

Revisões de literatura

Gestão em Gastronomia: estado da arte e agendas para futuras pesquisas no Brasil

Management in Gastronomy: a review and an agenda for future research in Brazil

Gestión en Gastronomía: estado del arte y agendas para futuras investigaciones en Brasil

Rafael Cunha Ferro^{1,2}, Renan Pedroso Teixeira², Giulia Medina Moya Abreu²

¹Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, RJ, Brasil.

²Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Campus Mooca, SP, Brasil.

Palavras-chave:

Gastronomia;
Gestão em gastronomia;
Serviços de alimentação;
Produção científica.

Keywords:

Gastronomy;
Gastronomy management;
Food services;
Scientific production.

Palabras clave:

Gastronomía;
Gestión en gastronomía;
Servicios de alimentación;
Producción científica.

Resumo

Diante da crescente relevância econômica, social e cultural da gastronomia e dos serviços de alimentação, e da carência de estudos sistematizados no Brasil sobre esse setor, objetivou-se com esta pesquisa mapear a produção científica nacional sobre gestão em gastronomia. Por meio dos métodos de Estado da Arte e Revisão Sistemática da Literatura (RSL), foram analisados 114 documentos, a fim de identificar áreas, temas, lacunas e futuras agendas de pesquisa. Os resultados apontam um crescimento consistente na produção acadêmica. Predominam estudos qualitativos focados no setor privado e em empresas de pequeno porte. As áreas mais recorrentes foram Recursos Humanos, Sustentabilidade, Gestão de Processos, Estratégia, Inovação e Marketing. A análise temática revelou uma diversificação progressiva. Persistem, contudo, lacunas metodológicas, como a falta de detalhamento nos métodos e a sub-representação de determinados setores e portes e da diversidade de atores da cadeia produtiva e de consumo. Os gaps identificados e as propostas de agenda para futuras pesquisas sugerem adoção de perspectivas interdisciplinares e utilização de técnicas de pesquisa mais robustas, com a combinação de métodos qualitativos e quantitativos, além da participação de sujeitos diversos. O presente estudo oferece contribuições para a literatura científica e para a formulação de políticas e estratégias empresariais.

Abstract

This study maps Brazil's scientific production on gastronomy management, addressing the sector's growing economic, social, and cultural relevance and a domestic gap in systematic research. Combining State of the Art and Systematic Literature Review (SLR) methods, the study analyzes 114 documents to identify research areas, themes, gaps, and future agendas. The results indicate consistent growth in academic production. Qualitative studies focusing on the private sector and small businesses predominate. The most recurrent areas were Human Resources, Sustainability, Process Management, Strategy, Innovation, and Marketing. Thematic analysis revealed a progressive diversification, but methodological gaps persist. These include poorly detailed methods and the underrepresentation of certain sectors, company sizes, and diverse stakeholders across the production and consumption chain. The identified gaps and proposed research agendas suggest adopting interdisciplinary perspectives and more robust mixed-methods approaches that include diverse participants. This study contributes to the scientific literature and informs policy-making and business strategies.

Resumen

Ante la creciente relevancia económica, social y cultural de la gastronomía y los servicios de alimentación, y la falta de estudios sistemáticos en Brasil, esta investigación tuvo como objetivo mapear la producción científica nacional sobre gestión en gastronomía. Mediante los métodos de Estado del

Revisado em pares.
Recebido em: 02/07/2025
Aprovado em: 18/11/2025
Editor:
Thiago de Luca Sant'Ana Ribeiro

Arte y Revisión Sistemática de la Literatura (RSL), se analizaron 114 documentos para identificar áreas, temas, brechas y futuras agendas de investigación. Los resultados indican un crecimiento constante en la producción académica. Predominan los estudios cualitativos centrados en el sector privado y en pequeñas empresas. Las áreas más recurrentes fueron Recursos Humanos, Sostenibilidad, Gestión de Procesos, Estrategia, Innovación y Marketing. El análisis temático reveló una diversificación progresiva. Sin embargo, persisten brechas metodológicas, como la falta de detalle en los métodos y la subrepresentación de determinados sectores, tamaños de empresa y de la diversidad de actores de la cadena productiva y de consumo. Las brechas identificadas y las propuestas para futuras investigaciones sugieren adoptar perspectivas interdisciplinarias y utilizar técnicas de investigación más robustas que combinen métodos cualitativos y cuantitativos, además de incluir la participación de participantes diversos. Este estudio ofrece contribuciones a la literatura científica y a la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales.



Como Citar: Ferro, R. C., Teixeira, R. P., & Abreu, G. M. M. (2025). Gestão em Gastronomia: estado da arte e agendas para futuras pesquisas no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 20, e-3234, 2026. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v20.3234>

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia e setores correlatos (A&B) consolidaram-se como campo de estudo internacional (Okumus *et al.*, 2018), dada sua relevância econômica (geração de emprego, fomento ao turismo), cultural (expressão de identidade, patrimônio) e social (reflexo de novos hábitos). Esse cenário resultou em crescimento exponencial da produção científica, especialmente a partir do século XXI (Okumus *et al.*, 2018; Gimenes-Minasse, 2020; Rejeb *et al.*, 2024).

A gestão eficaz dos serviços de alimentação é um elemento estratégico para experiências turísticas e competitividade de destinos (Nield *et al.*, 2000; Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021). A gastronomia atua como atrativo, diferenciando o destino (Gimenes-Minasse, 2023; Bellini *et al.*, 2019). Analisar a produção científica brasileira sobre o tema oferece subsídios para integrar o A&B às estratégias de desenvolvimento turístico nacional (Nascimento *et al.*, 2022).

Análises bibliométricas (Rodríguez-López *et al.*, 2020; Rejeb *et al.*, 2024) e revisões sistemáticas (Johns & Pine, 2002; Riley, 2005; Madanaguli *et al.*, 2022) indicam a expansão e a dinâmica da pesquisa. Os estudos revelam uma evolução de focos consolidados (satisfação do consumidor) para emergentes (sustentabilidade, segurança alimentar, novas tecnologias). Apesar do volume, DiPietro (2017) aponta lacunas persistentes: estratégias de *co-branding*, marketing digital e redes sociais, consumo de gerações jovens, tecnologias de *self-service* e aplicação de revenue management. Também faltam estudos sobre segmentos além dos restaurantes "tradicionais", como *food trucks* e *pop ups*.

A gestão em gastronomia é marcada pela complexidade e diversidade, tanto nas operações (de *fast food* à alta gastronomia) (DiPietro, 2017; Wood, 2007) quanto nas questões socioculturais (Okumus *et al.*, 2018; Gimenes-Minasse, 2020). Essa heterogeneidade gera desafios teóricos e práticos. A gestão no campo demanda competências técnicas (engenharia de cardápios, cadeia de suprimentos) e estratégicas (marketing sensorial, reputação digital), dada a especificidade dos serviços (Rodgers, 2011).

Wood (2007) destaca a menor proeminência dessa produção no Turismo e Hospitalidade, marcada por investigações pontuais e pouca articulação sociocultural. Outros autores apontam a sub-representação da gastronomia nos currículos, impactando a formação de gestores (Riley, 2005; Rodgers, 2011). Essa fragmentação dificulta o arcabouço teórico. Embora haja progressos (Okumus *et al.*, 2018; Rejeb *et al.*, 2024; DiPietro, 2017), a sistematização do campo permanece um desafio

No Brasil, a gastronomia expandiu nas últimas décadas, impulsionada por transformações socioeconômicas (urbanização, inserção feminina no trabalho) que reconfiguraram o consumo extradomiciliar (Bezerra *et al.*, 2021). A expansão é observada nos indicadores: 148 mil novos estabelecimentos (12 meses até 2025) (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 2025) e receita de R\$ 416 bilhões, ou 3,6% do PIB (FGV EESP, 2024).

Contudo, há um paradoxo: a representatividade econômica do setor no Brasil não se reflete no campo científico. Mattos *et al.* (2016) apontaram que, diferentemente do cenário internacional, a produção nacional é pouco expressiva, carecendo de investigações críticas. Essa lacuna evidencia a necessidade de um corpo de conhecimento focado nas particularidades brasileiras (insumos, cultura de serviço, desafios logísticos e tributários).

Embora existam extensas revisões internacionais (e.g., Rejeb *et al.*, 2024; Rodríguez-López *et al.*, 2020; DiPietro, 2017) e pesquisas nacionais focadas em aspectos específicos (Madanaguli *et al.*, 2022; Santos & Guimarães Junior, 2022; Vasconcelos & Andrade, 2020), a literatura nacional carece de uma revisão sistemática. Falta um estudo que integre essas frentes temáticas e atualize o panorama desde o trabalho seminal de Mattos *et al.* (2016).

Métodos de revisão são essenciais para mapear e consolidar um campo em desenvolvimento. Este artigo combinou Estado da Arte e Revisão Sistemática da Literatura (RSL). O Estado da Arte realiza um levantamento histórico-analítico (Ferreira, 2002; Romanowski & Ens, 2006); a RSL oferece um protocolo sistemático para identificação e síntese, assegurando replicabilidade (Pollock & Berge, 2018). A combinação justifica-se pela necessidade de organizar a dispersa produção nacional e estabelecer bases para futuras pesquisas.

Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo realizar um mapeamento da produção científica nacional sobre a gestão em gastronomia, com vistas a identificar as principais áreas investigadas, características metodológicas, lacunas persistentes e possibilidades futuras de pesquisa.

O artigo organiza-se em quatro seções. Os Procedimentos Metodológicos detalham a abordagem (Estado da Arte e RSL) e os critérios de seleção e análise do corpus (114 documentos). Os Resultados apresentam o mapeamento descritivo da produção (evolução temporal, metodologias, perfis organizacionais, eixos temáticos). A Análise examina a trajetória histórica das áreas, identificando lacunas e agendas futuras. Por fim, Discussões e Conclusões sintetizam os achados, articulam-os com a literatura, contextualizam as contribuições e reforçam a relevância do estudo.

2 GASTRONOMIA E TURISMO

A alimentação e todos os fenômenos associados a ela tornaram-se um atrativo turístico *per se*, passíveis de motivar deslocamentos e influenciar a eleição de destinos. Tal premissa é corroborada por dados de órgãos da UNWTO & BCC (2020) e World Food Travel Association (2020), os quais indicam que 95% dos viajantes a lazer participam de experiências gastronômicas, revelando um turista cada vez mais informado e interessado nas particularidades alimentares locais. Investigações acerca do comportamento do consumidor lograram identificar perfis distintos de turistas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). A referida segmentação, por sua vez, sublinha a necessidade de que os destinos estruturam produtos gastronômicos direcionados, aptos a satisfazer as heterogêneas expectativas desses públicos.

No panorama brasileiro, a relevância estratégica da gastronomia obteve reconhecimento formalizado através da instituição de políticas públicas, das quais é exemplo o Programa Nacional de Turismo Gastronômico, cujo escopo visa à estruturação e promoção do país como um destino de excelência gastronômica na arena global (Nascimento *et al.* 2022). O referido setor é identificado nas esferas governamentais brasileiras como um diferencial competitivo de primeira ordem, capaz de alavancar o fluxo turístico e de fomentar o desenvolvimento econômico ao longo de sua complexa cadeia de valor, a qual se estende desde os produtores rurais e a agricultura familiar até restaurantes, festivais e outros eventos congêneres (Nascimento *et al.*, 2022). A valorização dos produtos locais e da vasta sociobiodiversidade, conjugada à crescente qualificação profissional no setor, resulta no fortalecimento da imagem da gastronomia nacional e na ampliação de seu potencial para a atração de investimentos e de visitantes qualificados (Nascimento *et al.*, 2022).

Esse binômio gastronomia-turismo tem sido investigado na literatura científica como um vetor preponderante para os destinos, exercendo influência direta sobre a sua capacidade de atrair e aumentar a intenção de revisitação, de modular ativamente a imagem, a identidade e a lealdade de um determinado destino (Bertan, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Gimenes-Minasse, 2023; Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021).

Nesse contexto, os serviços de alimentação assumem papel central, pois não apenas cumprem a sua função primária de provisão de refeições para satisfação fisiológica, mas possuem a capacidade de comunicar narrativas, tradições e valores, constituindo-se como espaços de experiências, nos quais aspectos culturais alimentares de um grupo social são formalmente apresentados, degustados e vivenciados (Nield *et al.*, 2000; Kivela & Crotts, 2005). A promoção de atributos gastronômicos singulares – seja um ingrediente endêmico, uma técnica de preparo ancestral ou uma narrativa local – agrega valor intrínseco à oferta turística, logrando atrair segmentos específicos de viajantes, que buscam autenticidade e imersão cultural (Gimenes-Minasse, 2023). Tais experiências, portanto, têm implicação direta na percepção do visitante sobre a cultura e a autenticidade, fato esse que consolida os serviços de alimentação como uma das partes de experiência turística no destino (Mohamed *et al.*, 2022; Sio *et al.*, 2024).

Para tanto, oferecer experiências gastronômicas em um destino apresenta uma natureza desafiadora e intrinsecamente multifacetada, na qual a qualidade dos alimentos e bebidas, a ambiência e a excelência na prestação de serviços se configuram como elementos cruciais, cujos impactos se refletem diretamente na satisfação geral do turista (Bellini *et al.*, 2019).

Entretanto, ressalta-se o notável apelo às boas práticas das quais a gestão ainda é carente nesse contexto profissional. A gestão dessa área é marcada por barreiras estruturais e operacionais significativas, especialmente para empreendimentos de micro, pequeno e médio porte. A literatura evidencia que tais negócios frequentemente operam com uma estrutura de controle “achatada”, decorrente do número restrito de colaboradores e da ausência de preparo gerencial formal, o que compromete a implementação de rotinas essenciais, como a segregação de funções e o rigoroso controle de estoques (Vasconcelos *et al.*, 2013). Adicionalmente, a carência de recursos e de conhecimento especializado impõe desafios na compreensão do mercado, na construção de uma imagem de marca sólida e até na execução de requisitos fundamentais de hospitalidade e treinamento de pessoal, ainda que a sua importância seja reconhecida pelos gestores (Erig & Nascimento, 2016; Sharma *et al.*, 2021). Essa realidade se manifesta de forma ainda mais acentuada na tentativa de incorporar inovações tecnológicas, como as estratégias *omnichannel*, processo no qual a falta de profissionais capacitados, a complexidade na análise de dados e as dificuldades de integração entre canais colocam a maioria das empresas em um estágio embrionário, distante de uma operação sinérgica (Silva *et al.*, 2020).

Desse modo, antes que a oferta de experiências possa ser consistentemente alcançada, impõe-se a superação de desafios basilares para que as boas práticas de gestão sejam, de fato, estabelecidas, em especial no cenário brasileiro.

A consecução de uma posição de destaque para um destino no competitivo mercado global pressupõe a manifestação de uma identidade gastronômica reconhecível – composta por pratos, ingredientes e narrativas – e a existência de uma infraestrutura de serviços de alimentação que possua a capacidade de traduzir essa identidade em experiências acessíveis e de elevada qualidade para o turista (Erkmen *et al.*, 2019; Kivela & Crofts, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se baseou na realização de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), orientada pelas diretrizes propostas por Pollock e Berge (2018). De maneira complementar, foi adotado também o método do Estado da Arte, que contribui para mapear e analisar criticamente a produção existente sobre um determinado tema. Essa abordagem permite compreender como esse tema se constituiu, sua trajetória e as principais lacunas que ainda precisam ser exploradas (Ferreira, 2002; Romanowski & Ens, 2006).

Foram utilizadas as bases *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), reconhecida na área de Ciências Sociais Aplicadas, e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que reúne as dissertações e teses dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* de todo o país. Essas duas bases foram eleitas, considerando-se a aderência da Spell na indexação de artigos brasileiros voltados ao tema em análise neste artigo: a gestão. Nesse caso, outras bases, como Portal de Periódicos da CAPES, SciELO e Redalyc possuem maior abrangência quantitativa de periódicos indexados, porém menor especificidade temática. Por sua vez, a BDTD foi eleita em detrimento do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES pela facilidade de filtragem e exportação de metadados. Outrossim, vale ressaltar que ambas possuem quantitativos de documentos similares. Dessa forma, a intenção foi contemplar tanto os artigos científicos – principal meio de disseminação do conhecimento acadêmico – quanto trabalhos finais de curso (dissertações e teses), que costumam apresentar aprofundamento teórico-metodológico.

As buscas foram realizadas a partir da combinação dos termos “gestão” e “administração” com os termos “gastronomia”, “restaurante”, “restaurantes”, “alimentação”, “food service”, “serviço de alimentação” e “serviços de alimentação”. Essa estratégia buscou abranger diferentes abordagens temáticas e variações terminológicas. Não se adotou nenhum recorte temporal durante as buscas.

Inicialmente, foram recuperados 174 documentos na Spell e 170 na BDTD. Após a remoção de duplicatas – 37 na Spell e 19 na BDTD – aplicaram-se os seguintes critérios de exclusão: (a) documentos que não possuíam foco de estudo voltado à gestão em gastronomia, resultando na exclusão de 76 registros da Spell e 96 da BDTD; (b) documentos sem acesso ao resumo, critério aplicado exclusivamente à BDTD, que levou à exclusão de mais dois documentos. Ao final, o corpus foi composto por 114 documentos, entre artigos e trabalhos acadêmicos. A Tabela 1 sintetiza esses dados e o fluxo até o corpus.

Tabela 1 - Fluxograma para a constituição do corpus

Base de Dados	Documentos Recuperados	Duplicados	Excluídos – lócus/foco	Excluídos – Sem resumo	Documentos Finais
Spell	174	37	76	0	61
BDTD	170	19	96	2	53
Total	344	56	172	2	114

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

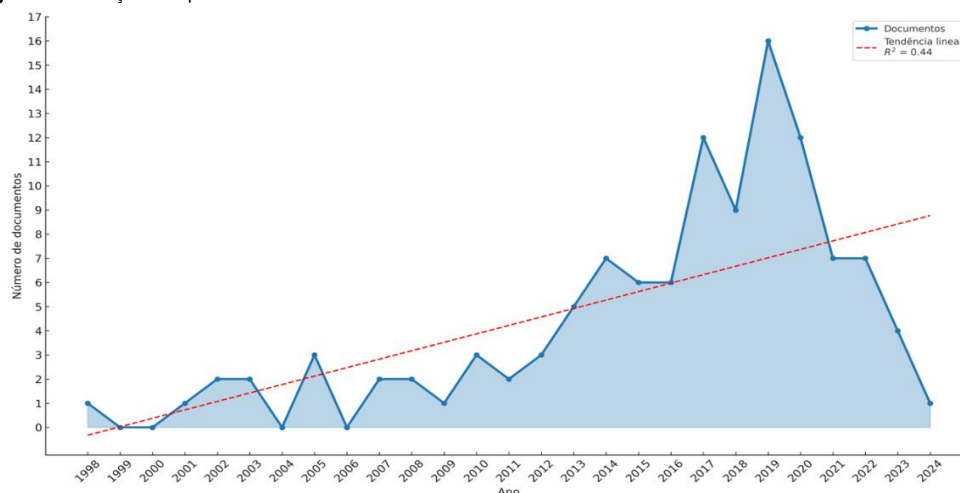
Todo o processo de triagem e sistematização foi conduzido com o apoio do *software Parsifal*, conferindo mais transparência e rastreabilidade às etapas da análise.

O uso do método do Estado da Arte não se restringiu apenas à categorização temática da produção científica, mas envolveu também uma leitura interpretativa baseada em categorias analíticas emergentes do próprio material coletado. Buscou-se sistematizar um conjunto de variáveis a partir dos resumos dos documentos que permitiram caracterizar de forma mais detalhada as pesquisas selecionadas, considerando: (1) o(s) método(s) utilizado(s); (2) a(s) técnica(s) de coleta de dados; (3) a(s) técnica(s) de análise; (4) o tipo de serviço do objeto analisado; (5) o setor; (6) o porte das empresas; (7) a(s) área(s) do conhecimento acionada(s); (8) o(s) tema(s) abordado(s); e (9) o perfil dos participantes.

A condução da sistematização dos conteúdos dos resumos se deu de forma analítica, com um olhar iterativo, conforme sugerem Ferreira (2002) e Romanowski e Ens (2006). Nesse processo, o pesquisador realiza uma leitura flutuante dos documentos, revisita categorias previamente definidas e ajusta continuamente suas estratégias interpretativas. Essa leitura, mais do que extrair dados, exige atenção às nuances discursivas e à complexidade dos resumos, vistos aqui como gêneros textuais dinâmicos e por vezes instáveis. Essa abordagem permitiu ir além de uma análise puramente descritiva da literatura, viabilizando a criação de uma base categorizada, que revelou padrões, lacunas e contribuições no campo da gestão aplicada à gastronomia. Com isso, o método do Estado da Arte não apenas organizou o conhecimento existente, mas forneceu subsídios importantes para a formulação de futuras agendas de pesquisa.

4 RESULTADOS

A evolução da amostra (Figura 1) revela um crescimento gradual ao longo dos anos, com predominância de valores baixos entre 1998 e 2010, período em que os registros variam entre zero e três documentos por ano. A partir de 2011, observa-se um aumento mais consistente, culminando em um pico em 2019, com 16 documentos. O intervalo entre 2013 e 2020 concentra os anos de maior produção, sugerindo um período de intensificação das atividades relacionadas à temática investigada. Há uma leve retração com estabilização entre 2021 e 2023, e uma queda significativa em 2024. A tendência linear indica uma trajetória ascendente ao longo do período analisado, apesar das oscilações pontuais.

Figura 1 - Evolução temporal da amostra

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Em relação aos métodos de pesquisa (Tabela 2), a maior parte dos estudos não especifica claramente a abordagem metodológica, o que pode ser reflexo de uma tendência por pesquisas exploratórias ou não tão rígidas em termos de delineamento metodológico. Observa-se que as opções mais utilizadas são os "estudos de casos múltiplos" (8) e os "estudos de caso único" (7). Essas abordagens são bastante comuns em pesquisas voltadas para áreas como gestão e análise de práticas empresariais, já que permitem uma compreensão aprofundada de contextos específicos, favorecendo a análise de variáveis complexas e dinâmicas. A adoção de abordagens qualitativas, como a "pesquisa-ação" (3) e "Delphi" (3), sugere um interesse em processos interativos de investigação e tomada de decisão, evidenciando uma busca por compreender não apenas os aspectos técnicos dos serviços gastronômicos, mas também os aspectos sociais e organizacionais.

Tabela 2 - Frequência dos métodos de pesquisa

Método de pesquisa	Frequência
Não informado	85
Estudo de casos múltiplos	8
Estudo de caso único	7
Pesquisa-ação	3
Delphi	3
Revisão Sistemática da Literatura (RSL)	4
Design Science	2
Design Thinking	1
Levantamento de Aspectos e Impactos Ambientais (LAIA)	1
Análise de Modos e Efeitos de Falha (Failure Mode and Effects Analysis - FMEA)	1
Estudo de caso comparado	1
Soft Laddering	1
Etnográfico	1
Machine Learning	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

As técnicas de coleta de dados (Tabela 3) aponta para a flexibilidade e a necessidade de capturar diferentes perspectivas sobre os serviços. Entre as técnicas mais frequentemente empregadas destacam-se o "questionário" (32), a "análise documental" (20) e as "entrevistas" (20). É comum a adoção de múltiplas técnicas de coleta, o que indica um esforço em captar dados de diferentes fontes, com o objetivo de proporcionar uma visão mais holística dos fenômenos investigados, permitindo que os pesquisadores integrem informações em suas análises.

Tabela 3 - Frequência das técnicas de coleta

Técnica(s) de coleta	Frequência
Não informado	34
Questionário	32
Análise documental	20
Entrevista(s) (sem menção ao tipo)	20
Entrevista(s) semiestruturada(s)	17
Pesquisa bibliográfica/Revisão da literatura	12
Observação direta	9
Observação não participante	7
Check list	5
Observação participante	3
Observação sistemática	2
Não se aplica	2
Entrevista(s)(sem especificação de tipo)	1
Visita técnica	1
Coleta de amostra(s) de preparo(s)	1
Grupo focal	1
Entrevista(s) em profundidade	1
Observação (sem menção ao tipo)	1
Visitas técnicas	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A maior parte das pesquisas não especificou as técnicas de análise utilizadas. No entanto, quando as técnicas de análise são descritas (Tabela 4), destacam-se a "análise microbiológica" (3), "análise de conteúdo" (3) e "equações estruturais" (3). A utilização de "indicadores culinários" (2) sugere também uma preocupação com a avaliação da qualidade e os custos do processamento dos alimentos oferecidos.

Tabela 4 - Frequência das técnicas de análise

Técnica(s) de análise	Frequência
Não informado	93
Análise microbiológica	3
Análise de conteúdo	3
Equações estruturais	3
Indicadores culinários	2
Modelo de Decisão Multicritério	2
Análise Fatorial Exploratória (AFE)	1
Método de Gerenciamento de Aspectos e Impactos Ambientais	1
Equações Estruturais	1
Análise de discurso	1
Análise de narrativa	1
Estatística descritiva	1
Análise de Correspondência Múltipla	1
Método dos Mínimos Quadrados	1
Análise de Decisão Multicritério	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Uma parte considerável das pesquisas (44) não identificou uma tipologia específica do serviço ("não informado") (Tabela 5). No que diz respeito aos tipos de serviços indicados, observou-se uma predominância de modelos que envolvem grandes estruturas, como o "restaurante universitário" (12), a "alimentação coletiva / restaurantes industriais" (9) e "Hospital" (8). Esses modelos geralmente envolvem uma gestão complexa, que exige a adoção de processos eficientes e a implementação de políticas de segurança alimentar em larga escala. Algumas pesquisas foram classificadas como "Não se aplica" por serem voltadas às análises de conjunturas envolvendo o setor de forma generalizada.

Tabela 5 - Frequência das tipologias de serviços

Tipologia do serviço	Frequência
Não informado	44
Não se aplica	13
Restaurante Universitário	12
Alimentação coletiva / Restaurantes industriais	9
Hospital	8
Fast food	4
Restaurante temático	4
Restaurante Self service	4
Alimentação escolar	3
Restaurante(s) delivery	3
Restaurante à la carte	2
Hotel	1
Restaurante escola	1
Comida de rua	1
Restaurante contemporâneo upscale	1
Fast casual	1
Restaurante social	1
Plataforma	1
Escola de gastronomia	1
Bistrô	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A segmentação por setor revelou que a maior parte das pesquisas se concentra no setor "privado" (65), seguido pelo "público" (19). Apenas uma pesquisa foi conduzida no terceiro setor, 16 não informaram o setor e outras 13 foram classificadas como "Não se aplica" por tratarem de estudos de revisão, documentais ou voltados à opinião de especialistas sobre um determinado tema. O setor privado é caracterizado por uma dinâmica de competição e inovação constante, o que pode explicar o maior interesse por parte dos pesquisadores em compreender suas estratégias de gestão, eficiência operacional e adaptação a novas demandas de consumo. Em contraste, o setor público, que frequentemente lida com alimentação coletiva, como restaurantes universitários e hospitais, aparece com uma representatividade menor, o que pode refletir desafios específicos de gestão e financiamento enfrentados por essas instituições.

Quanto ao porte das empresas, a maioria das pesquisas (59) não o informa. No entanto, empresas de "pequeno" (8) e "micro" porte (5) são as mais frequentemente mencionadas. Também foram identificadas 34 pesquisas em que essa variável "Não se aplica", por tratarem de organizações públicas; três de "grande" porte; três de "micro e pequeno" porte; e duas de "pequeno e médio" porte. Esses números sugerem que os estudos tendem a se concentrar em empresas de menor porte, as quais enfrentam desafios diferentes das grandes organizações, sobretudo na gestão de recursos limitados e na adoção de práticas eficientes em um contexto de menor escala. Essas empresas podem oferecer maior facilidade de acesso aos pesquisadores e demonstram agilidade na implementação de inovações, embora enfrentem obstáculos na obtenção de recursos, na estrutura organizacional e no ambiente altamente competitivo.

As frequências das áreas de conhecimento (Tabela 6) evidenciam a predominância de Recursos Humanos e Gestão de Pessoas (25). ESG / Sustentabilidade (20) se destaca em seguida, indicando uma forte presença de questões ambientais, sociais e de governança. Gestão de Processos e Qualidade e Estratégia compartilham a terceira posição, ambas com 15 registros, refletindo a relevância de abordagens voltadas à eficiência organizacional e ao planejamento estratégico. Marketing (10) e Gestão Financeira (9) também possuem expressividade, reforçando a importância dos temas comerciais e econômicos. Inovação e Franchising, sete registros cada, demonstram um interesse relevante, mas menos central. Enquanto Empreendedorismo (4), Logística (3), Administração de Materiais (2), Qualidade Nutricional (2), Gestão do Conhecimento (2) e Sistemas de Informação (1) aparecem com menor frequência, sugerindo um foco mais pontual nessas áreas dentro do conjunto analisado.

Tabela 6 - Frequência das áreas de conhecimento

Área de conhecimento	Frequência
Recursos Humanos e Gestão de Pessoas	25
ESG / Sustentabilidade	20
Gestão de processos e qualidade	15
Estratégia	15
Marketing	10
Gestão financeira	9
Inovação	7
Franchising	7
Administração de materiais e Logística	5
Empreendedorismo	4
Qualidade nutricional	2
Gestão do conhecimento	2
Sistemas de informação	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A distribuição das frequências dos temas analisados revela um conjunto amplo e diversificado de interesses (Tabela 7). Desperdício de alimentos, Gestão de custos e Gestão de resíduos lideram com oito registros, evidenciando preocupações recorrentes com a redução de desperdícios e a otimização de recursos. Clima organizacional e Inovação tecnológica / Transformação digital (7) aparecem na sequência, refletindo o interesse contínuo nas dinâmicas internas de pessoas e tecnologia das organizações. Terceirização (6) e temas como Mídias sociais / Marketing digital, Práticas sustentáveis e Segurança dos alimentos, com cinco registros cada, demonstram uma atenção equilibrada entre comunicação de marca, questões ambientais e preocupações frequentes com manipulação e higiene durante a operação.

Com quatro registros, encontram-se temas variados, incluindo Segurança dos alimentos, Competências, Supply chain, Liderança, Planejamento estratégico e Indicadores de sustentabilidade, mostrando um equilíbrio entre gestão, logística e desenvolvimento de capital humano. A frequência de três registros para temas como Planejamento de cardápio, Cultura organizacional, Riscos ocupacionais e Condições de trabalho, Internacionalização, Boas Práticas de Fabricação (BPF), Competitividade, Hospitalidade e Criação de valor aponta para uma distribuição de interesse em áreas mais especializadas. Já os temas com dois registros, como Novos modelos de negócios, Gestão estratégica, Comportamento do consumidor e Qualidade de serviços, indicam um foco mais segmentado, enquanto os temas com uma única ocorrência sugerem um interesse pontual.

Tabela 7 - Frequência dos temas

Tema	Frequência	Tema	Frequência
Desperdício de alimentos	8	Criação de valor	3
Gestão de custos	8	Novos modelos de negócios	2
Gestão de resíduos	8	Gestão estratégica	2
Clima organizacional	7	Comportamento do consumidor	2
Inovação tecnológica / Transformação digital	7	Qualidade de serviços	2
Terceirização	6	Indicadores financeiros	2
Mídias sociais / Marketing digital	5	Orgânicos	1
Práticas sustentáveis	5	Barreiras à inovação	1
Segurança dos alimentos	5	Orientação Para Mercado	1
Competências	4	Consultoria	1
Supply chain	4	Desafios de empreender	1
Liderança	4	Indicadores de inovação	1
Planejamento estratégico	4	Segurança alimentar	1
Indicadores de sustentabilidade	4	Responsabilidade socioambiental	1
Planejamento de cardápio	3	Planejamento de produção	1
Cultura organizacional	3	Procedimentos Operacionais Padrão (POP)	1
Riscos ocupacionais e Condições de trabalho	3	Endomarketing	1
Internacionalização	3	Satisfação	1
Boas Práticas de Fabricação (BPF)	3	Indicadores de Produtividade	1
Competitividade	3	Relacionamento franqueador-franqueado	1
Hospitalidade	3	Responsabilidade social	1
		Criatividade	1
		Gestão de estoque	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A produção científica analisada evidencia a complexidade e a constante evolução desse campo de pesquisa, no qual a gestão estratégica e operacional se articulam com questões emergentes de sustentabilidade, inovação e eficiência. A coexistência de temas tradicionais e abordagens contemporâneas revela um equilíbrio entre a consolidação de práticas já estabelecidas e a necessidade de adaptação às novas exigências do setor. Nesse contexto, a diversidade temática observada reforça a necessidade de abordagens interdisciplinares, que integrem conhecimentos provenientes da administração, da gastronomia e da nutrição, com vistas a assegurar a sustentabilidade e a viabilidade das organizações inseridas nesse segmento.

A análise dos sujeitos da pesquisa revela que a maior parte dos estudos envolve "gestor(es)" (24) e "funcionário(s)" (16) (Tabela 8), com uma representatividade considerável de "consumidor(es)" (13). Também chama a atenção a presença de outros *stakeholders*, mesmo que em menor frequência, demonstrando a diversidade de funções e pessoas envolvidas nesse setor.

Tabela 8 - Frequência dos sujeitos participantes das pesquisas

Sujeitos da pesquisa	Frequência
Não informado	33
Não se aplica	24
Gestor(es)	24
Funcionários	16
Consumidor(es)	14
Proprietário(s)	5
Profissionais/Especialista(s) consultados (profissional em sentido amplo, nutricionistas, docentes etc.)	5
Franqueado(s)	4
Franqueador	3
Sindicalista(s)	2
Nutricionista(s)	2
Decisor(a)	1
Chefes de cozinha	1
Gestor(es) de Recursos Humanos	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Foi realizada uma categorização das palavras-chave (Tabela 9) por similaridade temática, resultando em agrupamentos que permitem observar com maior clareza os focos predominantes da produção analisada. A estratégia adotada considerou tanto a afinidade conceitual entre os termos quanto as variações terminológicas que ocorrem na redação das palavras-chave, como em "Restaurante universitário / Restaurante Universitário (9)". Esse procedimento garantiu maior precisão na contagem e interpretação das ocorrências, evitando duplicidades e oferecendo uma visão mais integrada dos temas tratados.

A categoria com maior frequência foi "Alimentação e Tipos de Serviços", com 87 ocorrências, reunindo termos relacionados à alimentação coletiva, institucional, escolar e universitária, bem como à caracterização dos contextos em que os serviços se desenvolvem. Em seguida, destaca-se "Pessoas, Recursos Humanos e Cultura Organizacional" (50) composta por palavras ligadas à gestão de equipes, clima organizacional, capacitação e cultura institucional. A categoria "Sustentabilidade, Desperdício de Alimentos e Gestão de Resíduos" (48) expressa uma preocupação com impactos ambientais e a eficiência no uso de recursos. Já "Qualidade, Segurança e Higiene de Alimentos" (25) concentra termos associados às práticas sanitárias, controle de qualidade e normativas técnicas. Gestão, Administração e Estratégia (22) reuniu abordagens voltadas ao planejamento, eficiência organizacional e à administração de processos nos serviços gastronômicos.

Tabela 9 - Categorização e frequência das palavras-chave

(continua)

Categoria	Frequência total	Palavras-chave e frequências
Alimentação e Tipos de Serviços	87	Alimentação coletiva (10), Alimentação Escolar (1), Alimentação fora do lar (1), Alimentação saudável (2), Bares e restaurantes (2), Casas noturnas (1), Chalé da Praça XV (1), Competência Profissional (1), Condições de trabalho (1), Curso de Tecnologia em Gastronomia – UCS-RS (1), Cuidados terapêuticos (1), Gastronomia (7), Hortaliças (1), Hotéis (1), Indústria alimentícia (1), Ingestão de alimentos (1), Loja em shopping center (1), Mercado Central de Pelotas (1), Nutricionista (2), Produção de alimentos (1), Quantificador (1), Regionalidade (1), Restaurante (4), Restaurante industrial (1), Restaurante sustentável (1), Restaurante universitário / Restaurante Universitário (9), Restaurante upscale (1), Restaurantes / Restaurantes e Similares (17), Serviço de alimentação / Serviço de alimentação e nutrição / Serviços de Alimentação / Serviços de alimentação (13), Setor de Alimentos e Bebidas / Setor de A&B (3), Unidade de Alimentação e Nutrição / Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) (4), ambiente de alimentação escolar (1), alimentos (1), alimentos concorrentes (1), alimentos orgânicos (1), alimentos, Bebidas e Tecnologia em Gastronomia (1), refeições coletivas (1)
Pessoas, Recursos Humanos e Cultura Organizacional	50	Administração de pessoal (1), Análise de Desempenho (1), Avaliação de Desempenho (1), Clima Organizacional (2), Clima para Serviços (2), Comprometimento dos colaboradores (1), Cultura organizacional / Cultura Organizacional (4), Desempenho (1), Empresa Familiar (3), Gestão de Pessoas (4), Gestão de Pessoas no setor de A&B (1), Gestão estratégica de recursos humanos (1), Liderança (1), Recursos Humanos / Recursos humanos (2), Relações Interpessoais (1), Relações de trabalho (1), Riscos psicossociais (1), administração de recursos humanos (1), ambiente organizacional (1), Competência Profissional (1), Condições de trabalho (1)

Tabela 9 - Categorização e frequência das palavras-chave

(conclusão)

Categoria	Frequência total	Palavras-chave e frequências
Sustentabilidade, Desperdício de Alimentos e Gestão Ambiental	48	agricultura familiar e verticalização da produção (1), Cozinha Verde (1), Desperdício (Economia) (1), Desperdício de Alimentos / Desperdício de alimentos / Desperdícios (8), Ferramentas de Gestão Socioambiental (1), Governança (1), Lean (1), Produção mais limpa (1), Práticas de sustentabilidade (1), Responsabilidade social corporativa (1), Resíduos Sólidos / resíduos sólidos / Resíduos Sólidos Urbanos / Resíduos Sólidos de Gastronomia (6), Sustentabilidade (8), Gestão Ambiental / Gestão ambiental (3), Índice de sustentabilidade (1), impacto social (1), negócios sustentáveis (1), educação ambiental (1)
Qualidade, Segurança e Higiene de Alimentos	25	APPCC (1), Boas Práticas de Fabricação / Boas práticas de fabricação (2), Contaminação cruzada (1), Gestão de qualidade / Gestão da qualidade (se sanitária) (1), Higiene dos alimentos (1), Inocuidade (1), Microbiologia de alimentos (2), Qualidade (4), Qualidade em serviços (1), Qualidade in line, off line e on line (1), Qualidade microbiológica e físico-química (1), Segurança alimentar / Segurança alimentar e nutricional (2), Segurança do alimento (1), garantia da qualidade (1)
Gestão, Administração e Estratégia	22	Administração (3), Competitividade (2), Controle de produção (1), Covid-19 (1), ERP (1), Gestão (6), Gestão de bares e restaurantes (1), Gestão de Materiais (1), Gestão de negócios (1), Gestão de qualidade / Gestão da qualidade (3), Gestão de restaurantes (1), Gestão do conhecimento (2), Gestão em Alimentos e Bebidas / Gestão em alimentos e bebidas (4), Gestão focada em resultados (1), Gestão por excelência (1), Modelos de gestão / modelos de gestão (2), Organização e administração (1), Pequenas e médias empresas (1), Planejamento da produção (1), Planejamento estratégico / planejamento estratégico (2), Posicionamento estratégico (1), Processo de gestão (1), Práticas de gestão (1), Santa Catarina (1), Setor de foodservice (1), estratégias (1), estratégias de internacionalização (1), sistema de gestão (1)
Finanças, Custos e Economia	22	Custeio baseado em atividades (1), Custos (4), Economia solidária (1), Ferramentas Financeiras (1), Fundo de garantia do tempo de serviço (1), Gestão de custos (1), Gestão de gastos (1), Precificação (1), controles financeiros (1), Varejo (2), custo ocupacional (1)
Inovação, Tecnologia e Transformação Digital	20	Aplicativo de delivery de refeições (1), Autoatendimento (1), Decoupling (1), Delivery / delivery (2), Disrupção Digital (1), Incumbentes e Desafiantes (1), Machine Learning (1), Naive Bayes (1), Omnichannel (1), Projeto de Software (1), Serviço Delivery Online (1), Transformação Digital (1), método de pagamento (1), smartphone (1), tecnologia da informação (1), tecnologia móvel (1), inovação (1)
Empreendedorismo, Franquias e Modelos de Negócio	20	Empreendedorismo (1), Franquias de Alimentação (1), Internacionalização (2), Modelo de Negócios (1), Modelos de negócio (1), Relacionamento franqueador/franqueado / Relação Franqueado Franqueador (2), Sistema de Franchising / Sistema de Franquia (2), estratégias de internacionalização (1), facilitadores do processo de internacionalização (1), franchising (1), inibidores do processo de internacionalização (1), empresas nascentes e em estágio inicial (1), implementação de oportunidade (1), configuração do valor (1)
Marketing, Mercado e Comportamento do Consumidor	18	Administração de Marketing (1), Análise da concorrência (1), Atributos (1), Comportamento de Manada (1), Comportamento do Cliente (1), Comportamento do consumidor (1), Consumo (2), Endomarketing (1), Hospitalidade Comercial (1), Jornada de Compra (1), Marketing Ambiental (1), Marketing Digital (2), Mídias sociais (2), Percepção do consumidor (1), Processo Decisório de Compra (1)
Metodologias e Ferramentas Analíticas	17	Decisão multicritério (2), Design Thinking (1), Equações - Modelagem (1), Estudo de caso / Estudo de casos (2), Instrumento de Medição de Resultados (1), Laddering (1), Modelo de análise de importância e desempenho (IPA) (1), Pesquisa-ação (1), Protótipo (1), SERVPERF (1), Teoria dos Escalões Superiores (1), Técnica Delphi (1), revisão sistemática (1), teoria da atividade (1)
Políticas Públicas, Legislação e Contratos	15	Administração Pública (1), agenda ambiental na administração pública (1), Gestão de Contratos (1), Licitação (1), Merenda escolar (1), Políticas Públicas (1), legislação (1), Política pública (1), escolarização (1)
Outros	10	Florianópolis (1), Nordeste do Brasil (1), Palmas - TO (1), Região Sul Fluminense (1), Santa Catarina (1), Caso para Ensino / caso de ensino (3), tempo (1), representações sociais (1)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

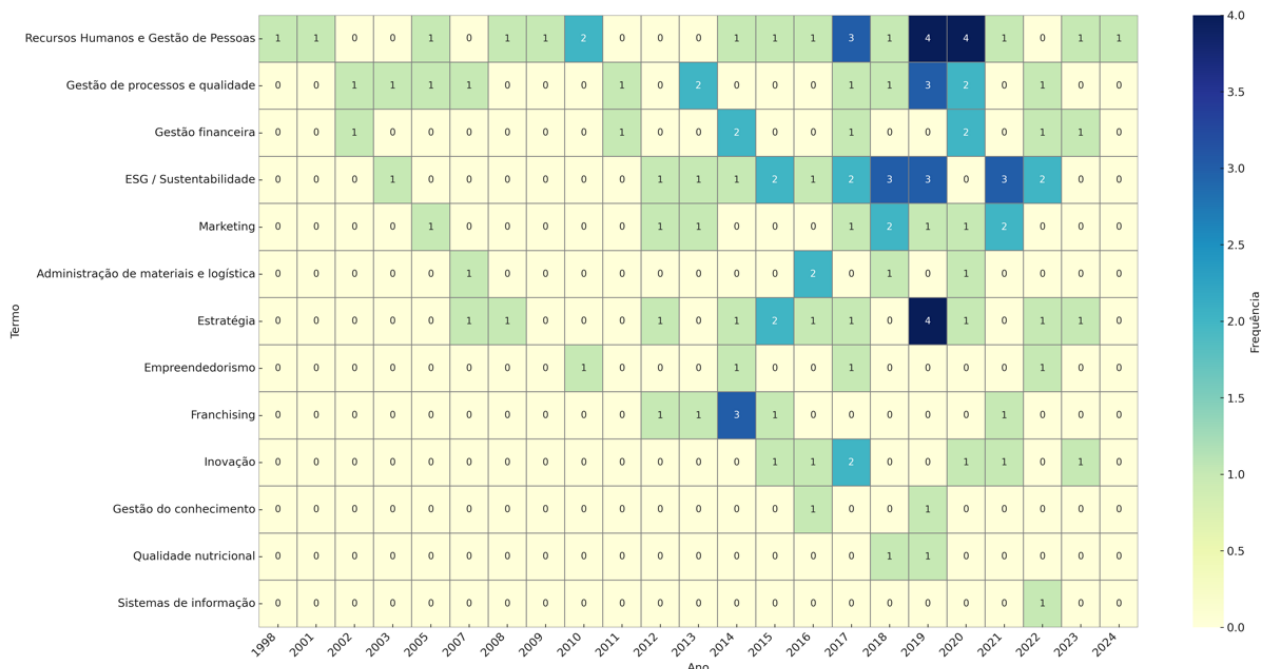
Outras categorias apresentam frequência menor, mas contribuem para a ampliação do escopo temático. Finanças, Custos e Economia (22) está relacionada a análises de viabilidade, controle financeiro e economia dos serviços. Inovação, Tecnologia e Transformação Digital (20) reúne palavras que indicam a introdução de novas tecnologias e processos digitais no setor. A categoria Empreendedorismo, Franquias e Modelos de Negócio (20) evidencia discussões sobre formas organizacionais alternativas e estratégias de expansão. Marketing, Mercado e Comportamento do Consumidor (18) contempla palavras que abordam o posicionamento no mercado e os hábitos dos usuários. Metodologias e Ferramentas Analíticas (17) está relacionada aos procedimentos de pesquisa e avaliação utilizados nos estudos. Políticas Públicas, Legislação e Contratos (15) destaca a presença de termos ligados à regulação, contratos e ações governamentais. Por fim, a categoria Outros (10) agrupa palavras que fazem referência a cidades, regiões e outros termos cuja finalidade temática não foi possível identificar com clareza.

Esses agrupamentos evidenciam um campo marcado pela diversidade e pela interseção entre abordagens gerenciais, operacionais, sociais e metodológicas.

Análise temporal do campo

A evolução temporal das áreas e temas nas pesquisas sobre gestão em gastronomia revela uma trajetória dinâmica de interesses e prioridades no campo da gestão, com enfoques emergindo e se consolidando ao longo dos anos (Figura 2). Esse panorama evidencia como o campo se adapta às novas demandas do setor e às transformações sociais, econômicas e tecnológicas.

Figura 2 - Evolução temporal das áreas de conhecimento



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A área inaugural, Recursos Humanos e Gestão de Pessoas, incidiu em 1998 e manteve-se recorrente nas décadas seguintes, refletindo a sua centralidade histórica na produção e na prática organizacional. Seu crescimento é notável a partir de 2010, com picos em 2017, 2019 e 2020, sugerindo a intensificação das discussões sobre a gestão de pessoas ante transformações no mundo do trabalho e a busca por ambientes mais humanizados.

Nos anos 2000, novas áreas incorporaram-se, ampliando o escopo do campo. Em 2002, são identificadas Gestão de Processos e Qualidade e Gestão Financeira, que se expandem nos anos seguintes. A primeira mantém regularidade até 2020, indicando seu papel estratégico na eficiência e padronização dos serviços. Gestão Financeira, por sua vez, cresceu pontualmente em 2014, 2020 e 2023, refletindo respostas a dificuldades de ferramentas financeiras e contábeis no setor.

ESG/Sustentabilidade surge em 2003 e se consolida entre 2015 e 2021, quando a sustentabilidade empresarial ganha protagonismo, impulsionada pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e agendas globais de responsabilidade socioambiental. Marketing, ativo desde 2005, manteve presença intermitente até 2021, com destaque entre 2013 e 2018. Estratégia, introduzida em 2007, cresce gradualmente e atinge o seu ápice em 2019.

Na segunda metade da década de 2010, novas áreas se destacam: Inovação (2015), Gestão do Conhecimento (2016), Qualidade Nutricional (2018) e Sistemas de Informação (2022). Essas inserções refletem maior atenção às transformações tecnológicas, à especialização do conhecimento e às novas exigências dos consumidores.

Franchising apresenta comportamento pontual, com intensidade em 2014 e 2015. Empreendedorismo surge em 2010 e mantém-se esporádico. Áreas como Logística e Sistemas de Informação, embora tardias, sinalizam a incorporação gradual de temáticas alinhadas às operações de estoque e compras e digitalização dos processos.

A coexistência de áreas tradicionais, como recursos humanos, processos, estratégia e finanças, com temas mais recentes – sustentabilidade, inovação e qualidade nutricional – evidencia que o campo da gestão em gastronomia evolui em resposta tanto às necessidades operacionais quanto às demandas sociotécnicas e institucionais. Essa maturação se dá pela consolidação de práticas estruturadas, ao mesmo tempo que novas demandas, como digitalização, transição ecológica, saúde e bem-estar, expandem a agenda.

A evolução temática também acompanha esse movimento. O primeiro tema identificado, Terceirização, surge em 1998 e reaparece em 2005, 2008, 2014, 2018 e 2021, indicando a sua relevância. Em 2001, Riscos Ocupacionais e Condições de Trabalho se integra à agenda e retorna em 2016 e 2023. Em 2002, somam-se Gestão de Custos, Satisfação e Indicadores de Produtividade. No ano seguinte (2003), Práticas Sustentáveis, Desperdício de Alimentos e Responsabilidade Socioambiental estreiam no campo.

A partir de 2005, com a entrada de Mídias Sociais e Planejamento de Produção, observa-se uma diversificação temática crescente. Nos anos seguintes, são iniciados os temas: Planejamento Estratégico, Segurança de Alimentos, Supply Chain, Clima Organizacional e Liderança, consolidando uma agenda ampla e multifacetada.

O período de 2012 a 2014 reforça essa diversificação, com temas como Internacionalização, Novos Modelos de Negócio e Gestão de Resíduos. Entre 2015 e 2020, o campo atinge o seu ápice em variedade, com a inclusão de tópicos como Inovação Tecnológica, Indicadores de Sustentabilidade, Criatividade, Hospitalidade e Orgânicos, muitos dos quais seguem recorrentes nos anos seguintes.

Em 2019, o número de novos temas atingiu um pico. Entre 2020 e 2023, observa-se a continuidade de temas consolidados, com poucas novas inserções. Em 2024, apenas Cultura Organizacional reaparece, marcando o encerramento da série com a retomada de um tema introduzido 14 anos antes.

De modo geral, esse percurso revela a maturação de uma agenda temática que, além de se ampliar, consolida núcleos para o estudo da gestão em gastronomia.

Características temáticas e metodológicas, gaps e agenda de pesquisas futuras para as áreas de pesquisa em gestão e gastronomia

Inovação

Estudos em Inovação focam na adoção e impactos de tecnologias emergentes em restaurantes. A Inovação Tecnológica / Transformação digital (5) é mais discutida que indicadores (1) ou barreiras à inovação (1), sobretudo em fast food (1) e delivery (1). Usaram-se abordagens quantitativas (questionários a consumidores) (2) e qualitativas/mistas (entrevistas semiestruturadas (2), questionário (1), observação (1)), analisando percepções de gestores (2) e colaboradores (1). Um estudo especificou o método de casos múltiplos. O foco recai no setor privado (4), com apenas um informando o porte (micro/pequenas) e um estudo no setor público (restaurante universitário).

ESG e Sustentabilidade

Em ESG e Sustentabilidade, as pesquisas focam em gestão de resíduos (8), redução de desperdício (4) e práticas sustentáveis (5) (alinhadas aos ODS), e menos em indicadores (4) ou responsabilidade socioambiental (1). Há equilíbrio metodológico (qualitativo/quantitativo), usando observações (10), questionários (10), entrevistas (5) e análise documental (4). Os estudos dividem-se entre setor público (8) e privado (9), focando em restaurantes universitários (6), hospitais (1), alimentação coletiva (1) e escolas de gastronomia (1). O porte raramente é informado (grande (2), pequeno (1)). Participantes são majoritariamente gestores (6), consumidores (3), proprietários (1), nutricionistas (1) e funcionários (1), indicando viés gerencial. Existem lacunas nas técnicas de análise e explicitação de métodos (Estudo de caso único (3); RSL (1), Delphi (1), LAIA (1), FMEA (1)).

Gestão de processos e qualidade

Em Gestão de processos e qualidade predominam métodos qualitativos, como Estudos de caso (2) e Design Science (2). A coleta de dados usa check-lists (4), entrevistas (semiestruturadas (4), outro tipo (2)), observações não participantes (3), análise documental (3) e questionários (2). As pesquisas focam práticas de segurança dos alimentos (5), padronização (POPs) (1), controle de desperdícios (3) e Boas Práticas de Fabricação (BPF) (3), geralmente em alimentação coletiva/comercial. Temas menos explorados incluem produtividade, satisfação do cliente, planejamento de produção, custos, supply chain e segurança alimentar. Os estudos não informam o porte, mas a maioria é do setor privado (7), focada em Alimentação coletiva/Restaurantes industriais (4).

Gestão financeira

Gestão Financeira foca realidades empresariais específicas. A maioria dos trabalhos não informa método ou técnica de análise. A coleta de dados mais usada é a Entrevista (sem menção ao tipo) (5), seguida por questionário (3) e

análise documental (2). O setor privado concentra as pesquisas em organizações de pequeno (2), micro (1) e médio (1) porte, com um caso no terceiro setor. Os temas principais são gestão de custos (6), indicadores financeiros (2) e planejamento de cardápio (1). A participação majoritária de gestores (3) evidencia foco estratégico e busca por contribuições para a sustentabilidade financeira, via controle de custos.

Administração de Materiais e Logística

A pesquisa em Administração de Materiais e Logística foca supply chain (4) (qualificação de fornecedores, otimização de estoques (1)), segurança dos alimentos (1) e gestão de estoque (1). A Decisão Multicritério foi usada em instituições públicas (2) e uma investigação ocorreu no setor privado (self-service) (1). Métodos variados (RSL (1), Design Thinking (1), Delphi (1), Estudo de Caso Único (1)) foram mencionados. Técnicas de coleta incluem entrevistas (2) e questionário (1); técnicas de análise incluem Decisão Multicritério (2), Análise de conteúdo (1) e Análise microbiológica (1). Participantes são predominantemente gestores (2), especialistas (1) e decisores (1).

Empreendedorismo

Discussões em Empreendedorismo priorizam a estruturação de novos negócios (1), competências (2) e desafios (1) em modelos como food trucks (1) e restaurantes temáticos (1). As pesquisas focam o setor privado (micro porte (2)), refletindo o interesse em dinâmicas de empresas menores. Predominam abordagens mistas, usando entrevistas (4), questionários (2), análise estatística descritiva (1) e análise de conteúdo (1). O foco principal é o empreendedor (3), com um estudo focado em especialistas.

Estratégia

Estudos em Estratégia investigam hospitalidade como vantagem competitiva (3), planejamento estratégico (2), competitividade (1), criação de valor (1), consultoria (1) e internacionalização (1). Destacam-se métodos como Pesquisa-ação (3) e Estudos de casos múltiplos (2), além de RSL (1), Soft ladder (1) e Machine Learning (1). Técnicas de coleta incluem pesquisa bibliográfica (3), entrevistas (2), observação não participante (2) e análise documental (2), com análises narrativa (1) e decisão multicritério (1). A maioria foca o setor privado (6) (alto padrão (1), delivery (1), fast casual (1)), com um estudo no setor público. Portes mencionados: pequeno (2), micro (1) e micro/pequeno (1). Participantes incluem gestores (2), chefs (1) e consumidores (1), mas 5 estudos não especificam os sujeitos.

Franchising

Pesquisas em Franchising analisam primariamente estratégias de internacionalização (3), mas também relações franqueador-franqueado (1), inovação tecnológica e valor da marca (1), novos modelos de negócios (1) e gestão de custos (1). Métodos incluem estudos de caso (múltiplos/comparados) (2), entrevistas (6), questionário (1) e análise documental (1). Todos os estudos são do setor privado, focados em fast food (3), com um mencionando porte grande. Participantes são franqueados (4) e franqueadores (3).

Gaps e agenda para futuras pesquisas: Sugere-se ampliar a diversidade dos segmentos de franquias gastronômicas estudados, incluindo nichos e modelos de negócio distintos. É relevante explorar a influência de fatores culturais e regionais sobre o desempenho das franquias, e considerar sua adaptação a diferentes contextos nacionais e internacionais. Além disso, recomendam-se pesquisas com o objetivo de tensionar as motivações e risco percebidos em relação a empreendedores, comparando modelos de negócios franqueados em detrimento de outros modelos próprios, além de contemplar as especificidades dos serviços de alimentação.

Recursos Humanos e Gestão de Pessoas

Em Recursos Humanos e Gestão de Pessoas, os estudos cobrem clima organizacional (7), terceirização (6), liderança (4), e riscos/condições de trabalho (3). Predominam abordagens qualitativas (entrevistas (7)) sobre quantitativas (questionários (5)). Métodos incluem estudo de casos múltiplos (2), Delphi (1) e etnografia (1). Participantes são gestores (8), funcionários (7), sindicalistas (2) e profissionais de RH (1). A maioria dos estudos ocorreu no setor privado (13) vs. público (4), em empresas de pequeno (2) e micro (1) porte. Tipos de serviço: hospitais (3), alimentação coletiva (3) e escolar (2).

Marketing

A produção em Marketing foca marketing digital/mídias sociais (3), comportamento do consumidor (2) e qualidade percebida (2). Um estudo informou o método (casos múltiplos). Técnicas de coleta comuns: questionários (3), entrevistas (2), pesquisa bibliográfica (2) e análise documental (2). Técnicas analíticas: modelagem por equações estruturais (3) e análise fatorial exploratória (1). Os estudos focam o setor privado (pequeno (1), micro (1), pequeno/micro (1)).

Demais áreas

Outras áreas incluem Qualidade Nutricional (planejamento de cardápios, orgânicos na alimentação escolar), focada na adequação nutricional (coleta: análise documental). Gestão do Conhecimento (vinculada a RH) analisou a criação e compartilhamento de conhecimento (via redes sociais), com metodologia qualitativa (entrevistas, análise documental). Sistemas de Informação teve uma RSL sobre o impacto das TICs na gestão e competitividade.

Gaps e agenda para futuras pesquisas

Com base nas lacunas identificadas, a agenda de pesquisas futuras para a gestão em gastronomia no Brasil é vasta e interdisciplinar. Metodologicamente, recomenda-se a diversificação, com maior uso de abordagens mistas, longitudinais e experimentais, e a ampliação do escopo para além das micro e pequenas empresas do setor privado, investigando organizações de médio e grande porte, do setor público (como restaurantes universitários) e do terceiro setor (cooperativas). Sugere-se também incluir stakeholders sub-representados (consumidores, funcionários de diferentes níveis, fornecedores), para avaliar os impactos das práticas sob diferentes óticas.

Faltam, ainda, estudos comparativos, sejam internacionais (para analisar influências culturais/regulatórias) ou entre diferentes modelos de negócio (como franqueados vs. próprios), além de investigar o papel das redes de colaboração e instituições de apoio ao empreendedorismo. No campo da inovação, é premente investigar a adoção de tecnologias emergentes (IA, IoT, blockchain, softwares de gestão) e sua sinergia com a inovação sustentável, aplicando-as à rastreabilidade, segurança alimentar, eficiência operacional e controle financeiro em processos, produtos e serviços. Em marketing, sugere-se o uso de técnicas analíticas avançadas (IA, mineração de dados) para entender o comportamento do consumidor e tendências de mercado.

A própria sustentabilidade deve ser abordada de forma mais ampla, incorporando as dimensões social e econômica, o alinhamento com os ODS e suas sinergias e limitações na formulação de políticas efetivas, conectando-se a modelos logísticos integrados de previsão de demanda e controle de desperdício. Estrategicamente, há espaço para analisar a gestão de riscos (flutuações de preços, crises), a resiliência econômica, análises comparativas de precificação, o papel das redes de colaboração, a cooperação com fornecedores e instituições de ensino para inovação, e os impactos de longo prazo das estratégias, relacionando-as a indicadores financeiros, sociais e ambientais, incluindo a hospitalidade como elemento de fidelização e reputação da marca.

Por fim, tópicos específicos merecem aprofundamento, como a influência de fatores culturais em franquias, a saúde ocupacional, analisando a relação entre bem-estar, retenção de talentos e qualidade do serviço, a influência da capacitação e cultura organizacional nos padrões de qualidade, práticas inclusivas, o marketing de experiências (sensoriais e culturais), e a aplicabilidade prática de pesquisas que unam nutrição e gestão do conhecimento, promovendo soluções integradas aos desafios do setor.

Para sintetizar os resultados, elaborou-se o Quadro 1, apontando o estado atual da pesquisa a partir do corpus analisado, os seus gaps e possíveis horizontes futuros.

Quadro 1 - Síntese dos estudos de Gestão em gastronomia no Brasil

(continua)

Estado atual	Gaps	Horizontes futuros
<p>Gestão interna e operacional: Forte concentração em pessoas, processos, custos, qualidade e segurança dos alimentos.</p> <p>Resolução de problemas imediatos: Estudos voltados para a eficiência de restaurantes, franquias e serviços de alimentação.</p>	<p>As áreas de pesquisa (Finanças, RH, Marketing etc.), ao pesquisarem temas específicos desses campos, operam com baixa interdisciplinaridade. Sugere-se forte conexão e contribuição dessas áreas distintas da gestão para solução de problemas vivenciados na área.</p>	<p>Promover sinergias em temas de pesquisas interdisciplinares:</p> <p>Tecnologia + Sustentabilidade (ex.: rastreabilidade via blockchain).</p> <p>Estratégia + ESG (ex.: responsabilidade socioambiental como vantagem competitiva).</p> <p>Gestão de Pessoas + Qualidade do Serviço (ex.: bem-estar do funcionário e satisfação do cliente).</p> <p>Finanças + Marketing (ex.: estratégias de precificação dinâmica e a percepção de valor da marca).</p> <p>Logística + Experiência do Cliente (ex.: impacto da cadeia de suprimentos curta na narrativa de marketing "da fazenda à mesa").</p> <p>Empreendedorismo + Tecnologia (ex.: modelos de negócio de <i>foodtechs</i> e o futuro do delivery).</p> <p>Processos + Gestão de Pessoas (ex.: design de fluxo de trabalho (<i>workflow</i>) e seu impacto na saúde ocupacional da equipe).</p> <p>Gestão do Conhecimento + Estratégia (ex.: capacidade de aprendizado organizacional como base para a inovação no cardápio).</p> <p>Franchising + Marketing Digital (ex.: gestão da presença online local versus a padronização da marca franqueadora).</p> <p>Qualidade Nutricional + Finanças (ex.: análise de custo-benefício da oferta de cardápios saudáveis e orgânicos).</p> <p>Sistemas de Informação + Estratégia (ex.: uso de <i>business intelligence</i> para identificar novas tendências de consumo e orientar a expansão).</p> <p>Diálogo Teórico: Fortalecer a conexão com teorias contemporâneas da Administração, Sociologia e Economia.</p> <p>Alinhamento aos Desafios Globais: Conectar explicitamente os problemas de pesquisa aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).</p>
<p>Hegemonia de abordagem qualitativa: Domínio de Estudos de Caso e Entrevistas como técnicas primárias.</p> <p>Baixo Detalhamento: Frequente ausência de descrições robustas sobre os procedimentos de coleta e análise.</p> <p>Uso Incipiente de Métodos Mistos e Quantitativos Avançados (ex.: modelagem, machine learning).</p>	<p>A dependência de poucos métodos limita a capacidade de generalização e a profundidade explicativa dos achados. A carência de estudos longitudinais e comparativos impede a análise de tendências e contextos.</p>	<p>Adotar abordagem de métodos mistos: Combinar a profundidade qualitativa com o alcance quantitativo para um entendimento mais completo.</p> <p>Explorar técnicas avançadas: Utilizar Big Data, Inteligência Artificial e Modelagem para analisar comportamento de consumo e otimizar operações.</p>

Quadro 1 - Síntese dos estudos de Gestão em gastronomia no Brasil

(conclusão)

Estado atual	Gaps	Horizontes futuros
<p>Viés setorial: Predominância do Setor Privado.</p> <p>Foco em pequena escala: Maior parte das pesquisas centrada em micro, pequenas e médias empresas.</p> <p>Perspectiva gerencial: O gestor/proprietário é o ator central da investigação, com pouca voz para outros stakeholders.</p>	<p>"Ponto Cego" setorial: O setor público e o terceiro setor são largamente ignorados, limitando a compreensão do fenômeno da gestão gastronômica em sua totalidade.</p> <p>Invisibilidade de atores: Consumidores, funcionários de linha de frente e fornecedores são sub-representados, restringindo a análise a uma visão "de cima para baixo".</p>	<p>Diversificar o lócus: Investigar a gestão em cooperativas, ONGs, hospitais públicos, alimentação escolar e grandes corporações do setor.</p> <p>Visão holística dos stakeholders: Incorporar sistematicamente a perspectiva de toda a cadeia de valor, do produtor ao consumidor final.</p> <p>Adotar perspectiva comparada: Realizar estudos que comparem diferentes contextos regionais brasileiros e internacionais.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

5 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo sistematizar a produção científica brasileira sobre gestão em gastronomia, por meio dos métodos do Estado da Arte e da Revisão Sistemática da Literatura. Os resultados revelam um campo em crescente consolidação, com diversificação temática e metodológica, embora ainda marcado por lacunas significativas.

Temas como gestão de pessoas, processos e estratégia continuam centrais, acompanhados pela ascensão de abordagens ligadas à sustentabilidade, inovação tecnológica e comportamento do consumidor. Tal panorama reflete tendências internacionais apontadas por autores como DiPietro (2017), Jacobs e Klosse (2016) e Madanaguli *et al.* (2022), que enfatizam a importância da inovação, da sustentabilidade integrada e da experiência gastronômica como vetores de vantagem competitiva. Além disso, Rodríguez-López *et al.* (2020) demonstram que temas como satisfação do cliente, branding e emoções despontam como motores da pesquisa internacional, porém ainda são pouco explorados em contexto nacional.

Embora a produção brasileira revele aproximações com algumas temáticas, seu tratamento empírico ainda se demonstra limitado. A pesquisa de Santos e Guimarães Junior (2022), por exemplo, evidencia o uso incipiente da tecnologia da informação na gestão de restaurantes, apontando para oportunidades de avanço. Por esse motivo, Wood (2007) alerta para a necessidade de superar a orientação operacional ainda dominante nas pesquisas em gestão em gastronomia, em favor de abordagens mais críticas e estrategicamente fundamentadas.

Ressalta-se que persistem lacunas metodológicas, como a escassa descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados, bem como a predominância de estudos centrados em atores gerenciais. Tais limitações restringem a capacidade explicativa dos trabalhos e comprometem sua aplicabilidade prática. Soma-se a isso a baixa representação de setores não privados e de contextos organizacionais variados (seja em tipologia do negócio ou porte das empresas), o que dificulta uma compreensão da pluralidade do campo.

De forma geral, nota-se uma carência recorrente de informações sobre métodos, técnicas de análise e porte das organizações nas pesquisas em gestão em gastronomia. Essa lacuna dificulta a comparação entre estudos e a compreensão mais precisa dos contextos investigados, limitando a análise dos efeitos das práticas gerenciais e do perfil organizacional sobre os resultados obtidos.

No Brasil, esta sistematização extrapola a análise puramente setorial para apresentar subsídios empíricos e contribuições ao turismo, visando à operacionalização de construtos teóricos fundamentais relativos ao planejamento, gestão e execução de experiências de consumo em serviços de alimentação, sendo eles parte essencial do destino, posicionando a gastronomia como um vetor estratégico para a competitividade de destinos (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021).

Para que um destino se consolide, é imperativo que, para além de uma culinária reconhecível, haja uma infraestrutura de serviços de alta qualidade (Bertan, 2020). Considerando que a experiência gastronômica ultrapassa o âmbito do estabelecimento, irradiando seus efeitos para a percepção e experiências do/no destino (Nield *et al.*, 2000), restaurantes, bares e outros negócios em serviços de alimentação integram o inventário e os equipamentos de atrativos turísticos e, quando geridos adequadamente, contribuem para a promoção e a consolidação da imagem e a reputação de destinos. A qualidade da gestão em gastronomia associa-se, assim, à satisfação das necessidades e desejos dos turistas.

A plena realização de tal potencial, entretanto, está condicionada à formulação de políticas e programas públicos articulados, eficientes e dotados de uma perspectiva de longo prazo. Os resultados deste estudo elucidam a necessidade de um ecossistema integrado e resiliente, pensado para o turismo gastronômico. A sub-representação de investigações sobre a cadeia de suprimentos, por exemplo, configura-se não apenas como uma lacuna acadêmica, mas como um sintoma de uma desconexão estrutural, que limita a autenticidade e o impacto econômico do setor.

Políticas de fomento podem corrigir essa dissonância por meio de certificação de origem e plataformas logísticas que conectem a agricultura familiar aos serviços de alimentação, assegurando não apenas a qualidade do insumo, mas também a distribuição mais equitativa dos benefícios gerados pelo turismo (Harrington & Ottenbacher, 2010).

De modo análogo, a crescente ênfase da literatura em práticas sustentáveis dialoga com a demanda contemporânea por um turismo de menor impacto (Madanaguli *et al.*, 2022). Nesse sentido, a valorização de produtores locais e a gestão de resíduos constituem-se não somente como práticas operacionais, mas como vetores narrativos e diferenciais estratégicos que alinham o setor às expectativas de um turista mais informado e às metas globais de desenvolvimento sustentável (Gimenes-Minasse, 2023). Programas de qualificação profissional, incentivos à inovação sustentável e ações de valorização da diversidade alimentar brasileira podem ser desenhados a partir das lacunas e tendências identificadas nesta revisão. Além disso, políticas voltadas à redução do desperdício, à gestão de resíduos e ao fortalecimento de práticas de ESG apresentam potencial para integrar objetivos econômicos, sociais e ambientais, alinhando a gastronomia às diretrizes do turismo sustentável e aos ODS. Nesse contexto, a sustentabilidade deve ser traduzida em política de Estado, utilizando a sociobiodiversidade brasileira para posicionar o país como referência no setor (Nascimento *et al.*, 2022), ao passo que a inovação e a transformação digital devem ser catalisadas por meio de incentivos à pesquisa e à modernização dos modelos de negócio. Tal premissa pressupõe investimentos substanciais em programas e políticas que abarquem a totalidade da cadeia de valor — da técnica culinária à gestão estratégica e tática (Kivela & Crotts, 2006).

Paralelamente, os resultados sinalizam que a sustentabilidade e a inovação não são mais diferenciais isolados, e sim vetores estratégicos integrados à competitividade. A crescente preocupação com práticas sustentáveis e a rápida adoção de tecnologias digitais refletem uma adaptação às novas lógicas de consumo contemporâneo, que busca por conveniência, narrativas autênticas e alinhamento com seus valores (DiPietro, 2017; Madanaguli *et al.*, 2022).

No âmbito profissional, há uma necessidade latente de mudança paradigmática da gestão, a qual deve transitar de um foco puramente operacional para a curadoria de experiências autênticas e significativas. Tal transição significa que o investimento na valorização do capital humano é crucial, capacitando equipes para que atuem não como meras prestadoras de serviço, mas como agentes de mediação cultural, aptas a traduzir as narrativas históricas e os valores intrínsecos a um prato e a seu território de origem (Erkmen, 2019). Para as empresas, especialmente as de micro e pequeno porte, o desafio é manejar todos os elementos básicos e agregar novos e complexos requisitos do consumo contemporâneo. Para o poder público, é criar políticas e programas eficientes que incentivem essa integração, compreendendo que o fortalecimento do turismo gastronômico não se resume a promover pratos, mas a qualificar toda a cadeia de valor da experiência.

É importante, contudo, reconhecer as limitações metodológicas deste estudo. Primeiramente, a restrição da busca a duas bases de dados brasileiras (Spell e BDTD), embora intencional para focar no cenário nacional e a utilização de termos de busca exclusivamente em língua portuguesa, exclui a produção científica de pesquisadores brasileiros publicada em periódicos internacionais ou em outro idioma, nos periódicos nacionais, oferecendo um panorama parcial da contribuição do país para o campo. Em segundo lugar, a análise baseada exclusivamente nos resumos pode ter limitado a profundidade da compreensão, omitindo nuances e detalhes importantes que apenas a leitura integral dos trabalhos poderia revelar. Por fim, a ausência de uma avaliação formal da qualidade metodológica dos artigos incluídos impede uma análise ponderada dos achados com base no rigor de cada pesquisa. Tais limitações, tornam-se, por sua vez, possibilidades de pesquisas futuras nesse mesmo recorte interseccional.

Recomenda-se que futuras investigações priorizem o fortalecimento de abordagens interdisciplinares, ampliem os perfis dos participantes, e promovam o diálogo com teorias contemporâneas. A adoção de métodos analíticos mais robustos e transparentes, associada à diversificação dos contextos empíricos, poderá contribuir para consolidar o campo de estudos da gestão em gastronomia como capaz de dialogar com os desafios e demandas do setor no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. (2025). *Setor de alimentação fora do lar registra mais de 148 mil novas empresas em 12 meses*. <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-registra-mais-de-148-mil-novas-empresas-em-12-meses/>
- Bellini, N., Clergeau, C., & Etcheverria, O. (2019). Introduction. In N. Bellini, C. Clergeau & O. Etcheverria. (Eds.) *Gastronomy and local development: the quality of products, places and experiences* (pp. 1-7). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315188713>
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Bezerra, I. N., Vasconcelos, T. M., Cavalcante, J. B., Yokoo, E. M., Pereira, R. A., & Sichieri, R. (2021). Evolução do consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil de 2008–2009 a 2017–2018. *Revista de Saúde Pública*, 55, 6s. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055003221>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203–1234. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0046>
- Erig, G. A., & Nascimento, M. E. M. (2016). A hospitalidade como diferencial na gestão de restaurantes. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 4(7), 129-143. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v4i7.15235>
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: what goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.3390/admsci9010019>
- Ferreira, N. S. de A. (2002). As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. *Educação & Sociedade*, 23(79), 257–272. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>
- FGV EESP. (2024). Bares e restaurantes no Brasil: diagnóstico e iniciativas. https://d335luu-pugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F390738%2F1733171090Estudo_FGV_Abrasel_WEB.pdf
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 92-111. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: conceitos & características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2791. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Jacobs, G., & Klosse, P. (2016). Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 33–36. <https://doi.org/10.2989/RHM.2016.6.1.4.1292>
- Johns, N. & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00008-7)
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Madanaguli, A., Dhir, A., Kaur, P., Srivastava, S., & Singh, G. (2022). Environmental sustainability in restaurants. A systematic review and future research agenda on restaurant adoption of green practices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 303–330. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2134203>
- Mattos, C. E., Pontes, M. L. M., & Marietto, M. L. (2016). Gestão em Alimentos e Bebidas: Indicadores para um Novo Campo de Estudos no Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 99–119. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.173>

- Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X., & Behnke, C. A. (2022). Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 20-37. <https://doi.org/10.1177/13567667211014947>
- Nascimento, E. P., Jacques, A. P. C., & Garbin, R. F. (2022). *Estudo sobre tendências de turismo gastronômico: Brasil 2030*. Ministério do Turismo; Instituto Federal de Brasília.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00037-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00037-2)
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Pollock, A. & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138-156. <https://doi.org/10.1177/1747493017743796>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., Kayikci, Y., & Appolloni, A. (2024). Mapping the scholarly research on restaurants: A bibliometric analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(5), 523-572. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2136477>
- Riley, M. (2005). Food and beverage management: A review of change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88-93. <https://doi.org/10.1108/09596110510577707>
- Rodgers, S. (2011). Food service research: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 477-483. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.05.002>
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387>
- Romanowski, J. P., & Ens, R. T. (2006). As pesquisas denominadas do tipo “Estado da Arte” em Educação. *Diálogo Educação*, 6(19), 37-50.
- Santos, L. O. C., & Guimarães Junior, D. S. (2022). Tecnologia da informação na gestão de restaurantes: Uma revisão sistemática. *Revista Hospitalidade*, 19, 345-375. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v19.995>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sharma, B., Arora, R., & Kharub, M. (2021). Critical Success Factors affecting the Restaurant Industry: Insights from Restaurant Managers. *FIIB Business Review*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/231971452111042429>
- Silva, M. K., Lana, J., Partyka, R. B., & Lana, J. (2020). Percepção e Desafios da Gestão Omnichannel: Um Estudo no Setor de Restaurantes. In *Anais do XIII Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV)*.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Vasconcelos, C. R. M., & Andrade, T. B. F. (2020). Gastronomia e Vantagem Competitiva: Um Estudo Bibliométrico. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 14(1), 75-92. <https://doi.org/10.15210/reat.v14i1.16243>
- Vasconcelos, Y. L., Yoshitake, M., & da Silva, G. F. (2013). Gestão de estoque de restaurantes: um estudo de caso. *Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas*, 32(4), 111-128. <https://doi.org/10.15675/gepros.v32i4.937>
- Wood, R. C. (2007). The Future of Food and Beverage Management Research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1), 6-16. <https://doi.org/10.1375/jhtm.14.1.6>
- World Food Travel Association. (2020). *2020 State of the Food Travel Industry Report*. World Food Travel Association.
- World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center (BCC). (2020). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

Declaração de Disponibilidade de dados

Todos os dados relevantes estão disponíveis no texto.

Informação dos Autores

Rafael Cunha Ferro

Graduado em Gastronomia (SENAC SP), Mestre e Doutor em Hospitalidade (UAM). Docente do Programa de Pós-graduação em Gestão e Estratégia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

Contribuições: Conceituação, Curadoria de dados, Análise formal, Investigação, Metodologia, Visualização e Redação do manuscrito original.

E-mail: rafacferro@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9063-8395>

Renan Pedroso Teixeira

Doutorando (Bolsista Capes) e Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Especialista em Gestão Empresarial Estratégica e Graduado em Gastronomia pela Universidade Católica de Santos.

Contribuições: Redação do manuscrito original e Redação - revisão e edição.

E-mail: trenanteixeira@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2837-2178>

Giulia Medina Moya Abreu

Mestranda (Bolsista Capes) pelo PPG em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduada Lato Sensu em Gestão de Qualidade e Segurança dos Alimentos pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (2024) e formada em Gastronomia pela Universidade Católica de Santos (2021). Intercambista na Universidade de Coimbra, em Portugal, no Mestrado em Alimentação: Fontes, Cultura e Sociedade (2019).

Contribuições: Redação do manuscrito original e Redação - revisão e edição.

E-mail: giulia.medina@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3293-5660>