



**A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA GASTRONOMIA:
A CENTRALIDADE DA EXPERIÊNCIA NA GASTRONOMIA
CONTEMPORÂNEA E AS IMPLICAÇÕES PARA A FORMAÇÃO
PROFISSIONAL E DOCÊNCIA SUPERIOR**

**THE IMPORTANCE OF CUSTOMER EXPERIENCE IN GASTRONOMY:
THE CENTRALITY OF EXPERIENCE IN CONTEMPORARY
GASTRONOMY AND ITS IMPLICATIONS FOR PROFESSIONAL TRAINING
AND HIGHER EDUCATION**

Izonel Karrare Diniz¹

¹Centro Universitário Faveni - Unifaveni, CEP 06053-000, Osasco-SP, Brasil

Resumo: O artigo apresenta a experiência do cliente como elemento fundamental para o sucesso e diferenciação na gastronomia contemporânea. Ele analisa sua importância e as implicações para a formação profissional e docência superior na área, propondo uma estrutura organizacional para o ensino desse tema em cursos de gastronomia. A pesquisa, de natureza bibliográfica qualitativa, exploratória e descritiva, examina a evolução do conceito de experiência do cliente, seus elementos no contexto gastronômico e as competências profissionais necessárias. Identifica uma lacuna entre as demandas do mercado, que valoriza a experiência, e a formação acadêmica, que muitas vezes prioriza o ensino técnico e operacional. Como resultado, propõe uma estrutura organizacional para integrar a experiência do cliente nos currículos, abrangendo dimensões conceituais, técnicas, gerenciais e atitudinais. Conclui-se que a formação de profissionais especializados para compreender, projetar e gerenciar experiências gastronômicas é crucial para elevar o padrão de qualidade dos serviços e a competitividade no mercado contemporâneo.

Palavras-chave: Experiência. Gastronomia. Formação. Docência. Marketing

¹ Email: ikarrare@gmail.com



RCAGT

REVISTA

de Ciência de Alimentos e Gastronomia



Abstract: In contemporary gastronomy, customer experience emerges as a fundamental element for differentiation and success in gastronomic ventures. This article analyzes the importance of customer experience in gastronomy and its implications for professional training and higher education in this area, proposing an organizational structure for teaching this topic in higher education gastronomy courses. Through qualitative, exploratory, and descriptive bibliographic research, the study examines the evolution of the customer experience concept, its fundamental elements in the gastronomic context, and the necessary competencies for professionals in the sector. It identifies a significant gap between market demands, increasingly experience-oriented, and the training offered in higher education gastronomy courses, which often prioritize technical and operational teaching instead of a more customer-centric holistic vision. As a result, an organizational structure is proposed for the integration of customer experience into the curricula of higher education gastronomy courses, contemplating conceptual, technical, managerial, and attitudinal dimensions. It is concluded that the training of specialized professionals to understand, design, and manage gastronomic experiences is an imperative for raising the quality standard of services and for the competitiveness of establishments in the contemporary market.

Keywords: Experience. Gastronomy. Training. Education. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Na gastronomia contemporânea, a experiência do cliente emerge como um elemento fundamental para a diferenciação e o sucesso dos empreendimentos. O setor, tradicionalmente focado na qualidade dos alimentos e técnicas de preparo, reconhece que o valor entregue ao cliente transcende o prato servido, abrangendo toda a sua jornada, do primeiro contato ao pós-consumo, conforme Bertella (2023). Esta evolução reflete uma mudança de paradigma no marketing, migrando de uma abordagem centrada em atributos funcionais para uma perspectiva experiencial, valorizando emoções, sensações e memórias na construção de valor, como afirmam Maklan e Klaus (2011).

A competição e o dinamismo da gastronomia contemporânea tornam a busca por diferenciação um imperativo estratégico. O cliente atual não se contenta apenas com a qualidade da comida, mas busca uma experiência completa e momentos memoráveis, que incluem a atmosfera, os serviços, a narrativa da marca e a personalização. O setor de *food service* tem gerado crescente interesse acadêmico, com estudos que abordam desde o

comportamento do consumidor até a criação de experiências memoráveis e compartilháveis.

Em um cenário de transformação com foco na experiência do cliente, surge o problema central que motiva esta pesquisa: como a compreensão e aplicação dos princípios da experiência do cliente podem contribuir para a formação de profissionais de gastronomia e para a prática docente no ensino superior nessa área? É notório que os cursos superiores de gastronomia frequentemente priorizam o ensino de técnicas de preparo e gestão operacional, negligenciando a experiência do cliente, o que limita a inovação e a conexão com o cliente contemporâneo. Isso resulta em uma lacuna entre o ensino superior e a realidade do mercado, onde a experiência do cliente deveria ser central no planejamento estratégico, como aponta Braga (2012). Esta lacuna afeta a qualidade da educação e a preparação dos profissionais. A pesquisa busca propor uma estrutura organizacional para o ensino da experiência do cliente.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a importância da experiência do cliente na gastronomia e suas implicações para a formação profissional e docência superior, propondo uma estrutura organizacional para o ensino desse tema. Para alcançar este objetivo, buscam-se os seguintes objetivos específicos: conceituar a experiência do cliente na gastronomia, identificando seus elementos-chave e dimensões; compreender a relação entre uma experiência bem-sucedida e as competências profissionais necessárias; identificar desafios e oportunidades na formação de profissionais para a gestão da experiência do cliente nos currículos de cursos superiores; e discutir o papel do docente na formação de profissionais especializados.

A relevância desta pesquisa fundamenta-se na crescente centralidade da experiência do cliente como fator de diferenciação e sucesso em diversos setores, onde o cliente desenvolve um "paladar" mais refinado e exigente, elevando os patamares de percepção, chegando ao ponto de não retroceder como enfatiza Carlos Ferreirinha (2019). Esta realidade impõe aos profissionais e empreendimentos gastronômicos a necessidade de aprimoramento contínuo. Contudo, a formação superior em gastronomia, muitas vezes, não acompanhou essa evolução, permanecendo ancorada em paradigmas tradicionais que privilegiam aspectos técnicos e operacionais. A lacuna perceptível entre a formação

oferecida e as demandas do mercado justifica a necessidade de pesquisas que explorem caminhos para integrar a experiência do cliente nos currículos e práticas pedagógicas.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Metodologicamente, este trabalho adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, buscando uma compreensão aprofundada da experiência do cliente na gastronomia e suas implicações para a formação profissional e docência superior. A pesquisa é predominantemente bibliográfica e inclui estudo de casos. Esta escolha se justifica pela necessidade de compreender o estado da arte sobre a experiência do cliente na gastronomia, os requisitos profissionais emergentes e os desafios para a formação superior na área, analisando o conhecimento já produzido e disponível em fontes secundárias.

Os instrumentos e fontes de coleta de dados consistirão em análise de documentos, bibliografia relevante e análise de estudo de casos. A fonte primária para o ponto de partida da discussão foi o tema "importância da experiência do cliente na gastronomia", que oferece o contexto inicial sobre a importância estratégica do tema, as competências exigidas e o papel do docente na formação profissional. Adicionalmente, a coleta abrangerá outros textos acadêmicos, livros, artigos de periódicos especializados e documentos que abordem a experiência do cliente, marketing gastronômico, psicologia do consumidor, gestão de experiências e metodologias pedagógicas inovadoras. Serão priorizadas fontes que discutam a percepção holística do cliente e as vantagens competitivas sustentáveis derivadas de uma gestão focada na experiência do cliente.

Para a pesquisa bibliográfica, o procedimento adotado para a coleta e tratamento dos dados será a seleção de leituras críticas e analíticas. Os textos selecionados foram lidos de forma a identificar os conceitos-chave, teorias e discussões relacionadas à experiência do cliente na gastronomia. A análise se concentrará em como a reconfiguração relacional com o cliente impacta o negócio e a formação profissional. Será realizada uma análise comparativa das diferentes abordagens encontradas, buscando *insights* sobre a incorporação de dimensões experienciais nos currículos, a relevância das competências socioemocionais e a necessidade de práticas que simulem cenários reais para preparar

profissionais capazes de orquestrar memórias afetivas sólidas e garantir o sucesso do negócio no cenário contemporâneo. A análise de caso foi empregada para ilustrar a aplicação prática dos conceitos, examinando estabelecimentos gastronômicos reconhecidos pela excelência na experiência oferecida aos clientes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tema central desta pesquisa é a importância da experiência do cliente na gastronomia contemporânea. Este conceito transcende o ato de servir pratos saborosos, posicionando-se como um vetor estratégico de diferenciação mercadológica. Carlos Ferreirinha (2019) destaca que, uma vez que o "paladar" do cliente é educado para um patamar mais alto, ele não retrocede. Essa mudança de paradigmas exige dos profissionais competências que ultrapassam o domínio técnico, incluindo conhecimentos em psicologia comportamental, design de experiências e gestão emocional do ambiente gastronômico.

3.1 A evolução do conceito de experiência do cliente

A experiência do cliente ascendeu ao cerne do marketing contemporâneo, representando uma evolução em relação à tradicional abordagem focada no produto, como apontado por Schmitt (1999). Essa mudança alterou a compreensão do valor e da relação entre empresas e consumidores, com impactos significativos na gastronomia. Estamos presenciando uma mudança de paradigma que reflete uma evolução mais ampla no marketing, que transitou de uma abordagem centrada em atributos funcionais ligados à comida para uma perspectiva experiencial no âmbito gastronômico, reconhecendo o papel das emoções, sensações e memórias na construção de valor, de acordo com Maklan e Klaus (2011). Enquanto o marketing tradicional do século XX priorizava atributos funcionais e benefícios racionais (Kotler, 2000), no setor gastronômico isso se traduzia em ênfase na qualidade dos alimentos e no custo-benefício do produto.

Com o surgimento do marketing experiencial, inicialmente teorizado por Schmitt (1999), reconheceu-se a natureza emocional dos consumidores, influenciados por experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais. Pine e Gilmore (1998)



expandiram essa visão com o conceito da "economia da experiência", onde as experiências se tornam uma oferta econômica distinta, englobando entretenimento, educação, estética e escapismo. Essa perspectiva é particularmente relevante na gastronomia, onde a refeição envolve múltiplos sentidos e pode proporcionar experiências memoráveis, segundo Ferreirinha (2019). A pesquisa de Freitas e Shigaki (2021) sobre a experiência do cliente no setor de *food service* demonstra o crescente interesse acadêmico por aspectos experienciais que transcendem a qualidade intrínseca dos alimentos. Carlos Ferreirinha (2019) enfatiza a natureza evolutiva da experiência sensorial, onde os consumidores, ao vivenciarem experiências de qualidade, elevam suas expectativas continuamente. Em um mercado saturado, Carlos Ferreirinha e Leandro Crepaldi (2024) defendem a busca pelo extraordinário como um diferencial competitivo, alinhando-se com a ideia de Kim (2019) sobre a criação de "oceanos azuis".

3.2 Elementos fundamentais da experiência do cliente na gastronomia

A experiência do cliente na gastronomia é um conceito multifacetado que engloba aspectos tangíveis, intangíveis, racionais e emocionais. Para formar profissionais aptos a criar experiências memoráveis, é crucial compreender esses elementos interconectados. A **qualidade intrínseca dos alimentos e bebidas** permanece fundamental, como aponta Braga (2012), sendo a base da proposta de valor, abrangendo sabor, apresentação, aroma, textura e temperatura. O ambiente físico, que Kotler (2000) descreveu como "atmospherics", desempenha um papel crucial ao influenciar o comportamento do cliente e reforçar o conceito do estabelecimento. O serviço, destacado pelo Senac (2016), é um componente crítico que pode elevar ou comprometer a percepção de valor, dependendo da cordialidade, atenção e capacidade de personalização. A narrativa ou *storytelling*, como enfatiza Lindstrom (2012), conecta emocionalmente os clientes e diferencia marcas, enriquecendo a experiência com significado e contexto. Faustino (2019) destaca a crescente importância da personalização no marketing contemporâneo, facilitada por avanços tecnológicos que permitem a coleta e análise de dados sobre comportamentos e preferências. Na gastronomia, a personalização pode manifestar-se desde a adaptação de pratos até o reconhecimento de clientes frequentes. A consistência, ressaltada por Ferreirinha (2019), garante a manutenção da qualidade e dos padrões, construindo

confiança e lealdade. Simon Sinek (2018) sugere que a comunicação com propósito autêntico resultará em uma conexão real com o cliente. A compreensão e a gestão eficaz desses elementos são essenciais para criar experiências gastronômicas que ressoem emocionalmente com os clientes.

3.3 A formação de profissionais para a experiência do cliente

A formação de profissionais de gastronomia com foco na experiência do cliente enfrenta desafios significativos nas instituições de ensino superior, devido à complexidade e multidisciplinaridade do tema, contrastando com a histórica ênfase em técnicas de preparo e gestão operacional, como afirma Werdini (2013). No Brasil, a forte influência do modelo francês de ensino culinário, embora eficaz tecnicamente, frequentemente negligência a experiência do cliente, a inovação e o pensamento estratégico, segundo Braga (2012). Braga (2012) identifica desafios como a fragmentação do conhecimento, a predominância de pedagogias tradicionais, a desconexão entre teoria e prática e a escassez de docentes especializados para o ensino do tema.

De acordo com Barreto (2024), em "Ensino em Gastronomia: desafios, tendências e inovações", a formação em Gastronomia oferecida pela Educação Profissional e Tecnológica (EPT) muitas vezes não se alinha à realidade do mercado de trabalho, entregando profissionais com dificuldades de inserção e manutenção no setor. O mercado gastronômico brasileiro é economicamente relevante e estratégico para o turismo e eventos, estando em constante evolução e expansão. Dados da ABRASEL, divulgados em dezembro de 2024, indicam que o setor de bares e restaurantes é responsável por 3,6% do PIB brasileiro e gerou 230 mil vagas em 2024, atingindo um recorde de empregos diretos e indiretos. No entanto, um desafio significativo é a falta de mão de obra especializada, persistente apesar do crescimento no número de cursos superiores em gastronomia a partir de 1999. Barreto (2024) busca determinar se a formação atual prepara adequadamente os profissionais para as exigências do setor, baseando-se em relatos de egressos. Ele destaca um "choque de gerações" entre profissionais formados pela vivência prática e aqueles com formação acadêmica, embora a formação técnica e profissional seja crescentemente valorizada por trazer inovação e competitividade.

As demandas do mercado contemporâneo vão além da excelência técnica, exigindo habilidades cruciais de gestão de equipes, resolução de conflitos e liderança, além da capacidade de adaptação a tendências como tecnologia, sustentabilidade e valorização da cultura regional. No entanto, há uma dicotomia entre o ensino e as necessidades do mercado, com egressos carecendo de experiência prática e tendo expectativas irreais sobre a profissão, enfrentando dificuldades de inserção e até preconceito. Para Barreto (2024), embora os cursos atuais forneçam boa base técnica, modificações são necessárias para melhor adequação ao mercado dinâmico. As instituições de ensino devem incluir disciplinas que desenvolvam habilidades interpessoais, liderança, inteligência emocional e gestão de empreendimentos. A experiência prática, idealmente por meio de estágios obrigatórios extensos, é fundamental para preparar os alunos, ajustar suas expectativas e fornecer a resiliência necessária para inovar e enfrentar adversidades. Para superar essas dificuldades, Eleutério (2014) propõe currículos que integrem transversalmente a experiência do cliente, com metodologias ativas que estimulem a criatividade e a conexão com o mercado. O papel do docente também evoluiu, exigindo compreensão atualizada da experiência do cliente e novas competências pedagógicas para facilitar aprendizagens significativas, atuando como "designers de experiências de aprendizagem". A prática docente superior em gastronomia, por vezes controversa com estudantes desmotivados frente a modelos pedagógicos tradicionais (Magalhães, 2011), necessita de formação continuada e troca de experiências entre docentes para garantir um ensino alinhado às demandas do mercado.

3.4 Estrutura organizacional para o ensino da experiência do cliente em cursos de gastronomia

A partir da análise da literatura e das práticas identificadas, este trabalho propõe uma estrutura organizacional para a integração da experiência do cliente nos currículos de cursos superiores de gastronomia. Esta estrutura visa oferecer diretrizes para educadores e instituições, contribuindo para a formação de profissionais alinhados com as tendências contemporâneas do setor e capacitados para criar e gerenciar experiências gastronômicas memoráveis e diferenciadas.



RCAGT

REVISTA de Ciência de Alimentos e Gastronomia



A proposta estrutura-se em quatro dimensões interrelacionadas: conceitual, técnica, gerencial e atitudinal.

- A dimensão conceitual abrange os fundamentos teóricos da experiência do cliente, incluindo marketing experiencial, comportamento do consumidor, economia da experiência e neurociência do consumo. Os objetivos incluem compreender a evolução do marketing experiencial, identificar os elementos da experiência do cliente na gastronomia e analisar o impacto na percepção de valores e na lealdade à marca. Os conteúdos abrangem teorias de marketing experiencial, modelos de experiência do cliente, neurociência do consumo e tendências contemporâneas. Metodologias incluem estudos de caso, análise de artigos científicos, debates e palestras com especialistas. Avaliações envolvem ensaios críticos, mapas conceituais e análises de estabelecimentos gastronômicos.
- A dimensão técnica engloba os conhecimentos e habilidades específicos para a criação e implementação de experiências, como design sensorial, *storytelling*, personalização e integração digital. Os objetivos incluem desenvolver habilidades para projetar experiências sensoriais, criar narrativas envolventes, personalizar interações e integrar canais físicos e digitais. Os conteúdos abrangem design sensorial, *storytelling*, técnicas de personalização e estratégias *omnichannel*. Metodologias incluem *workshops* práticos, projetos de design, laboratórios sensoriais e visitas técnicas. Avaliações envolvem projetos de experiência, protótipos e simulações.
- A dimensão gerencial compreende as competências necessárias para planejar, organizar, liderar e controlar a experiência do cliente, incluindo gestão de equipes, processos, qualidade e inovação. Os objetivos incluem desenvolver competências para planejar e coordenar experiências, gerenciar equipes multidisciplinares, monitorar e aprimorar a qualidade e implementar inovações. Os conteúdos abrangem planejamento estratégico, gestão de equipes, indicadores de experiência do cliente e gestão de inovação. Metodologias incluem estudo de casos, simulações gerenciais, projetos de consultoria e estágios supervisionados. Avaliações envolvem planos de negócio, projetos de melhoria e relatórios de estágio.



RCAGT

REVISTA de Ciência de Alimentos e Gastronomia



- A dimensão atitudinal abarca os valores, atitudes e comportamentos que sustentam uma cultura organizacional centrada no cliente, como empatia, atenção aos detalhes, orientação à excelência e aprendizagem contínua. Os objetivos incluem desenvolver empatia, valorizar a atenção aos detalhes, cultivar a orientação à excelência e comprometer-se com a aprendizagem contínua. Os conteúdos abrangem cultura organizacional, ética profissional, *mindfulness* e desenvolvimento pessoal. Metodologias incluem simulações, treinamentos, práticas reflexivas e projetos de consultoria. Avaliações envolvem autoavaliação, *feedback* 360° e portfólios reflexivos.

A estrutura organizacional propõe ainda três modalidades de implementação: integração transversal, disciplinas específicas e projetos integradores. Na integração transversal, os princípios e práticas da experiência do cliente são incorporados em diferentes disciplinas do currículo. Nas disciplinas específicas, são oferecidos componentes curriculares dedicados exclusivamente à experiência do cliente. Nos projetos integradores, são desenvolvidas atividades interdisciplinares que articulam diferentes conhecimentos e competências em torno da criação e gestão de experiências gastronômicas.

A implementação desta estrutura requer compromisso institucional com a inovação curricular e pedagógica, bem como investimentos em infraestrutura, capacitação docente e parcerias com o setor gastronômico. Requer também uma mudança de mentalidade que reconheça a centralidade da experiência do cliente e valorize abordagens interdisciplinares, práticas e centradas no estudante. Como destaca a publicação "Formação docente para a educação profissional: desafios e perspectivas" do Senac (2014), a formação para a experiência do cliente não se limita à transmissão de conhecimentos e técnicas, mas envolve o desenvolvimento de uma sensibilidade e visão estratégica que permitam ao profissional compreender as necessidades e expectativas dos clientes, criar experiências memoráveis e diferenciar-se, adaptando-se continuamente às mudanças do mercado e da sociedade.

3.5 Estudo de caso

Os estudos de casos apresentados exploram a importância da experiência do cliente em estabelecimentos gastronômicos.



3.5.1 Caso 1: Jota's Burgers

Com base na entrevista com João Matheus, sócio da Jota's Burgers (@jotasburgers), a experiência do cliente é tratada como um diferencial central. Embora a hamburgueria tenha começado com um conceito focado em “jovens para jovens” e ambiente *street* com grafites e música, a combinação de produto de qualidade e atendimento atrai diversas faixas etárias. A proposta de valor combina produto de alta qualidade com um atendimento que busca fazer o cliente sentir-se “em casa”, tratado como um velho amigo. Para isso, a equipe é treinada para ser sociável e acolhedora. Erros são vistos como oportunidades de fidelização, sendo resolvidos de forma rápida e generosa (troca de pedido, cortesia, reembolso ou *voucher*). A qualidade constante do produto (carne fresca diária) e a presença diária dos sócios também são essenciais. A Jota's Burgers busca inovação no cardápio e utiliza a tecnologia (número pessoal para SAC e reservas, iFood) como ferramenta de fidelização. O *feedback* direto dos clientes é fundamental para melhorias. O sucesso é medido pelo retorno de clientes e aumento do faturamento. João Matheus aconselha a nunca ignorar insatisfações e a cuidar da equipe, pois isso impacta diretamente no atendimento, na experiência do cliente e na reputação do estabelecimento.

3.5.2 Caso 2: Pasta Morada

Com base na entrevista com a Chef Laysa Maria, a experiência do cliente na Pasta Morada (@pasta.morada) é intencionalmente construída em torno do acolhimento, a filosofia central do negócio que busca fazer com que o cliente se sinta “em casa”. Isso se manifesta no contato direto e personalizado, onde a equipe procura conhecer clientes pelo nome e preferências, chegando a atender pedidos fora do cardápio. O ambiente físico é cuidadosamente pensado nos mínimos detalhes para criar uma atmosfera aconchegante, com luz baixa, música selecionada e até o cheiro de baunilha no banheiro, quebrando o padrão de restaurantes mais formais. A excelência é garantida pela qualidade dos ingredientes (carne Black Angus, massa fresca própria) e pela padronização do atendimento e pratos por meio de fichas técnicas e treinamento rigoroso. Para fidelizar, a empresa utiliza tecnologia e inovação, como a plataforma “Fidelize” que apresenta um “mapa de personalidades” para personalizar interações e presentes. O *feedback* é ativamente buscado, e as reclamações são tratadas proativamente, contactando clientes

insatisfeitos para oferecer uma experiência de recuperação que reflita o padrão da Pasta Morada. O crescimento rápido foi superado por rápida adaptação, possibilitando o planejamento de novas frentes de negócio (empório, unidade *express* e futura franquia), dando vazão à demanda e delimitando públicos, sempre mantendo a qualidade e a experiência central. O cardápio contemporâneo também contribui, atraindo um público amplo. Em essência, a experiência é um ciclo contínuo de acolhimento, personalização, qualidade, inovação e adaptação.

3.5.3 Análise do estudo de caso

Os estudos de casos da Jota's Burgers e Pasta Morada oferecem *insights* cruciais sobre a experiência do cliente em estabelecimentos gastronômicos. Ambos evidenciam a experiência do cliente como um diferencial estratégico central para o negócio. A essência comum é criar um ambiente onde o cliente se sinta “em casa” ou “acolhido”, cultivado através de um atendimento direto e personalizado. A qualidade do produto e o treinamento da equipe são pilares para garantir a excelência. A gestão proativa do *feedback* e reclamações, transformando erros em oportunidades de fidelização, é destacada como fundamental. A tecnologia surge como ferramenta para fidelizar e personalizar interações. Ambos os casos mostram a importância da adaptação e inovação frente ao crescimento ou mudança de público. A atenção ao ambiente físico complementa a experiência. Estes exemplos práticos demonstram que a experiência do cliente é um ciclo contínuo de aprimoramento, ambos demonstrando a busca contínua pela qualidade do produto e serviço, a gestão de *feedback* e a adaptação para o crescimento, evidenciando que a experiência do cliente é fundamental para o sucesso e a fidelização em diferentes modelos de negócio de alimentação.

4 CONCLUSÕES

Conclui-se que o estudo consolidou a compreensão da experiência do cliente como um pilar estratégico incontornável para o sucesso e a diferenciação no setor gastronômico contemporâneo. Ao analisar a evolução do conceito e seus elementos fundamentais no contexto da gastronomia, o presente trabalho avançou na delimitação de um arcabouço



teórico que transcende a mera prestação de serviços, enfatizando a dimensão holística e multissensorial da interação cliente-negócio. Identificou-se uma lacuna crítica entre as crescentes demandas do mercado, que valorizam uma experiência gastronômica memorável, e a formação acadêmica tradicional, muitas vezes ainda centrada predominantemente em aspectos técnicos e operacionais. Este estudo contribui significativamente ao propor uma estrutura organizacional inovadora para a integração da experiência do cliente nos currículos dos cursos de gastronomia. Essa proposta não se limita a um mero adendo, mas sim a uma incorporação sistemática de dimensões conceituais, técnicas, gerenciais e, crucialmente, atitudinais, que são essenciais para formar profissionais verdadeiramente alinhados às exigências de um mercado em constante evolução.

Os resultados obtidos fornecem um guia prático para instituições de ensino superior e formuladores de políticas educacionais, permitindo-lhes reconfigurar a matriz curricular de forma a cultivar competências que permitam aos futuros profissionais não apenas executar tarefas, mas conceber, implementar e gerenciar experiências completas e memoráveis. Ao preencher essa lacuna formativa, este trabalho pavimenta o caminho para a formação de uma nova geração de gestores e empreendedores gastronômicos capazes de impulsionar a inovação e a competitividade do setor. Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação e validação da estrutura organizacional proposta em diferentes contextos educacionais, bem como a investigação do impacto direto dessa formação aprimorada na satisfação do cliente e no desempenho dos estabelecimentos gastronômicos. A contínua pesquisa sobre as dinâmicas da experiência do cliente, especialmente com o avanço tecnológico e as mudanças nos hábitos de consumo, será vital para manter a relevância e a inovação na educação gastronômica.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. (2024, Dezembro). *Bares e restaurantes criam 230 mil vagas em 2024 e atingem recorde de empregos.* Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-criam-230-mil-vagas-em-2024-e-atingem-recorde-de-empregos/> Acesso em: 28/05/2025.



BARRETO, Felipe Gouveia Paranhos. (2024). *Ensino em Gastronomia: desafios, tendências e inovações*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

BERTELLA, G. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315.

BRAGA, M. L. S. (2012). Gestão da experiência do cliente em restaurantes: um estudo exploratório. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 6(3), 75-89.

ELEUTÉRIO, H. (2014). Currículo e formação em gastronomia: uma análise das tendências e desafios. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 162-177.

FAUSTINO, P. (2019). *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

FERREIRINHA, Carlos; CREPALDI, Leandro. (2024). *Um olhar para o extraordinário: estratégias de diferenciação na gastronomia contemporânea*. DVS Editora.

FERREIRINHA, Carlos. (2019). *O paladar não retrocede: a evolução da experiência sensorial na gastronomia*. DVS Editora.

FREITAS, F. D.; SHIGAKI, H. B. (2021). Experiência do cliente no setor de food service: uma análise bibliométrica. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 117-140.

KIM, W. C. (2019). *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Sextante.

KOTLER, Philip. (2000). *Administração do marketing* (10 ed.). Novo Milênio.

LINDSTROM, Martin. (2012). *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman.

MAGALHÃES, Amanda Oliveira. (2011). *A formação docente de cursos de gastronomia: reflexões transdisciplinares*. II SEAT – Simpósio de Educação Ambiental e Transdisciplinaridade UFG / IESA / NUPEAT.

MAKLAN, S. & KLAUS, P. P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

SCHMITT, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

SENAC. (2016). *Gestão de restaurantes: desafios e tendências*. Editora Senac.

SINEK, Simon. (2018). *Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir*. Sextante.

WERDINI, M. (2013). *Formação superior em Gastronomia na cidade de São Paulo: expectativa e satisfação de alunos de uma instituição privada*. (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo.