configurar-se num diferencial para os empreendimentos gastronômicos, seja em busca de melhorias no seu operacional, seja, estrategicamente, no incremento dos resultados do negócio e sua própria sustentabilidade. E esse profissional precisa ser valorizado.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. Foodservice deve crescer 7% ao ano até 2028, prevê estudo. **B&R**. Revista sobre produtividade e empreendedorismo em A&B. Belo Horizonte, 2025. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado/foodservice-7-ao-ano-ate-2028/>. Acesso em: 03/02/2025

**ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES (ANR)**. Associação civil sem fins lucrativos, representa as empresas de alimentação fora do lar em todo o país. Apresenta textos sobre o setor da restauração. Disponível em: <https://anrbrasil.org.br/gastos-com-alimentacao-fora-de-casa-atingem-recorde-em-2024/>. Acesso em: 05/02/2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações: CBO-2010**, 3a ed. Brasília: MTE, SSPE, 2010.v.1 828p. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/observatoriosocial/files/2014/09/CBO-Livro-1.pdf>. Acesso em: 02/02/2025.

CARDOZO, Elisa Sell. **Processo de ensino e aprendizagem na cozinha: de quantas cicatrizes se faz um cozinheiro?** 2018. Trabalho de Conclusão de Licenciatura- Curso de Ciências Sociais, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/189283/TCL%20Elisa%20Sell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03/02/2025.

CARVALHO, Marcio R S *et al.* **Comportamento Nível de Satisfação dos Consumidores de Restaurante no Norte do Estado do Rio Grande do Sul**. Anais do V SINGEP – São Paulo – SP – Brasil – 20, 21 e 22/11/2016. Disponível em: <https://www.singep.org.br/5singep/resultado/286.pdf>. Acesso em: 02/02/2025.

DINIZ, Evelyn Cristina da Silva; SOARES, Lídia Cunha. O trabalho dos profissionais de cozinha: uma análise do prazer e sofrimento de profissionais de cozinha em restaurantes de Maringá-PR. **Revista Formadores - Vivências e Estudos: Caderno de Iniciação Científica**, Cachoeira, Bahia, v. 10, n. 1, p. 33 - 49, mar. 2017. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/download/823/679/3158>. Acesso em: 02/02/2025.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz *et al.* O que define um destino turístico? **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 15(4), 1064-1084. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i4p1064>. Acesso em: 05/02/2025.

FONSECA, Sergio Ademar. **Ingredientes da Aprendizagem social: um estudo na cozinha de um restaurante em São Paulo**. 2013. Tese (Doutorado) - Curso Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/f1bde3c5-3818-4b7a-8ce1-a4652077940d/content>. Acesso em 02/02/2025.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Agência IBGE Notícias**, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/42178-volume-dos-servicos-cresce-1-1-em-outubro>. Acesso em: 05/02/2025.

GEMINI. **Inteligência Artificial do Google**. 2025. Disponível em: <https://gemini.google.com/>. Acesso em: 06/02/2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta S.G. A formação superior em gastronomia e a realidade do mercado de trabalho no estado de São Paulo: percepções de coordenadores e empregadores. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 21, n. 1, p. 121-143, jan. /abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/13757>. Acesso em: 02/02/2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos**. Belo Horizonte: IFMG, 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia**. Belo Horizonte: ME, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELLO, Aline Veroneze de *et al.* Avaliação da capacitação e satisfação de chefes de cozinha em unidades produtoras de refeições localizadas na cidade de São Paulo. **Revista Univap**, São José dos Campos, SP, v. 21, n. 37, jul.2015. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/267/260>. Acesso em: 03/02/2025.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento de disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MINAS GERAIS. Secretaria do Meio Ambiente. **Observatório do Turismo (OTM)**. Minas Gerais: Secult-MG, 2024. Disponível em: <https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/8325-minas-lidera-crescimento-turistico-no-brasil-e-repassa-r-37-milhoes-a-municipios-no-primeiro-semester-de-2024-via-icms-turismo>. Acesso em: 05/02/2025.

NASCIMENTO FILHO, Francisco Barbosa do *et al.* Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS). **RBTUR**, São Paulo, 13 (2), p. 1-15, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/ZW6fc7VJzMvZCmTTXnCcJVQN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02/02/2025.

OLIVEIRA, Rafael Almeida de *et al.* Modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios culturais da humanidade a partir da experiência da visitação. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 18, e-2948, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2948>. Acesso em: 05/02/2025.

OURO PRETO. Secretaria de Cultura e Turismo. **Inventário da Oferta Turística**. Ouro Preto, 2023. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1X5IF9vALi2c2QkHmVk7dGY7jyy2jSHvZ/view>. Acesso em: 05/02/2025.

OURO PRETO. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Tecnologia. **Plano de Apoio à Diversificação Econômica (PADE)**. Ouro Preto, 2024. Disponível em: [https://ouropreto.mg.gov.br/static/arquivos/menus\\_areas/PADE.pdf?dc=1349](https://ouropreto.mg.gov.br/static/arquivos/menus_areas/PADE.pdf?dc=1349). Acesso em: 05/02/2025.

PARANHOS, William Roslindo. A importância do desenvolvimento de competências individuais para o profissional de gastronomia: subsídios para empreender. **Revista Brasileira de Gastronomia**, Florianópolis, SC, v. 2, n. 2, p. 37-48, jul. /dez. 2019. Disponível em: <https://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/57/18>. Acesso em: 02/02/2025.

PERINOTTO, A. R. C. *et al.* (2024). Caracterização de segmentos e atrativos turísticos por meio da mineração de dados e análise de redes no TripAdvisor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 18, e-2950, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2950>. Acesso em: 05/02/2025.

ROCHA, Fernando Goulart. **Gastronomia: Ciência e profissão**. Arq. Bras. Alim., Recife, v.1, n.1, p.3-20, mai. /jun., 2015. Disponível em: [https://revistaaba.editoraiberoamericana.com/ABA/article/view/417/pdf\\_1](https://revistaaba.editoraiberoamericana.com/ABA/article/view/417/pdf_1). Acesso em 02/02/2025.

ROCHA, Fernando Goulart; AMARAL, Fabiana Mortimer. Qualificação para as atividades **do turismo**: perfil profissional de trabalhadores, proprietários e gestores de empresas de alimentação fora do lar na Região Litorânea Central do Estado de Santa Catarina (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, n.1, p. 124-143, abril de 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/25458/17715>. Acesso em: 02/02/2025.

SALAZAR, Viviane Santos; MORAES, Walter Fernando Araújo de; PEREIRA, Yákara Vasconcelos. Chamem o Chef! O principal recurso estratégico dos restaurantes gastronômicos: estudo de multicasos na América Latina. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Camboriú, 2017. vol. 19, núm. 2, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056058009.pdf>. Acesso em: 04/02/2025.

SANTOS, Anete Basso dos. **A formação empreendedora em gastronomia**: desafios para futuros gestores. 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo. 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/719070754/FORMACAO-EMPREENDEDORA-EM-GASTRONOMIA>. Acesso em 02/02/2025.

SANTOS, Filipe Pessoa dos; PASSOS, Maria Eliza Assis dos; PAULA, Nilma Morcerf de. As relações interpessoais e a satisfação no trabalho em serviços gastronômicos. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 109-135, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Filipe\\_Pessoa\\_Santos/publication/342481150\\_As\\_relacoes\\_interpersonais\\_e\\_a\\_satisfacao\\_no\\_trabalho\\_em\\_servicos\\_gastronomicos\\_Interpersonal\\_relations\\_and\\_satisfaction\\_in\\_work\\_in\\_gastronomy\\_services/links/5ef689e3a6fdcc4ca4339327/As-relacoes-interpersonais-e-a-satisfacao-no-trabalho-em-servicos-gastronomicos-Interpersonal-relations-and-satisfaction-in-work-in-gastronomy-services.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Filipe_Pessoa_Santos/publication/342481150_As_relacoes_interpersonais_e_a_satisfacao_no_trabalho_em_servicos_gastronomicos_Interpersonal_relations_and_satisfaction_in_work_in_gastronomy_services/links/5ef689e3a6fdcc4ca4339327/As-relacoes-interpersonais-e-a-satisfacao-no-trabalho-em-servicos-gastronomicos-Interpersonal-relations-and-satisfaction-in-work-in-gastronomy-services.pdf). Acesso em 02/02/2025.

SCHWAN, Thaina Pacheco. **As competências do chef de cozinha**. 2009. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

SILVA, Ermelinda Lopes da *et al.* O aplicativo TripAdvisor e as reclamações online realizadas pelos turistas: uma visão dos empreendimentos gastronômicos em Fortaleza-CE. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v.7, n.3, p. 370-389, set./dez 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/12911/6366>. Acesso em: 03/02/2025.

TOLEDO, Rosana Fernandez Medina. **De cozinheiro a gastrônomo: um olhar para formação do professor de gastronomia**. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Cidade de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: [https://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/mestrado\\_educacao/dissertacoes/2010/dissertacao\\_2010\\_Rosana\\_Toledo.pdf](https://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/mestrado_educacao/dissertacoes/2010/dissertacao_2010_Rosana_Toledo.pdf). Acesso: 02/02/2025

TRIPADVISOR. 2021. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com>. Acesso em: set. 2021.

TRIPADVISOR. 2025. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com>. Acesso em: fev. 2025.

VENTURI, James Luiz. **Estudo das características empreendedoras dos proprietários de restaurantes na cidade de Itapema, conforme a abordagem de David McClelland**. 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camburiú, 2003.

WERDINI, Marcelo Malta; REJOWSK, Mirian; STEFANINI, Claudio José. Formação superior em gastronomia na cidade de São Paulo: expectativas e satisfação de alunos de uma instituição privada. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 8, n.1, p.35-58, fev. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/336/343>. Acesso em 02/02/2025.

ZANONI, Carolina Reis. **O mercado de gastronomia de São Paulo: maximização de valor na gastronomia: O caso de restaurantes de alto padrão em São Paulo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) -Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2012. Disponível em: [https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/carolina\\_reis\\_zanoni.pdf](https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/carolina_reis_zanoni.pdf). Acesso em 02/02/2025.

**APÊNDICE A – Questionário Acadêmico sobre a inserção socioprofissional de  
gastrólogos no mercado de restauração de Ouro Preto (MG)**

Prezado(a) Senhor(a),

Esperamos que se encontre bem!

Vimos pedir a sua preciosa colaboração, respondendo esta pesquisa, que faz parte das atividades avaliativas da disciplina de Projeto Integrador III, do curso de graduação de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Minas Gerais, *campus* Ouro Preto.

O Tecnólogo em Gastronomia formado no IFMG – Campus Ouro Preto é o profissional com formação interdisciplinar e apto a conceber, planejar, gerenciar e operacionalizar serviços e produções de alimentos e bebidas. Para tanto, deve considerar os aspectos técnicos, histórico-culturais, econômicos, éticos e socioambientais próprios a sua formação de forma empreendedora, dinâmica e criativa. Será capaz de promover a inovação tecnológica onde atua, sendo no mercado profissional ou acadêmico, desenvolvendo a pesquisa e educação continuada. (PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA)

Nós, graduandas, estamos realizando uma pesquisa junto aos proprietários ou gestores dos restaurantes da sede do município de Ouro Preto (MG), selecionados do *site* do *Tripadvisor*, sendo esse o critério principal de seleção. As informações que o(a) senhor(a) nos fornecer serão úteis para a investigação sobre a inserção do gastrólogo nos restaurantes de Ouro Preto, e verificar a sua possível relação com a classificação do estabelecimento pelo público geral que compartilha suas experiências nessa autointitulada maior plataforma de viagens do mundo (Fonte: *Jumpshot* para os sites do *Tripadvisor*, dados mundiais, novembro de 2019).

Nesse sentido, solicitamos a sua gentileza de preencher este questionário, que leva em torno de 10 a 15 minutos. Sua contribuição será importante para esta pesquisa, que busca realizar um levantamento de dados e opiniões. Posteriormente, serão avaliados os dados qualitativos e quantitativos e disponibilizados à comunidade ouro-pretana no próximo ano. O questionário é identificado por um número aleatório de 4 dígitos apenas para acompanhamento, e todas as respostas serão tratadas confidencialmente.

Por favor, se possível, disponibilize-nos os formulários respondidos até 04/10/2021, quando passaremos pessoalmente em seu estabelecimento para coleta.

Muitíssimo obrigada pela sua ajuda, pois nos importamos muito com a sua opinião!

Um abraço, e desejamos saúde e prosperidade,

Ariadne Cocota/ Nathália Ribeiro

Graduandas do curso Superior de Tecnologia em Gastronomia/ IFMG – Ouro Preto (MG)

**“SÓ SEI QUE NADA SEI...” (Sócrates – séc. 469 - 399 a.C)**

1. Há quanto tempo o seu restaurante está entre os 15 melhores do *Tripadvisor*?

1 a 5 anos     6 a 9 anos     10 ou mais anos     Não sei dizer

2. Atualmente, em sua equipe de colaboradores, há gastrólogo(s) - graduado (curso superior) em Gastronomia? Considerar também a resposta positiva, caso ele(a) seja um estudante de um curso superior em Gastronomia.

Sim  Não  Já houve

Se a resposta à pergunta 2 foi "SIM", responda apenas da pergunta 3 até a 9. Se a resposta à pergunta 2 foi "NÃO", pule para a pergunta 11 até a 17. Se a resposta à pergunta 2 foi "JÁ HOUE", responda apenas da pergunta 3 até a 10, considerando a experiência ocorrida.

3. É graduado (A) ou estudante (B)? Marcar A e B, caso tenha ambos em sua equipe.

A  Graduado B  Estudante

4. Sendo graduado, atua no nível estratégico – por exemplo, direção do restaurante, *chef* executivo - (A), intermediário – por exemplo, gerente de A&B, *mître*, *sous chef* - (B) ou operacional – o próprio cozinheiro - (C)? Caso atue em mais de um, marcar quais.

Em caso de ser estudante, gentileza marcar (D) e especificar a função desempenhada no campo abaixo.

A  Estratégico B  Intermediário C  Operacional D  Estudante

Qual(is) o(s) cargo(s) ou função(ões) desempenhados? Especificar:

---



---



---



---



---



---



---

5. Qual o sexo da pessoa? Se houver ambos, marque os dois.

Feminino  Masculino

6. Qual o tempo de atuação desse(s) profissional(is) na equipe?

1 a 5 anos  6 a 9 anos  10 ou mais anos

7. A contratação foi da iniciativa do estabelecimento (A) ou do próprio profissional que se apresentou à sua empresa (B)?

A  Houve iniciativa do estabelecimento de contratar um gastrólogo

B  O profissional que procurou uma oportunidade na minha equipe

8. Você pôde identificar se, de alguma forma, a contratação do gastrólogo influenciou positivamente na colocação do seu estabelecimento na classificação do *Tripadvisor* ao longo do tempo? Houve incremento da sua colocação na lista de avaliações?

Sim  Não  Não sei dizer

Comente:

---



---



---



---



---



---



---

9. No que se refere a competências e atividades desenvolvidas por gastrólogos, considerando que esse profissional pode influenciar na colocação do seu empreendimento na lista dos melhores pontuados, quais os quesitos você considera que contribuíram ou podem contribuir para esse reconhecimento do público – com relação à sua pontuação no *Tripadvisor*? Numa escala de 1 a 3, em que 1 é pouco, 2 é razoável e 3 é considerável:

	Pouco	Razoável	Considerável
Estilo gastronômico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Variedade do cardápio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Técnicas culinárias	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Criatividade/inação do <i>menu</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Valorização de ingredientes locais/regionais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Empratamento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Exclusividade/originalidade das refeições	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Sabor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
O próprio fato em si de ter o chamado <i>Chef</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

Outros quesitos que você considera que são importantes na sua colocação:

---



---



---



---



---

Comente:

---



---



---

---

---

---

---

10. Qual o motivo levou ao desligamento desse profissional?

---

---

---

---

---

---

11. Você já conhecia a profissão Gastrólogo?

Sim  Não

12. Você conhece as competências profissionais de um gastrólogo, as funções em que pode atuar num restaurante?

Sim  Não  Em parte

Comente:

---

---

---

---

---

---

---

13. Você teria interesse em conhecer mais essa profissão e suas competências?

Sim  Não  Talvez

Comente:

---

---

---

---

---

---

---

14. Independente de conhecer ou não a profissão de gastrólogo, mas sabendo que é um profissional do setor de alimentos e bebidas, você consideraria que a contratação de um gastrólogo para fazer parte da sua equipe traria ganho para os resultados do seu empreendimento no contexto em que se encontra, principalmente no nível das avaliações dos seus clientes ou quaisquer clientes acerca do seu negócio?

Sim       Não       Em parte

Comente:

---

---

---

---

---

---

---

15. Você considera que o seu estabelecimento já tem os resultados satisfatórios e/ou esperados sem a presença de um gastrólogo, dentro do propósito da sua empresa, da sua meta?

Sim       Não       Em parte

Comente:

---

---

---

---

---

---

---

16. Por fim, você contrataria um gastrólogo visando incrementar a sua equipe e/ou em busca de melhorias no seu resultado das avaliações publicadas na lista citada do *Tripadvisor*?

Sim       Não       Em parte

Comente:

---

---



---



---



---

17. Você considera que os quesitos abaixo contribuíram ou podem contribuir para a sua pontuação no *Tripadvisor*, pelo reconhecimento do público acerca do seu restaurante? Numa escala de 1 a 3, em que 1 é pouco, 2 é razoável e 3 é considerável:

	Pouco	Razoável	Considerável
Estilo gastronômico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Variedade do cardápio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Técnicas culinárias	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Criatividade/inação do <i>menu</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Valorização de ingredientes locais/regionais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Empratamento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Exclusividade/originalidade das refeições	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Sabor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

Outros quesitos que você considera que são importantes na sua colocação:

---



---



---



---

FIM DO QUESTIONÁRIO

AGRADECEMOS MUITO A SUA PARTICIPAÇÃO!

## APÊNDICE B – Tabulação dos dados para análise quantitativa

	1	2	3	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	16	
4830	S	1 a 5 anos	N							S	Em parte	S	Em parte	Em parte	S
4832	S	1 a 5 anos	N							N	S	Em parte	Em parte	Em parte	S
4834	S	Não sei dizer	N							S	S	Talvez	S	N	S
4836	S	Não sei dizer	Já houve	Graduado e estudante	Intermediário e operacional	Masculino e feminino	1 a 5 anos e 10 ou mais anos	Estabelecimento	N						
4838	S	Não sei dizer	S	Graduado	Operacional	Masculino	1 a 5 anos	Estabelecimento	N						
4840	S	1 a 5 anos	S	Graduado e estudante	Estratégico e operacional	Masculino e feminino	1 a 5 anos	Estabelecimento	S						
4842	S	1 a 5 anos	N							S	Em parte	S	S	Em parte	S
4844	S	Não sei dizer	S	Graduado	Operacional	Masculino	1 a 5 anos	Estabelecimento	N						
4846	S	Não sei dizer	N							S	S	S	S	Em parte	S
4848	S	1 a 5 anos	N							S	S	S	S	Em parte	S
4849															
4850															
4852	S	10 ou mais anos	N							S	S	S	S	Em parte	S
4853	S	1 a 5 anos	S	Estudante	Operacional	Masculino e feminino	1 a 5 anos	Estabelecimento	Não sei dizer						
4854	S	Não sei dizer	S	Estudante	Operacional	Masculino	1 a 5 anos	Profissional	N						
	S	1 a 5 anos	S	Graduado	Estratégico e operacional	Masculino	1 a 5 anos	Estabelecimento	S	S	S	S	S	N	S
	86,67%	46,15%	38,46%	50,00%	16,67%	75,00%	91,67%	83,33%	16,67%	85,71%	57,14%	85,71%	71,43%	14,29%	85,71%
	N	10 ou mais anos	N	Estudante	Intermediário e operacional	Feminino	10 ou mais anos	Profissional	N	N	N	Talvez	Em parte	Em parte	Em parte
	6,67%	7,69%	53,85%	50,00%	16,67%	25,00%	8,33%	16,67%	66,67%	14,29%	14,29%	14,29%	28,57%	85,71%	14,29%
	Não consultado	Não sei dizer	Já houve		Operacional				Não sei dizer		Em parte				
	6,67%	46,15%	7,69%		66,67%				16,67%		28,57%				
	Não responderam														
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

## APÊNDICE C – Tabulação dos dados para análise quali-quantitativa pela nuvem de palavras

4- Cargos ou funções desempenhados.	8- O gastrólogo influenciou positivamente na colocação/reconhecimento?	9- Quesitos que contribuem para o reconhecimento do público.	10- Por que o gastrólogo foi designado?	12- Conhece as competências e funções de um gastrólogo?	13- Intende exercer mais competências e funções de um gastrólogo.	14- Considera que a contratação teria ganho, melhor avaliação?	15- Considera que o negócio já tem resultados satisfatórios sem o gastrólogo?	16- Contrataria um gastrólogo?	17- Quesitos que contribuem para o reconhecimento do público.
4830				Para mais ideias das funções, mas que quero conhecer melhor.	Aberto a conhecer e mais informações.	Alisar prática à técnica pode trazer ganho.	Temos resultados satisfatórios, mas analisamos por ampliar o negócio, e para ter ampliar a equipe/contratações/ajustamentos.		
4832						O ganho praticado se avaliava na prática.			
4834				Nível operacional: Reclutamento em equipe e outra proposta de trabalho// Nível intermediário: Desempenho em de cursos e propostas de a empresa					
4836		Porque operacional!							
4838	Montagem de menu. Uso de técnicas. Organização de novos cardápios. Valorização de produtos locais.	Criatividade associada ao jeito de trabalhar dos novos cardápios em equipe.	Não utilizei conhecimento que acresce técnicas. Usar a minha experiência. Fazer a sugestão do chef e não fazer preço a uma avaliação. O cliente gosta de novidades.						
4840				Sabe que atua como chef, planeja e prepara cardápios e pode ser reconhecido. Mas não tem experiência pública como profissional.	Tardi um benefício enorme.	Trabalha na mesma linha de trabalho com mais organização técnica.	Sim, mas ainda tem muito potencial para crescer no.	Sim, mas, por usar um restaurante pequeno e de regime não pequeno, precisa analisar o custo.	Localização, atendimento, tempo de espera e entrega.
4842							O responsável participa de cursos ligados à área e é atualizado do assunto.		Atendimentos.
4844							Aprender valores estabelecimentos e profissionais, e refletir nas avaliações e percepções do cliente.	Temos exa a nos resultados, mas sempre é possível melhorar.	Dificuldades em contatar, pela escassez de mão-de-obra formada na região e pelo número das aulas dos estudantes da área.
4846									
4848									
4849									
4850									
4852	Cargos: cozinha responsável e auxiliar de cozinha				Apoiar o desenvolvimento do restaurante.	Tudo a novas técnicas e experiências da culinária.	Ainda tem muito que melhorar, falta de mão-de-obra.		Potencializar o negócio por meio de promoções como rodízios, porções ou festivos.
4853	Cargos: pedreiro e cozinha		Não acompanha a colocação em nenhum instrumento de avaliação.						

## APÊNDICE D – Tabulação dos dados respondidos pelos empreendimentos com gastrólogos para análise comparativa em gráficos do tipo barra

	Pouco	Razoável	Considerável	Totais	Quesitos	Pouco	Razoável	Considerável	
Estilo gastronômico	1	2	3	6	Restaurantes com gastrólogos - Estilo gastronômico	16,67%	33,33%	50,00%	
Variedade do cardápio		4	2	6	Restaurantes com gastrólogos - Variedade do cardápio	0,00%	66,67%	33,33%	
Técnicas culinárias		4	2	6	Restaurantes com gastrólogos - Técnicas culinárias	0,00%	66,67%	33,33%	
Criatividade/inação do menu		1	5	6	Restaurantes com gastrólogos - Criatividade/inação do menu	0,00%	16,67%	83,33%	
Valorização de ingredientes locais/regionais		3	3	6	Restaurantes com gastrólogos - Valorização de ingredientes locais/regionais	0,00%	50,00%	50,00%	
Empratamento		1	5	6	Restaurantes com gastrólogos - Empratamento	0,00%	16,67%	83,33%	
Exclusividade/originalidade das refeições		4	2	6	Restaurantes com gastrólogos - Exclusividade/originalidade das refeições	0,00%	66,67%	33,33%	
Sabor		1	5	6	Restaurantes com gastrólogos - Sabor	0,00%	16,67%	83,33%	
O próprio fato em si de ter o chamado Chef		5	1	6	Restaurantes com gastrólogos - O próprio fato em si de ter o chamado Chef	0,00%	83,33%	16,67%	
Num total de 6 respondentes									

## APÊNDICE E – Tabulação dos dados respondidos pelos empreendimentos sem gastrólogos para análise comparativa em gráficos do tipo barra

	Pouco	Razoável	Considerável	Totais	Quesitos	Pouco	Razoável	Considerável
Estilo gastronômico		2	5	7	Restaurantes sem gastrólogos - Estilo gastronô	0,00%	28,57%	71,43%
Variedade do cardápio		4	3	7	Restaurantes sem gastrólogos - Variedade do c	0,00%	57,14%	42,86%
Técnicas culinárias		2	5	7	Restaurantes sem gastrólogos - Técnicas culiná	0,00%	28,57%	71,43%
Criatividade/Inovação do <i>menu</i>		1	6	7	Restaurantes sem gastrólogos - Criatividade/in	0,00%	14,29%	85,71%
Valorização de ingredientes locais/regionais		2	4	6	Restaurantes sem gastrólogos - Valorização de	0,00%	33,33%	66,67%
Empratamento		1	6	7	Restaurantes sem gastrólogos - Empratamento	0,00%	14,29%	85,71%
Exclusividade/originalidade das refeições	1	3	3	7	Restaurantes sem gastrólogos - Exclusividade/i	14,29%	42,86%	42,86%
Sabor	1		6	7	Restaurantes sem gastrólogos - Sabor	14,29%	0,00%	85,71%
Num total de 7 respondentes								