

## GASTRONOMIA E VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO<sup>1</sup>

César Ricardo Maia de Vasconcelos  
Universidade Potiguar - UnP  
[cesarmvasconcelos@gmail.com](mailto:cesarmvasconcelos@gmail.com)

Thaís Barbosa Ferreira Andrade  
Universidade Potiguar - UnP  
[thaisufpb@gmail.com](mailto:thaisufpb@gmail.com)

### RESUMO

O presente trabalho considera a gastronomia como uma área que vai além do simples ato de cozinhar, além de ser um campo empírico fértil de investigação. O seu objetivo é identificar o panorama das publicações internacionais acerca do tema “vantagem competitiva” no universo da gastronomia, por meio de um estudo bibliométrico. A busca resultou em artigos que contivessem no título, resumo ou palavras-chave, uma ou mais das expressões pesquisadas: *gastronomy* OR *restaurant* AND *competitive advantage*, nos estudos em Administração e áreas correlatas, encontradas na base de dados Scopus, de 2003 a 2019. Na busca inicial, foram encontrados 122 trabalhos e a amostra final foi constituída por 83 artigos e foram adotadas as seguintes etapas metodológicas: consulta a fonte de dados; aplicação dos filtros adequados; análise descritiva e temporal; análise de autores e instituições (Lei de Lotka); análise de referências, periódicos e áreas (Lei de Bradford); análise de palavras-chave e termos (Lei de Zipf); e análises conjugadas e conclusões. Como resultado, os dados encontrados apontam para um crescimento gradual teórico sobre o tema, mostrando que os estudos que enfatizam a gastronomia e a indústria de restaurantes, seu potencial e simbolismo e, principalmente, sua veia inovadora tem chegado aos principais periódicos mundiais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gastronomia; Restaurante; Hotelaria; Vantagem competitiva.

<sup>1</sup> Recepção: 18/05/2019.

Aprovação: 24/08/2019.

Publicação: 01/06/2020.

## GASTRONOMY AND COMPETITIVE ADVANTAGE: A BIBLIOMETRIC STUDY

### ABSTRACT

The present work considers gastronomy as an area that goes beyond the simple act of cooking, besides being a fertile empirical field of investigation. It aims to identify the panorama of the international publications on the theme "competitive advantage" in the universe of gastronomy, through a bibliometric study. The search resulted in articles that contained in the title, abstract or keywords, one or more of the searched expressions: gastronomy "OR" restaurant "AND" competitive advantage, in studies in Administration and related areas, found in the Scopus database, from 2003 to 2017. In the initial search, 122 papers were found and the final sample consisted of 83 articles and the following methodological steps were adopted: consult the data source; application of suitable filters; descriptive and temporal analysis; analysis of authors and institutions (Lotka Law); analysis of references, periodicals and areas (Bradford Law); analysis of keywords and terms (Zipf's Law); and joint analysis and conclusions. As a result, the data found point to a gradual theoretical growth on the subject, showing that studies that emphasize the gastronomy and the restaurant industry, its potential and symbolism and, especially, its innovative vein has reached the main world journals.

**KEYWORDS:** Gastronomy; Restaurant; Hospitality; Competitive advantage.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo considera a gastronomia como uma área que vai além do simples ato de cozinhar. Aborda-se um conceito mais amplo que envolve técnicas, bebidas, materiais e outros aspectos culturais associados à prática da culinária. Nos últimos anos, observa-se a crescente visibilidade da gastronomia no Brasil e no mundo, notando-se inclusive o aumento de programas de televisão, filmes, sites e aplicativos, livros e revistas dedicados ao tema, bem como a criação e expansão de associações, prêmios e títulos que valorizam *chefs* de cozinha que se destacam, e a evolução dos espaços dedicados à gastronomia de qualidade.

Além de ser um campo empírico fértil de investigação, a gastronomia é bastante abrangente e apresenta-se de diversas formas pelo mundo, assim como nas diferentes regiões brasileiras, de norte a sul do país. Devido à extensão do Brasil e sua diversidade cultural, cada região oferece uma culinária única, bem como ingredientes regionais que, quando combinados, apresentam traços das tradições e da cultura locais.

Nessa perspectiva, a educação formal voltada à gastronomia também tem ocupado mais espaço nas escolas de ensino técnico e superior no Brasil. No final de 2010, 103 cursos de gastronomia estavam cadastrados no MEC – Ministério da Educação, em 81 instituições de ensino. Do número total, existiam 89 cursos tecnológicos, nove cursos sequenciais e cinco bacharelados (RUBIM; REJOWSKI, 2013).

Até o final de 2015, o MEC apontava um total de 244 cursos, sendo 233 cursos tecnológicos, dois cursos sequenciais e nove cursos de bacharelado, um aumento de mais 100% no total de cursos em apenas cinco anos. Entretanto, torna-se oportuno considerar as seguintes situações dos cursos cadastrados: em atividade, em extinção, extinto e sub-judice, porém esses critérios não podem ser identificados nos dados disponibilizados (MEC, 2016).

O tema gastronomia também tem sido foco de publicações na área de estudos organizacionais. A perspectiva do cliente é encontrada com frequência nesses estudos, assim como pesquisas sobre a educação formal desses profissionais, chamados de *chefs* de cozinha, cozinheiros e/ou profissionais da cozinha, e as principais competências desenvolvidas por eles. Também foram encontrados estudos que relacionam o tema gastronomia com outras áreas, como, turismo e hospitalidade (FURTADO; SCHWAN; DE PAULA, 2008; SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2009; HEMZO; AUGUSTO, 2010; SCHWAN; DE PAULA, 2010; PECCINI, 2013; ALMEIDA; SALAZAR; LEITE, 2014; ANDRADE, 2014; ALMEIDA; SALAZAR; LEITE, 2015; BAHL; KRAUSE; FARIAS, 2015; DOS SANTOS; RIBEIRO, 2016; RHOUA; SINGAL; KOHC, 2016; PAI; YEH; TANG, 2018).

A presente trilha de investigação conta, ainda, com uma abordagem gerencial pautada numa corrente de estudos que ganhou força a partir dos anos 80: a teoria dos recursos. Essa teoria explica a vantagem competitiva e como ela se sustenta com o passar do tempo. O termo vantagem competitiva foi o segundo escolhido para a busca realizada nesta investigação.

A pesquisa irá considerar a definição de estratégia adotada por Chandler (1987), que afirma que a estratégia está relacionada aos objetivos de longo prazo e aos mecanismos a serem utilizados para o alcance de tais objetivos, como as ações que serão adotadas e os recursos que serão necessários para tal fim. Para o autor, a estrutura é definida que acordo com a estratégia, novas estratégias demandam novas estruturas na empresa.

Note-se ainda a crescente inserção do tema competências no contexto da estratégia. Tendo em vista um cenário profissional cada vez mais mutável, demanda-se do indivíduo a mobilização de competências e não apenas a execução de determinada tarefa. Embora esse seja

um consenso, muitas organizações ainda se deparam com um grande desafio para as suas gerências: o de identificar e avaliar suas competências na prática (VASCONCELOS; CYRINO, 2000; KING; FOWLER; ZEITHAML, 2002; FLEURY; FLEURY, 2004).

Nessa perspectiva, a presente pesquisa, utilizando-se de um estudo bibliométrico com foco nas publicações em Administração e áreas correlatas encontradas na base de dados Scopus, no período de 2003 a 2019, tem como objetivo identificar o panorama das publicações internacionais que trazem o tema “vantagem competitiva” no universo da gastronomia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Caminhos para a Vantagem Competitiva

No modelo industrial, o conceito de aprendizagem estava diretamente relacionado ao fato do empregado ser bom no cumprimento de uma determinada função, previamente designada por seu superior imediato. No modelo pós-industrial e a partir do conceito de organizações em aprendizagem formulado por Senge (1990) as empresas teriam interesse de ordem econômica no desenvolvimento da capacidade cognitiva de seus membros. A capacidade de reflexão e processamento de informações dos indivíduos estariam diretamente ligadas ao aumento da capacidade de tratamento de informações em todo o sistema organizacional.

Nesse novo conceito, a aprendizagem fundamenta-se no questionamento e na mudança, além de envolver aspectos que envolvam a identidade dos indivíduos e grupos de atores sociais (MOTTA; VASCONCELOS, 2006). Senge (1990) defende que as organizações em aprendizagem têm como base autonomia e *empowerment*, fazendo com que todos os seus níveis considerem o aprendizado como parte do seu próprio trabalho cotidiano. A interdependência de diversos setores dentro de uma empresa interagindo com o ambiente favorece o aprendizado e a mudança nos comportamentos e práticas sociais. Senge (1999) segue a linha cognitivista desenvolvida por Chris Argyris a partir dos anos 50.

Argyris (1992) baseia-se na pedagogia e no ideal educativo afirmando que os indivíduos guiam as suas ações a partir de seus valores e normas, interiorizados em sua socialização primária e secundária. Foi ele o autor responsável pelos conceitos de “circuito simples”, quando há a detecção e correção do erro, mas valores de base não são alterados; e “circuito duplo”, quando as bases de funcionamento do sistema são habitualmente questionadas. Neste último, a aprendizagem leva ao questionamento das formas de comportamento e à mudança.

Para Motta (2001), para que a mudança não fique apenas no discurso, os indivíduos e os grupos organizacionais precisam superar os seus medos e suas rotinas defensivas, pois a ideia de aprendizagem envolve mudança identitária e superação da resistência à mudança.

A partir da reestruturação do modo capitalista de produção, Castells (1999) apresenta o surgimento de uma nova estrutura social associada ao informacionismo. O autor afirma que “no novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (CASTELLS, 1999, p. 53). Tal modelo surge dentro do contexto da globalização, da tecnologia da informação e de uma sociedade multicultural. Dessa forma, segundo Castells, a acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade no processamento da informação torna-se uma variável importante.

Além do processamento de informação, outras variáveis tornam-se indispensáveis no contexto organizacional, dentre elas a “estrutura”, os “recursos” e também as “competências”

que são formadas a partir desses recursos. Para Fleury e Fleury (2004), uma organização competitiva é aquela que consegue relacionar as competências organizacionais e a estratégia competitiva. E, a implantação de novas estratégias definem novos recursos e novas competências, num processo que se retroalimenta, corroborando com a ideia de Chandler (1987), que afirma que a estratégia influencia a estrutura.

Nesse contexto, surge a vantagem competitiva, e é a visão baseada em recursos que a define e explica como ela pode ser sustentada no decorrer do tempo, a partir de recursos e competências distintivas da firma. Destarte, as companhias passam a ser analisadas a partir de seus recursos e não apenas pelo produto que oferecem. Note-se ainda que determinados recursos podem levar a lucros elevados. Por isso, faz-se importante que a organização encontre equilíbrio entre a exploração dos seus recursos que possui e o desenvolvimento de novos (WERNERFELT, 1984; BARNEY, 1991).

Deve-se, ainda, considerar o conceito de VRIO, inicialmente chamado de VRIN – valioso, raro, imperfeitamente imitável e não substituível, que considera que para alcançar vantagem competitiva, quatro questões em relação aos recursos de uma organização devem ser consideradas: valor, raridade, imitação e organizacional. A partir da combinação dessas questões sugere-se verificar se determinada capacidade é uma força ou uma fraqueza, o que culminará desde desvantagem competitiva, perpassando por igualdade competitiva, vantagem competitiva temporária e vantagem competitiva sustentada (BARNEY, 1991; 1996; FONSECA; CUNHA, 2015).

A vantagem competitiva, segundo a visão baseada em recursos, é oriunda da exploração de oportunidades encontradas no mercado e nos próprios concorrentes. Segundo Fleury e Fleury (2004), a abordagem dos recursos é uma abordagem incrementalista, pois a noção de aprendizagem organizacional é valorizada e incorporada por ela, bem como o fato das empresas lidarem com a mudança e a complexidade, as considerando fatores essenciais no processo estratégico e, conseqüentemente, na vantagem competitiva.

O convite à mudança é constante no universo empresarial, porém ele traz consigo dúvidas, inquietações e até desconfianças por parte dos gestores e funcionários, historicamente habituados a agirem da mesma maneira por muitos anos. Segundo Motta (2001), preparar-se para a mudança é aprender princípios e modelos ideais sobre gestão. Para o autor, “o processo de mudar consiste na busca da verdade através da articulação das ideias para se chegar a um todo coerente”, e consiste em “comparar a realidade com os princípios de organização e gerência previamente concebidos” (MOTTA, 2001, p. 03).

Nessa perspectiva, estudos apontam que a indústria de restaurantes tem focado em sua melhoria contínua de modo a manter a satisfação do cliente, e tem alinhado diversos atributos voltados à alta qualidade às suas estratégias, visando vantagem competitiva (PAI; YEH; TANG, 2018). Além de estratégias voltadas à qualidade, outro caminho que a indústria de restaurantes tem buscado para alcançar vantagem competitiva é a responsabilidade social corporativa, de modo a ampliar a conscientização de todas as partes interessadas a fim de moderar seus resultados sociais e financeiros (RHOUA; SINGAL; KOHC, 2016).

Vasconcelos, De Castro e Brito (2018) corroboram quando destacam que estudos têm mostrado uma migração dos processos táticos para os estratégicos no tocante à forma com que as pessoas lidam com o conhecimento nas organizações e têm o utilizado na solução dos problemas e caminhos para se destacarem. Dessa forma, todas as empresas, e dentro do cenário aqui estudado, as empresas da indústria da gastronomia precisam se diferenciar para alcançarem vantagem competitiva (MEENAKSHI; SINHA, 2019), seja na relação do cliente com a marca,

e na importância da imagem que aquele local traz para clientes e funcionários (ERKMEN; HANCER, 2019) ou ainda nos detalhes, como, por exemplo, um tipo de fonte manuscrita, utilizada no menu de um restaurante de comidas saudáveis, que traz um toque humano percebido pelos clientes, atrelada a outras estratégias pensadas pela empresa e que contribuem com a vantagem competitiva (LIU; CHOI; MATTILA, 2019).

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica. Segundo Tague-Sutckiffe (1992), a bibliometria se utiliza de padrões e modelos matemáticos para medir os dados quantitativos da produção acadêmica encontrada sobre determinado tema, com o intuito de disseminá-los enquanto informação, e utilizá-los para embasar previsões e tomadas de decisões. Spinak (1996) ressalta o caráter multidisciplinar da bibliometria, e destaca a análise de aspectos relevantes dentro da comunidade acadêmica por meio dos documentos impressos.

A investigação optou-se por utilizar sete etapas metodológicas propostas por Maia, Di Serio e Alves Filho (2016), com base nos três principais nomes relacionados à bibliometria: Lotka, Zipf e Bradford. Vanti (2002) destaca que a Lei de Lotka, ou Lei do Quadro Inverso, tem como foco a produtividade dos autores relacionados a determinado assunto; a Lei de Zipf, ou Lei do Mínimo Esforço, busca identificar a frequência de palavras e termos presentes nos trabalhos, contribuindo com a construção de uma lista de palavras-chave relacionadas à determinado tema; e a Lei de Bradford, ou Lei da Dispersão, permite estabelecer a conexão de periódicos e as áreas que tratam de determinados assuntos, por meio da identificação de um núcleo e as áreas de dispersão.

Maia et al (2016) delimitaram as seguintes etapas metodológicas, as mesmas apresentadas neste exame: 1) consulta a fonte de dados; 2) aplicação dos filtros adequados; 3) análise descritiva e temporal; 4) análise de autores e instituições (Lei de Lotka); 5) análise de referências, periódicos e áreas (Lei de Bradford); 6) análise de palavras-chave e termos (Lei de Zipf); e 7) análises conjugadas e conclusões.

A primeira etapa se deu por meio do levantamento prévio de alguns artigos. Após esse primeiro momento, a base de dados eletrônica Scopus, integrante do Periódicos CAPES, foi a escolhida. A escolha da base de dados aconteceu pela relevância que esta tem na área de Administração e afins. Na segunda etapa ocorreu a escolha e aplicação de filtros adequados para a pesquisa. Os critérios utilizados foram: A) artigos publicados entre 2003 e 2019, B) que apresentassem os seguintes descritores, selecionados de acordo com o objetivo da pesquisa, combinados com os devidos operadores booleanos: “*gastronomy*” OR “*restaurant*” AND “*competitive advantage*”. A busca resultou em artigos que contivessem no título, resumo ou palavras-chave, uma ou mais das expressões pesquisadas. Na busca inicial foram encontrados 122 trabalhos. Para seleção desses estudos, foram lidos todos os resumos dos artigos encontrados e foram excluídos os que não tinham relação com a área de Administração e áreas correlatas. A amostra final foi constituída por 83 artigos. A terceira etapa de análise descritiva e temporal permitiu que fossem identificadas as principais investigações da área, de acordo com o cruzamento das citações de todos os trabalhos, bem como a relevância dos estudos identificados, verificando se outros artigos haviam sido citados. Além disso, foi possível ter um panorama temporal das publicações. A quarta foi de identificação nominal e geográfica dos autores e instituições que têm se dedicado aos estudos relacionados à gastronomia atrelada à vantagem competitiva. A quinta etapa possibilitou a identificação das referências mais

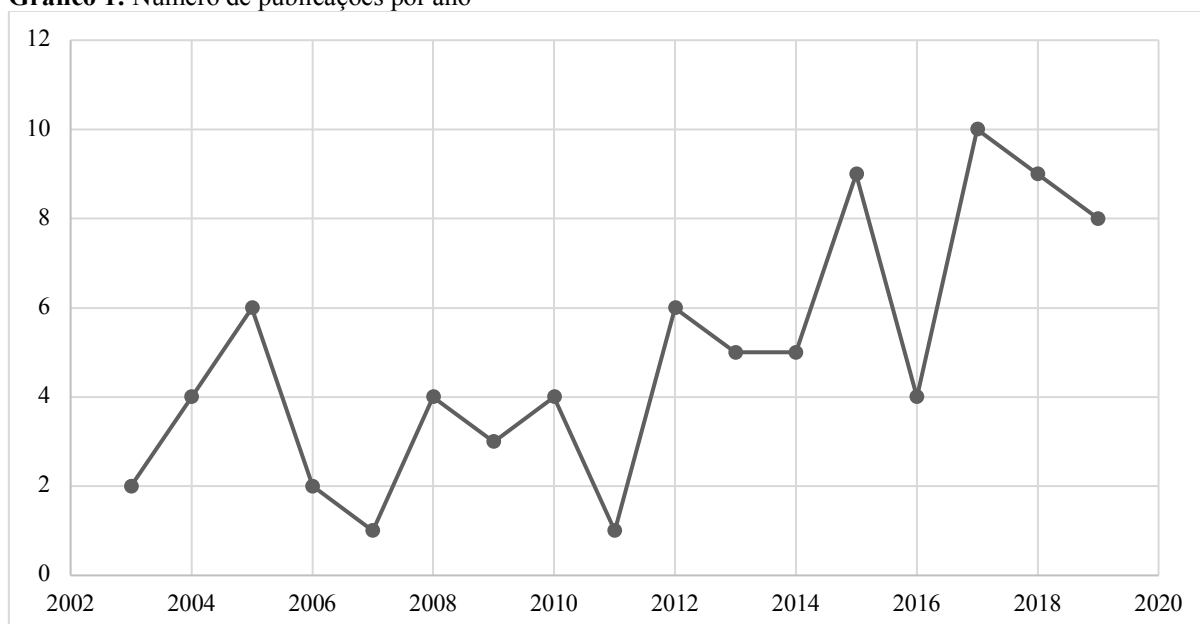
frequentes, dos principais periódicos e em quais áreas que eles estão situados. A sexta contribuiu com a criação de uma lista inicial de termos e expressões que estão presentes nestes trabalhos e que podem servir como base semântica para futuros estudos. E, por fim, na sétima e última etapa, as conclusões foram escritas conforme os resultados encontrados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro dado a ser considerado é o fato de a amostra inicial ser de 122 artigos, e a amostra final de 83, considerando estudos em Administração e áreas correlatas. O que mostra que o termo “vantagem competitiva” está bem difundido no mundo acadêmico, haja vista sua frequência em artigos, livros e outras publicações, e a utilização do termo se encontra numa fase crescente no universo da gastronomia.

No tocante à análise descritiva e temporal, com base na amostra final utilizada de 83 artigos, o Gráfico 1 mostra o comportamento das publicações ao longo do tempo, com destaque para os anos de 2015, 2017, 2018 e 2019, quando houve respectivamente, nove, dez, nove e oito publicações, podendo ainda no ano de 2019 esse número aumentar, tendo em vista que o ano está em curso. De 2003 a 2011, o número de publicações não obteve grande destaque, excetuando-se em 2005 quando aconteceram seis publicações. A partir de 2012, houve uma predominância de cinco ou mais artigos anuais, mostrando que o tema foi ganhando mais destaque com o passar do tempo.

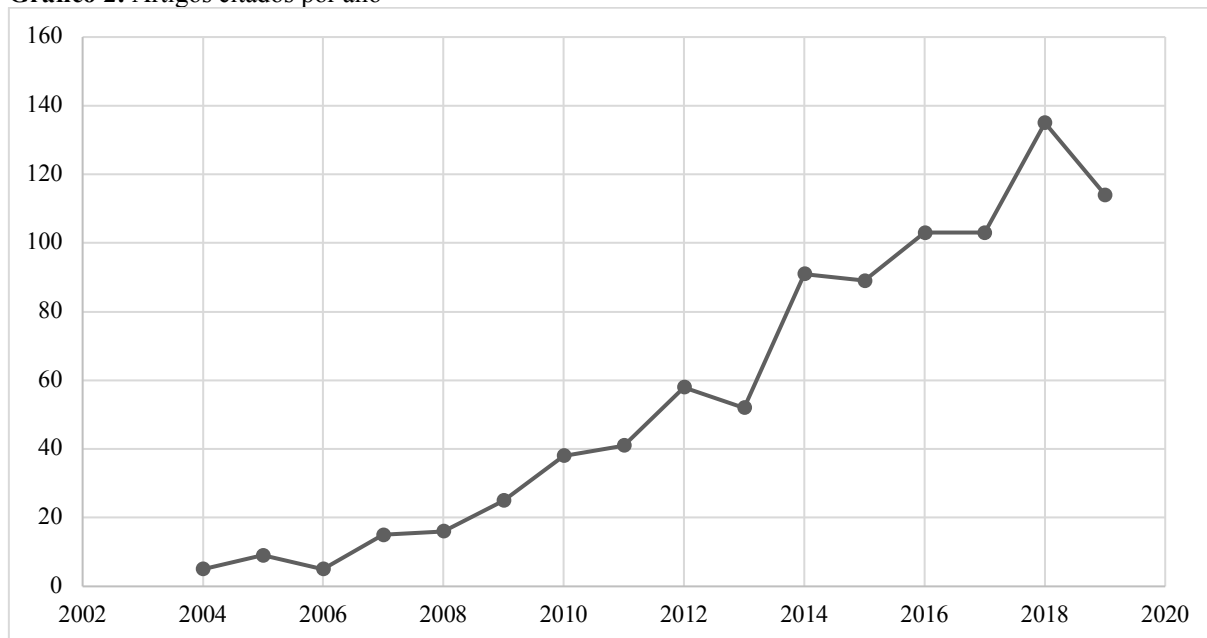
**Gráfico 1:** Número de publicações por ano



Fonte: Dados da pesquisa

O número de trabalhos que cita os estudos encontrados nesta pesquisa desde 2004 foi crescente, com o total de 899. O Gráfico 2, mostra como ocorreu essa distribuição no decorrer dos anos. O grande destaque aconteceu nos últimos quatro anos, quando mais de 455 *papers* citaram um ou mais desses estudos, como segue: em 2016 e 2017, 103 em cada ano; em 2018, 135; e em 2019, 114 trabalhos. Tais dados comprovam a relevância desta pesquisa para a academia.

**Gráfico 2:** Artigos citados por ano



Fonte: Dados da pesquisa

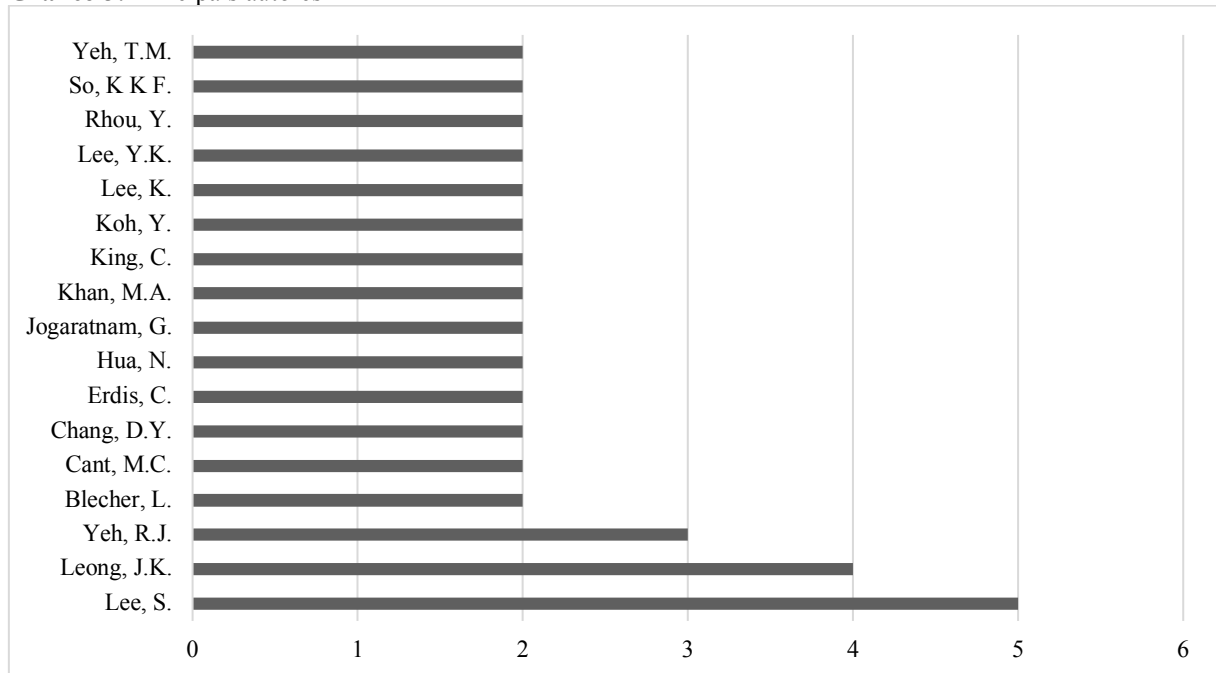
No tocante à divisão geográfica, seguem os países cujos estudos foram encontrados nesta pesquisa e que realizaram, no mínimo, dois trabalhos: 37 desses estudos foram feitos nos Estados Unidos; seis na Coreia do Sul; cinco na Austrália; cinco em Taiwan; quatro na Malásia, México e Espanha, cada; três na Indonésia e também na África do Sul; e dois em cada um dos seguintes locais: Índia, Itália e Reino Unido. O Brasil não se encontra nesse grupo, porém, apresentou um estudo.

Sobre o tipo de estudo realizado, o número total de artigos traz uma grande disparidade quando comparado aos outros tipos de estudos. Porém, deve-se destacar a importância de trabalhos que unem os temas “vantagem competitiva” e “gastronomia”, encontrados em tipos de publicações distintas, conforme se apresenta: 70 artigos, quatro trabalhos apresentados em congressos, quatro capítulos de livro, uma revisão, uma breve pesquisa e um indefinido.

Em relação à análise de autores e instituições (Lei de Lotka), no que diz respeito à quantidade de pesquisadores por artigo, como pode ser constatado no Gráfico 3, cinco dos artigos têm a presença do mesmo autor/co-autor, Seoki Lee, da Universidade do Estado da Pensilvânia, nos Estados Unidos. Quatro trabalhos são de autoria/co-autoria de Jerrold Leong, da Universidade do Estado de Oklahoma, também nos EUA. E três artigos trazem Ronnie J. M. Yeh, da Universidade de *Long Beach*, Califórnia, nos EUA, como autor/co-autor. Dos demais autores, 144 aparecem como autores/coautores em um estudo.



**Gráfico 3:** Principais autores

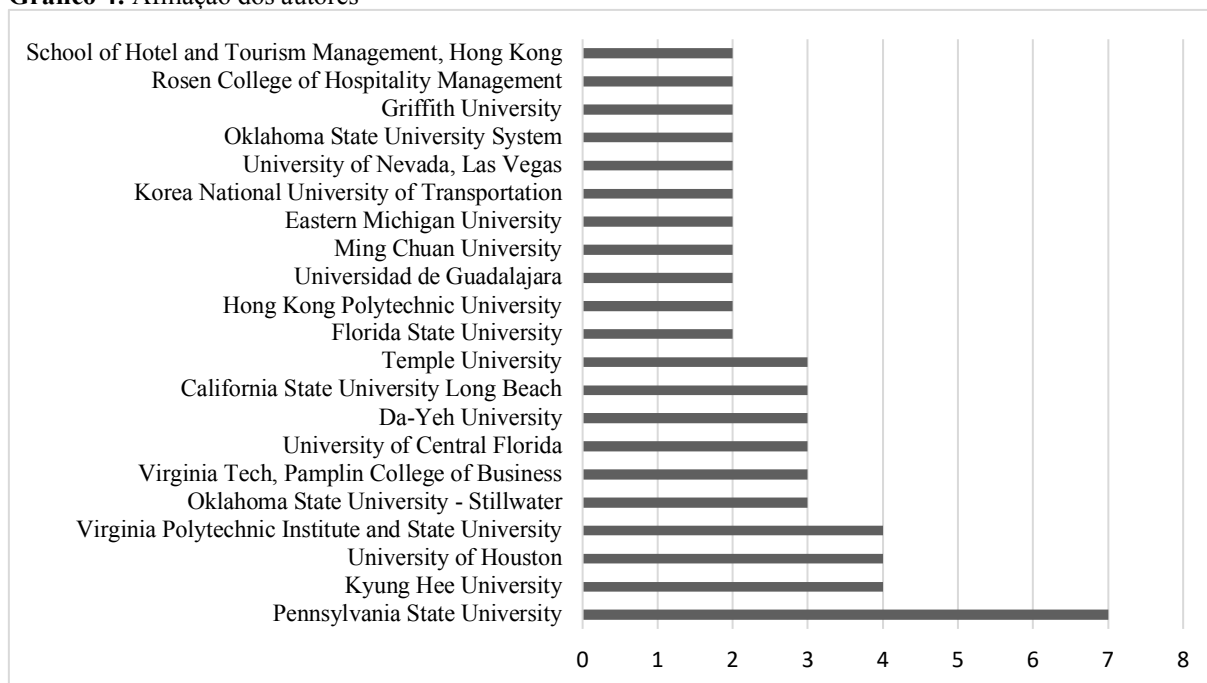


Fonte: Dados da pesquisa

Também foi possível fazer o levantamento nominal e geográfico das instituições as quais esses pesquisadores fazem parte. Foram identificadas 90 instituições diferentes, amplamente divididas geograficamente, o que evidencia a relevância do tema mundialmente e não apenas em uma região. O Gráfico 4 traz a afiliação dos pesquisadores, por nome da instituição. Como pode ser observado, sete autores são afiliados à Universidade da Pensilvânia; quatro autores à Universidade Kyung Hee, Universidade de Houston e ao Instituto Politécnico da Virgínia e Universidade Estadual, cada; três autores a outras seis universidades cada; outras 11 instituições têm a afiliação de dois autores; e 92 instituições têm como afiliados um autor cada.

No ano de 2005 ainda foram publicados outros quatro artigos que se tornaram referências relevantes para outros estudos: *A strategic service quality approach using analytic hierarchy process*, de Chow, C.C. e Luk, P., do Canadá, publicado no periódico *Managing Service Quality*; *Local food cultures in the Swedish rural economy*, de Tellstrom, R., Gustafsson, I. B., Mossberg, L., da Suécia, publicado em *Sociologia Ruralis*; *Creating value for channel partners: The Cervena case*, de Beverland, M., da Austrália, e publicado no *Journal of Business and Industrial Marketing*; e *The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in korean family restaurant contexto*, de Lee, Y. K.; Park, K. H.; Park, D. H.; Lee, K.; Kwon, Y. J., da Coreia do Sul, e publicado no *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*.

**Gráfico 4:** Afiliação dos autores



Fonte: Dados da pesquisa

Da lista dos 25 mais citados, os mais recentes são: *Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach*, de 2018; *CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry*, de 2016; e *Proactive and reactive strategies deployed by restaurants in times of crisis: Effects on capabilities, organization and competitive advantage* e *Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach*, ambos de 2015. Deve-se ressaltar o fato de artigos publicados nos últimos cinco anos estarem no ranking dos 25 mais citados, o que demonstra que além o tema vem se tornando cada vez mais relevante para a academia.

**Tabela 1:** Os 25 artigos selecionados mais citados

	TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	ANO PUB.	2015	2015	2016	2017	2018	2019	2019	TOTAL
1	Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant	2005	66	16	15	16	15	10	-	138
2	Operational Capabilities: The Secret Ingredient	2010	22	14	13	10	17	7	-	83
3	Searching for competitive advantage through sustainability: A qualitative study in the New Zealand wine industry	2009	31	6	13	10	13	9	-	82
4	Successful Factors for A Travel Web Site: Perceptions Of On-Line Purchasers In Hong Kong	2003	51	4	9	7	2	1	-	74
5	A strategic service quality approach using analytic hierarchy process	2005	34	5	5	6	4	3	-	57
6	The role of resource flexibility in leveraging strategic resources	2011	19	12	7	5	4	2	-	49

7	CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry	2016	-	-	-	6	11	8	1	26
8	The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context	2005	14	1	2	2	3	3	-	25
9	Work-family balance as a potential strategic advantage: A hotel general manager perspective	2010	11	1	1	2	3	4	-	22
10	Nutritional information on restaurant menus: Who cares and why restaurateurs should bother	2009	6	4	3	3	4	1	1	22
11	Creating a competitive advantage by building resource capability: The case of Outback Steakhouse	2008	11	-	2	2	1	5	-	21
12	Impression management and the hospitality service encounter: Cross-cultural differences	2006	8	4	3	3	-	2	-	20
13	Creating value for channel partners: The Cervena case	2005	18	-	-	1	1	-	-	20
14	Performance of Russian SMEs: Exploration, exploitation and strategic entrepreneurship	2013	4	2	4	3	1	4	-	18
15	The formation of consumer attitudes and intentions towards fast food restaurants: How do teenagers differ from adults?	2012	5	2	5	-	4	2	-	18
16	Firm size, strategic advantage, and profit rates in US retailing	2004	14	1	1	-	1	1	-	18
17	Proactive and reactive strategies deployed by restaurants in times of crisis: Effects on capabilities, organization and competitive advantage	2015	-	-	2	3	7	3	-	15
18	Benchmarking firm capabilities for sustained financial performance in the U.S. restaurant industry	2014	-	1	3	4	3	2	-	13
19	Enhancing Hotel Employees' Brand Understanding and Brand-Building Behavior in China	2015	-	-	2	2	3	5	-	12
20	Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach	2018	-	-	-	-	4	7	-	11
21	International expansion of U.S. full-service restaurants: Positive and increasing effects on financial performance	2014	-	-	2	2	4	3	-	11
22	Outback Steakhouse in Korea: A success story	2008	5	1	1	1	3	-	-	11
23	Service failure, recovery and improvement: The case of a Chinese restaurant	2008	9	1	-	1	-	-	-	11
24	Exploring the Impacts of Service Guarantee Strategy	2012	2	3	1	1	1	2	-	10
25	Service Encounters and Service Bias: A Preliminary Investigation	2003	7	-	1	1	-	-	-	9

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos periódicos que trazem as publicações selecionadas neste estudo, os periódicos *International Journal of Hospitality Management* e o *Journal of Hospitality and Tourism Research* trouxeram seis artigos sobre o tema, cada, mostrando-se receptivos acerca

do conteúdo. O *International Journal of Contemporary Hospitality Management* apresentou 5 artigos, e o *Cornell Hospitality Quarterly*, o *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* e o *Journal of Hospitality Marketing and Management*, três artigos cada; outros sete periódicos publicaram dois artigos cada. O Gráfico 5 traz a lista dos periódicos identificados que publicaram até dois artigos que trouxessem o tema “vantagem competitiva” aliado à gastronomia. Outros 43 periódicos publicaram um artigo cada.

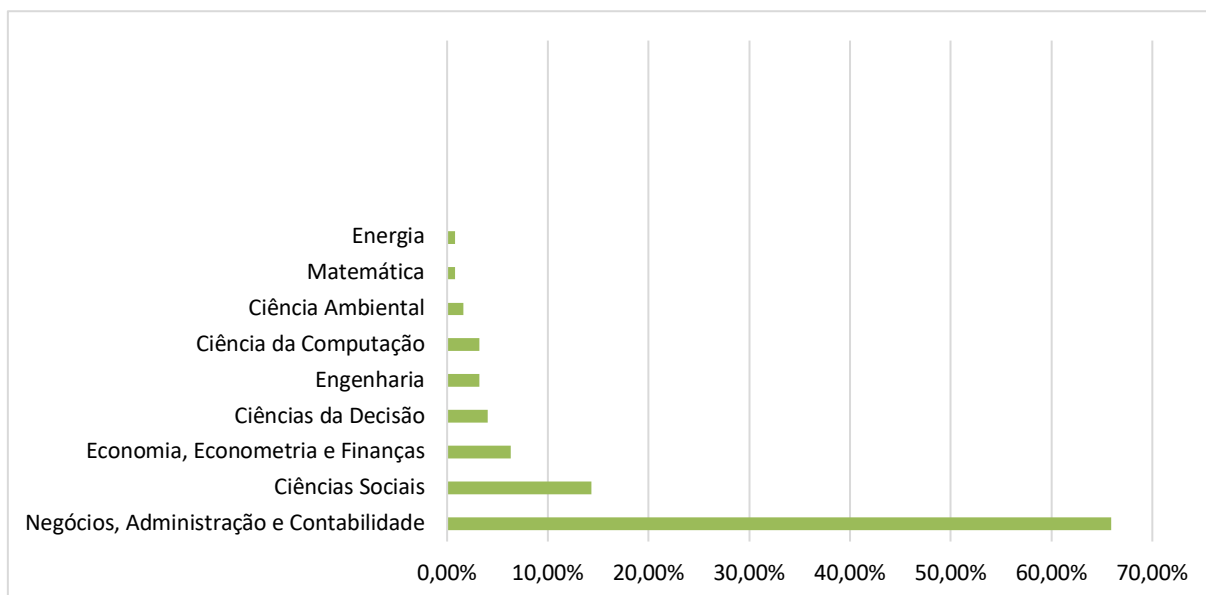
**Gráfico 5:** Número de artigos de acordo com o periódico.



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre as áreas nas quais esses estudos estão sendo desenvolvidos, torna-se valoroso ressaltar que há situações em que o mesmo periódico pontua em áreas distintas de conhecimento. Dessa forma, devido ao enquadramento do periódico, determinado artigo está inserido em mais de uma área. Nessa perspectiva, na área de Negócios, Administração e Contabilidade constam 65,9% dos artigos, seguida por Ciências Sociais, com 14,3% dos artigos publicados. Estes dados reforçam a pertinência deste estudo na área que ele se propõe e sua aplicação prática *a posteriori*. Em Economia, Econometria e Finanças se encontram 6,3% das investigações, e em Ciência da Decisão, 4,0%. Engenharia e Ciência da Computação, 3,2% cada. Ciência Ambiental apresentou 1,6% dos estudos. E, por fim, as áreas Energia e Matemática, cada uma apresentando 0,8% dos estudos. O que reforça que o tema tem relevância para distintas áreas do conhecimento, e que, à vista disso, novos estudos devem ser publicados no afã de continuar contribuindo com a construção do conhecimento. O Gráfico 6 traz a divisão dos artigos de acordo com as áreas de conhecimento, considerando que o mesmo artigo pode estar inserido em mais de uma área.

**Gráfico 6:** Outras áreas de conhecimento



Fonte: Dados da pesquisa

Por último, foi possível a criação de uma lista inicial de termos e expressões que presentes nos trabalhos identificados por meio da bibliometria podem servir como base semântica para futuros estudos e contribuir com uma agenda de novas pesquisas. A Tabela 2 traz os principais termos encontrados como palavras-chave nos artigos analisados. As palavras são diversificadas e amplas, bem como as possibilidades de estudos sobre o tema.

**Tabela 2:** As principais palavras-chave.

Palavra-chave	Quantidade
<b>Vantagem competitiva</b>	9
<b>Qualidade do serviço</b>	9
<b>Indústria de restaurantes</b>	7
<b>Restaurantes</b>	7
<b>Competição</b>	6
<b>Satisfação do cliente</b>	5
<b>Serviço ao cliente</b>	4
<b>Hospitalidade no e-commerce</b>	3
<b>Aplicações de Internet para hospitalidade</b>	3
<b>Inovação</b>	3
<b>Lealdade</b>	3
<b>Sector de serviços</b>	3
<b>Vantagem competitiva sustentável</b>	3
<b>Atitude</b>	2
<b>Capacidades</b>	2
<b>Estratégia competitiva</b>	2
<b>Comportamento do consumidor</b>	2
<b>Análise de conteúdo</b>	2

Critério	2
Capacidades dinâmicas	2
Empreendedor	2
Finanças	2
Performance financeira	2
Serviço de alimentos	2
Análise de lacunas	2
Hospitalidade	2
Hotel e-commerce e serviço do consumidor	2
Informação tecnológica na informação do hotel	2
Importância da análise de performance	2
Gerenciamento interno de marcas	2
Orientação para o marketing	2
Nova Zelândia	2
Performance	2
Preço	2
Produtos e serviços	2
Restaurante	2
SERVQUAL	2
Satisfação	2
Expectativas do serviço	2
Indústrias de serviço	2
Níveis de serviço	2
Escape de serviço	2
Estratégia	2
Gestão de talento	2

Fonte: Dados da pesquisa

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo traçar um panorama das publicações internacionais que trouxessem os temas “vantagem competitiva” e “gastronomia”. Para tanto, foi feito um estudo bibliométrico que teve como fonte de dados a base Scopus, e que foi delimitado entre os anos de 2003 e 2019, considerando que um levantamento dos últimos anos poderia identificar e apontar estudos seminais que contribuíram e contribuem com a construção do conhecimento dos temas propostos e, principalmente, da junção de ambos.

A busca pela simbiose desses termos se deu com o uso dos seguintes operadores booleanos: “*gastronomy*” OR “*restaurant*” AND “*competitive advantage*”, nos títulos, resumos e/ou palavras-chaves dos estudos em Administração e áreas correlatas da base indicada. Da amostra final, de 83 artigos, as etapas metodológicas propostas: análise descritiva

e temporal; análise de autores e instituições (Lei de Lotka); análise de referências, periódicos e áreas (Lei de Bradford); análise de palavras-chave e termos (Lei de Zipf); foram realizadas e a análise de tais resultados foi apresentada neste estudo.

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa foi alcançado e os dados encontrados apontam para um crescimento gradual teórico sobre o tema. Corroborando o crescimento percebido no mercado e comprovado a cada ano, de um setor que vem se reinventando e que, aparentemente, se mostra com diferentes facetas diante das crises econômicas, desafios culturais, mudanças constantes, entre outros. Os estudos que enfatizam a gastronomia e a indústria de restaurantes, seu potencial e simbolismo e, principalmente, sua veia inovadora tem chegado aos principais periódicos mundiais.

Percebeu-se que o tema é diversificado e que tem sido abordado por outras áreas além de Negócios, Administração e Contabilidade. Algumas bem próximas, como é o caso das Ciências Sociais, Economia, Econometria e Finanças e Engenharia. Mas também de outras áreas, aparentemente mais distantes, como as Ciências da Computação, Energia, Ciência Ambiental e Matemática. Entretanto, ainda há lacunas que devem ser preenchidas por conhecimentos específicos nas áreas citadas e em outras.

Para a academia, este estudo é pertinente, tendo em vista que nos últimos anos houve um crescente número de publicações que tratam o tema aqui pesquisado. Consoante isso, a principal contribuição teórica foi englobar os temas gastronomia e vantagem competitiva no mesmo estudo. Na área de Negócios, Administração e Contabilidade, a qual a finalidade do presente estudo se destina, embora os termos sejam amplamente usados pelo senso comum, pela mídia pela academia, ainda há um *gap* teórico a ser desvendado e aprofundado com embasamento na área de conhecimento da Administração. Dessa forma, a presente investigação sugere que seja criada uma agenda de pesquisa e que novos estudos sejam realizados buscando responder lacunas teóricas que ainda existem sobre o tema.

Para o mercado, espera-se trazer uma discussão mais ampla sobre a importância de as empresas estarem cada vez mais voltadas às ações que podem contribuir para sua vantagem competitiva, tendo em vista um mercado onde as mudanças têm ocorrido de forma muito rápida, com uma competitividade nunca antes vista e com clientes cada vez mais conscientes dos seus direitos e exigentes em relação aos produtos e serviços que consomem. Assim, os resultados deste estudo visam indicar possíveis contribuições também para a indústria de restaurantes.

Como limitações da pesquisa, vale ressaltar que este estudo reflete a percepção das temáticas pesquisadas na base de dados *Scopus*. Sugere-se que sejam realizadas pesquisas em outras bases de dados, tais como a *Science Direct*, *Web of Science*, bem como se estimula analisar, em estudos futuros, a gastronomia e a vantagem competitiva em pesquisa empíricas, aplicadas a diversos tamanhos de organizações e sob várias perspectivas, tendo em vista que o tema gastronomia é abrangente e possibilita diversas problematizações.

Sugere-se ainda que o tema seja atrelado a outros temas do universo da estratégia, como é o caso das capacidades dinâmicas, da estratégia competitiva, inteligência competitiva, entre outros. Espera-se que esses estudos façam parte de uma agenda de pesquisa, que possibilite a descoberta gradativa de peculiaridades que possam contribuir com ações efetivas para esse segmento, para o mercado, para a sociedade e para a academia, por meio da constante construção do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. O.; SALAZAR, V. S.; LEITE, Y. V. P. Consumidor colecionador de Pratos da Boa Lembrança. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 6, n. 1, p. 76-86, 2014.

\_\_\_\_\_. Processo de ensino e aprendizagem do profissional de cozinha: didática do saber técnico e o restaurante-escola. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 9, n. 1, p. 28-51, 2015.

ANDRADE, D. C. T. A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 8, n. 2, p. 116-135, 2014.

ARGYRIS, C. **On Organizational Learning**. Cambridge, MA: Blackwell, 1992.

BAHLS, A. A.; KRAUSE, R. W.; FARIAS, F. S. Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p. 223-241, 2015.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

\_\_\_\_\_. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1996.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHANDLER, A. D. **Strategy and Structure**: chapters in the History of the American industrial enterprise. 15<sup>a</sup> ed., MA: MIT Press, 1987.

DOS SANTOS, M. C.; RIBEIRO, H. C. M.; Vantagem competitiva no turismo à luz de sua produção acadêmica. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 8, n. 4, p. 831-850, 2016.

ERKMEN, E.; HANCER, M.; Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 1469-1487, 2019.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. C. C. Alinhando estratégia e competências. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 1, p. 44-57, 2004.

FONSECA, M. R.; CUNHA, M. A. Desenvolvimento de vantagem competitiva sob a ótica da visão baseada em recursos. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 94-111, 2015.

FURTADO, S. M.; SCHWAN, T. P.; DE PAULA, N. M. Os Cursos de Gastronomia no contexto do Turismo: uma breve reflexão. **V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, 2008.

HEMZO, M. A.; AUGUSTO, J. F. Gastronomia de Luxo - Entendendo as motivações de consumo. In: **XXXIV EnANPAD**, 2010, Rio de Janeiro.

KING, W.; FOWLER, S. W.; ZEITHAML, C. P. C. Competências organizacionais e vantagem competitiva: o desafio da gerência intermediária. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-14, 2002.



- LIU, S. Q.; CHOI, S.; MATTILA, A. S.; Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. **Journal of Business Research**, v. 98, p. 289-298, 2019.
- MAIA, J. L.; DI SERIO, L. C.; ALVES FILHO, A. G. Bibliometric research on strategy as practice: exploratory results and source comparison. **Sistemas & Gestão**, v. 10, n. 4, 654-693, 2016.
- MEC – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 8 out. 2017.
- MEENAKSHI, N.; SINHA, A. Food delivery apps in India: wherein lies the success strategy?. **Strategic Direction**, 2019.
- MOTTA, P. R. **Transformação Organizacional: a teoria e a prática de inovar**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.
- MOTTA, F. P.; VASCONCELOS, I. G. **Teoria geral da Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.
- PAI, F. Y.; YEH, T. M.; TANG, C. Y. Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 29, n. 3-4, p. 301-328, 2018.
- PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.
- RHOU, Y.; SINGAL, M.; KOH, Y. CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 30-39, 2016.
- RUBIM, R. E.; REJOWSKI, M. 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.
- SALAZAR, V.; FARIAS, S. A.; LUCIAN, R. Emoção, Ambiente e Sabores: A influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n. 4, p. 01 a 05, 2009.
- SCHWAN, T. P.; DE PAULA, N. M. Novas Profissões Novos Desafios: estudo das Competências do Chef de Cozinha. In: **XXXIV EnANPAD**, 2010, Rio de Janeiro.
- SENGE, P. **The fifth discipline: the art and practice of the learning organization**. Nova York: Doubleday, 1990.
- SPINAK, E. **Dicionário enciclopédico de bibliometria, cienciometria e informetria**. Montevideo, 1996. p. 245.
- TAGUE-SUTCKIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing & Management**, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.
- VANTI, N. Da Bibliometria à Webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento, **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

---

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 20-37, 2000.

VASCONCELOS, C. R. M.; DE CASTRO, A. B. C.; BRITO, L. M. P.; Gestão do conhecimento e inovação. **Pensamiento & Gestión**, n. 45, p. 97-128, 2018.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.