

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

TALITA RODRIGUES PRÓSPERO

**A influência das mídias na construção do imaginário acerca da profissão de
gastrônomo: um estudo sobre a percepção dos alunos de gastronomia.**

PIRACICABA

2022

TALITA RODRIGUES PRÓSPERO

A influência das mídias na construção do imaginário acerca da profissão de gastrônomo: um estudo sobre a percepção dos alunos de gastronomia.

Dissertação apresentada ao curso Mestrado profissional em Administração da Faculdade de gestão e negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos da obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento: Marketing

Orientador: Thel Augusto Monteiro

PIRACICABA

2022

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da
UNIMEPBibliotecário: Fábio Henrique dos Santos Corrêa – CRB:
8/10150

P965a Próspero, Talita Rodrigues
A influência das mídias na construção do imaginário acerca da
profissão de gastrônomo: um estudo sobre a percepção dos alunos
de gastronomia. / Talita Rodrigues Próspero– 2022.
72 fls.; il.; 30 cm.

Orientador (a): Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba,
Administração, Piracicaba, 2022.

1. Marketing. 2. Gastronomia. 3. Chef de cozinha. I. Próspero,
Talita Rodrigues. II. Título.

CDD – 658.8

TALITA RODRIGUES PRÓSPERO

A influência das mídias na construção do imaginário acerca da profissão de gastrônomo: um estudo sobre a percepção dos alunos de gastronomia.

**Dissertação apresentada ao curso
Mestrado profissional em
Administração da Faculdade de
gestão e negócios da Universidade
Metodista de Piracicaba, como parte
dos requisitos da obtenção do título
de Mestre em Administração.**

**Campo de conhecimento:
Marketing**

**Data de aprovação:
23/06/2022**

Banca examinadora:

Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli

Prof Dr. Victor Kraide Corte Real

Prof Me. Fabio Leandro Bontorim Stoco

AGRADECIMENTOS

Ao Centro Universitário SENAC, Campus Águas de São Pedro, meus professores e orientadores que estiveram comigo nessa jornada.

RESUMO

A gastronomia tem despontado como área de interesse nos últimos anos. Esse fenômeno se deu devido, entre outros fatores, à ampliação da sua visibilidade na mídia por meio de programas sob o formato de *reality shows*. Contudo, a visão promovida pelos programas e outros formatos de mídia não condizem com a realidade da operação dos negócios na gastronomia. Assim, o objetivo desse trabalho é compreender como o marketing midiático, moldado a partir das diferentes formas de entretenimento, influencia na percepção dos alunos de cursos de gastronomia acerca da realidade da profissão. Conta com três objetivos específicos: identificar e discutir os principais problemas da profissão de gastrônomo por meio de revisão bibliográfica na literatura disponível; analisar como a mídia contribui para a disseminação da imagem dos profissionais através da análise das características de programas televisivos e demais mídias; e terceiro, identificar o ideário dos alunos acerca da profissão antes e depois de sua experiência com a gastronomia, por meio de questionários estruturado. Essa pesquisa se justifica pelas lacunas na literatura acerca do tema, o que indica campo com grande potencial de estudos para diversas áreas de conhecimento. Nesse sentido, busca-se promover o debate entre a realidade do ambiente de trabalho e seus desafios no cotidiano e da glamourização acerca da profissão, a importância do marketing e a influência das mídias e programas para a visão que todos, mas principalmente os que almejam a profissão têm sobre ela. A metodologia aplicada nesta pesquisa pode ser caracterizada como quantitativa e qualitativa comparativa. Realizou-se a pesquisa por intermédio de questionário estruturado (*survey*), por meio eletrônico (*online*). Para o levantamento dos dados primários foi empregado o uso de questionário estruturado, com uma amostra de 35 respondentes. Os participantes foram selecionados mediante uma amostra por conveniência com determinadas características que atendem aos requisitos da pesquisa que se intencionou realizar. Os resultados indicam que apesar do viés pouco fidedigno promovido pelos programas televisivos e pelo marketing dos indivíduos e instituições, os respondentes apresentam uma visão com mais acurácia acerca da realidade da profissão.

Palavras chave: Marketing, gastronomia; chef de cozinha, assédio moral

ABSTRACT

Gastronomy has emerged as an area of interest in recent years. This phenomenon was due, among other factors, to the expansion of its visibility in the media through programs in the format of reality shows. However, the vision promoted by the programs and other media formats does not match the reality of the business operation in gastronomy. Thus, the objective of this work is to understand how media marketing, shaped from different forms of entertainment, influences the perception of students of gastronomy courses about the reality of the profession. It has three specific objectives: to identify and discuss the main problems of the gastronomy profession through a bibliographic review of the available literature; analyze how the media contributes to the dissemination of the image of professionals through the analysis of the characteristics of television programs and other media; and third, to identify the students' ideas about the profession before and after their experience with gastronomy, through structured questionnaires. This research is justified by the gaps in the literature on the subject, which indicates a field with great potential for studies in several areas of knowledge. In this sense, we seek to promote the debate between the reality of the work environment and its challenges in everyday life and the glamorization of the profession, the importance of marketing and the influence of media and programs for the vision that everyone, but especially those who aspire to, the profession have on her. The methodology applied in this research can be characterized as quantitative and qualitative comparative. The research was carried out through a structured questionnaire (survey), electronically (online). For the collection of primary data, a structured questionnaire was used, with a sample of 35 respondents. Participants were selected through a convenience sample with certain characteristics that meet the requirements of the research intended to be carried out. The results indicate that despite the unreliable bias promoted by television programs and the marketing of individuals and institutions, the respondents present a more accurate view of the reality of the profession.

Keywords: Marketing, gastronomy; chef, bullying

LISTA DE TABELAS

<u>Tabela 1: Elemento flexibilidade (A4).....</u>	<u>50</u>
<u>Tabela 2: Elemento flexibilidade (A5).....</u>	<u>50</u>
<u>Tabela 3: Elemento Promoção (B).....</u>	<u>51</u>
<u>Tabela 4: Elemento apoio (C).....</u>	<u>52</u>
<u>Tabela 5: Elemento Demanda (D).....</u>	<u>53</u>
<u>Tabela 6: Elemento interação (E).....</u>	<u>54</u>
<u>Tabela 7: Elemento Objeção (F).....</u>	<u>55</u>
<u>Tabela 8: Elemento Apresentação (G).....</u>	<u>55</u>
<u>Tabela 9: Elemento Interna (H).....</u>	<u>56</u>
<u>Tabela 10: Elemento Externa (I).....</u>	<u>57</u>
<u>Tabela 11: Elemento XG.....</u>	<u>57</u>
<u>Tabela 12: Elemento XR.....</u>	<u>58</u>
<u>Tabela 13: Elemento XF.....</u>	<u>59</u>

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Amostra.....48

LISTA DE QUADROS

<u>Quadro 1: Aplicações do Marketing</u>	<u>16</u>
<u>Quadro 2 – Classificação e tipologia de pesquisas.....</u>	<u>43</u>
<u>Quadro 3: Variáveis.....</u>	<u>49</u>
<u>Quadro 4: Variável empresa.....</u>	<u>49</u>
<u>Quadro 5: Variável gerência.....</u>	<u>52</u>
<u>Quadro 6: Variável cliente.....</u>	<u>54</u>
<u>Quadro 7: Variável ética.....</u>	<u>56</u>
<u>Quadro 8: Variável gestão.....</u>	<u>57</u>
<u>Quadro 9: Variável relacionamento no trabalho.....</u>	<u>58</u>
<u>Quadro 10: Variável família.....</u>	<u>59</u>
<u>Quadro 11: Comparativo de resultados e objetivos.....</u>	<u>62</u>

LISTA DE FIGURA

<u>Figura 1: Enfoques do marketing a partir de 1950.....</u>	<u>17</u>
--	-----------

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	MARKETING, IMAGEM E GASTRONOMIA	15
2.1	Fundamentos do marketing	15
2.1.1	Marca e imagem	19
2.1.2	Marketing pessoal e a Gastronomia	22
2.2	O universo da gastronomia e suas características	25
2.2.1	Contexto histórico	25
2.2.2	A profissão de gastrônomo	28
2.2.3	Glamourização da profissão do gastrônomo	29
2.2.4	O lado sem glamour – aspectos negativos da profissão	31
3.	METODOLOGIA	41
3.1	Técnica de análise de dados	43
3.2	Amostra	45
3.3	Análise Qualitativa Comparativa	45
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	48
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	633
	APÊNDICE A	733

1. INTRODUÇÃO

Ao longo de toda história considera-se o ato de se alimentar como essencial para sobrevivência. A partir da transição da alimentação como um ato individual para uma experiência partilhada em grupos, sua perspectiva se renova constantemente a fim de cumprir expectativas sociais distintas (MONTANARI, 2008). Nesse sentido, a Gastronomia é apresentada como um dos campos de atuação profissional mais antigos da história da humanidade, que tem em seus diversos formatos os retratos das relações sociais que contribuíram para sua construção teórica e prática (COLETTI, 2016).

Como se observa nos estudos de Nóbrega e Barbosa (2021), num passado mais recente a Gastronomia emergiu como referência para a indústria do entretenimento, com destaque para programas televisivos, além do crescimento exponencial da presença de materiais alusivos à área em redes sociais. Tal condição se dá pelos avanços tecnológicos que possibilitaram a expansão da televisão, internet e demais aparelhos eletrônicos com uso dentro dos lares ou de forma móvel pelos indivíduos.

Desde os primórdios do século XXI a sociedade é marcada pela informatização e pelo surgimento de novas tecnologias, mídias e ambientes digitais. Uma das características destes meios de comunicação é sua capacidade de exercer influência sobre os indivíduos, sejam eles digitais ou físicos. Tal influência gera impactos em termos de opiniões, visões de mundo, preferências, ideias, ideologias e, especialmente, sobre hábitos de consumo de produtos e serviços (FONSECA, 2001). Desse modo, é seguro afirmar que a vida e a organização da sociedade como se conhece não seria possível sem o poder que as mídias exercem, circulando informações, apresentando e criando tendências (SILVA; SANTOS, 2005).

Considerando-se os dois fatores centrais supracitados – primeiro, a influência das mídias nos papéis sociais dos indivíduos e em suas organizações coletivas; segundo, a expansão do uso da gastronomia como fonte de entretenimento e lazer digitais e a forma como se dá sua exploração – considera-se que há uma relação de retroalimentação entre o aspecto ficcional previamente delimitado pelos meios de comunicação e o construto do ideário coletivo acerca da gastronomia (CHAVES; DANTAS, 2020).

Nessa circunstância, os diferentes formatos de entretenimento acerca da gastronomia passaram a exercer influência sobre a percepção dos espectadores em

relação a profissão do gastrônomo. Tal condição se reflete na expectativa criada pelas pessoas também na tomada de decisão acerca de sua vida profissional, em especial no início de sua trajetória de formação, como nos cursos de graduação.

Assim, o objetivo deste trabalho é compreender como o marketing midiático, moldado a partir das diferentes formas de entretenimento, influencia na percepção dos alunos de cursos de gastronomia acerca da realidade da profissão. Conta com três objetivos específicos: identificar e discutir os principais problemas da profissão de gastrônomo por meio de revisão bibliográfica na literatura disponível; analisar como a mídia contribui para a disseminação da imagem dos profissionais através da análise das características de programas televisivos e demais mídias; e terceiro, identificar o ideário dos alunos acerca da profissão antes e depois de sua experiência com a gastronomia, por meio de questionários estruturado. O trabalho se justifica pela relativa escassez de pesquisas que englobem essa temática em específico – que engloba a influência da mídia na percepção dos alunos de um curso de gastronomia, além de sua capacidade de promover um entendimento mais amplo acerca da influência do entretenimento nas expectativas relativas ao mercado de trabalho no setor.

2. MARKETING, IMAGEM E GASTRONOMIA

2.1 Fundamentos do marketing

Para o público geral parece existir uma crença ou entendimento de que o marketing se resume a ações de propaganda e comercialização de produtos ou serviços. Parte dessa concepção foi construída a partir da profusão de comerciais de TV, catálogos, *telemarketing* e *e-mails* de venda ao longo dos anos. Apesar dessas etapas comporem as atividades da área, Kotler e Armstrong (2012) afirmam que vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing.

Kotler (1996, p. 26) define o marketing como uma “atividade humana dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”. Ainda segundo o autor, a conquista de novos clientes tem um custo de cinco a sete vezes mais elevado do que a manutenção dos clientes já existentes. A partir disso, considera-se como estratégia-chave a retenção/fidelização de clientes, de modo que possibilite uma ampliação no volume de vendas e uma redução nas despesas oriundas da busca por tal resultado.

Kinder (2012) traz a definição incorporada pela Associação Americana de Marketing (AMA, na sigla em inglês), na qual o marketing pode ser definido como a atividade, o conjunto de instituições ou processos usados para criar, comunicar, entregar e trocar contribuições que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Nessa mesma linha, Soares (2013) afirma que “empresas dos mais diversos setores buscam cada vez mais desenvolver contato afetivo com os consumidores com o objetivo de trabalhar e despertar algo que a cada dia está mais difícil de conquistar: a fidelidade do cliente”.

Ademais, seu enfoque estratégico considera diversas variáveis ao buscar um posicionamento adequado, como segmentação de mercado, atratividade e competitividade (LEITE; SGARBOSSA, 2021). Ao considerar essas variáveis, o marketing se aplica na gestão de diversos tipos de produtos, como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER; KELLER, 2018).

Quadro 1: Aplicações do Marketing

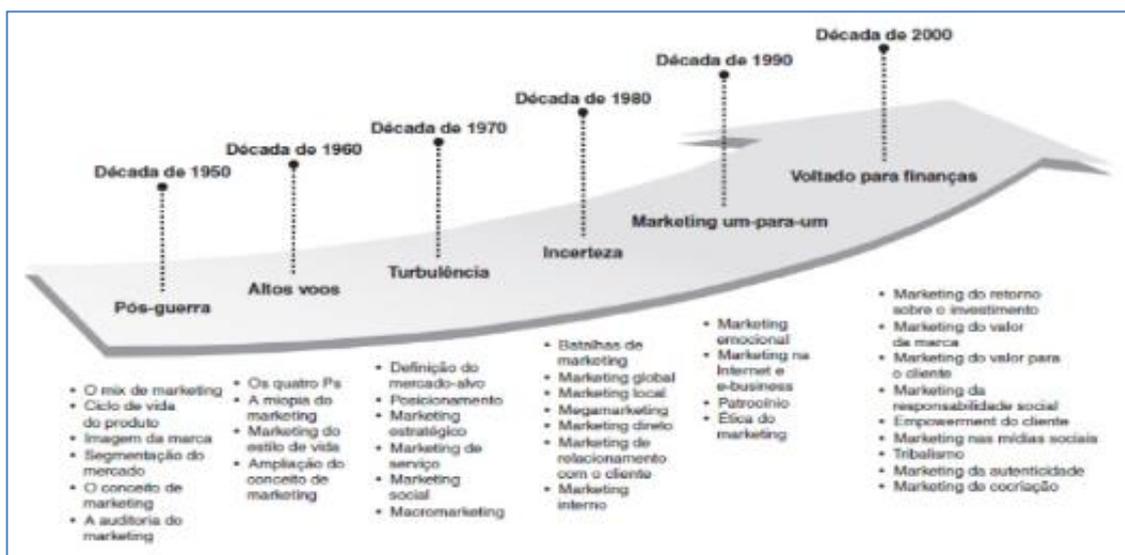
Bens	<i>Bens tangíveis constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países.</i>
Serviços	À medida que as economias evoluem, uma proporção maior de suas atividades se concentra na prestação de serviços. Entre esses serviços estão aqueles prestados por companhia aérea, hotéis, locadoras de automóveis, cabeleiros, esteticistas, engenheiros, advogados, médicos. Alguns serviços combinam bens e serviços, como no caso de restaurantes.
Eventos	Profissionais de marketing promovem grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos, comemorações de aniversários, eventos esportivos.
Experiências	Orquestrando diversos serviços e mercadorias, uma empresa pode criar, apresentar e comercializar experiência, por exemplo, a Disney proporciona uma visita ao reino de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada.
Pessoas	Artistas, músicos, médicos, advogados, entre outros profissionais, com frequência recorrem a ajuda de consultores de marketing. Muitos atletas e apresentadores de TV são hábeis em fazer seu marketing pessoal, pense na veterana de programas de entrevistas Oprah Winfrey.
Lugares	Cidades, estados, regiões, competem ativamente para atrair turistas, novos moradores, fabricas e sedes de empresas. Entre profissionais de marketing de lugares estão especialistas em desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, bancos comerciais, agência de propagandas, associações comerciais locais.
Propriedades	Propriedades são direitos intangíveis de posse tanto de bens imóveis como de bens financeiros. Podem ser compradas e vendidas, o que requer um esforço de marketing. As imobiliárias trabalham para proprietários de imóveis ou para quem procura comprar e vender imóveis.
Organizações	Museus, teatros e organizações sem fins lucrativos usam marketing para melhorar sua imagem e competir por público e recursos. Algumas universidades criam diretorias de marketing para administrar melhor a identidade e a imagem da escola.
Informações	É basicamente o que livros, escolas e universidades produzem, comercializam e distribuem a determinado preço para pais, alunos e comunidades.
Ideias	Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Charles Revson, da Revlon, certa vez observou: "Na fábrica, produzimos cosméticos; na loja, vendemos esperança".

Fonte: Kotler e Keller (2018). Elaboração própria.

Assim como a sociedade e a transformação dos mercados e padrões de consumo, o marketing também passou por um processo de transformação ao longo dos anos. Em suas construções iniciais, o foco de seus conceitos e práticas se baseava nas características dos produtos para mercados amplos. Tal estratégia resultava de uma sociedade em processo de transformação social e dos meios de produção, que passaram a afetar os hábitos de consumo dos indivíduos. A padronização de produtos e sua massificação era a estratégia principal ao buscar o posicionamento dentro dos novos mercados, basicamente estruturado num paradigma de troca e orientado para o mercado (ACHROL; KOTLER, 2012).

Anos depois, a partir dos anos 2000, com a diversificação e integração de mercados e especialização produtiva, seja em países ou em empresas, o enfoque das teorias de marketing passou a ser redirecionado dos produtos para os clientes. Nesse caso, buscava-se compreender quais as características e aspirações dos consumidores que pudessem estar alinhadas com a segmentação dos produtos das empresas, de modo a alinhar as características dos produtos às expectativas e necessidades dos clientes. Em complemento, passou-se a considerar a individualização do consumo, além de sua orientação para a geração de valor e integração com os meios digitais de comunicação, como se observa na Figura 1.

Figura 1: Enfoques do marketing a partir de 1950.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010); Leite e Sgarbossa (2021).

Segundo Kotler e Keller (2018), a ação de marketing que busca resultados efetivos não ocorre de modo acidental, de modo a combinar de arte e ciência. Nesse sentido, se apresenta como resultado de um cuidadoso processo de planejamento e execução, com o uso das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.

A amplitude de seu alcance e possibilidades de uso também englobam diferentes tipos de instituições, como é destacado por Kotler e Armstrong (2012, p. 57)

"O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização. Grandes empresas com fins lucrativos como Google, Target, Procter & Gamble, Toyota e Microsoft fazem uso do marketing. E o mesmo ocorre com organizações sem fins lucrativos, como faculdades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até igrejas".

Ao considerar os padrões de consumo na atualidade, os indivíduos se mostram cada vez mais exigentes em relação ao consumo de produtos e serviços. Por sua vez, as empresas apresentam preocupação crescente com o aperfeiçoamento de seus produtos e serviços e, é claro, na compreensão dos anseios dos clientes. Nesse sentido, "é através do marketing que as organizações entendem, criam, comunicam e proporcionam satisfação ao cliente" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Essa perspectiva atual relativa aos construtos do marketing ilustram uma perspectiva relacional, que considera as características dos indivíduos na tomada de decisão acerca da estratégia a ser empregada. Assim, desejos e necessidades de um público são identificados por meio do marketing, de modo a garantir a construção de uma relação entre empresa e clientes. Também se destaca que sua utilização perpassa quase todas as áreas do conhecimento, pois sua abrangência se estabelece com base na relação entre instituições e indivíduos (VAN TONDER; PETZER, 2018).

Uma ramificação do campo de estudo que tem sido estudada nos últimos anos é a do marketing pessoal. Seu surgimento se dá nos fundamentos do marketing, com a incorporação de seus princípios e técnicas para a construção da imagem social de indivíduos com notoriedade pública (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

O emprego do marketing pessoal tem seu uso destacado em diversos campos de atuação, dada a expansão das redes sociais. Isso se dá em função do aumento da exposição dos indivíduos e de sua promoção como profissionais, seja na apresentação de produtos personalizados ou na prestação de serviços atrelados a

seus nomes ou identidades profissionais (DOMINIQUE-FERREIRA; RODRIGUES; BRAGA, 2021).

A construção do marketing pessoal se baseia no levantamento dos atributos pessoais dos indivíduos que sejam adequados ou que representem conceitos e ideias valoradas positivamente por seu público-alvo. Assim, observa-se uma retroalimentação de sua imagem construída e seus perfis pessoais e profissionais (SIHI; LAWSON, 2018).

2.1.1 Marca e imagem

O conceito de marca passa por diversas interpretações em diferentes campos de estudo. Em especial para o marketing, é usualmente considerada a definição proposta pela American Marketing Association (AMA), na qual a marca pode ser considerada “o nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor e o que o diferencia dos outros” (KOTLER, 1991, p. 42).

Mesmo com uma amplitude de interpretações acerca do conceito, a marca pode ser entendida como o DNA da empresa. Em tal concepção, considera-se sua capacidade de identificar e diferenciar, ou seja, no primeiro caso atua como uma ilustração dos atributos e conceitos de uma empresa, enquanto no segundo se complementa com a diferenciação perante os concorrentes (CAMEIRA, 2020).

Segundo Campos e Pressler (2015), a partir desses preceitos, a empresa ou indivíduo que faz uso de uma marca viabiliza a entrega de uma forma de representação das preferências de um grupo específico de consumidores. Esse aspecto intangível da relação com o cliente contribui para sua percepção de valor e posteriormente sua decisão de compra/consumo de produto/serviço.

Ainda segundo as autoras, considera-se que o verdadeiro valor das marcas estaria ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Isto é, as marcas valeriam pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao seu reconhecimento, mais do que pelas suas características físicas ou utilitárias.

Como exemplo Chu (2020), ilustra o reconhecimento mundial da Coca Cola, uma vez que essa reconhecimento não se deve unicamente às características da bebida em si, mas sobretudo às conotações atribuídas ao seu logotipo, ao seu slogan, à sua publicidade e suas estratégias de posicionamento e comunicação.

Observa-se na literatura a existência de um viés de entendimento que defende que as marcas constituíam verdadeiros ativos financeiros que deveriam ser geridos ao mais alto nível (DRU, 1996). É neste domínio do capital das marcas e na dimensão que considera que o seu valor depende fundamentalmente da gestão de marketing, uma vez que se desenvolve o conceito de imagem de marca como o conjunto de associações que os consumidores atribuem às diversas manifestações da marca. Essas associações constituíam parte do capital da marca, como um ativo ligado ao seu nome e símbolos representativos (AAKER, 1991).

Para Dyson, Farr e Hollis (1995, p.10) o desafio de calcular o valor exato da marca é o de “encontrar a forma de ultrapassar o hiato entre as percepções intangíveis da marca e os lucros realizados a partir da”. Para que tal perspectiva financeira possa ser apropriada pelas empresas e indivíduos, existe a necessidade de um esforço de comunicação. Assim, para que seja viável a exposição desses produtos ou serviços se faz necessária a apropriação do discurso e da imagem em consonância com as expectativas dos consumidores. Logo, a comunicação está, por isso, na base da construção e transmissão da identidade da marca.

A imagem é o elemento que guia as três principais etapas do planejamento de marketing: o planejamento, a implementação e a avaliação. Ao trabalhar a imagem da marca como ponto principal tem-se um conceito mais forte e consistente, ou seja, a própria essência da marca em benefício ao consumidor, com o intuito de gerar mais relacionamento e engajamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Vivemos a sociedade da imagem, onde aparentemente a imagem é “tudo”. Valendo tudo pela visibilidade, organizações, instituições e pessoas “buscam conceitos positivos submetendo-se à engenharia de fabricação e manutenção da imagem, através de discursos informativos e persuasivos num jogo ininterrupto de aparências, espelhos e máscaras no qual prevalece a lógica do consumo” (WEBER, 1999, p.71 apud BALDISSERA, 2008, p. 197)

“A imagem, conceito que se popularizou crescentemente nas ciências das comunicações humanas a partir do início da segunda metade do século XX, é um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, o que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição (VAZ, 2003, p. 53)

Segundo Farias (2011), o processo de desenvolvimento de imagem e reputação começa sempre com a identidade corporativa baseada nos princípios e

valores da organização e a criação de um conceito prévio para ela. “Trata-se de um processo complexo, o qual envolve aspectos abstratos (como princípios, valores e filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concretos (como postura, atitude, comportamento adequado) (FARIAS, 2011, p. 97).

A construção da imagem de uma marca - ou pessoa - envolve um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que os indivíduos observam em relação a um determinado elemento. Quando falamos de imagem pessoal, referimos às experiências que os “consumidores” tiveram com ela, seja no consumo de um produto ou posicionamento social. “A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário.” (RUÃO, FARHANGMER, p.4 2000)

O processo de criação de uma imagem pode ser igual em todas as situações (empresa, pessoa, produto), independente do “produto”, deve-se analisar as características específicas de cada um, implicando em uma reflexão aprofundada sobre os fundamentos do fenômeno marca.

No planejamento de marketing observa-se um ponto fundamental: a consolidação da relação dos clientes com a marca, que pode ser interpretada como lealdade ou fidelidade. “A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades.” (RUÃO, FARHANGMER, p.4 2000) Quando um cliente assume um comportamento de lealdade perante a marca, passa a assumir um papel de embaixador ou representante, com a difusão de suas características e conceitos justamente por acreditar no produto. Nesse sentido, a imagem da marca não deve ser apenas um meio para vender produtos ou serviços, mas também para entregar experiências e emoções. Marcas necessitam de valores e propósitos que guiarão as suas ações, desde a concepção de um produto até sua promoção em qualquer canal de comunicação (LARSSON; BROSTRÖM, 2020).

Deve ser ressaltado que o cliente adquire o produto pela qualidade e a marca pela empatia. A empresa, por sua vez, se encarrega de prover um conjunto de valores que agrega valor ao produto, de modo a equalizar a relação expectativa-percepção de valor na comercialização de seus produtos, serviços e imagem.

Sendo assim, como se compreende em Cameira (2020), a imagem ideal de uma marca deve seguir um composto: transmitir confiança, qualidade, responsabilidade e ética. A diferenciação se dá pela estratégia de posicionamento e pela exploração do mercado de forma inusitada: quanto maior a força da marca, maior será a sua presença no mercado. Mais importante do que isso é saber que o composto abrange o alinhamento do posicionamento de sua imagem, desde o uniforme do funcionário até a apresentação do produto no ponto de venda. Por isso, o marketing deve controlar toda a experiência de compra e de contato com a marca durante o processo, pois a impressão visual também é fundamental para ativar uma experiência boa e feliz no consumidor.

“As imagens físicas podem constituir-se em linguagem, isto é, podem receber significação, ser codificadas, assumindo o caráter de linguagem imagética, e, dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais”. (BALDISSERA, 2008, p. 197)

Para consolidar imagem e marca fortes, Kotler (2000) identifica algumas das principais dimensões que uma marca deve abordar, como sugerir as suas principais vantagens; possuir características que sejam fáceis de ser identificadas; mostrar as suas características e diferenciais; e informar sobre os valores da empresa.

Contudo, a imagem da marca é orientada não somente ao sentimento que remete ao consumidor, mas sim a toda estratégia a ser seguida, desde o planejamento para se manter em um lugar especial no desejo de consumo do cliente, até se manter entre suas marcas preferidas. Imagem de marca é representada pela percepção da marca na mente das pessoas. A imagem de marca cumpre com um papel de “reflexo no espelho” – ainda que não acurado – da personalidade da marca ou da essência do produto. É o que as pessoas creem, no que se refere à marca, em seus pensamentos, percepções e expectativas (PLUMEYER *et al.*, 2019).

2.1.2 Marketing pessoal e a Gastronomia

Apesar da relação entre os campos da gastronomia e do marketing pessoal serem relativamente recentes em seus estudos, observa-se uma relação direta entre as áreas quando são considerados seus impactos junto ao público. Tal condição, além de verificada no ambiente profissional da gastronomia, também se verifica em meios digitais de entretenimento, como programas de TV, *reality shows* e redes sociais (DIAS; LEITE, 2018).

Um dos aspectos considerados com fatores de decisão para a tomada de decisão no consumo na gastronomia é a imagem e a reputação, seja do indivíduo (na figura de chefe de cozinha) ou da empresa. Inicialmente, sua construção passa por elementos como a consistência do trabalho ao longo dos anos, tipologia do restaurante, viés ou nicho gastronômico de atuação. Com a incorporação crescente de recursos tecnológicos e digitalização dos meios de comunicação, a apresentação, a imagem e o marketing pessoal passaram a completar esse quadro de fatores para os consumidores (VELOSO; VARGES, 2020).

Como visto, o marketing pessoal é um combinado de diversas estratégias de marketing para gerar atenção, interesse e preferência em relação a alguma coisa ou pessoa, que no caso do marketing pessoal representa um produto. Assim, utiliza ferramentas do marketing beneficiando a carreira e as vivências do indivíduo, valorizando a pessoa em todos seus atributos, estruturas e características (KOTLER, 2000; LIMEIRA, 2004). Como se observa em Veloso e Vargas (2020), tal condição também se verifica durante a carreira dos profissionais da gastronomia, em especial aos que recebem destaque nacional e internacional.

Para Brugguer, Prates, Silva (2015) o propósito das ações de marketing pessoal se baseia na busca por uma posição de destaque que ilustre uma perspectiva de sucesso e superioridade frente aos concorrentes. Nesse sentido, complementa Peters (2000)

“Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca. [...] hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: autoanálise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler)” (PETERS, 2000, p. 78).

Promover a própria imagem é prática relativamente comum entre profissionais da gastronomia. Esse artifício aumenta a credibilidade do indivíduo e do estabelecimento, cujo resultado esperado é a atração de clientes que desejam disfrutar da experiência de comer um cardápio criado/assinado pelo chefe de cozinha. Em casos de maior repercussão, como se observa em Previatti (2019), a motivação

do consumo também pode ser baseada no desejo de conhecer a pessoa que acaba se tornando uma personalidade/celebridade.

“A realização de uma imagem-conceito consiste, então, em reconhecer um conjunto de propriedades que se supõem caracterizantes de uma dada identidade-sujeito da imagem. Trata-se, portanto, de “reconhecimento” que, a bem da verdade, é uma atribuição” (Gomes, 2004, p. 255 apud BALDISSERA, 2008)

Ao investir na marca pessoal “o indivíduo pode modelar a sua imagem, com base ao que quer passar ao mercado, sendo possível, ter mentores e incrementar suas melhores características a sua personalidade, com a finalidade de difundir a sua marca pessoal. (SAWICKI, STORTI, 2021, p.4-5). Agregar valor à sua marca pessoal é uma estratégia para que chefes de cozinha que se tornem conhecidos. Ainda segundo os autores, essa estratégia sendo bem-feita, impulsiona a carreira além de destacar os principais pontos onde se destaca entre os demais.

“As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997 apud SIMÕES, 2009 p.75), ou seja, elas se destacam da vida “normal” em benefício do talento na atividade profissional que competem.

Bordin (2003) e Sawicki e Storti (2021) destacam a importância da imagem na representatividade dos indivíduos. Nesse sentido, numa apropriação para o contexto profissional, “é elementar reconhecer os atributos de maior peso, e promovê-los com maior ênfase, para gerar maior engajamento, e criar um estilo próprio, que o diferencie da multidão” (SAWICKI, STORTI, p.5, 2021). Gimenes-Minasse (2019) ilustra a importância da apresentação pessoal como fator decisório para contratação de profissionais para o ramo de Alimentos e Bebidas (A&B).

Veloso e Vargas (2020) destacam os diferentes papéis desenvolvidos por participantes do *reality show* MasterChef, caracterizando suas posturas, identidades, imagens e marketing pessoal dentro do programa. De modo semelhante, os jurados dos programas de televisão sobre gastronomia assumem papéis específicos dentro do programa de acordo com seus traços pessoais e profissionais. Profissionais da gastronomia como Henrique Fogaça, Rita Lobo, Eric Jaquin, Helena Rizzo ou Dani Noce são frequentemente reconhecidos por suas características, de modo a gerar reações distintas junto aos espectadores.

A escolha da composição do corpo de jurados de um programa ou de uma grade de programação de um canal sobre o tema considera uma variedade de personalidades e identidades que contribuam para o engajamento do público por meio de estratégias relacionais (GROSGLIK; LERNER, 2020). Nesse sentido, os chefes de cozinha incorporam elementos que possam corroborar para a construção de seu marketing pessoal. Em complemento, compreende-se que

"Posicionar a nossa marca pessoal no mercado depende, portanto, de como as pessoas percebem e avaliam um conjunto amplo de elementos que trazemos conosco: atributos pessoais e profissionais, atitudes, competências, relacionamentos, comportamento, aparência e comunicação, entre outros."
(RITOSSA, 2012, p.22)

Ainda segundo o autor, a competição entre os profissionais se torna mais acirrada à medida em que essa estratégia passa a ser incorporada por seus concorrentes. Nesses casos, a construção do marketing pessoal deve considerar aspectos que retratem o indivíduo fiel às suas características. Essa condição gera uma identificação genuína com os espectadores/consumidores. Assim, a autenticidade se apresenta como um dos pontos fortes, de modo que "uma imagem duradoura deve, necessariamente, estar sustentada em nossas reais qualificações e competências, e não em demonstrar aquilo que não somos." (RITOSSA, 2012, p.21)

2.2 O universo da gastronomia e suas características

2.2.1 Contexto histórico

Muito além do fato de se alimentar, a gastronomia sempre esteve próxima à realidade das pessoas, sob o formato de hábitos ou até mesmo como reflexo das condições socioculturais de diferentes períodos históricos. Flandrin (1999) evidencia em sua obra a relevância de eventos históricos para a evolução da gastronomia, com destaque para a Idade Média, considerada um dos períodos mais violentos da história e prelúdio das transformações estruturais na culinária. Desde então as concepções acerca da gastronomia e seus fundamentos passaram a se moldar no sentido da criação do que pode ser compreendido como a estrutura da "cozinha profissional".

O registro das receitas e a difusão do conhecimento gastronômico eram feitos ora de forma tácita, ora por livros. Os conhecimentos difundidos eram transmitidos de

geração em geração, contudo não se verificava o aprofundamento em estudos relativos aos processos, métodos e reações relativos à transformação do alimento. Com a evolução da sociedade, intensificou-se a busca por conhecimento e pela racionalização ou entendimento dos campos científicos que influenciavam o dia-a-dia dos indivíduos.

Ao longo da história a Gastronomia também figurou como um dos campos de conhecimento pelos quais se buscou aprofundamentos. Isso se dá em função de ser uma área multidisciplinar, que engloba conhecimentos sobre química, física, administração, economia, sociologia, entre outros (PECCINI, 2013). Assim, o grau de complexidade e da ciência por trás das preparações passou a exigir um perfil multifuncional e habilidades multidisciplinares dos profissionais. Nesse sentido, já num contexto moderno da história, permitiu-se o surgimento de cursos livres e superiores em Gastronomia com o objetivo de formar profissionais que atendessem a esses requisitos (ROCHA, 2021).

Com a transformação das estruturas produtivas em todo o mundo e maior integração das economias pelo mundo, também foram observadas alterações nos padrões de organização social do trabalho. Um dos desdobramentos verificados nos últimos anos foi a ampliação da demanda por serviços de alimentação fora do lar, que proporcionou a expansão do número de estabelecimentos que comercializam alimentos prontos, como os restaurantes (LEAL, 2015). À medida em que se observa o crescimento do número de empreendimentos no setor de alimentação, também se verifica um aumento na demanda por mão de obra qualificada.

A valorização da profissão surgiu “apenas depois do estabelecimento dos primeiros restaurantes, com a valorização do profissional pelas classes urbanas, é que a demanda pela formação de mão de obra se instala” (REJOWSKI; RUBIM, 2013, p. 170). Com a profissionalização dos serviços de cozinha, as equipes passaram a contar com profissionais especializados em setores específicos dentro da profissão, como confeitaria, cozinha fria, panificação e outros. A crescente busca por profissionais especializados teve como efeito a criação de escolas de formação básica e de ensino superior ao longo da história, com destaque para a primeira e mais famosa escola de gastronomia do mundo, a Le Cordon Bleu, fundada em 1895, em Paris.

A Le Cordon Bleu iniciou sua história oferecendo cursos profissionalizantes nas áreas de culinária e serviço de hospitalidade. A partir da segunda metade do século XX especializou-se em cursos de graduação e pós-graduação (REJOWSKI; RUBIM,

2013). Atualmente a instituição é considerada a maior rede de escolas de culinária e hospitalidade do mundo, com mais de 35 unidades, distribuídos em 20 países.

Outra instituição de referência internacional é o CIA – *Culinary Institute of America*, fundado em 1946 e que dispõe atualmente de unidades em Nova York, Califórnia, Texas e Cingapura. São ofertados cursos livres e bacharelados nas áreas de gastronomia, gestão, gerenciamento de hospedagem, confeitaria, entre outros. É uma instituição sem fins lucrativos “dedicada a fornecer a melhor educação culinária profissional do mundo”.

No contexto nacional, os cursos profissionalizantes de Gastronomia se iniciaram após 1964 com cursos de cozinheiro no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). Na década de 1970, o Senac deu início ao curso de cozinheiro na cidade de Águas de São Pedro (SP), cuja oferta era gratuita e direcionada a alunos de baixa renda, com recebimento de bolsa auxílio e alojamento para manutenção durante o período do curso. A instituição foi criada ao final da década de 1940 com o intuito de qualificar mão de obra que atendesse às necessidades de um mercado e uma sociedade em crescimento.

Já em 1994, o Senac de Águas de São Pedro ofereceu o primeiro curso de qualificação profissional denominado Cozinheiro Chefe Internacional (C.C.I.), em parceria com o *The Culinary Institute of America* (C.I.A.), considerada uma das melhores instituições de ensino de culinária das Américas (MIYAZAKI, 2006). Desde então a imprensa contribuiu para o reconhecimento dos profissionais de Gastronomia. Diversas revistas como *Veja*, *Isto É*, *Época*, *Gula*, além de jornais de grande circulação divulgam matérias sobre os cursos superiores de Gastronomia e a profissão do cozinheiro (KRAUSE, 2001). Verificou-se uma explosão de cursos superiores no final da década de 1990, que, de 52 cursos, em 1996, passou para 330, em 2002, considerando os cursos de Turismo (284), Hotelaria (22), Turismo e Hotelaria (19), Gastronomia (3) e Lazer e Eventos (2). Como se observa em Solha (2002, p. 155)

No Brasil, o ensino superior em nível de graduação pode ser oferecido nas seguintes modalidades: bacharelado, licenciatura e tecnologia. Os bacharelados são tidos como cursos de graduação plena e oferecem conhecimento amplo com embasamento teórico para a formação profissional. Os de licenciatura dirigem-se à formação de professores, com foco em conhecimentos de didática, desenvolvimento humano e processo de aprendizagem. Os de tecnologia são centrados na prática profissional e no desenvolvimento de tecnologias e dirigem-se a formações específicas.

Os cursos encontrados no Brasil dentro da área da Gastronomia se enquadram em duas modalidades: bacharelado e tecnologia. Respeitadas as diferenças de conceito, finalidade e estrutura de cursos, observa-se um direcionamento na formação para a compreensão das atividades profissionais a serem desenvolvidas, seja em técnicas específicas quanto em áreas correlatas que permitam um processo de formação sólido aos discentes (RODRIGUES; NERI; JHUN, 2009).

2.2.2 A profissão de gastrônomo

A profissão de um gastrônomo não se resume ao ato de cozinhar alimentos, estruturar cardápios e servi-los, como habitualmente se verifica no ideário popular. A profissão compreende a confluência de diversas áreas do conhecimento em sua composição como campo de estudo. A Gastronomia como campo do conhecimento se alimenta de conhecimentos técnicos-práticos específicos e de conhecimentos teóricos que devem ser geridos de forma holística e integrada.

Como exemplo, podem ser destacados conhecimentos como as técnicas e métodos práticos de cozinha, aplicados e setorizados entre tipos de cozinha – cozinha quente, cozinha internacional, cozinha fria, confeitaria, panificação. Além de seus aspectos técnicos, conhecimentos de áreas como administração, economia, sociologia, filosofia, história e outras servem como base para a construção de conhecimentos ou disciplinas de formação básica ou complementares na formação dos profissionais.

No que tange aos aspectos técnicos, a especialização do trabalho nas cozinhas profissionais possibilitou a estruturação produtiva em brigadas. As brigadas são compostas por profissionais com diferentes funções e hierarquias que trabalham de modo complementar para proporcionar a melhor experiência gastronômica aos clientes (FREUND, 2015).

Knight (2005) ilustra um panorama geral sobre as características das funções mais comumente encontradas na brigada de cozinha. Hierarquicamente, o responsável pelo processo de planejamento, administração e execução é o chefe de cozinha. O profissional que ocupa essa posição deve dominar todas as técnicas e métodos de cocção, além de possuir competências e habilidades de liderança e trabalho em equipe, de suportar pressões, de resolução de conflitos Ademais, o chefe

de cozinha é responsável pelo desenvolvimento dos pratos do menu, considerando a harmonização de ingredientes, temperos, métodos de preparo e apresentação; pelo encaminhamento dos pedidos; pela supervisão das praças; pelo gerenciamento desde o processo da compra do alimento até sua chegada à mesa do cliente.

Ainda segundo o autor, outra função é de cozinheiro. Esse cargo é subordinado ao chefe de cozinha e ao *sous-chef*. O cozinheiro atua na cozinha liderando ilhas de produção específicas; em estabelecimentos de menor porte ou com estrutura de cargos menos formal tende a ocupar o primeiro lugar na hierarquia. Por sua vez, tem como subordinados os auxiliares e copeiros.

Outra função dentro da estrutura operacional da cozinha é a de auxiliar de cozinha. Nesse caso seu papel é preparar o posto de trabalho para os cozinheiros, com a execução prévia da higienização de alimentos e alguns tipos de cocção necessárias para o pré-preparo de alimentos. O profissional também tem como tarefa a organização do ambiente de trabalho e do estoque, entre outras atividades (FREUND, 2005).

Segundo Knight (2005), o copeiro representa o menor nível hierárquico em uma cozinha, contudo tem uma importância fundamental em todo o processo: trabalha com a limpeza de pisos, paredes, bancadas, fogões, coifas, maquinários e utensílios em geral, garantindo a integridade e higiene dos alimentos.

Outras duas funções específicas dentro do ambiente de cozinha são expressas na figura do confeitiro, cuja atribuição se traduz no emprego de técnicas para a produção de todo o tipo de sobremesas, condição que habitualmente exige formação específica dados os conhecimentos e características necessários, como habilidade manual, dedicação, talento e criatividade; e o padeiro, cujo ofício é o trabalho voltado para a produção de pães. Nesse caso, a função também requer conhecimentos e características específicas em sua trajetória de formação.

2.2.3 Glamourização da profissão do gastrônomo

De acordo com o Silva (2010), a palavra *glamour* tem sua origem na palavra “*grammar*”, contextualizada num sentido distinto da tradução literal, cujo significado atribui a determinado indivíduo qualidades específicas relativas ao conhecimento sobre determinados temas. O anglicismo é fortemente utilizado na cultura brasileira como forma de alusão a uma condição de *status* elevado.

Alguns fatores históricos contribuíram para que a gastronomia partilhasse dessa valoração ao longo de sua trajetória, como a criação da *haute cuisine* ou da gastronomia direcionada para famílias reais. Contudo, o reforço dessa condição se verifica com a ampliação da participação da gastronomia e o retrato do profissional – mesmo que limitado a uma personagem – pelos programas televisivos. Nesse caso, observa-se um recorte artístico que se apropria e de alguns elementos de identidade alusivos à função do chefe de cozinha (RESENDE; MELO; SOUSA, 2017).

A indústria do entretenimento recorta características, constrói narrativas e ilustra personagens de acordo com as características de sua audiência e de sua preferência. Em geral, seu modelo de negócio se fundamenta no número de espectadores que se mantém com consumo fiel de seus conteúdos, na busca pela monetização por meio de anúncios e propagandas direcionados a esses públicos específicos (GALVÃO, 2008; ADORYAN, 2014).

A adaptação ou apropriação da gastronomia para fins de entretenimento já é praticada há muitos anos. Há décadas atrás, o principal veículo de comunicação da gastronomia eram as revistas especializadas nos conteúdos de receitas das preparações, direcionados ao predominantemente ao perfil da dona de casa. Com o tempo, um formato semelhante é passado para a televisão, com programas nos quais eram executadas diversas receitas. Em ambos os casos, o público-alvo era predominantemente de donas de casa (FURTADO, 2010).

Com a transformação digital e incorporação de outros formatos de mídias, a gastronomia passou a alterar seu formato de modo a englobar públicos mais amplos, em especial os jovens. Essa alteração assume novos modelos, voltados para a competição entre participantes com características pessoais e profissionais distintas. A incorporação dos programas com diferentes redes sociais propicia a divulgação do programa, além de promover o engajamento do público jovem em discussões sobre o programa (VILELA; JEFFMAN, 2015).

Uma das consequências do aumento do consumo dos programas televisivos e demais formatos de comunicação acerca da gastronomia também proporcionou uma ampliação dos espaços de divulgação de marcas de produtos de cozinha, eletrodoméstico, alimentos, bebidas e outros. Tais produtos também passam a buscar a associação de suas marcas junto a chefes de cozinha mais atuantes na televisão e redes sociais (OLIVEIRA, 2016).

Segundo Bueno (2016), a gastronomia nunca esteve tão evidente, principalmente nos meios televisivos. Os programas de culinária viraram uma verdadeira febre no Brasil e têm um perfil muito variado de público. Segundo levantamento feito pelo Ibope em 2014, em mais de 70 canais abertos e pagos, há 67 programas de culinária sendo veiculados na televisão brasileira. Inclusive existe um canal exclusivamente dedicado aos programas gastronômicos, o ChefTV, primeiro canal 100% gastronômico do país, no ar desde 2011.

Unimonte (2016) apresenta alguns exemplos de programas gastronômicos, como o MasterChef, o TopChef, o Kitchen Nightmares, Programa da Palmirinha, Diário de Olivier, Cozinha Sob Pressão, A Cozinha de Nigella, Nigellissima, Bela Cozinha, Cozinha Prática com Rita Lobo, Tasty Demais, Batalha dos Cozinheiros, I Could Kill for Dessert, Chef's Table, Presunto Vegetariano, BBQ em Casa, Boca a Boca, entre outros.

Apesar do entretenimento promovido pelos programas, assim como a ampliação do interesse dos espectadores pela gastronomia, deve ser ressaltado que as adaptações promovidas para os formatos dos programas divergem da realidade encontrada nos estabelecimentos no setor de Alimentos e Bebidas. A dinâmica de trabalho nas empresas do setor de alimentação engloba aspectos operacionais e de gestão que não se assemelham ou que ficam ocultos dos programas de televisão, que buscam o encantamento dos espectadores a partir da glamourização da profissão (CRESTANI, 2015).

2.2.4 O lado sem glamour – aspectos negativos da profissão

A mídia começou a utilizar a gastronomia para gerar audiência, sendo que diversos programas de TV e canais específicos de culinária trazem para o público a imagem de glamourização da profissão. Entretanto, os programas não mostram as longas jornadas de trabalho, exaustão físicas e mental no final do expediente, assim como a falta de valorização no mercado de trabalho (TOLEDO E BERGAMO, 2011).

Apesar da mídia vender e propagar uma imagem de sonhos, a categoria não possui nem mesmo plano de carreira minimamente definido. Apesar da existência da legislação trabalhista, muitos gestores de empreendimentos gastronômicos fogem à lei relativa ao vínculo trabalhista ou à desvios de função, práticas mais comuns dentro do setor (CRESTANI, 2015).

Em termos de remuneração, apesar da gastronomia ser responsável por movimentar quase 3% do PIB, um cozinheiro (a) profissional, independente do lugar em que trabalha, das cozinhas mais simples até restaurantes mais sofisticados, o salário não atinge patamares elevados. Para aqueles que cursaram faculdade de gastronomia particular o salário inicial, em média, é de 30 a 40% menor que a mensalidade a depender do perfil da instituição (SEBRAE, 2014).

Quanto aos salários, a baixa remuneração praticada no setor limita a participação e busca por estudo e profissionalização na área, pela divergência na relação investimento em carreira *versus* retorno salarial. Inicialmente, a remuneração de um ajudante de cozinha é de aproximadamente R\$ 1.200. Para cozinheiros, os valores ficam, em média, entre R\$ 2.000 e R\$ 4 mil. Para chegar ao teto da remuneração é preciso ser *sous-chef*, que representa o primeiro cozinheiro depois do *chef* titular. Essa função normalmente é dada a quem possui anos de experiências em diversas funções na cozinha. Por fim, o chefe de cozinha tem média salarial entre R\$ 3.500 e R\$ 5 mil. Esses valores podem variar de acordo com a região na qual o empreendimento está inserido (WAGE INDICATOR, 2022). De acordo com os dados do CAGED (2022), um Técnico em Gastronomia ganha em média R\$ 2.385,05 no mercado de trabalho brasileiro para uma jornada de trabalho de 42 horas semanais.

A realidade da cozinha, incluindo as rotinas cansativas das nas cozinhas, má remuneração entre outros, mostram que a realidade da cozinha é muito diferente dos programas televisivos. O ambiente de trabalho na gastronomia também tem suas adversidades que vão além da jornada árdua e pesada. O ambiente é cercado por uma busca, normalmente incessante, por notoriedade e em muitas vezes com desrespeito nas relações interpessoais entre funcionários.

No que tange aos impactos do crescimento da gastronomia na educação, observa-se que “a expansão dos serviços de alimentação fora do lar, associada à valorização midiática do universo da Gastronomia, incentivou muitos brasileiros a buscar uma carreira a partir de uma formação especializada” (MINASSE, 2019, p.122).

Machado *et al.* (2021) destacam que relata que com o aumento da oferta de cursos superiores em gastronomia, teve um aumento de ingressos no mercado de trabalho. Esses indivíduos detêm um maior conhecimento teórico sobre as técnicas culinárias. A profissão traz pela mídia um certo glamour e ao mesmo tempo uma

pressão em cima do profissional. Mas geralmente o ambiente de trabalho não é tranquilo, e sim marcado por agressividade e pressão.

As escolas, as faculdades e centros de formação em gastronomia buscam preparar o aluno para diversas possibilidades de realidades que podem ser encontradas nas rotinas de trabalhos, visto que muitos alunos ingressam nos cursos com a ideia de que sairão formados e intitulados “chefe de cozinha”, porém as realidades podem ser adversas.

O glamour retratado pela televisão, assim como o ritmo de trabalho, as preparações perfeitas, não condizem com a rotina de trabalho de uma cozinha. Assim, observa-se um choque de realidade para os jovens, de modo a contribuir para a diminuição do interesse pela profissão e carreira na gastronomia (REVISTA ÉPOCA, 2014).

Muitos desistem ao encarar a realidade da rotina das cozinhas. É comum após os primeiros estágios, ainda na faculdade, os alunos desistirem ao perceber quanto a rotina da profissão é difícil e árdua, com longas jornadas de trabalho, às vezes de dez horas em pé numa cozinha quente, ora lavando o chão, ora descascando quilos de legumes, demoram a passar – enquanto o próximo dia de trabalho chega muito depressa (SOARES, DINIZ, 2017).

Machado *et al* (2021), apresenta em seu artigo as semelhanças entre as cozinhas comerciais e organizações que seguem padrões militares, como serviço de bombeiros. Essas profissões possuem formação de equipe bem-organizada, pessoal uniformizado e estilo de gestão autoritário e hierárquico, utilizando poder baseado em posturas rígidas, gritos e usos de ameaças, “que são aceitas em razão de uma forte dependência desses processos de socialização, normatização e hierarquia” (MACHADO *et al*, 2021, p.163).

O tratamento agressivo do superior para o funcionário é algo comum de se encontrar nessa profissão de cozinheiro, *chefs* renomados, relatam ter vivido experiências de assédio moral no início das carreiras, Alex Atala e Anthony Bourdain, expuseram em uma entrevista da Revista Trip da UOL (2013) das situações que já passaram nessa profissão.

Anthony Bourdain faz um relato em matéria para o The New Yorker 1999, que “A gastronomia é a ciência da dor. Os cozinheiros profissionais pertencem a uma sociedade secreta cujos rituais ancestrais derivam dos princípios do estoicismo diante da humilhação, fermentos, fadiga e ameaça de doença”.

Borba (2015, p.45) relata que,

A cozinha dos restaurantes é caracterizada como um espaço que mistura ordem e caos, que é orquestrado a partir de disciplinas e hierarquias militares. O trabalho é classificado como árduo, fisicamente e emocionalmente extenuante, com frequência e jornadas intensas e não convencionais, sendo realizado sob muita pressão. Para se sair bem, os cozinheiros precisam adquirir resistência física e emocional e incorporar o gesto, o movimento e o tempo adequados à lógica de organização deste espaço.

Além do sofrimento para os profissionais da área, os novatos também passam por um processo doloroso de adaptação. Borba (2015, p. 51) cita uma entrevista com uma novata na cozinha:

Porque quando a gente sai da faculdade e vai para o mercado de trabalho, o que mais aparece é gente querendo desmotivar. Tinha cozinheiras ameaçadas porque viu que tinha formação, não sei o que, que eu ia chegar muito mais longe do que cozinheiras de 20 anos de profissão, que estavam ali estacionando: você não presta para a cozinha, você? Você vai desistir. Bem assim mesmo. Então tem que ter uma estrutura emocional muito grande, porque é punk, você ter que abrir mão de tudo, de amigos, de namorado, de família, de datas comemorativas para quem está ali dentro de uma cozinha. É calor, é quente, é um desgaste muito grande, é bem complicado”.

O cozinheiro é definido como um reprodutor, responsável pelo trabalho pesado, manual, repetitivo, mecânico de execução de receitas elaboradas pelos *chefs* durante os serviços. “A despeito do movimento recente de valorização não exatamente da atividade de cozinheiro, mas de parte das atribuições do *chef*, o universo da cozinha profissional continuou de algum modo envolto em uma aura marginal, a qual é cultivada por segmentos de cozinheiros e *chefs*. ” (BORBA, 2015. p. 51).

Além dos relatos de estagiários e recém-formados, *chefs* renomados também passaram por situações desagradáveis fora do país, o *Chef* Laurent Suaudeau relata situações passadas na cozinha profissional e pedagógica durante os anos de estudo:

Na época, a casa era um verdadeiro quartel. Era a elite da alta culinária naquele momento, mas não conheço nenhum lugar com uma disciplina tão rigorosa. Quando você entrava na equipe, parecia um nada. Não havia uma palavra de amizade, de aproximação. Era apenas sim, *chef*, não, *chef*. Não tinha espaço para conversa, ninguém contava piada, não havia brincadeiras. No início, foi um choque muito grande. Sempre digo que fiz o serviço militar

em Bocuse, não na Base Aérea de Dijon. Lembro que, naquele primeiro dia, fui cozinhar vagens e os outros cozinheiros ficaram me gozando. Havia um clima de pressão constante em cima dos novatos, para ver até onde eles iam aguentar. O *chef* do garde-manger, encarregado das saladas, me recebeu, me levou até a câmara fria, mostrou as prateleiras e avisou: Está vendo isso aqui? É meu, ninguém mexe. Em situações desse tipo, é preciso ser forte. E eu fui. (...). Quantos passaram por ali e não suportaram! Alguns cortavam a mão de propósito, com a intenção de serem mandados embora. Um aprendiz teve uma crise de choro e ficou no chão, chamando a mãe dele. Hoje, como *chef*, sou favorável à disciplina. Às vezes, você entra na cozinha e sente que o clima não está adequado para encarar o serviço que virá pela frente. Aí, eu dou bronca mesmo, e as coisas se encaixam rapidamente. No final da noite, a gente conversa amigavelmente, e até brinca. Acho que hoje é assim que se deve comandar. Não é fazendo a equipe ter medo que você conseguirá o melhor resultado. Ao contrário, os ajudantes acabam se perdendo, e quem paga o pato é o cliente”. (BORBA, 2015, p.149).

Borba (2015, p. 138) relata que “o *chef* é o líder e o exemplo a ser seguido pela equipe da cozinha, portanto, é preciso saber exercer bem a liderança para ter a sua autoridade reconhecida pelo grupo e para saber motivá-lo. A liderança é exercida através do exemplo, daí a necessidade de o *chef* ser disciplinado, organizado, metódico, detalhista e perfeccionista”. Percebe-se que a posição de *Chef/Líder* não é descrita de modo adequado a seu papel dentro da cozinha. O *chef* deve saber motivar e estimular os seus funcionários. Porém os funcionários seguem o exemplo do *Chef* e acabam normalizando as situações de assédio.

Apesar de diversos relatos e evidências de assédio moral no ambiente da cozinha profissional, a maioria das vítimas de agressões permanece calada e raramente traz o fato à tona, com receio de serem prejudicadas no mercado de trabalho. Apesar disso, os xingamentos e agressões podem levar os trabalhadores ao adoecimento, gerando depressão, ansiedade e *stress*. (MACHADO *et al*, 2021). Esse silêncio prolongado tem finalidade de evita danos no trabalho, no entanto, gradativamente desestabiliza e fragiliza a vítima, trazendo consequências psicológicas e físicas, à medida que esse cenário se repete e torna-se recorrente e cumulativo o sentimento de esgotamento em função do ambiente, observa-se a tendência de tomada de decisão para o pedido de demissão.

Outro aspecto negativo do ambiente de trabalho em cozinhas reside na questão do assédio. Alguns programas televisivos contribuem para a romantização do assédio moral, na qual são explicitadas e valorizadas atitudes de grosseria, humilhação, xingamentos, como se fossem preceitos da profissão. O assédio moral pode ocorrer de forma vertical e ascendentes (chefias para subordinados), de forma horizontal (entre colegas), ascendente (subordinados para chefia) e mista.

O assédio moral consiste em um fenômeno social complexo que decorre da evolução da sociedade e é uma triste realidade no ambiente de trabalho. Esse tema já é discutido há alguns anos, porém ainda é banalizado o sofrimento psíquico dos trabalhadores, “estudo desenvolvido na União Europeia revela que 8% dos trabalhadores, ou seja, aproximadamente doze milhões de indivíduos, recebem de seus chefes tratamento considerado tirânico (BOBROFF; MARTINS, 2013, p. 253).

Apesar do termo “assédio” ser geralmente associado a assédio sexual, existem outras maneiras de se praticar esse ato, seja por meio da humilhação ou do constrangimento de uma pessoa. Essas situações são os principais causadores de estresse no trabalho, podendo acarretar em diversos problemas psicológicos e físicos.

Para uma ação ser definida como assédio moral, diversos fatores devem ser analisados, como a duração e frequência, a intenção do assediador e o tipo de violência sofrida. As consequências para os trabalhadores podem ser sérias, levando a doenças físicas, psíquicas-emocionais e sofrimento no trabalho. Segundo Barreto (2014), quando esse ambiente é permeado por algum tipo de violência, os sujeitos podem sofrer grave comprometimento de sua saúde.

No ambiente de trabalho, essa agressão geralmente começa com pouca intensidade, tem caráter contínuo, expondo o indivíduo a situações degradantes e constrangedoras do ponto de vista social. Vasconcelos (2015, p. 820), relata que “o assédio tem sido tratado de perspectivas distintas que o tem ressignificado ao longo dos anos, redefinindo e ensejando medidas preventivas, reconstruindo o sentido do trabalho na vida do indivíduo.

O assédio moral caracteriza-se pela submissão do trabalhador a constantes humilhações e constrangimentos. Se expressa, contudo, em atitudes violentas e sem ética que provocam repercussões negativas na identidade da pessoa assediada, maculando sua noção de dignidade e infringindo seus direitos fundamentais. (BOBROFF; MARTINS, 2013). Em complemento, Hirigoyen (2001), define o assédio moral a toda e qualquer conduta abusiva que se manifesta, sobretudo, por

comportamentos, palavras, atos, gestos que possam trazer dano à personalidade, à dignidade ou à integridade física ou psíquica de uma pessoa.

O assédio moral promove a degradação do ambiente de trabalho, comprometendo a qualidade de vida das pessoas na organização, afetando o ânimo pessoal. Em consequência, cresce a rotatividade funcional, os custos de entrada e saída, e ainda os gastos com reintegração (CUNICO, 2014). Sua ocorrência se verifica por ações em série, que em conjunto produzem traumas, os quais somados, configuram o dano. Ou seja, o assédio moral é gradativo, processual, pressupondo investidas continuadas por parte do assediador, esvaziando o sentido atribuído à experiência social do trabalho (VASCONCELOS, 2015).

Bloisi e Hoel (2008, p.162), ilustram o destaque negativo para as cozinhas de restaurantes comerciais como ambientes de recorrentes ocorrências de assédio. Assim, a profissão de cozinheiro sofreu muitas mudanças nos últimos tempos em relação ao perfil do cozinheiro. “A função antes exercida por trabalhadores como forma de sustento passa a ser uma profissão desejada e adquire um *status* obtido através de muita competição” (MACHADO *et al.*, p.162).

Esse tratamento abusivo com os funcionários chega a ser comum nessa profissão, diversos *chefs* conhecidos relatam situações de assédio moral e muitos profissionais acreditam que é necessário esse tratamento para criar trabalhadores competentes e resistentes ao trabalho pesado da cozinha. “Esse tipo de comportamento tem sido atribuído como parte necessária da rotina de um restaurante a fim de que uma preparação culinária perfeita seja obtida” (MACHADO *et al.*, 2021, p.163).

Entre as pessoas que sofrem assédio moral, observa-se que as mulheres são as que passam por mais situações, devido ao ambiente machista da cozinha profissional (PRÓSPERO; COLETTI; TORRES, 2021). Muitas mulheres crescem vendo a mãe e a avó cozinhar, admirando a arte da cozinha, aprendem a cozinhar desde cedo, pois para os mais velhos a mulher precisa saber cozinhar. No senso comum da estrutura patriarcal, umas das expressões cultuadas em seu imaginário é de que “lugar de mulher é na cozinha”. Nesse sentido, Collaço (2008, p. 145) relata que

“Os contornos adquiridos pelo trabalho feminino permanecem ainda presos a hierarquias da esfera doméstica transpostas ao domínio público. A cozinha de todo dia, considerada uma tarefa quase que obrigatoriamente

feminina, estendeu-se ao universo das relações de trabalho. Restaurantes de caráter mais popular para atender refeições cotidianas incorporam maior número de mulheres, ao contrário de restaurantes que servem refeições mais elaboradas, onde a maioria dos chefs é masculina, assim como os funcionários que ali trabalham e servem comensais em busca de experiências distintas”.

Briguglio (2017) explica que os primeiros escritos culinários em que as mulheres são descritas como indignas de confiança para preparar a comida de reis e nobres, assim como portadoras de inteligência inferior e menos habilidades para este trabalho. Contudo, observa-se que nos lares dos não-nobres, é função/obrigação exclusiva das mulheres. Ainda segundo o autor, observa-se o relato de que “pode parecer que homens chefs ou grandes cozinheiros são advento da modernidade, o que constituiria uma subversão da divisão sexual do trabalho” e essa relação se verifica há muito tempo (BRIGUGLIO, 2017, p. 8).

Oliveira, Bisneto e Souza (2010, p. 10) apontam para a discriminação entre os gêneros no ambiente de cozinha:

“Geralmente as mulheres são encaminhadas para trabalhos mais delicados como confeitaria, saladas, sopas e caldos. Além disso, é comum um universo exclusivamente feminino, quando o chef é uma mulher. Essa é a profissão pela qual algumas mulheres estão lutando para conseguir, tendo em vista a predominância masculina no setor”.

Briguglio (2017) descreve em sua pesquisa diversas situações envolvendo machismo e assédio moral na cozinha relatadas pelo Chef Antony Bourdain, entre elas “Ao retratar um dos ambientes de trabalho pelos quais passou, ele conta como os cozinheiros se chamavam por nomes de mulheres, como uma forma de ofenderem-se e diminuir-se, claro, “brincando”. Além dessa “brincadeira” outras bem piores são relatadas e percebe-se que a cozinha pode se tornar um ambiente de trabalho masculinizado e agressivo, mas visto como normal pelos funcionários.

“Se você se ofende facilmente com cutucadas diretas à sua linhagem, às circunstâncias de seu nascimento, à sua sexualidade, aparência, à menção de que seus pais possivelmente coabitam com animais, então o mundo da culinária profissional não é para você” (BOURDAIN, 2016, p.291-292).

A narrativa de Bourdain e tantos outros profissionais de cozinha apontam para um ambiente de trabalho no qual predominam uma série de práticas e hábitos que

promovem o assédio moral e sexual. Tal condição “parece afetar sobretudo às mulheres, apesar da constante afirmação que esse tipo de violência é generalizado – as mulheres sofreriam mais apenas por serem mais sensíveis.” (BRIGUGLIO, 2017, p. 12).

O tempo que a vítima sofre assédio moral também é discutida, uma vez que um tempo prolongado de exposição a tais condições poderá trazer para a vítima diversos prejuízos. Contudo “há casos em que não seriam necessários vários dias para caracterizar o assédio moral, pois por sua tamanha gravidade apenas alguns dias estariam suficientes para essa caracterização” (RIBEIRO, 2011, p.2)

A situação em que uma pessoa ou grupo de pessoas exercem uma violência psicológica extrema, de forma sistemática e frequente (em média uma vez por semana) e durante um tempo prolongado (em torno de uns 6 meses) sobre outra pessoa, a respeito da qual mantém uma relação assimétrica de poder no local de trabalho, com o objetivo de destruir as redes de comunicação da vítima, destruir sua reputação, perturbar o exercício de seus trabalhos e conseguir, finalmente, que essa pessoa acabe deixando o emprego.

Esse tipo de atitude pode levar o funcionário a pedir demissão e trocar de emprego em um curto espaço de tempo. Esse aumento da rotatividade no setor contribui para ampliação de problemas operacionais e para a diminuição da lucratividade do empreendimento. Considerando-se a gestão de pessoas, leva o trabalhador a se “desestabilizar psicologicamente, comprometendo seu rendimento profissional e sua moral, levando a depressão ou tristeza profunda. (RIBEIRO, 2011, p.3).

Entre as consequências permanentes e desastrosas estão: irritação constante; interrupções frequentes do sono; falta de confiança em si; diminuição da capacidade para enfrentar o estresse; cansaço exagerado; pensamentos repetitivos; amnésia psicógena; dificuldades para dormir; pesadelos; insônia; diminuição da capacidade de recordar os acontecimentos; anulação dos pensamentos ou sentimentos que relembrem a tortura psicológica, como forma de se proteger e resistir; anulação de atividades ou situações que possam recordar a tortura psicológica; tristeza profunda; interesse claramente diminuído em manter atividades consideradas importantes anteriormente; sensação negativa do futuro; vivência depressiva; mudança de personalidade, passando a praticar a violência moral; sentimento de culpa;

pensamentos suicidas; tentativas de suicídio; aumento do peso ou emagrecimento exagerado, distúrbios digestivos; hipertensão arterial; tremores; palpitações; aumento do consumo de bebidas alcoólicas e outras drogas; diminuição da libido; agravamento de doenças pré-existentes, como dores de cabeça; e, notadamente, estresse. (RIBEIRO, 2011, p.6)

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia adotada na pesquisa. O capítulo inclui a explicitação dos pressupostos metateóricos, bem como a caracterização da pesquisa em diversas tipologias, incluindo abordagem metodológica e estratégia de investigação. Por fim, discutem-se a amostra, os procedimentos e os instrumentos.

Como observado anteriormente, o objetivo deste trabalho é compreender como o marketing midiático, moldado a partir das diferentes formas de entretenimento, influencia na percepção dos alunos de cursos de gastronomia acerca da realidade da profissão. Para que esse objetivo seja alcançado a pesquisa conta com três objetivos específicos: primeiro, identificar e discutir os principais problemas da profissão de gastrônomo por meio de revisão bibliográfica na literatura disponível; segundo, analisar como a mídia contribui para a disseminação da imagem dos profissionais através da análise das características de programas televisivos e demais mídias; e terceiro, identificação do ideário dos alunos acerca da profissão antes e depois de sua experiência com a gastronomia, por meio de questionários estruturado.

O trabalho é de natureza exploratória e descritiva e se utiliza de aplicação de questionário estruturado para o levantamento dos dados primários. A primeira etapa da pesquisa consiste na estruturação de uma revisão da literatura acerca dos temas que permeiam a realidade da gastronomia em meios televisivos e midiáticos, além das características positivas e negativas da profissão. O levantamento bibliográfico abarcou obras sob a forma de artigos científicos, livros, trabalhos completos em anais de eventos, dissertações e teses. Para a levantamento da bibliografia foram utilizadas as bases Scholar Google e Scielo. Informações relativas aos programas e mídias foram resultado de situações observacionais e de relatos de profissionais a meios especializados, como revistas.

Para o levantamento dos dados primários, utilizou-se da aplicação de questionário estruturado como instrumento de pesquisa, composto por 7 variáveis. As variáveis foram subdivididas em 12 dimensões, com nova subdivisão totalizando 47 elementos de análise.

A escala utilizada é chamada de MULTIRAM e, de acordo com Singh e Rhoads (1991), as evidências relatadas na construção desta escala são suficientes para indicar que a escala MULTIRAM são teoricamente significativas, empiricamente

distintas, estáveis entre subpopulações e adequadas para explorar a amplitude da ambiguidade de papel e conceitos, garantindo, portanto, uma validade significativa.

Os autores também destacam que a confiabilidade e a estabilidade das variáveis, dimensões e elementos da escala MULTIRAM podem ser examinadas e aplicadas em populações e situações transculturais distintas e variadas.

Além disso, os autores apontam que o uso da escala MULTIRAM pode apresentar resultados com implicações relevantes para profissionais e pesquisadores, uma vez que a esta escala é uma ferramenta útil para diagnosticar as ambiguidades de papéis e seu significado em um determinado ambiente. Assim, as informações de diagnóstico são acessíveis tanto em nível dimensional quanto em nível de variáveis, de modo que os pesquisadores possam identificar com mais precisão as áreas de preocupação e implementar ações corretivas.

O questionário foi estruturado em Escala tipo Likert, com valores de 1 a 5, que variam com as seguintes respostas: total certeza; certeza; neutro; incerteza; total incerteza, respectivamente. A caracterização da amostra se deu pelo levantamento do tipo de curso do aluno, além de sua identificação de gênero, faixa etária e a existência de experiência profissional no setor de Alimentos e Bebidas, conforme se verifica no Apêndice A. O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e sua aplicação foi realizada de forma remota, com distribuição por aplicativo de celular para resposta dos entrevistados. A amostra foi delimitada por conveniência, num total de 35 respondentes. Os indivíduos componentes da amostra são alunos do Centro Universitário Senac *campus* Águas de São Pedro (SP), dos cursos Superior de Tecnologia em Gastronomia e Cozinheiro Básico.

3.1 Técnica de análise de dados

Para o tratamento dos dados foi utilizado de estatística descritiva a fim de sintetizar as respostas.

Quadro 2 – Classificação e tipologia de pesquisas

Critério de classificação	Tipologia	Fonte da tipologia	Esta pesquisa
Pressupostos metateóricos (paradigmas)	Funcionalista, interpretativista, humanista radical ou estruturalista radical	Burrell e Morgan (1979)	Funcionalista
Objetivos	Exploratória, descritiva, analítica ou preditiva	Collis e Hussey (2000); Roesch (2005)	Preditiva
Abordagem	Quantitativa ou qualitativa	Cooper e Schindler (2011)	Mista: quantitativa e qualitativa-comparativa
Estratégia de investigação	Levantamento bibliográfico, <i>survey</i> , entrevistas, grupos focais, ou <i>grounded theory</i>	Collis e Hussey (2000)	<i>Survey</i>
Finalidade	Puras ou aplicadas	Collis e Hussey (2000)	Aplicada
Coleta de dados	Transversal ou longitudinal	Hair, Babin, Money e Samouel (2005)	Longitudinal

Fonte: Elaborado pela autora (2022) considerando as características da pesquisa.

Ao realizar uma pesquisa no campo da administração, é essencial a pesquisadora levar em conta os quatro paradigmas em estudos organizacionais desenvolvidos por Burrell e Morgan (1979): funcionalismo, interpretativismo, humanismo radical e estruturalismo radical.

Considerando o modelo de Burrell e Morgan (1979), esta pesquisa pode ser classificada como funcionalista. Tal paradigma está baseado na premissa de que a sociedade tem existência concreta e real, além de estar orientada para a melhoria de um sistema social que entende e idealiza como ordenado e regulado.

A pesquisa preditiva, geralmente utilizada em estudos sociais, baseia-se nas relações de causa e efeito, no sentido de apontar as probabilidades de um fenômeno ocorrer em novos contextos ou situações práticas, com o intuito de generalizar o conhecimento obtido sobre o fenômeno pesquisado (COOPER; SCHINDLER, 2011).

A presente pesquisa encaixa-se como preditiva por buscar prever relações causais entre variáveis e prever tais tipos de relação.

Na visão de Roesch (2005), existem duas abordagens que podem ser utilizadas em uma pesquisa: quantitativa ou qualitativa. Uma abordagem quantitativa busca mensurar fenômenos e, para isso, transforma as informações obtidas em dados numéricos, que são analisados por meio de técnicas estatísticas. Em geral, pesquisas descritivas, analíticas e preditivas tem abordagem quantitativa. A abordagem qualitativa trabalha as percepções subjetivas dos indivíduos diretamente ligados a determinado fenômeno (COOPER; SCHINDLER, 2011).

A metodologia aplicada nesta pesquisa pode ser caracterizada como quantitativa e qualitativa comparativa, seguindo a abordagem pós-positivista. Realizou-se a pesquisa por intermédio de questionário estruturado (*survey*), por meio eletrônico (*online*). A escolha da modalidade *on-line* deu-se por alguns fatores, como: baixo custo, visto que os respondentes estão em diferentes locais; acesso aos respondentes, que de outra forma não estariam acessíveis; e agilidade na coleta de dados.

Ainda no que tange ao uso de *surveys*, segundo Gil (2008), as pesquisas que recorrem a ela se caracterizam pelo questionamento direto da amostra cujo comportamento se pretende conhecer. Na prática, solicitam-se informações a um grupo significativo de pessoas sobre o problema a ser estudado. Após o recebimento das informações, realizam-se análises quantitativas, oriundas do processo de análise que será descrito mais adiante, a fim de apresentar conclusões que possam ser extrapoladas para universos maiores, atentando-se à margem de erro a ser calculada oportunamente.

Também de acordo com Gil (2008), a estratégia *survey* possui algumas vantagens a serem consideradas, como: conhecimento direto da realidade, de modo que os próprios indivíduos informam seu comportamento, suas crenças e opiniões, fazendo a pesquisa mais livre de interpretações dos pesquisadores; economia e rapidez, tendo em vista que promove a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo; e quantificação, já que os dados obtidos por meio de levantamentos podem ser agrupados, beneficiando as análises.

Levando-se em conta o período de coleta de dados, este estudo deve ser visto como longitudinal, pois a coleta de dados se deu em várias oportunidades distintas, e

foi aplicada durante dois meses ocorrendo em momentos diferentes com cada participante.

Em estudos longitudinais, os dados são coletados em variados momentos ao longo de determinado tempo. Nesse caso, os resultados descrevem uma série temporal ocorrida em dado comportamento ou fenômeno por um período de tempo específico e buscam identificar tendências, dependendo do desenho da pesquisa e das análises de relações causais entre as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2011).

3.2 Amostra

Para escolher a amostra de uma pesquisa, é necessário selecionar parte de uma população que possa representar a sua totalidade. Esse processo deve ser realizado de forma cuidadosa, a fim de minimizar eventuais vieses e melhorar a qualidade, a validade e a confiabilidade dos dados coletados e analisados (MOSER; KALTON, 2017).

No processo de definir uma amostra para a pesquisa, segundo Malhotra (2010), é possível decidir por uma amostra probabilística ou não probabilística. A amostra probabilística tem por característica selecionar elementos aleatoriamente e com probabilidade conhecida. Por sua vez, as amostras não probabilísticas têm potencial de proporcionar estimativas das características de determinada população (MALHOTRA, 2010). O presente estudo utilizou uma amostra não probabilística, pois, conforme a definição do autor, os participantes foram selecionados mediante uma amostra por conveniência com determinadas características que atendem aos requisitos da pesquisa que se intencionou realizar.

3.3 Análise Qualitativa Comparativa

A Análise Qualitativa Comparativa, também apresentada como QCA (*qualitative comparative analysis*) é uma estratégia de pesquisa de natureza comparativa que busca vislumbrar o diálogo entre ideias e evidências e é voltado para estudos de casos, podendo ser aplicado para amostras relativamente pequenas (RAGIN, 1987).

Com uma abordagem comparativa rigorosa, o QCA busca reunir *insights* profundos nos diferentes casos e capturar a sua complexidade, mas também

produzindo um nível de generalização aceitável para a geração de conclusões ou considerações sobre os resultados (RAGIN, 1987).

De acordo com o estudo de Rihoux e Lobe (2008), o QCA incorpora alguns pontos fortes da abordagem qualitativa orientada a casos. Trata-se de uma abordagem holística, no sentido de que cada caso individual é entendido como uma entidade complexa, de forma que um todo precisa ser compreendido e que não deve ser abandonado no decorrer da análise. Dessa maneira, o QCA é uma abordagem sensível a considerações de natureza tanto macro quanto micro (RAGIN, 1987; BERG-SCHLOSSER; DE MEUR; RIHOUX; RAGIN, 2008).

O QCA utiliza os conjuntos booleanos convencionais. Ou seja, as variáveis podem ser codificadas apenas em 0 ou 1 e, portanto, devem ser dicotomizadas. Nesta dissertação foi empregada a versão *fuzzy-set* (conjuntos difusos), que também liga conjuntos *fuzzy* à análise de uma tabela verdade: utiliza-se o fsQCA, em que *fs* significa *fuzzy sets* (conjunto difuso), pois, de acordo com Mello (2014), enquanto a lógica booleana se baseia em conjuntos nítidos com valores binários, os conjuntos *fuzzy* podem assumir uma faixa de valores entre 0 e 1.

Segundo Russo e Confente (2019), o processo de calibração do fsQCA usa medidas especificando três âncoras qualitativas: o limiar para adesão plena, o limiar para não adesão plena e um ponto de cruzamento para cada uma das variáveis incluídas na análise, como também destaca Ragin (2008). Uma das partes mais desafiadoras do procedimento do QCA é a calibração. Isso foi confirmado por estudos anteriores, como de Crilly, Zollo e Hansen (2012), Misangyi et al. (2017), Greckhamer, Furnari, Fiss e Aguilera (2018) e Kraus, Ribeiro-Soriano e Schüssler (2018).

Pela aplicação da calibração, o processo move-se da pesquisa quantitativa para a qualitativa, porque os valores de pertinência são atribuídos como graus do fenômeno sob investigação, como apontam Goertz e Mahoney (2012). A calibração correta é uma atividade central do QCA, uma vez que erros podem alterar a consistência e a robustez das descobertas. Essa é uma das vantagens dos conjuntos *fuzzy*, pois estes são baseados na calibração, e não na mediação.

Considerando uma escala *likert*, como é o caso desta dissertação, os pontos finais das escalas *likert* de 5 pontos servem como as duas âncoras qualitativas para calibração de total incerteza (valor 5) e de total certeza (valor 1). De acordo com Pappas e Woodside (2021), para uma escala Likert de cinco pontos (como a utilizada

nesta pesquisa), os limiares o limiar para adesão plena, o limiar para não adesão plena e um ponto de cruzamento podem ser, respectivamente 4,3 e 2.

Após calibrar os dados, a pesquisadora procede à análise. Segundo o estudo de Soto Setzke, Kavili e Böhm (2020), depois da calibração, é construída uma tabela verdade, que contém todas as configurações possíveis. Ela pode ser reduzida especificando-se limites para frequência e consistência, que, segundo os autores, devem estar em um intervalo de 0,8 a 1. Assim, o limite de frequência especifica o número mínimo de casos necessários para dar suporte à determinada linha da tabela de verdade. Na visão de Rihoux e Ragin (2009), os limites de consistência devem ser selecionados independentemente do tamanho da amostra e estar, de acordo com uma recomendação bem estabelecida, pelo menos acima de 0,75.

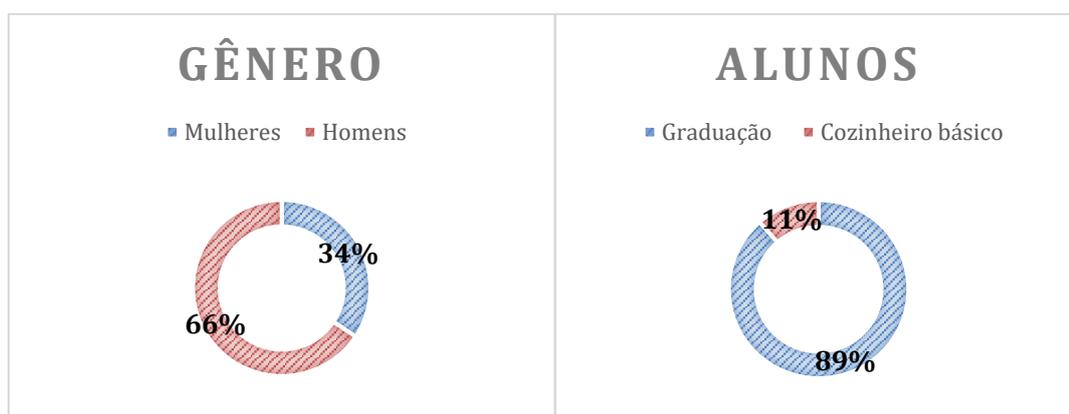
De acordo com Lopes (2022), uma vez realizada a identificação dos conjuntos de soluções, existem diferentes maneiras de medir sua qualidade. O autor aponta que a solução como um todo, bem como cada configuração que faz parte de uma solução, pode ser avaliada quanto à sua abrangência. Dessa forma, o autor destaca que a cobertura explica a proporção de casos para dado resultado, que é coberto por determinado conjunto de soluções ou configuração. Ragin (2008) ressalta que um baixo valor de cobertura da solução pode indicar que o modelo de pesquisa escolhido não contribui muito para explicar a presença ou a ausência do resultado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação dos questionários, a pesquisa contou com uma amostra de 35 respondentes. O perfil da amostra se traduz pela divisão dos gêneros em 65,7% identificados como homens e 34,3% identificados como mulheres.

Desse total, 88,6% são alunos de graduação em gastronomia, enquanto 11,4% são alunos do curso de cozinheiro básico.

Gráfico 1: Amostra



Fonte: Elaboração própria

As faixas etárias predominantes são de até 19 anos e entre 20 e 24 anos, ambas com 34,3% da amostra. De acordo com as respostas, 57,1% já trabalhou no setor de Alimentos e Bebidas.

Além dos dados de caracterização da amostra, relativos à idade, curso e experiência profissional, foram estruturadas 7 variáveis que compuseram o questionário estruturado aplicado junto à amostra. Em 4 das variáveis, observa-se a subdivisão em duas ou mais dimensões de análise, como se verifica no Apêndice A.

Quadro 3: Variáveis

Variável	Subdivisões
Empresa	Flexibilidade Promoção
Gerência	Promoção Apoio Demanda
Cliente	Interação Objecção Apresentação
Ética	Interna Externa
Gestão	-
Relacionamento no trabalho	-
Família	-

Fonte: Elaboração própria

A primeira variável considerada para a análise se baseia nos aspectos da empresa, com duas dimensões determinadas por flexibilidade e promoção no ambiente de trabalho.

Quadro 4: Variável empresa

EMPRESA	A. Flexibilidade	1: Espera-se que eu tenha liberdade de ação. 2: Espera-se que eu lide com atividades não rotineiras no trabalho. 3: Espera-se que eu lide com uma grande quantidade de trabalho. 4: Eu devo dar prioridade às tarefas no meu trabalho. 5: Espera-se que eu faça uma certa quantidade de trabalho. 6: Espera-se que eu lide com meu tempo livre no trabalho.
	B. Promoção	7: Devo fazer o que for necessário para ser promovido. 8: Sou vulnerável à rescisão do trabalho. 9: Devo fazer uma ação específica para ser promovido. 10: Eu tenho certas expectativas em relação ao trabalho.

Fonte: Elaboração própria

Entre os 10 elementos levantados, destacaram-se os elementos A4 e A5 em termos de cobertura para a explicação dos resultados, com algumas limitações na consistência da relação, com 83% e 68% respectivamente.

Tabela 1: Elemento flexibilidade (A4)

PARSIMONIOUS SOLUTION	A4		
Model: $cA4 = f(cA1, cA2, cA3, cA5, cA6)$			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 1	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cA5	0.834532	0.143885	0.686391
cA1*~cA6	0.47482	0.0647482	0.519685
cA2*~cA6	0.28777	0	0.434783
cA1*cA2	0.151079	0	0.228261
cA1*cA3	0.604316	0.00719422	0.785047
cA2*cA3	0.47482	0	0.804878
cA3*cA6	0.395683	0	0.617977
solution coverage: 0.928058			
solution consistency: 0.449477			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Tabela 2: Elemento flexibilidade (A5)

PARSIMONIOUS SOLUTION	A5		
Model: $cA5 = f(cA1, cA2, cA3, cA4, cA6)$			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 1	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cA4	0.686391	0.118343	0.834532
cA1*~ cA6	0.39645	0	0.527559
cA2*~cA6	0.248521	0	0.456522
cA1*cA2	0.183432	0.0532544	0.336956
cA1*cA3	0.550296	0	0.869159
cA2*cA3	0.408284	0	0.841463
cA3*cA6	0.343195	0	0.651685
solution coverage: 0.828402			
solution consistency: 0.522388			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Nesse caso, sugere-se a relação positiva entre a perspectiva do respondente em dar prioridade às tarefas no seu trabalho e a expectativa sobre seu volume de trabalho. Tal condição foi identificada na literatura como sendo uma das características do trabalho em negócios de alimentação, com grande volume de trabalho e responsabilidade durante o processo de prestação dos serviços, como se verifica no estudo de Toledo e Bergamo (2011). Os resultados indicam que os respondentes apresentam consciência sobre o volume de trabalho realizado numa

jornada dentro da cozinha. Essa jornada pode extrapolar com frequência as 8 horas de trabalho.

Tal perspectiva é diametralmente oposta à imagem construída pelos programas de entretenimento, sejam televisivos ou oriundos de outras mídias. Nesses casos, o trabalho do cozinheiro é recortado para apenas algumas etapas e seu processo produtivo se reduz a uma preparação. No entretenimento também não são apresentadas atividades de planejamento, pré-preparo da operação e fechamento/limpeza do restaurante. Se mostra um recorte claro para fins comerciais para espectadores, assim como apresentado por Galvão (2008), Furtado (2010), Adoryan (2014) e Vilela e Jeffman (2015).

Considerando-se ainda a variável Empresa, mas dentro da dimensão da Promoção, os elementos de afirmação sobre a atividade profissional demonstraram pouca significância em sua relação.

Tabela 3: Elemento Promoção (B)

PARSIMONIOUS SOLUTION	B		
Model: $cB7 = f(cB8, cB9, cB10)$			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 1	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
$\sim cB8 * cB10$	0.0931174	0.0931174	0.5
solution coverage: 0.0931174			
solution consistency: 0.5			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Não há resultado significativo de associação entre os elementos B7, B8, B9 e B10, com uma cobertura de menos de 10% e consistência de 50%. Nesse sentido, os aspectos de promoção propostos podem ser compreendidos como limitados na explicação desse fator relacionado à percepção da amostra. No setor de Alimentos e Bebidas, a consistência do trabalho diário e dedicação se apresenta como um dos fatores preponderantes para o crescimento dentro das empresas. O setor também é caracterizado por sua alta rotatividade de funcionários, dadas as condições de trabalho desgastantes e a baixa remuneração, contudo a rescisão do trabalho – que leva ao aumento da rotatividade – pode ser atribuída majoritariamente à iniciativa dos trabalhadores.

Essa condição se verifica na literatura (SEBRAE, 2014; CRESTANI, 2015; WAGE INDICATOR, 2022) e suas consequências podem afetar negativamente os negócios de alimentação à medida que se observa um investimento maior em qualificação (SOARES; DINIZ, 2017). O retorno dos salários iniciais e de médio prazo é discrepante com o investimento realizado para formação em escolas de alto padrão na Gastronomia. Assim, indivíduos que passam a se sujeitar aos salários da profissão ainda carecem de formação técnica e superior, o que leva a inadequação do serviço em suas técnicas.

A variável Gerência conta com duas dimensões: Apoio e Demanda.

Quadro 5: Variável gerência

GERÊNCIA	C. Apoio	11. Meu chefe está aberto a ouvir meu ponto de vista. 12. Meu chefe está comigo. 13. Meu chefe irá para me apoiar. 14. Meu chefe usará determinado método para avaliar meu desempenho.
	D. Demanda	15. Meu chefe espera que eu aloque meu tempo entre os diferentes aspectos do meu trabalho. 16. Meu chefe espera que eu atende às suas demandas. 17. Meu chefe espera como devo responder às suas críticas. 18. Meu trabalho possui aspectos relevantes que são mais importantes para meu chefe. 19. Meu chefe espera que eu tenha um certo nível de profissionalismo.

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Os elementos elencados para o questionário buscaram identificar a relação entre o entrevistado e seu chefe/gerente e suas respectivas quanto ao trabalho dos indivíduos. Na dimensão Apoio, apesar dos resultados indicarem capacidade explanatória entre as variáveis com consistência de mais de 94%, sua relação apresenta cobertura de 64%.

Tabela 4: Elemento apoio (C)

INTERMEDIATE SOLUTION	C		
Model: cC12 = f(cC11, cC13, cC14)			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 0.940828	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cC11*cC13*cC14	0.641129	0.641129	0.940828
solution coverage: 0.641129			

solution consistency: 0.940828

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Essa circunstância evidencia um aspecto relacional entre os entrevistados e seus superiores, no sentido da abertura e apoio para o desenvolvimento das atividades do funcionário dentro da empresa (C11, C12, C13). Num setor intensivo em relações sociais, apresenta-se como uma variável relevante na análise dos entrevistados.

Como evidenciado por Borba (2015), o líder ou chefe cumpre com um papel de valorização dos indivíduos e funcionário a fim de extrair suas melhores características. A gestão de pessoas moderna se distancia há anos dos modelos verticais e fortemente hierarquizados. Apesar de necessidade de disciplina e unicidade durante o trabalho na gastronomia, modelos de gestão mais horizontalizadas tendem a gerar sensação de pertencimento e valorização dos funcionários, de modo a contribuir para a redução da rotatividade e aumento da satisfação do trabalhador (PEREIRA *et al.*, 2022).

Na dimensão Demanda, ainda na segunda variável, a relação entre todos os elementos a partir da expectativa do atendimento das demandas do superior mostrou-se significativa, seja em termos de cobertura da análise quanto em sua consistência explicativa, com mais de 78% e 87% respectivamente.

Tabela 5: Elemento Demanda (D)

--- INTERMEDIATE SOLUTION	D		
Model: cD16 = f(cD15, cD17, cD18, cD19)			
frequency cutoff: 3		consistency cutoff: 0.87619	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cD15*cD17*cD18*cD19	0.786325	0.786325	0.87619
solution coverage: 0.786325			
solution consistency: 0.87619			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

A perspectiva ilustrada cumpre-se com as características e atribuições da relação entre chefe de cozinha e cozinheiros (D 15, D16, D17, D18, D19). Dentre as diversas atribuições da ocupação como chefe de cozinha observa-se a gestão de processos e pessoas envolvidas na operação, como meio de garantir a lucratividade da empresa, como se observa em Borba (2015).

A variável Cliente conta com 3 dimensões, divididas em 8 elementos.

Quadro 6: Variável cliente

CLIENTE	E. Interação	20. Espera-se que eu interaja com meus clientes. 21. Devo fornecer uma certa quantidade de serviço aos meus clientes. 22. Devo me comportar de uma certa forma com os clientes durante o trabalho.
	F. Objeção	23. Devo lidar com as objeções dos meus clientes de uma certa forma. 24. Espera-se que eu lide com problemas e situações incomuns. 25. Espera-se que eu lide com as críticas dos clientes.
	G. Apresentação	26. Devo apresentar pontos fortes específicos da empresa aos clientes. 27. Devo destacar benefícios específicos do produto ou serviço para os clientes.

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Na primeira dimensão, foram identificados aspectos relativos à interação com o cliente. Com cobertura de pouco mais de 60,3% e consistência de quase 92% na capacidade de explicação, a prestação de serviços se alinha aos aspectos de interação e comportamento junto aos clientes.

Tabela 6: Elemento interação (E)

INTERMEDIATE SOLUTION	E		
Model: cE21 = f(cE20, cE22)			
frequency cutoff: 2	consistency cutoff: 0.917355		
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>Consistency</i>
cE20*cE22	0.603261	0.603261	0.917355
solution coverage: 0.603261			
solution consistency: 0.917355			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

A prestação do serviço na Gastronomia pode se dar em cenários distintos em termos de operação e sua relação varia com a exposição do indivíduo de acordo com sua responsabilidade dentro da empresa. Nesse sentido, a exposição junto ao cliente, por meio do atendimento, não é necessariamente verificada na realidade dos cozinheiros. Tal condição tende a se verificar com mais frequência à medida que a progressão na carreira leva o indivíduo a ocupar o cargo de chefe de cozinha.

Na dimensão Objeção, foram considerados elementos de contrariedade dos clientes e das situações para com o entrevistado. A partir da expectativa de que o indivíduo lide com problemas e situações incomuns na profissão, as respostas indicam relação positiva entre a expectativa sobre o gerenciamento das críticas dos clientes. A relação entre esses elementos teve como resultado uma cobertura de mais de 78% e consistência de 99,4% aproximadamente.

Tabela 7: Elemento Objeção (F)

INTERMEDIATESOLUTION	F		
Model: cF24 = f(cF23, cF25)			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 0.985915	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cF25	0.787736	0.787736	0.994048
solution coverage: 0.787736			
solution consistency: 0.994048			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

No mesmo sentido da análise da dimensão anterior, esses fatores relacionais caracterizados pelas trocas sociais junto aos clientes podem ser verificados à medida em que se intensifica o contato. Outro aspecto de destaque na Gastronomia é a objeção com relação a falhas técnicas nas preparações ou em desacordo com o que foi solicitado pelo cliente. Nesse sentido, mesmo numa condição de ausência de contato do cozinheiro, há a necessidade de gerenciamento de algumas objeções dos clientes que possam ser oriundas de falhas na prestação do serviço.

Na terceira dimensão, Apresentação, observou-se capacidade explicativa satisfatória tanto em termos de cobertura quanto em consistência, com pouco mais de 89% em ambos parâmetros.

Tabela 8: Elemento Apresentação (G)

INTERMEDIATESOLUTION	G		
Model: cG26 = f(cG27)			
frequency cutoff: 7		consistency cutoff: 0.890174	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cG27	0.890173	0.890173	0.890174
solution coverage: 0.890173			
solution consistency: 0.890174			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Essa perspectiva ilustra a compreensão do papel do chefe de cozinha como responsável pela manutenção da imagem positiva da empresa junto aos clientes. Essa circunstância pode ser compreendida como ferramenta de estratégia gerencial, representada como meio de manter a lucratividade por meio da ampliação do valor percebido pelos clientes.

A variável Ética contou com duas dimensões: Interna e Externa.

Quadro 7: Variável ética

ÉTICA	H. Interna	28. Espera-se que eu minta um pouco para ganhar a confiança do cliente. 29. Espera-se que eu esconda os erros da minha empresa dos meus clientes. 30. É possível que eu presencie assédio moral ou sexual no trabalho.
	I. Externa	31. Devo lidar com questões éticas no meu trabalho. 32. A alta administração espera que eu lide com situações éticas em meu trabalho. 33. Espera-se que eu descubra que outros estão se comportando de forma antiética. 34. Meu chefe espera uma conduta ética de mim.

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Em ambos os casos, os elementos tangenciam questões sobre desvios ou integridade de conduta na relação com superiores e clientes. Na dimensão Interna, apesar da consistência de 82,2%, observa-se uma cobertura de quase 31% na relação entre a possibilidade de presenciar condições de assédio e sobre o acobertamento dos erros da empresa junto aos clientes.

Tabela 9: Elemento Interna (H)

INTERMEDIATESOLUTION	H		
Model: cH30 = f(cH28, cH29)			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 0.822034	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
~cH28*cH29	0.309904	0.309904	0.822034
solution coverage: 0.309904			
solution consistency: 0.822034			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Nesse sentido, a relação entre os trabalhadores parece ser compreendida como um aspecto que não impacta ou tenha relação direta com o cliente, mas que deve ser gerenciada internamente. Como verificado na literatura, o ambiente de

assédio na gastronomia, na maioria dos episódios, ocorre entre funcionários de mesmo escalão ou entre funcionários e superiores. Tal perspectiva ilustra a necessidade de transformação da cultura organizacional das empresas, além da reestruturação profunda acerca do entendimento das relações sociais do trabalho na Gastronomia. De modo semelhante, se observa nos elementos I31, I32, I33 e I34 da dimensão externa a necessidade de lidar com questões éticas no trabalho, com cobertura de 64,5% e consistência de mais de 85%.

Tabela 10: Elemento Externa (I)

INTERMEDIATE SOLUTION	I		
Model: $cl31 = f(cl32, cl33, cl34)$			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 0.84127	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cl32*cl34	0.645349	0.645349	0.853846
solution coverage: 0.645349			
solution consistency: 0.853846			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

A variável Gestão conta com uma única dimensão, com 4 elementos.

Quadro 8: Variável gestão

GESTÃO	XG	
		35. Os gerentes de outros departamentos esperam que eu interaja com eles. 36. Os gerentes de outros departamentos pensam sobre o trabalho que desempenho. 37. Devo responder a perguntas ou críticas de gerentes de outros departamentos. 38. Devo fornecer informação aos gerentes de outros departamentos.

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

A presença dos 4 elementos na explicação apresenta cobertura de aproximadamente 60% e consistência de 87,6%.

Tabela 11: Elemento XG

INTERMEDIATE SOLUTION	XG		
Model: $cXG37 = f(cXG35, cXG36, cXG38)$			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 0.876471	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cXG35*cXG36*cXG38	0.596	0.596	0.876471
solution coverage: 0.596			
solution consistency: 0.876471			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Essa condição evidencia a condição de interação entre chefes de cozinha e cozinheiros/auxiliares ao longo da operação. Como mecanismo de controle, a transmissão das informações durante e depois do processo produtivo configura prática positiva no sentido de fornecer subsídios para a tomada de decisão. Nos processos operacionais da Gastronomia, o frequente repasse de informações aos superiores garante recorrentes modificações ou correções de falhas operacionais, que levam a uma otimização do trabalho durante a prestação dos serviços.

A variável Relacionamento no Trabalho contou com uma dimensão, dividida em 5 elementos, cuja perspectiva se baseava na interação entre colegas de trabalho e suas expectativas frente aos elementos operacionais.

Quadro 9: Variável relacionamento no trabalho

RELACIONAMENTO NO TRABALHO	XR	<p>39. Meus colegas de trabalho esperam que eu me comporte de uma certa forma no trabalho.</p> <p>40. Meus colegas de trabalho esperam que eu transmita uma certa quantidade de informação ao meu chefe.</p> <p>41. Meus colegas de trabalho esperam que eu faça algo por eles.</p> <p>42. Meus colegas de trabalho esperam que eu compartilhe informações com eles, até certo ponto, relacionadas ao trabalho.</p> <p>43. Meus colegas de trabalho esperam que eu tenha um certo tipo de atitude em relação à empresa.</p>
----------------------------	----	---

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

A relação entre todos os elementos em função da transmissão de informações entre funcionário e superiores e expectativas atitudinais e comportamentais apresentou 50,6% de cobertura, com consistência superior a 93%.

Tabela 12: Elemento XR

INTERMEDIATE SOLUTION	XR		
Model: $cXR40 = f(cXR41, cXR42, cXR43, cXR39)$			
frequency cutoff: 1		consistency cutoff: 0.842105	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
$cXR41*cXR43*cXR39$	0.506073	0.506073	0.932836
solution coverage: 0.506073			
solution consistency: 0.932836			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Tal condição ilustra o alto grau de contato e relacionamento entre colegas de trabalho, sejam de cargos semelhantes, sejam com superiores.

O trabalho na Gastronomia exige do funcionário uma adequação em termos de relações, de adequação à identidade do estabelecimento, além de um alinhamento de conceito entre indivíduo e empresa. Machado *et al.* (2021) destacam aspectos negativos que podem ser frutos da relação estabelecida entre os trabalhadores. Entretanto, a garantia de eficiência operacional também perpassa uma condição de clima e cultura organizacional positiva, que contribua para o bom relacionamento entre os trabalhadores.

Por fim, a variável Família também contou com uma dimensão, dividida em 4 elementos.

Quadro 10: Variável família

FAMÍLIA	XF	44. Minha família acha que eu deveria gastar um certo tempo no trabalho. 45. Minha família espera que eu compartilhe meus problemas relacionados ao trabalho, até certo ponto. 46. Minha família possui certos sentimentos em relação ao meu trabalho. 47. Minha família pensa sobre a ambiguidade no meu trabalho (por exemplo, trabalho não rotineiro, sem horas fixas de trabalho, entre outros).
---------	----	---

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Os resultados apresentaram significância na relação entre os elementos XF 45, XF 46 e XF 47, com coberturas entre 25% e 28% aproximadamente e 73,9% e 82,7% de consistência respectivamente para duas relações (XF 46-45-47 e XF 46-47).

Tabela 13: Elemento XF

INTERMEDIATE SOLUTION	XF		
Model: cXF46 = f(cXF44, cXF45, cXF47)			
frequency cutoff: 2		consistency cutoff: 0.838983	
	<i>raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>consistency</i>
cXF44*cXF45	0.566787	0.180505	0.769608
cXF45*cXF47	0.638989	0.252708	0.827103
cXF47	0.67509	0.288809	0.73913
solution coverage: 0.819495			
solution consistency: 0.777397			

Fonte: elaborado própria a partir do output do FSQCA

Essa condição ilustra a perspectiva da relação da família do indivíduo com sua atividade profissional. A existência de problemas no trabalho, além de longas jornadas de trabalho e ausência de rotinas contribuiu para que haja impacto direto sobre as relações familiares dos indivíduos.

Como se observa na amostra, os respondentes apresentam conhecimento ou consciência sobre os aspectos que tangem negócios de alimentação, além de suas expectativas. Como se verifica na literatura e na observação de programas de entretenimento, um dos principais recortes de realidade encontrados é o reforço das características pessoais ou individuais para que seja gerada uma reação junto ao público. Essa geração pode gerar sentimentos diversos, como afinidade, aceitação, comoção, aversão, etc. A partir dessas emoções, cria-se um vínculo entre espectador e personagem que contribui para o engajamento do espectador junto ao programa.

Nesse sentido, observa-se uma construção da imagem dos chefes de cozinha, numa espécie de simbiose ou fusão de suas características pessoais com a personagem incorporada nos programas de televisão. Assim, seu marketing pessoal se alinha com a imagem pública e transborda suas características pessoais e profissionais.

Tal processo de construção se verifica para a construção da imagem de um indivíduo com vistas a criar emoções e estabelecer conexões com públicos-alvo. Sua finalidade é criar engajamento para o consumo recorrente dos programas televisivos e demais mídias. Apesar dos recortes criados pelas emissoras para construir uma imagem “palatável” aos consumidores, a realidade da operação na Gastronomia se distingue de forma diametral ao verificado.

Os dados demonstram que os respondentes apresentam consciência sobre as características da profissão, ainda que a imagem comercializada pelos meios de comunicação não seja fidedigna. Tal fator pode ser explicado seja pela experiência profissional dos respondentes, seja pelo início de suas atividades acadêmicas em cozinhas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, o trabalho cumpriu com o objetivo proposto. Conforme observado nos na revisão da bibliografia e nos resultados a construção do ideário acerca da imagem do chefe de cozinha e da profissão é adequada para a comercialização de um produto televisivo. Esse recorte utilizado pelos diferentes canais de mídia promove uma visão extremamente limitada acerca da realidade da profissão por não demonstrar inúmeros fatores relacionados à operação e gestão na Gastronomia, como rotina de trabalho, etapas de planejamento, atendimento ao público, volume de produção e etapas pós-operação.

De modo complementar, foi possível observar com os resultados que os respondentes da pesquisa contam com uma perspectiva mais “madura” acerca da realidade da profissão. Isso pode ser explicado pela experiência profissional de alguns respondentes ou pela vivência acadêmica em laboratórios de práticas. Assim, se verifica que apesar dos recortes pouco fidedignos de programas televisivos e das demais mídias, os alunos amadurecem sua perspectiva sobre a área de atuação e das atribuições relativas ao cargo de chefe de cozinha.

Apesar dos resultados indicarem essa diferenciação a pesquisa contou com algumas limitações, como o número de respondentes. Uma amostra maior poderia trazer mais robustez às afirmações, de modo a garantir um alcance mais largo entre os estudantes. Outra limitação é o baixo número de trabalhos e artigos que versam sobre essa temática, em especial com o foco do trabalho.

Apesar da limitação sobre a bibliografia, tal condição pode ser considerada um ponto positivo pela originalidade do trabalho e da relação entre as temáticas. Ademais, o trabalho contribui para ampliar a literatura sobre o tema, preenchendo lacunas que se verificam atualmente. O trabalho também contribui, mesmo que de forma introdutória, para a ampliação da temática. Com isso espera-se que haja um aumento do interesse acerca dos campos de pesquisa e da relação proposta na pesquisa.

Por fim, os esforços iniciais de pesquisa podem ser ampliados em frentes e áreas do conhecimento distintas, como gastronomia, marketing, administração, comunicação e outras. Encoraja-se a ampliação da amostra e de instituições para que se possa ter um recorte mais adequado acerca da situação. Outra possibilidade de novos trabalhos é comparar qual a perspectiva dos alunos ingressantes, que não tenham experiência profissional e acadêmica frente aos alunos que já ingressaram nessa trajetória.

Segue abaixo um comparativo com os objetivos específicos e os resultados:

Quadro 11

Objetivos: marketing midiático, moldado a partir das diferentes formas de entretenimento, influencia na percepção dos alunos de cursos de gastronomia acerca da realidade da profissão	
Identificar e discutir os principais problemas da profissão de gastrônomo por meio de revisão bibliográfica na literatura disponível;	Entre os principais problemas da profissão está as longas jornadas de trabalho, assédio moral, remuneração baixa, trabalho excessivo e desvalorização dos novos profissionais.
Analisar como a mídia contribui para a disseminação da imagem dos profissionais através da análise das características de programas televisivos e demais mídias	A indústria do entretenimento recorta características, constrói narrativas e ilustra personagens de acordo com as características de sua audiência e de sua preferência. (GALVÃO, 2008; ADORYAN, 2014), ou seja, o que se passa na televisão nada mais é do que um recorte da profissão, e não a vida real de um cozinheiro.
Identificar o ideário dos alunos acerca da profissão antes e depois de sua experiência com a gastronomia, por meio de questionários estruturado.	Muitos alunos desistem da área quando descobrem a realidade da profissão, mas Segundo o questionário estruturado, a maioria dos alunos entende como a área funciona e os problemas que irão enfrentar.

Comparativo de resultados e objetivos. Fonte: Elaboração própria

REFERÊNCIAS

_____. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 45-57, 1999.

AAKER, D. **Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name**. – New York: The Free Press, 1991.

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 35–52, 2012.

ADORYAN, A. **Modelos de negócios de televisão**. 2014. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

BALDISSERA, R. Significação e comunicação na construção de imagem-conceito. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 1, n. 3, p. 193-200, set/dez 2008.

BARRETO, M. M. S. Violência, assédio moral e sexual no trabalho. *In*: MENDES, A. M.; DUTRA, R. M.; MERLO, A. R. C. (Orgs.). **Trabalho e Sofrimento: Práticas Clínicas e Políticas** – Curitiba: Juruá, 2014, p. pp. 139-154.

Berg-Schlosser, D., De Meur, G., Rihoux, B., & Ragin, C.C. (2008). Qualitative comparative analysis (QCA) as an approach. In B. Rihoux & C. Ragin (Eds.). *Configurational comparative methods: qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. Thousand Oaks: Sage.

BOBROFF, M. C. C; MARTINS, J. T. Assédio moral, ética e sofrimento no trabalho. **Rev. Bioét.**, v. 21, n. 2, p. 251-258, 2013.

BORBA, C. G. C. **Dos ofícios da alimentação à moderna cozinha profissional: reflexões sobre a ocupação de chef de cozinha**. Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

BOURDAIN, A. **Don't Eat Before Reading This: A New York chef spills some trade secrets**. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/1999/04/19/dont-eat-before-reading-this>> Publicado na edição impressa da edição de 19 de abril de 1999.

BRAGA, A. C. R. F. **O que faz de um chef um chef: formação e arranjos simbólicos**. Dissertação (mestrado). 2017. 98 f. Universidade Fumec. Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais Contemporâneos, Belo horizonte, 2017.

BRIGUGLIO, B. Cozinha é lugar de mulher? Desigualdades de gênero e masculinidade em cozinhas profissionais. **Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero**, Florianópolis, 2017.

BRUGGER, S. M. F.; PRATES, W. O.; SILVA, W. T. A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros – MG, Brasil. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 2, p. 55-79, 2015.

BUENO, M. L. Da Gastronomia francesa à Gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, p. 443-462, 2016.

BURNETT, J.; MORIARTY, S. **Introduction to Marketing Communications, an integrated approach**. – New Jersey: Prentice-Hall, 1997.

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). Sociological paradigms and organizational analysis. Londres: Heinemann Educational Books.

CAMEIRA, S. R. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

CAMPOS, V.; PRESSLER, N. Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. **Movendo Ideias**, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2015.

CEGARRA, J.-J. L'identité nominale du produit. **Reveu Française de Gestion**, n. 84, Juin-Juillet-Auot, p.5-18, 1991.

CHAVES, V. N.; DANTAS, A. G. A. Espetáculo à mesa: midiatização da cozinha nos reality shows de gastronomia. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 2, p. 244-260, 2020.

CHU, B. Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy. **Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)**, November, 2020.

COLETTI, G. F. Gastronomia, história e tecnologia: a evolução dos métodos de cocção. **Contextos da Alimentação**, v. 4, n. 2, p. 41-55, 2016.

COLLAÇO, J. H. L. Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas. **Caderno Espaço Feminino**, v. 19, n. 1, Jan./Jul. 2008

Collis, J., Hussey, R. (2000). Pesquisa em administração: um guia prático. Porto Alegre: Bookam.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. **Assédio Moral e Sexual: Previna-Se**. Brasília: CNMP, 2016.

Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2011). Métodos de pesquisa em administração (10^a ed.). Porto Alegre: Bookman.

CRESTANI, M. **Ser chef de cozinha: do glamour à realidade profissional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais). 2015. 44 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

Crilly, D., Zollo, M., Hansen, M.T., (2012). Faking it or muddling through? Understanding decoupling in response to stakeholder pressures. *Academy Management Journal*, 55(6), 1429-1448. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0697>

CUNICO, M. M. **Saindo do silêncio: o assédio moral quase destruiu minha vida**. Curitiba, 2014.

DIAS, K. C. S.; LEITE, C. M. C. O Masterchef Brasil e o Twitter: estratégias transmídias na experiência do reality show. **Cambiassu: Estudos Em Comunicação**, v.13, n. 22, p. 86–101, 2018.

DOMINIQUE-FERREIRA, S.; RODRIGUES, B. Q.; BRAGA, R. J. Personal marketing and the recruitment and selection process: hiring attributes and particularities in tourism and hospitality. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 26, n. 1-2, p. 1–21, 2021.

DRU, J.-M. **Disruption, overturning, conventions and shaking up the marketplace**. – New York: Wiley and Sons. Inc, 1996.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N.S. Understanding, measuring and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, n. 36, p.9-21, 1995.

FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, SP: Summus, 2011.

FLANDRIN, Jean-Louis (Org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet – Uma história da gastronomia**. São Paulo, Editora SENAC, 2001.

FREUND, F. T. **Alimentos e bebidas: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

FULUCHO, F. Y.; DE CRONIS, G. T.; VAZ, T. G.; HERRMANN, F. F. NETO, A. G. Análise do perfil esperado do profissional formado em gastronomia da Universidade Federal de Pelotas, pelos empresários e donos de restaurantes da cidade de Pelotas. CIC UFPEL. In: **Anais do XXII Congresso de Iniciação Científica da Universidade Federal de Pelotas**. 18 a 22 de novembro, 2013.

FURTADO, S. Visão dos chefs de cozinha sobre a Gastronomia nos programas de TV. ANPTUR. In: **Anais do VII Seminário da ANPTUR**. 20 e 21 de setembro, 2010.

GALVÃO, F. S. **Publicidade e modelo de negócios na televisão digital interativa**. 2008. 128 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2008.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa (4a. ed.). São Paulo: Atlas.

Goertz, G., Mahoney, J., (2012). A tale of two cultures: qualitative and quantitative research in the social sciences. Nova Jersey: Princeton University Press.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Editora Paulus, 451 p, 2004.

GRAHAM, J. P. Building the right company image. **Supervision**, v. 57, n. 7, p.4, 1996.

GRASSI, W. The reality of brands: towards an ontology of marketing. **The American Journal of Economics and Sociology**, v. 58, n. 1, p. 313-359, 1999.

Greckhamer, T., Furnari, S., Fiss, P. C., Aguilera, R.V. (2018). Studying configurations with qualitative comparative analysis: best practices in strategy and organization research. **Strategic Organization**, 16(4), 482-495.

<https://doi.org/10.1177%2F1476127018786487>

GROSGLIK, R.; LERNER, J. Gastro-emotivism: How MasterChef Israel produces therapeutic collective belongings. **European Journal of Cultural Studies**, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2020.

Hair, J. H., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.

HANBY, T. Brands - dead or alive. **Journal of Marketing Research Society**, v. 41, p.7-18, 1999.

HELAL, D. H.; FONG, T. M.; PAIVA, K. C. M. Jovens, Mercado de trabalho e Gastronomia: um estudo com estudantes de gastronomia em Recife-PE e Caruaru-PE. **Cultur**, v. 1, n.1, p. 1-24, 2020.

HIRIGOYEN, M-F. **Assédio moral: a violência perversa do cotidiano**. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

KAPFERER, J.N. **Marcas - capital de empresa**, Lisboa: Edições CETOP, 1991.

KNAPP, D. E. Brand Equity. **Risk Management**, v. 46, p.71-74, 1991.

KNIGHT, J. B. **Gestão, planejamento e operação de restaurantes**. São Paulo: Roca, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**, 15ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Kraus, S., Ribeiro-Soriano, D., & Schüssler, M. (2018). Fuzzy-set qualitative comparative analysis (FsQCA) in entrepreneurship and innovation research: the rise of a method. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 15-33. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0461-8>

KRAUSE, R. W. **Educação superior em Gastronomia no Brasil: da necessidade ao projeto pedagógico do curso da Univali**. 2001. 131 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2001.

LARSSON, A.; BROSTRÖM, E. Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 38, n. 2, p. 151-166, 2020.

LAVINAS, E. L. C. A narrativa “espetacularizada” dos reality shows de gastronomia. Intercom. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro, 2015.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 123–132, 2015.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. **Revista GESTO: Revista De Gestão Estratégica De Organizações**, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021.

LEVITT, T. Marketing success through differentiation of anything. **Harvard Business Review**, jan.-Feb., p.83-91, 1980.

LIMEIRA, T. M. V. **Gestão de Marketing**. – São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

MACHADO, I. C. K.; RISS, L. A.; MONTEIRO, J. K.; MARIN, A. H. Assédio moral na cozinha: prevalência em trabalhadores da gastronomia em restaurantes comerciais. **Rev. SPAGESP**, v .22, n. 1, p. 160-174, 2021.

Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.

MARSHALL, D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.

Mello, P. A. (2014). Fuzzy-Set qualitative comparative analysis. In: Democratic Participation in Armed Conflict (pp. 46-62). Londres: MacMillan.

MINASSE, M. H. S. G. 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, 2019.

Misangyi, V. F., Greckhamer, T., Furnari, S., Fiss, P. C., Crilly, D., Aguilera, R. (2017).

Embracing causal complexity: the emergence of a neo-configurational perspective.

Journal of Management, 43(1), 255-282.

<https://doi.org/10.1177%2F0149206316679252>

MIYAZAKI, M. H. **Ensinando e aprendendo gastronomia: percursos de formação de professores**. [Dissertação de Mestrado]. Programa de Pós-Graduação em Educação da UNIMEP. 2006.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. 2ª ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

Moser, C. A., & Kalton, G. (2017). Survey methods in social investigation. Londres: Routledge.

NÓBREGA, Z.; BARBOSA, T. R. O começo dos programas culinários na televisão: de Julia Child (EUA) a Ofélia Anunciato (Brasil). **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 10, n. 1, p. 214-231, 2021.

OLIVEIRA, C. C. Televisão, cozinha e estesia: reflexões para a definição de uma estética do prazer. **Razón y Palabra**, v. 1, n. 94, p. 244-256, 2016.

OLIVEIRA, F., BISNETO, A. V. O., SOUZA, L. L. Analisando a Gastronomia Na Perspectiva De Gênero. **Anais do Evento Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos**. Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, de 23 a 26 de agosto, 2010.

Pappas I., Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*. n. 58.

PECCINI, R. A gastronomia e o turismo. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-2017, 2013.

PEREIRA, B. B. et al. **Millennials no mercado de trabalho e a convergência para a gestão horizontal**. Monografia (graduação). Escola de Engenharia Mackenzie. São Paulo, 2022.

PLUMEYER, A.; KOTTEMANN, P.; BÖGER, D.; DECKER, R. Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. **Rev Manag Sci**, v. 13, p. 227–265, 2019.

PREVIATTI, D. **Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018)**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2019.

PROSPERO, T. R.; COLETTI, G. F.; TORRES, V. A. G. Assédio Moral em Cozinhas Profissionais: Um Estudo de Caso com Alunos de Graduação em Gastronomia. 15º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2021, Foz do Iguaçu. In: **Anais do 15º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2021.

Ragin, C. C. (1987). *The comparative method: moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley: University of California Press.

Ragin, C. C. (2008). Measurement versus calibration: a set-theoretic approach. In: J. M. Box-Steffenmeier, H. E. Brady, & D. Collier (Org.). *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford: Oxford University Press.

RAMPIM, B. C. P. **Entre painéis, livros e tradições: as trajetórias de formação dos professores de gastronomia**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Educação, São Paulo, 2010.

REJOWSKI, M.; RUBIM, R. E. O ensino superior da gastronomia no brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012). **Turismo - Visão e Ação**, v. 15, n. 2, p. 166-184, 2013.

RESENDE, A. M.; MELO; M. C. O. L.; SOUSA, C. V. O papel da mídia nas representações profissionais de gênero: uma análise do programa MasterChef. Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho – EnGPR. **Anais do VI EnGPR**, Curitiba, 28 a 30 de maio, 2017.

REZENDE, R.; LAVINA, E. L. C. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. **Lumina**, v. 11, n. 3, p. 75-94, 2017.

RIBEIRO, T. G. Breve estudo sobre o assédio moral. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVI, Nº. 000089, 2016.

Rihoux, B., & Lobe, B. (2008). The case for qualitative comparative analysis (QCA): adding leverage for thick cross-case comparison. *The SAGE Handbook of Case-Based Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Rihoux, B., & Ragin, C. (Org.). (2009). *Configurational comparative methods: qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. Thousand Oaks: Sage.

RITOSSA, C. M. **Marketing Pessoal: quando o produto é você.** – Curitiba: Editora Inter Saberes, 2012.

ROCHA, F. G. Gastronomia: ciência e profissão. **Arquivos Brasileiros de Alimentação**, v. 1, n. 1, p. 3–20, 2021.

RODRIGUES, H., NERI, M., JHUN, S. Tecnologia em Gastronomia em São Paulo: Docentes Práticos em Atuação na Universidade Anhembi Morumbi. **Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP**, 2009.

Roesch, S. M. A. (2005). Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios,

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.** Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. 2000.

Russo, I., & Confente, I. (2019). From dataset to qualitative comparative analysis (QCA)—challenges and tricky points: a research note on contrarian case analysis and data calibration. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.11.001>

Santos, E. L. (2022). Adaptação e satisfação do expatriado por QCA: A influência comparada do trabalho significativo em expatriados confessionais e empresariais. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas, SP.

SAWICKI, D. P.; STORT, A. T. Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 3, p. 2099-2108, jul./set. 2021.

SCAVONE, N. “O Superchef e a menina prodígio”: as posições ocupadas pelos gêneros na gastronomia profissional. **Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero**, Florianópolis, 2017.

SEBRAE. **Gostar de cozinhar não é o bastante para empreender em gastronomia.** – Recife: Sebrae, 2014.

SIHI, D.; LAWSON, K. Marketing leaders and social media: blending personal and professional identities. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 1-2, p. 38–54, 2018.

SILVA, M. C. P. O “glamour” das palavras inglesas na língua portuguesa. In: BARROS, L. A.; ISQUIERDO, A. N. (org.). **O léxico em foco: múltiplos olhares.** – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

SIMÕES, P. G. A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica. **Comunicação e Filosofia**, v. 1, n. 17, p. 1-18, 2009.

Singh, J., Rhoads, G. K. (1991). Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization. *Journal of Marketing Research*

SOARES, L. C.; DINIZ, E. C. S. O trabalho dos profissionais de cozinha: uma análise do prazer e sofrimento de profissionais de cozinha em restaurantes de Maringá-PR. **Revista Formadores**, v. 10, n. 2, p. 33-49, 2017.

SOARES, M. M. **Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica**. (Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais) - Ponta Delgada: Universidade dos Açores, 2013.

SOBOLL, L. A. P. Assédio moral e organização do trabalho: análise de casos. In: SOBOLL, L. A. P. **Assédio moral/organizacional: uma análise da organização do trabalho**. 1. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. cap. 3, p. 45-79.

Soto Setzke, D., Kavili, M. C., Böhm, M. (2020). On the use of qualitative comparative analysis in information systems research - a critical review. *QCA in IS Research*. Twenty-Eighth European Conference on Information Systems (ECIS2020), Marrakesh, Morocco.

SOUZA, B. A. **Gastronomia e cinema: Olhar acerca das relações originadas pela gastronomia em contextos cinematográficos**. 2006. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

SPEZIA, A. **Assédio moral contra mulheres: um estudo sobre as ações afirmativas para sua prevenção à luz dos fundamentos da Política Nacional de Turismo**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

TOLEDO, R. F. M. A expansão dos cursos tecnológicos no Brasil. Um recorte no Tecnólogo em Gastronomia. **Revela**, v. 1, n. 4, p. 1-13, 2010.

TOLEDO, R. F. M.; BERGAMO, M. O currículo gastronômico: um universo a ser explorado. In: TOMIMATSU, C. E.; FURTADO, S. M. (orgs). **Formação em gastronomia: aprendizagem e ensino**. São Paulo: Boccato, 2011.

UPSHAW, L. B. **Building Brand Identity, a strategy for success in a hostile marketplace**. – New York: Wiley and Sons, Inc, 1995.

VAN TONDER, E.; PETZER, D. J. The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 13-14, p. 1–26, 2018.

VASCONCELOS. Y. L. Assédio moral nos ambientes corporativos. **Cad. EBAPE.BR**, v. 13, nº 4, Artigo 9, Rio de Janeiro, out./dez. 2015.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: O mercado de Ideias e Imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VELOSO, A. N. C.; VARGES, J. P. Instagram e Gastronomia: Chefs como influenciadores digitais. **ANALECTA**, v. 6, n. 3, p. 1-21, 2020.

VIANA, A. A. C. A figura poderosa do chef-celebridade: refletindo sobre machismo nas cozinhas profissionais. **Revista Sceintiarum Historia**, v. 1, e252, p. 1-9, 2020.

VILELA, M. D.; JEFFMAN, T. M. W. A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter. **Sessões do Imaginário**, v. 20, n. 34, p. 54-62, 2015.
vol. 25, p. 328-338

WAGE INDICATOR. **Salary Survey Countries**. Disponível em:<
<https://wageindicator.org/salary/salary-survey/salary-survey-countries>> . Acesso: 04/04/2022.

WEBER, M. H. Política, refém da imagem pública. In: M. PIMENTA; S. CAPARELLI; R.R. LONGHI; J.L. de C. RECKZIEGEL; M. ROCHA; M.H. WEBER; M. BACIM; F. RÜDIGER; G.P. GOMES; J.M. da SILVA; A.C. GRUSZYNSKI; M.L.C. BAPTISTA; J.G.B.R. e SILVA. **Tendências na comunicação 2**. Porto Alegre, L&PM, p. 70-82, 1999.

APÊNDICE A

ESCALA MULTIRAM – AMBIGUIDADE DE PAPÉIS MULTIDIMENSIONAIS E MULTIVARIADAS

Aplicação em escala Likert de 5 pontos onde:

1: total certeza

2: certeza

3: neutro

4: incerteza

5: total incerteza

VARIÁVEL	DIMENSÃO	ELEMENTOS
EMPRESA	Flexibilidade	<p>Espera-se que eu tenha liberdade de ação.</p> <p>Espera-se que eu lide com atividades não rotineiras no trabalho.</p> <p>Espera-se que eu lide com uma grande quantidade de trabalho.</p> <p>Eu devo dar prioridade às tarefas no meu trabalho.</p> <p>Espera-se que eu faça uma certa quantidade de trabalho.</p> <p>Espera-se que eu lide com meu tempo livre no trabalho.</p>
	Promoção	<p>Devo fazer o que for necessário para ser promovido.</p> <p>Sou vulnerável à rescisão do trabalho.</p> <p>Devo fazer uma ação específica para ser promovido.</p> <p>Eu tenho certas expectativas em relação ao trabalho.</p>
GERÊNCIA	Apoio	<p>Meu chefe está aberto a ouvir meu ponto de vista.</p> <p>Meu chefe está comigo.</p> <p>Meu chefe irá para me apoiar.</p> <p>Meu chefe usará determinado método para avaliar meu desempenho.</p>
	Demanda	<p>Meu chefe espera que eu aloque meu tempo entre os diferentes aspectos do meu trabalho.</p> <p>Meu chefe espera que eu atende às suas demandas.</p> <p>Meu chefe espera como devo responder às suas críticas.</p> <p>Meu trabalho possui aspectos relevantes que são mais importantes para meu chefe.</p> <p>Meu chefe espera que eu tenha um certo nível de profissionalismo.</p>
CLIENTE	Interação	<p>Espera-se que eu interaja com meus clientes.</p> <p>Devo fornecer uma certa quantidade de serviço aos meus clientes.</p> <p>Devo me comportar de uma certa forma com os clientes durante o trabalho.</p>

	Objeção	Devo lidar com as objeções dos meus clientes de uma certa forma. Espera-se que eu lide com problemas e situações incomuns. Espera-se que eu lide com as críticas dos clientes.
	Apresentação	Devo apresentar pontos fortes específicos da empresa aos clientes. Devo destacar benefícios específicos do produto ou serviço para os clientes.
ÉTICA	Interna	Espera-se que eu minta um pouco para ganhar a confiança do cliente. Espera-se que eu esconda os erros da minha empresa dos meus clientes. É possível que eu presencie assédio moral ou sexual no trabalho.
	Externa	Devo lidar com questões éticas no meu trabalho. A alta administração espera que eu lide com situações éticas em meu trabalho. Espera-se que eu descubra que outros estão se comportando de forma antiética. Meu chefe espera uma conduta ética de mim.
GESTÃO		Os gerentes de outros departamentos esperam que eu interaja com eles. Os gerentes de outros departamentos pensam sobre o trabalho que desempenho. Devo responder a perguntas ou críticas de gerentes de outros departamentos. Devo fornecer informação aos gerentes de outros departamentos.
RELACIONAMENTO NO TRABALHO		Meus colegas de trabalho esperam que eu me comporte de uma certa forma no trabalho. Meus colegas de trabalho esperam que eu transmita uma certa quantidade de informação ao meu chefe. Meus colegas de trabalho esperam que eu faça algo por eles. Meus colegas de trabalho esperam que eu compartilhe informações com eles, até certo ponto, relacionadas ao trabalho. Meus colegas de trabalho esperam que eu tenha um certo tipo de atitude em relação à empresa.
FAMÍLIA		Minha família acha que eu deveria gastar um certo tempo no trabalho. Minha família espera que eu compartilhe meus problemas relacionados ao trabalho, até certo ponto. Minha família possui certos sentimentos em relação ao meu trabalho. Minha família pensa sobre a ambiguidade no meu trabalho ((por exemplo, trabalho não rotineiro, sem horas fixas de trabalho, entre outros)).

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA:

SEMESTRE QUE ESTÁ MATRICULADO:

- 1° SEMESTRE
- 4° SEMESTRE
- Cursando cozinheiro básico

GÊNERO:

- FEMININO
- MASCULINO
- PREFIRO NÃO DIZER

FAIXA ETÁRIA:

- ATÉ 19 ANOS
- ENTRE 20 E 24 ANOS
- ENTRE 25 E 29 ANOS
- ENTRE 30 E 34 ANOS
- ENTRE 35 E 40 ANOS
- MAIS DE 40 ANOS

TRABALHA NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS?

- SIM
- NÃO