

INTERSECÇÕES DA PUBLICIDADE COM A GASTRONOMIA: QUESTÕES INTERDISCIPLINARES NO MERCADO DE CONSUMO E PROJEÇÕES NO ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Gabriele Pereira de Oliveira¹
Caroline Cavalcanti de Oliveira²

RESUMO

Ao se observar aspectos interdisciplinares entre a Publicidade e a Gastronomia, o artigo objetiva analisar intersecções para apontar em que medida a Publicidade pode contribuir para a sedimentação do campo da Gastronomia no Brasil. Entende-se que a relação entre áreas, evidenciada mercadologicamente, pode ser incrementada no cenário da educação, com a exploração da interdisciplinaridade na formação superior – especialmente na pós-graduação. Com a identificação dos modos de atuação da Publicidade, e a observação da atual formação acadêmica em Gastronomia no Brasil, são distinguidas intersecções curriculares em cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia, visando buscar contribuições do campo da Publicidade. São elencadas, assim, abordagens da Publicidade em cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia, entendida como em consolidação científica no país: se a atuação da Publicidade é considerada como estabelecida no Brasil, tanto pela amplitude de mercado como pela extensão da pesquisa acadêmica, os cursos de Gastronomia que vêm conquistando espaço em instituições de ensino superior em razão de uma tendência de consumo não apresentam avanços correlatos na produção científica. A metodologia de pesquisa adotada é de caráter qualitativo, usando métodos quantitativos para coleta de dados. Foram mapeados cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia no

¹ Aluna do 2º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2017-2018). *E-mail*: gabriele.oliveira@mail.fae.edu

² Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: caroline.deoliveira@fae.edu

Brasil observando-se, em perspectiva interdisciplinar, currículos em relações explícitas ou implícitas com a atuação da Publicidade. Com as intersecções indicadas, espera-se colaborar com uma avaliação ampliada da formação em Gastronomia no país, enaltecendo-se o caráter interdisciplinar na concepção de cursos de pós-graduação.

Palavras-chave: Publicidade; Gastronomia; Interdisciplinaridade; Mercado de Consumo; Pós-Graduação.

INTRODUÇÃO

A gastronomia é um dos setores que mais crescem e movimentam a economia atualmente (PEGN TV, 2013): o cenário pode ser observado pela dinamização não apenas do setor da alimentação, mas também da relação de oferta e demanda de variadas marcas, produtos e serviços que incrementam o mercado de consumo. Um dos ramos que de maneira especial tem evidenciado o interesse de consumo com a temática da gastronomia é o da indústria midiática, o que é percebido pela variedade de conteúdos jornalísticos e publicitários. Uma das marcas do investimento da mídia em tais produtos, e que demarca a tendência de consumo vigente, são os programas de televisão voltados à realização de receitas, consolidando-se, nesse meio, franquias internacionais de modo a se observar, mundialmente, o interesse pela gastronomia que se estabeleceu sobretudo desde o início dos anos 2000 (OLIVEIRA, 2018).

Exemplos do contexto midiático são programas como do tipo *reality show* que, em encadeamento com a fórmula da receita culinária, vêm se apresentando como um dos formatos mais abordados pelas emissoras em relação ao tema, fomentando a publicidade e dando espaço à consolidação de marcas diversas. A observação do contexto se relaciona diretamente com o aumento no consumo de produtos, serviços e conteúdos associados à cozinha (OLIVEIRA, 2018), o que tem se ampliado com a concepção vigente que se tem de gastronomia constituindo um consumo *gourmet*.

Ao analisar o contexto levantado em relação ao mercado de consumo, é relevante considerar as motivações que podem contribuir para levar grupos de consumidores a irem cada vez mais em busca desses itens relacionados à gastronomia. Segundo o pesquisador e economista Valter Palmieri Júnior, a publicidade tem um papel fundamental na propagação de discursos que incentivam tal consumo (PALMIERI, 2017, p.114-115). Este é o caso do emprego da palavra *gourmet* para se diferenciar, por exemplo, produtos alimentícios de modo a agregar valor aos mesmos. De fato, se a adequação da linguagem como abordagem publicitária tem um considerável impacto na criação de desejos, pode-se dizer que quando relacionada a produtos alimentícios, esta estratégia comunicacional vem se revelando capaz de prometer garantia de qualidade na relação de consumo. Com efeito, os termos de uma linguagem gastronômica

correspondem a uma conformação comunicacional que, de acordo com uma percepção geral, delimitaria um contexto – um universo *gourmet* – em razão da denominação de produtos, em embalagens e na publicidade, como sinônimo de qualidade e valor enquanto argumento de venda. (OLIVEIRA, 2016, p. 4).

De fato, ao longo da história pode-se identificar que as pessoas tendem a consumir os alimentos não somente por necessidade (para saciar a fome), mas também pelo prazer associado aos sabores, assim como por caracterizar distinção social (BOURDIEU, 2013; FEATHERSTONE, 1995, p.31-48). No contexto observado em relação aos modos como a publicidade se articula com a tendência de moda da gastronomia, o consumo também vem se dando pelo caráter de *experiência* que o conjunto alimentício é capaz de proporcionar (OLIVEIRA, 2018).

No caso do Brasil, a indústria alimentícia vem apresentando um potencial de avanço significativo: conforme análise realizada pela InfoMoney, portal de notícias brasileiro especializado em educação financeira e em investimentos pessoais, que também publica revista homônima (INFOMONEY, 2018), a indústria alimentícia ultrapassou as estimativas de crescimento do PIB – Produto Interno Bruto (em 0,7%) no ano de 2017, dado que evidencia a existência elevada de investimento, circulação comercial e consumo nesse setor, que não compreende somente a restauração mas modelos variados de negócio que giram em torno da alimentação.

Em razão da grande movimentação em função do interesse pela gastronomia no Brasil, observa-se também o desenvolvimento de estudos sobre o tema, geralmente envolvendo evidências dessa tendência de consumo (OLIVEIRA, 2018). Ainda que as pesquisas e análises ocorram também no âmbito acadêmico, nota-se, entretanto, uma carência de estudos específicos originados no próprio campo, que tende a ser analisado nas perspectivas da Comunicação (incluindo-se a Publicidade e o Jornalismo), assim como da Sociologia, da Antropologia e da Economia, entre outros. Tal cenário evidencia como o campo da Gastronomia é ainda recente no Brasil em termos de investimento enquanto formação de ensino superior, por um lado (necessitando do aporte de outros olhares para sua análise), e por outro, mostra como a própria constituição do campo prevê um caráter interdisciplinar em suas bases - assim como é o campo da Comunicação (o que sugere que, ainda que a pesquisa científica em Gastronomia possa ser considerada embrionária no país, campos como o da Comunicação – no exercício de reflexão aqui realizado, representado pela atuação da Publicidade – podem constituir fomento ao seu desenvolvimento e consolidação enquanto formação superior).

Nesse sentido, ainda que se aponte no Brasil para um exponencial crescimento no número de cursos de graduação e pós-graduação ofertados em Gastronomia nos anos 2000 (OLIVEIRA, 2018), Gustavo Guterman, pós-graduado em Gestão de Segurança dos Alimentos, e que atua como docente na área, chama a atenção para a escassez de cursos de formação superior em Gastronomia. Guterman (GUTERMAN,

2017) enumera passos a serem tomados para que haja efetivas mudanças no sentido de se promover o aprofundamento da pesquisa acadêmica nesse campo, que no caso seriam primeiramente a obtenção de representação sindical, assim como o incentivo para a formação de cursos de pós-graduação, e finalmente a criação de mais espaços para a produção intelectual.

Articulando-se o posicionamento de Guterman com o amplo cenário de consumo observado, a “formação do gastrônomo deve atender à necessidade de uma formação sólida, ética, sensível, e não apenas àquela que visa atender às necessidades do mercado da Gastronomia atual” (MAGALHÃES, 2011, p. 2). O campo de estudo gastronômico requer formação para além de técnica e tecnológica (bastante explorado tanto na graduação como na pós-graduação), e é fundamental seu aprofundamento acadêmico, assim como acontece com as demais áreas (MAGALHÃES, 2011, p. 2): desta forma o campo tende a não se estagnar intelectualmente; como consequência, passará a ter maior valor e não será visto como algo mecânico e sistemático, mas como algo que é pensado e estudado.

Dadas as considerações apresentadas, a presente pesquisa se volta à reflexão sobre questões interdisciplinares entre a Publicidade e a Gastronomia, procurando analisar em quais aspectos a Publicidade pode ser considerada eixo agenciador da formação acadêmica em Gastronomia – auxiliando assim na promoção da consolidação desse campo no Brasil. Para o desenvolvimento, as questões interdisciplinares entre esses dois campos se articulam tanto em aspectos de prática mercadológica quanto no eixo formativo da Gastronomia, em relação às potenciais contribuições da Publicidade, para sua estabilização enquanto formação de pós-graduação. A metodologia de pesquisa compreende, de tal maneira, análise qualitativa a partir de dados levantados acerca do cenário brasileiro.

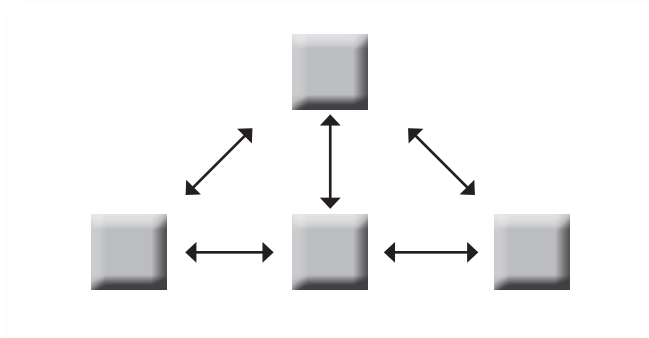
Nesse sentido, como etapas de análise, propõe-se primeiramente uma reflexão acerca das intersecções entre Publicidade e Gastronomia, para discutir possíveis instâncias de interdisciplinaridade entre esses dois campos, em termos de formação superior (incluindo-se definições semânticas de Publicidade e Gastronomia como essenciais ao entendimento de suas atuações). Para tanto, realiza-se uma discussão sobre o fenômeno de consumo observado com a gastronomia e sua associação com a publicidade, entendendo-se a linguagem gastronômica em seu papel enquanto abordagem publicitária. Posteriormente, é realizado o mapeamento e a correlata análise do cenário acadêmico em Gastronomia no Brasil, evidenciando-se que a aplicação de conceitos próprios da publicidade já se encontra presente nas disciplinas curriculares da pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia – o que é entendido como potencialidade para a especialização em tal formação.

1 ASPECTOS INTERDISCIPLINARES DA GASTRONOMIA COM A PUBLICIDADE: A ADOÇÃO DE LINGUAGENS E ESTRATÉGIAS NA TENDÊNCIA DE CONSUMO COMO MARCAS DAS INTERSECÇÕES ENTRE CAMPOS

O conceito de interdisciplinaridade surge em meados dos anos 60 e desde então tem se destacado no setor da educação. No ensino superior, principalmente, a interdisciplinaridade é vista como uma alternativa complementar e enriquecedora de se produzir conhecimento, e vem sendo atribuída como uma nova forma de se criar e desenvolver estratégias que ultrapassem a maneira simplificadora e disciplinar da ciência clássica, levando-a a um maior domínio na resolução de atividades mais complexas (ALVARENGA et al., 2011).

A conceituação do termo interdisciplinaridade, para Piaget, orienta seu entendimento como uma forma de promover a colaboração entre disciplinas, a fim de proporcionar um enriquecimento mútuo. Isto é, a interdisciplinaridade pode ser traduzida como a reciprocidade do conhecimento fornecido por disciplinas distintas, em prol de um objetivo comum (PIAGET apud ALVARENGA et al., 2011, p. 36-37). Também nesse sentido, Jantsch (apud ALVARENGA et al., 2011, p. 40) afirma ser possível, pela aplicação da interdisciplinaridade, uma coordenação entre setores interdisciplinares, uma vez que a interdisciplina é uma “axiomática comum de grupo de disciplinas conexas, definida em nível ou subnível hierárquico imediatamente superior, o que introduz uma noção de finalidade”. Para ilustrar a definição, Jantsch representa tal conceituação em um esquema gráfico que interliga quadrados (figura 1); o quadrado superior, em tal esquema, representa a atuação axiomática comum a outras áreas, representadas pelos quadrados inferiores, ilustrando como surge a cooperação disciplinar, na medida da definição de Piaget (ALVARENGA et al., 2011, p. 40).

FIGURA 1 – Diagrama da Interdisciplinaridade de Jantsch



FONTE: Alvarenga et al. (2011)

A perspectiva de Jantsch, que se constitui como uma “referência nos estudos contemporâneos sobre o tema” (ALVARENGA et al. 2011, p. 52), ajuda a pensar na Publicidade como um eixo comum à Gastronomia, promovendo contribuições significativas (não somente à Gastronomia, como se pode observar, mas também à Publicidade, que tem sua dimensão acadêmica e de mercado ampliada com a atuação da Gastronomia). A interdisciplinaridade busca, efetivamente, responder a problemas gerados pelo próprio avanço da ciência moderna disciplinar, quando esta se caracteriza como fragmentadora e simplificadora do real (ALVARENGA et al., 2011), e a discussão aqui pretendida se ancora em pressupostos de interdisciplinaridade para compreender como se poderia não apenas fomentar a contribuição entre áreas, mas em especial promover avanços em relação à constituição de um campo de conhecimento.

Especificamente nesse sentido é que se objetivou lançar o olhar do campo da Publicidade, em sua atuação de mercado e acadêmica, como eixo de interesse à formação de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia. De tal modo, entendendo-se a amplitude da Publicidade a partir de sua definição, realiza-se a seguir um exercício conceitual que auxilia na reflexão sobre a atuação e, acima de tudo, a formação acadêmica, em nível de pós-graduação, em Gastronomia – para além de seu caráter técnico tão enfatizado atualmente pelo setor do ensino superior, e de uma formação basicamente voltada ao *chef* de cozinha como é a situação corrente. Acredita-se que a formação superior em Gastronomia deve também “contribuir para a promoção da qualidade de vida e a segurança alimentar das pessoas” (MAGALHÃES, 2011, p. 3), além de fomentar o preparo de docentes capacitados na área, o que se possibilita com uma formação sólida de pós-graduação. Afinal, tanto a consolidação de uma formação interdisciplinar complexa em Gastronomia permitirá “superar o processo lógico e intelectual hoje implantado nos cursos tecnológicos, [...] [quanto possibilitar] que este processo torne-se dinâmico, coerente, constitutivo do ser humano, profundamente afetivo e social” (p. 7-8) e inserido em um mercado amplo e competitivo.

Antes de se debruçar em aspectos específicos do ensino superior que podem concorrer para o incremento e eventualmente para a consolidação do campo acadêmico da Gastronomia (aqui analisados no recorte da Publicidade), é possível observar aspectos de mercado que aproximam interdisciplinarmente as atividades de gastronomia e de publicidade. Entende-se na presente pesquisa que a adoção de linguagens e estratégias na tendência de consumo vigente em relação à gastronomia atuam como marcas das intersecções entre os campos. De tal modo, para que se identifique a existência de uma *linguagem gastronômica*, de modo que tal linguagem se insira em âmbitos de consumo de modo a dinamizá-lo, é necessário um contexto de comunicação (ARRUDA; ABONÍZIO, 2017, p. 2); ou seja, de certo modo, pode-se dizer que nos moldes atuais de consumo

a gastronomia “depende da comunicação, pois é preciso ‘dizer’ que existe para de fato existir. O indivíduo que quer pertencer e fazer gastronomia deve anunciar tal intenção” (JACOB apud ARRUDA; ABONÍZIO, 2017, p. 2). Dessa maneira, a comunicação exerce seu papel de “difundir e assegurar as informações que irão se materializar no espaço” (BENZAZZI apud ARRUDA; ABONÍZIO, 2017) bem como atua nas performances sociais de modo a estabelecer cenários, promover interações, dinamizar a cultura e estimular processos de consumo.

Enquanto linguagem, portanto, a gastronomia vem se estabelecendo em um concorrido cenário de consumo, e a observação de sua origem etimológica pode auxiliar na compreensão dos valores associados às suas atividades. Deve-se esclarecer, portanto, as aplicações da gastronomia enquanto linguagem, uma vez que sua definição assumida ao longo de anos, e enaltecida por uma tendência de mercado (com a emergência de termos e visualidades particulares), se apoia em modalizações estéticas (OLIVEIRA, 2018) de modo a se fazer pensar a atuação do campo e as bases de sua formação em sua relação com as tendências de consumo – um cenário que evidencia e celebra a relação da Gastronomia com a Publicidade.

A etimologia da palavra *gastronomia* provém do grego; desmembrando-a, tem-se o prefixo *gaster* significa *ventre* ou *estômago* e o sufixo *nomos*, que significa *lei*. Logo, a tradução mais aproximada para o entendimento de gastronomia por sua origem seria “as leis do estômago” (FRANCO, 2010, p. 37). O significado de gastronomia enquanto uma *fonte de prazer* se dá apenas por volta do século XVIII, quando o uso do vocábulo *gastronomie* se generaliza, passando de seu entendimento como o *estudo e observação das leis do estômago*, para *princípio de comer e beber com qualidade*, bem como *arte de preparação de alimentos*, de forma a obter satisfação (FRANCO, 2010, p. 168).

Assim como a culinária, a gastronomia prevê o agrupamento de ingredientes, utensílios e pratos característicos de algum país ou determinada região, e nesse sentido *gastronomia* pode ser considerada como sinônimo de *culinária* (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 21). Entretanto, de acordo com a concepção de outros autores, assim como demonstra o senso comum, o termo *culinária* é amplamente usado para designar práticas domiciliares ou tradicionais relacionadas à cozinha, enquanto *gastronomia* se mostra apropriado para designar sofisticação por meio de processos da cozinha (OLIVEIRA, 2016). Ou seja, se *gastronomia* e *culinária* podem ser sinônimas, tais designações para as atividades do cozinhar vêm sendo, no contexto da *gourmetização* (OLIVEIRA, 2018) que caracteriza tal tendência de consumo, consideradas palavras que remetem a sentidos distintos. A ocorrência é percebida, por exemplo, na publicidade de alimentos, na divulgação de produtos e serviços, e em conteúdos jornalísticos, encontrando o emprego da gastronomia uma expansão e uma popularização historicamente inéditas –

de modo a se adotar, inclusive, caracterizações como *gourmet* (derivada da concepção de gastronomia em uso) em relação a produtos que não apresentam caráter especial.

Afinal, mesmo os produtos mais generalizados no país como, por exemplo, arroz, sal, açúcar, óleo são submetidos a uma intensa campanha de 'gourmetização', propagando determinados valores capazes de desenvolver critérios de reconhecimento dos melhores alimentos, ditos 'diferenciados', de como prepará-los e consumi-los, uma vez que a difusão generalizada desses valores é crucial para a distinção social. (PALMIERI, 2017, p.18)

Usufruir de recursos de linguagem para incrementar embalagens de produtos e até mesmo criar um novo patamar para prestação de serviços se tornou uma estratégia segura quando o assunto é atrair e fidelizar clientes. De tal modo, para efeitos desta pesquisa, considerou-se o termo *gastronomia* para tratar de assuntos relacionados à cozinha no panorama observado. Afinal, não apenas as práticas da publicidade vêm se orientando à associação com a gastronomia (como se observou em relação à indústria midiática, comentada na *Introdução*), como os cursos de pós-graduação levantados são efetivamente denominados como de *Gastronomia* (e não *Culinária*), o que salienta a aplicabilidade de efeitos de sentido na promoção de valores e significados por meio de recursos de linguagem.

Nas bases de uma satisfação de ordem social ou estética, associando-se à percepção do comer e beber com qualidade (FRANCO, 2010), e mesmo considerando-se o estabelecimento da Gastronomia com o momento de *gourmetização* da cozinha cotidiana (OLIVEIRA, 2018), pode-se perceber que o aspecto de linguagem sedimenta a percepção de valor da gastronomia. Além disso, considera-se que marcas expressivas da conexão da Gastronomia com a Publicidade se dão nas relações de consumo e na constituição de tendências de moda (que são objetos de interesse imediato da Publicidade, e que podem ser identificadas com o estado atual da Gastronomia). Estimulando-se a reflexão interdisciplinar para se promover novas possibilidades de atuação de mercado e de consolidação da formação em pós-graduação em Gastronomia com as contribuições do campo da Publicidade, portanto, a proposição interpretativa do conceito de *publicidade* pode também auxiliar no entendimento do campo de modo a se elencar as potenciais vias de intersecção a partir de sua compreensão.

Assim, para o entendimento do campo da Publicidade, pode-se também recorrer à etimologia do termo que deriva do latim *publicus*, em português *público*. Logo, a expressão carrega o sentido de *levar algo ou uma ideia a público* (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59). A compreensão do termo no Brasil por alguns autores, assim como para Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia toma a publicidade em sua amplitude como o meio de se fazer conhecer uma marca, produto ou serviço por meio de

estratégias comunicacionais pensadas e elaboradas para atrair possíveis consumidores, destacando-se aspectos que os diferenciem concorrentes (p. 59). Um dos objetivos a serem alcançados por ações publicitárias é o de despertar nas pessoas o desejo sobre um objeto que está sendo anunciado. Isto é possível porque a publicidade atua como uma técnica de comunicação, cuja finalidade é de viabilizar e fornecer informações, normalmente com o objetivo de vender (p. 60).

O informe da existência de algo, o entendimento de sua utilidade e benefício, e o impulso de consumo que acarreta uma venda (inclusive de conceitos e ideias), são passos essenciais seguidos pela publicidade para alcançar determinado público (ou consumidor) (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 65). Para que uma compra seja alcançada por estratégias publicitárias, é necessário que além persuasão de anúncios, por exemplo, os modos de se visualizar ou nomear produtos ou serviços sejam interessantes aos olhos dos consumidores, e ainda atendam ou criem desejos. Portanto, é essencial que na elaboração de estratégias de comunicação publicitária se conheça os consumidores aos quais o produto está sendo destinado (p. 79-80): seus hábitos delineiam a concepção de estratégias do mesmo modo que as ações podem criar modos de consumo.

Ou seja, o ato de saber se comunicar com o público fundamenta o planejamento publicitário: em suas bases estão inclusos o entendimento dos hábitos e possíveis motivações de compra, e a noção de estratégias de mercado. Por essa razão, é preciso realizar pesquisas que venham a traduzir os hábitos do consumidor alvo além de conhecer sobre o produto a ser vendido, assim como observar a relação do produto em relação a seus concorrentes. Ainda, para a elaboração de estratégias de convencimento em relação ao consumo ou mesmo para promover o engajamento do consumidor, é preciso trabalhar a consciência, ordenadamente, em quatro estados: a atenção, o interesse, o desejo e a ação (processo conhecido como AIDA), uma vez que a publicidade, conseguindo levar o consumidor a esses estados mentais, potencializa a concretização da venda (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 83).

Dadas tais percepções da atividade, pode-se dizer que o publicitário, portanto, tem a função de elaborar campanhas e peças publicitárias que atuam como parte das estratégias de persuasão no consumo de determinado produto, serviço, valor, ideia ou conteúdo. São parte da atividade do publicitário o desenvolvimento de embalagens, a criação de logotipos e de identidade visual para marcas e empresas, e a produção de material promocional. Além disso, cabe ao publicitário decidir quais abordagens se adequam às marcas, aos elementos a serem divulgados, e que meios são mais adequados às ações pretendidas. O trabalho do publicitário está relacionado, assim, ao planejamento e à concepção, bem como à atividade técnica de produção, seja impressa,

audiovisual ou digital – desde a captação e edição de som e imagem até a elaboração de editoração, redação e direção de arte, planejamento de mídia, e também de conteúdos. Ou seja, a atividade do publicitário engloba princípios de gestão, administração e marketing, bem como compreende a criação, a produção e a veiculação de materiais e conteúdos comunicacionais publicitários – atividades que são compreendidas teórica e tecnicamente na formação superior de base em Publicidade.

A exigência do mercado consumidor é um fato na sociedade de consumo e o impacto das estratégias de comunicação e marketing realizadas pelo publicitário e veiculados nas mídias, juntamente com embalagens recheadas de produtos tidos como especiais, com a promoção de eventos e serviços, e com a produção de conteúdos diversos, vêm cativando consumidores e ampliando o nicho de consumo da gastronomia. O mercado brasileiro, assim como o mundial, vive uma tendência de consumo voltada à cozinha, com seu entendimento de refinamento e sofisticação, em que se exaltam os valores da gastronomia de modo a ter aumentado consideravelmente a relação de oferta e demanda com a temática (incluindo-se, para além de outros produtos e serviços, a formação superior na área). Nesse sentido, não somente se podem apontar os efeitos de distinção social (BOURDIEU, 2013) que associam a gastronomia à adoção de um estilo de vida (OLIVEIRA, 2018, p. 140-141), impulsionando desejos de consumo: é possível assinalar, em tal panorama, o papel da comunicação publicitária na evocação de qualidades estéticas da gastronomia, tanto de produtos e serviços quanto dos próprios consumidores. E justamente por agregar valores por meio de estratégias de diferenciação, a atividade da publicidade vem se congregando à da gastronomia de modo a também ter contribuído com a promoção relativa ao setor da educação superior em Gastronomia – não se pode desconsiderar o fato de que o número de cursos surgidos nos anos 2000 tem relação direta com a tendência de consumo observada, chegando-se a contabilizar 47.700% de aumento no número de egressos (tecnólogos e bacharéis) em Gastronomia entre os anos de 2002 e 2016, segundo a *Sinopse Estatística da Educação Superior* disponibilizada pelo Portal do INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (OLIVEIRA, 2018, p. 149).

Tendo-se em vista o aspecto interdisciplinar entre áreas anteriormente mencionado, e entendendo-se que abordagens da Publicidade em cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia podem contribuir para a dinamização de suas estratégias de mercado, e em especial com sua consolidação como campo científico no país, a seguir se realiza um mapeamento de cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia, que objetiva explicitar em que medida se encontram marcas do campo de conhecimento da Publicidade na Gastronomia, assim como identificar as potencialidades de interdisciplinaridade para seu enriquecimento de sua formação em nível de pós-

graduação. Afinal, entende-se que o campo da Publicidade pode ser considerado como estabelecido no Brasil, em sua amplitude de mercado e na extensão da pesquisa acadêmica, enquanto que, como já se observou, a formação em Gastronomia vem conquistando importante espaço em instituições de ensino superior, mas carece de realizar avanços significativos em sua produção científica, o que pode ser fomentado pela abordagem interdisciplinar.

2 MAPEAMENTO E ANÁLISE DO CENÁRIO ACADÊMICO NO BRASIL: INTERSECÇÕES DA PUBLICIDADE COM A GASTRONOMIA

Com base no site E-MEC³, que apresenta informações oficiais relativas às Instituições de Educação Superior (IES) e cursos de graduação do Sistema Federal de Ensino do Brasil, foram levantados dados e informações referentes aos cursos de graduação em Gastronomia e Publicidade e, na especialização *lato sensu* em Gastronomia, a fim de mapear o cenário acadêmico referente às áreas citadas no contexto brasileiro. Foram observadas no levantamento de dados e informações especificidades das grades curriculares desses cursos de pós-graduação, apontando-se para relações interdisciplinares com a Publicidade.

Como critério de busca, inicialmente utilizou-se os termos *gastronomia* e *publicidade*, para o levantamento de cursos de graduação, e o termo *gastronomia* para o levantamento de cursos pós-graduação. A busca permitiu a identificação de títulos associados aos cursos ofertados, tendo-se em vista que cursos de pós-graduação em Gastronomia apontam para uma relação com especialidades da área, apresentando nomenclaturas compostas em associação com variadas propostas.

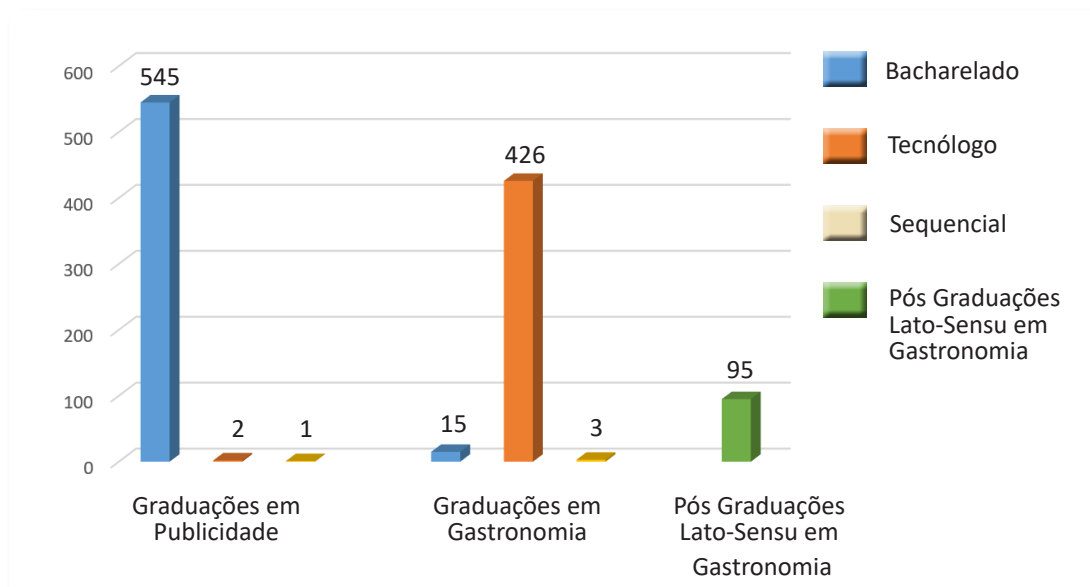
Como pode ser observado no gráfico 1, foram contabilizados 548 cursos ativos em Publicidade, sendo que 545 são de bacharelado, 2 de tecnologia e 1 sequencial, ao passo que em Gastronomia foram contabilizados um total de 446 cursos ativos, sendo 15 de bacharelado, 426 de tecnologia e 3 sequenciais. Na pós-graduação *lato sensu*, foco de atenção das análises interdisciplinares aqui realizadas, foram encontrados 95 cursos em atividade em Gastronomia.

Como demonstra o levantamento, o número de cursos superiores que conferem o título de bacharel destaca-se na área de Publicidade, enquanto que cursos de tecnologia são mais numerosos na área de Gastronomia. Realizando-se um exercício de reflexão, o dado pode apontar para uma maior produção intelectual na formação em Publicidade

³ Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br>>. Acesso entre 15 de maio e 08 junho de 2018.

enquanto uma formação mais técnica parece caracterizar a formação em Gastronomia. O bacharelado – que possibilita ao egresso a ampla atuação em setores distintos do mercado, como indústrias, comércios e serviços (MATIAS, 2017), assim como na pesquisa –, além de abranger maior tempo de formação (em geral, entre quatro e cinco anos), compreende uma base científica e teórica em seus programas de ensino; já os cursos superiores em tecnologia, com duração mais curta (em geral, entre dois e três anos) têm como objetivo capacitar o estudante para atuar em áreas mais específicas, concentrando seu foco na prática e na técnica (MATIAS, 2017) – potencialmente com menos fomento à produção científica uma vez que se volta diretamente ao mercado. Deste modo, os dados sugerem uma consolidação acadêmica maior na Publicidade que na Gastronomia, já que a Publicidade ultrapassa o campo da Gastronomia em 530 cursos de bacharelado (o que auxilia na compreensão das análises apresentadas nos tópicos anteriores em relação à formação em Gastronomia).

GRÁFICO 1 – Gráfico de cursos ativos no Brasil – 2018



FONTE: As autoras (2018)

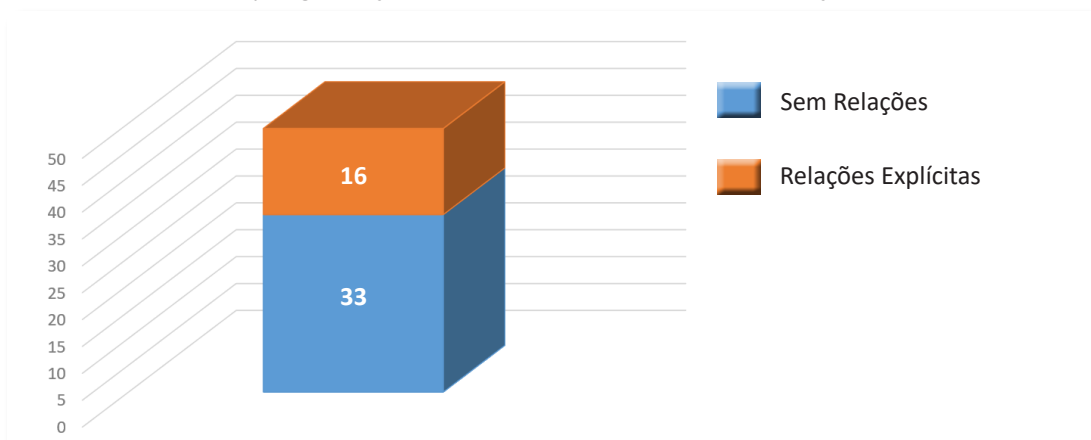
Ainda com relação à nomenclatura dos cursos, especificamente quanto ao caráter interdisciplinar manifestado com a área de Publicidade, foi possível encontrar, dos 95 cursos de pós-graduação em Gastronomia identificados pelo portal E-MEC, 46 cursos que evidenciam relações com a abordagem da Publicidade. Ressalte-se aqui a importância de se considerar o aspecto de gestão no campo da Publicidade, associação que vem sendo amplamente adotada por escolas de negócios e que amplia a compreensão da atuação na área. O aspecto de gestão, identificado na nomenclatura de cursos de pós-graduação em Gastronomia, auxilia na ampliação da compreensão do campo para

além de questões técnicas relacionadas ao preparo de alimentos que constitui parte significativa da formação.

Com a finalidade de realizar um diagnóstico mais preciso das possíveis relações existentes entre os cursos de pós-graduação em Gastronomia com a área de Publicidade, foram analisadas as grades curriculares dos cursos de especialização *lato sensu* levantados que dispunham de tais informações. Vale destacar, quanto aos resultados obtidos na pesquisa, que a verificação das grades curriculares ocorreu com 49 cursos, do total de 95 contabilizados pelo E-MEC: a não totalidade do levantamento deve-se ao fato de não haver disponibilidade de informações sobre os programas por algumas das instituições, impossibilitando a checagem de conteúdos, e mesmo pelo caráter de inatividade já indicado pelo portal (invalidando, assim, a busca em 46 cursos dos oferecidos em território nacional).

Tendo-se em vista que o critério adotado (a concentração na busca de termos-chaves que evidenciam relações entre os campos), observou-se que dos 49 cursos de pós-graduação em Gastronomia, 16 cursos apresentaram em sua nomenclatura palavras como *gestão* e *empreendedorismo*: destes 16 cursos, um total de 13 cursos contemplam ambos os termos, que aparecem em conjunto nas nomenclaturas. Ainda, o termo *negócios* está presente na nomenclatura de dois cursos, e a palavra *tendência* foi identificada em um curso ofertado. Ou seja, quanto aos modos de divulgação de cursos de pós-graduação em Gastronomia (pela nomenclatura utilizada), pode-se dizer que há explícitas relações com o campo das estratégias, um dos objetos da Publicidade (incluindo-se o recorte de MBAs na área, o que reitera o caráter estratégico que vem sendo buscado em tais formações). Os outros 33 cursos observados não apresentaram associações com a Publicidade, ao menos em suas nomenclaturas (gráfico 2).

GRÁFICO 2 – Cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia e suas relações com a Publicidade

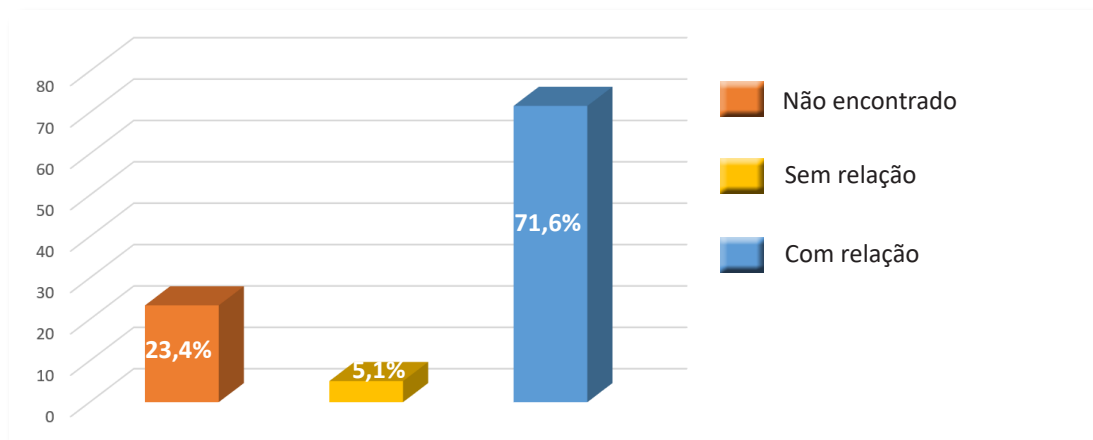


FONTE: As autoras (2018)

Para averiguar se os 33 cursos que não apresentaram relações com a Publicidade em sua nomenclatura poderiam conter elementos e abordagens que em sua formação remetem aos modos de atuação da Publicidade, assim como para obter um maior refinamento da análise, houve necessidade de se observar além da nomenclatura dos cursos, e de tal modo recorreu-se à análise de disciplinas ofertadas nos cursos para examinar se há ou não intersecções entre os campos. Assim, já a partir da observação mais criteriosa da constituição dos cursos, foi possível perceber uma ampla possibilidade de intersecções da Publicidade com a Gastronomia: dos cursos analisados, em mais da metade se identificam características de disciplinas trabalhadas na Publicidade.

Conforme se pode conferir no gráfico 3, nos cursos relacionados, das 49 grades curriculares dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia analisados, observou-se um total de 669 disciplinas, e dentre estas foi possível identificar 141 disciplinas que possuem relação com o campo da Publicidade (caracterizando um total de 71,6%), tendo apresentado termos específicos, em suas nomenclaturas, que remetem à atuação do publicitário (comentada anteriormente).

GRÁFICO 3 – Disciplinas dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gastronomia e suas relações com a Publicidade



FONTE: As autoras (2018)

A grande proporção de disciplinas categorizadas como tendo relação com a Publicidade diz respeito, na maioria das ocorrências, a abordagens e conteúdos relacionados à gestão, negócios ou empreendedorismo, e planejamento (nos casos levantados, de cardápios, eventos e marketing): além de tais disciplinas se apoiarem em estratégias similares às da publicidade, também podem indicar para uma formação já pensada para a atuação no mercado em seu estado atual (de intenso consumo de produtos, serviços e conteúdos da gastronomia). As disciplinas consideradas como tendo

relação de modo explícito com a Publicidade são apresentadas a seguir, no Quadro 1, conforme a nomenclatura atribuída, junto a seus respectivos cursos e instituições:

QUADRO 1 – Disciplinas que apontam para relações explícitas com a Publicidade

continua

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	NOME DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO	NOMES(S) DA(S) DISCIPLINA(S)
Universidade do Extremo Sul Catarinense	Gastronomia	Projetos em Empreendimentos Gastronômicos; Eventos Gastronômicos; Gerenciamento de Cardápios
Centro Universitário Euroamericano	Gastronomia e Serviços	Gestão em Gastronomia
Escola Superior da Amazônia	Gastronomia na Atualidade	Empreendedorismo Aplicado à Gastronomia - Coach; História da Alimentação e Tendências Gastronômicas; Tendências em Gestão de Gastronomia e Eventos
Universidade Vila Velha	Gastronomia: Culturas, Técnicas e Tendências	Eventos Gastronômicos, Cerimonial e Etiqueta; Marketing Gastronômico
Centro Universitário SENAC	Gastronomia: História e Cultura	Construção Social do Gosto; Experiências Sensoriais; Mesas, Cardápios e Banquetes; Inovação e Conceitos de Alimentos e Bebidas; Roteiros Gastronômicos
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora	Gastronomia das Américas	Tendências da Gastronomia das Américas
Faculdade Metropolitana da Grande Recife	Alta Gastronomia com ênfase em Cozinha Oriental e das Américas	Embalagens e Armazenamento; Planejamento e Engenharia de Cardápios
Universidade do Oeste Paulista	Gastronomia Brasileira: Cultura e Sociedade	Novas Tendências na Gastronomia Brasileira; Food Design na Gastronomia; Gastronomia e as Artes Visuais
Faculdade do Norte do Paraná	Gastronomia Brasileira	A Estética no Prato
Centro Universitário de Guararapes	Gastronomia Brasileira	Gestão e Consultorias em Empreendimentos Gastronômicos
Universidade Potiguar	Gastronomia Regional Brasileira	Gestão Profissional
Centro Universitário Filadélfia	Técnicas Avançadas em Gastronomia	Empreendedorismo Aplicado à Gastronomia

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	NOME DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO	NOMES(S) DA(S) DISCIPLINA(S)
Universidade Positivo	Gastronomia Funcional	Elaboração de Cardápios Especiais; Tópicos Avançados: Design e Fotografia Culinária, Health Coach, Empreendedorismo, Tendências e Inovações
Centro Universitário Augusto Motta	Gastronomia Funcional	Gestão de Negócios em Alimentos; Desenvolvimento de Produtos Alimentícios Funcionais
Centro Universitário de Votuporanga	Gastronomia Funcional	Alimentos Funcionais com ênfase em Estética; Design e Elaboração de Cardápios com ênfase em Alimentos Funcionais; Gestão e Empreendedorismo em Negócios de Alimentação Saudável e Funcional; História da Alimentação, Novas Tendências em Gastronomia e Soluções
Faculdade Método de São Paulo	Gastronomia Funcional	História da Alimentação e Novas Tendências em Gastronomia; Design e Elaboração de Cardápios; Gestão e Empreendedorismo em Negócios de Alimentação Saudável e Funcional
Faculdade de Tecnologia em Hotelaria, Gastronomia e Turismo de São Paulo	Gastronomia Funcional	Elaboração de Cardápios com ênfase em Alimentos Funcionais
Faculdade UNYLEYA	Nutrição Aplicada à Gastronomia	Design e Elaboração de Cardápios; História da Alimentação e Novas Tendências em Gastronomia
Universidade Regional do noroeste do estado do Rio Grande do Sul	Gastronomia Aplicada à Nutrição	Planejamento de Eventos Gastronômicos; Marketing em Alimentos; Empreendedorismo na Gastronomia
Faculdade de Tecnologia Intensiva	Gastronomia, Nutrição e Hospitalidade	Planejamento de Cardápios (Estética, Balanceamento e Composição de Pratos)
Centro Universitário Filadélfia	Gestão de Unidades de Alimentação e Nutrição com ênfase em Gastronomia	Eventos Gastronômicos; Empreendedorismo e Marketing; Treinamento e Liderança de Equipes e Gestão de Pessoas e Relações Interpessoais
Universidade Comunitária da Região de Chapecó	Gestão em Nutrição e Gastronomia	Alimentação para Eventos; Empreendedorismo e Marketing Aplicado aos Serviços de Alimentação; Planejamento e Elaboração de Cardápios

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	NOME DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO	NOMES(S) DA(S) DISCIPLINA(S)
Universidade do Sul de Santa Catarina	Gestão de Empresas de Gastronomia e Serviços de Alimentação e Nutrição	Gestão de Resíduos e Sustentabilidade nos Serviços de Alimentação e Nutrição; Gestão de Serviços de Alimentação: Produtos e Territórios; Gestão de Serviços de Alimentação: Soluções de Varejo e Serviços; Produtos Alimentares e Serviços: Tendências e Mercado
Universidade do Rio dos Sinos	Gestão e Gastronomia em Serviços de Alimentação	Marketing em Serviços de Alimentação; Empreendedorismo e Inovação; Tecnologia e Rotulagem de Alimentos; Planejamento, Execução e Gestão da Qualidade de Cardápios; Tendências e Inovação em Gastronomia; Planejamento e Gestão de Eventos
Centro Universitário de Rio Preto	Gastronomia e Gestão em Serviços de Alimentação	Marketing de Serviços e Agronegócios; Novas Tendências da Gastronomia Mundial; Organização de Eventos e Cerimoniais
Universidade Positivo	Gestão da Qualidade, Gastronomia e Empreendedorismo em Serviços de Alimentação	Empreendedorismo em Negócios de Alimentação e Nutrição; Planejamento de Cardápios; Gestão de Marketing e Vendas
Centro Universitário Estácio de Belo Horizonte	Gestão de Qualidade em Gastronomia	Orientação de Carreira com Coaching; Marketing; Eventos Gastronômicos
Centro Universitário de Barra Mansa	Gestão e Práticas em Gastronomia	Plano de Negócios e Marketing em Alimentação; Gestão Estratégica de Negócios de Alimentação; Gestão de Eventos Gastronômicos
Pontifícia Universidade Católica do Paraná	Gestão Hoteleira, Eventos e Gastronomia	Captação de Leis de Incentivo e Patrocínios em Eventos; Empreendedorismo em Hotelaria, Eventos e Gastronomia; Marketing de Serviços; Organização de Eventos; Planejamento e Preparo de Cardápios
Centro Universitário Ritter dos Reis	Negócios de Gastronomia	Empreendedorismo e Inovação em Gastronomia; Gestão de Marketing e Vendas em Gastronomia; Gestão do Relacionamento com o Cliente; Novas Tendências para Serviços de Hotelaria; Novas Tendências para Restaurantes; Gestão Financeira Aplicada a Empreendimentos de Gastronomia; Estrutura Organizacional: Layout e Recursos; Novas Tendências para Grandes Banquetes

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	NOME DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO	NOMES(S) DA(S) DISCIPLINA(S)
Universidade Anhembi Morumbi	Mba em Gastronomia e Gestão de Eventos	Planejamento de Cardápio; Marketing e Comunicação em Eventos; Gestão Estratégica em Eventos; Plano de Negócios e Tendências do Mercado; Planejamento Organizacional; Planejamento de Eventos Corporativos; Eventos Sociais, Culturais e Esportivos; Processos Criativos; Gestão de Projetos
Universidade do Vale do Itajaí	Mba em Gestão em Gastronomia: Qualidade, Produtividade e Serviços	História e Tendências da Gastronomia; Restaurantes Comerciais e Similares: Planejamento, Gestão e Viabilidade; Planejamento e Elaboração de Cardápios; Empreendedorismo e Marketing em Restaurantes; Processo Criativo na Gastronomia.
Universidade Metodista de Piracicaba	Mba em Gestão de Negócios de Alimentação e Gastronomia	Antropologia, História e o Mercado de Alimentos e Bebidas; Planejamento e Design em Cozinhas Profissionais; Planejamento de Cardápios e Gestão de Suprimentos; Liderança e Comportamento Organizacional; Empreendedorismo em Negócios de Alimentação e Gastronomia; Marketing de Negócios de Alimentação e Gastronomia; Eventos Gastronômicos
Faculdade Laboro	Mba em Gestão de UAN, Gastronomia e Empreendedorismo em Negócios	Novos Negócios em Alimentação e Nutrição e Empreendedorismo; Planejamento de Cardápios e Logística de Suprimentos; Avaliação de Unidade de Alimentação e Nutrição e Relação com o Consumidor; Apresentação de Produtos e Marketing para Restaurantes, Bares e outros serviços de Vendas de Produtos Alimentícios; Gestão de Resíduos, Aproveitamentos, Reciclagem – Responsabilidade Ambiental e Social; Coaching e Marketing Profissional
Grupo Educacional HOTECH	Mba em Gastronomia	Tendências na Gastronomia; Gestão da Comercialização dos Produtos Gastronômicos
Universidade Positivo	Mba em Gastronomia	Gestão de Marketing e Vendas; Tendências de Mercado; Organização de Eventos, Buffets e Catering; Marketing para Negócios Gastronômicos (Vendas e Comercialização de Produtos e Serviços); Planejamento e Elaboração de Cardápios; Tendências da Gastronomia; Food Design e Criatividade; Tópicos Avançados em Gastronomia (Legislação Aplicada, Gestão de Redes e Food Service)

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	NOME DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO	NOMES(S) DA(S) DISCIPLINA(S)
Faculdade de tecnologia SENAC Minas - Unidade Barbacena	Mba em Gastronomia	Empreendedorismo, Tendências de Mercado e Gestão de Franquias; Elaboração de Cardápios e Tipos de Serviços; Planejamento Organizacional do Ambiente Gastronômico; Marketing de Produtos e Serviços; Planejamento e Organização de Eventos Gastronômicos
Centro Universitário de Maringá	Mba em Gastronomia	Gestão Financeira e Viabilidade Econômico-Financeira de Empreendimentos; Empreendedorismo e Inovação; Gestão de Marketing (Vendas e Comercialização de Produtos e Serviços); Organização de Eventos, Buffets e Catering; Tendências da Gastronomia: Arquitetura; Food Design e Criatividade
Faculdade Cambury	Mba em Gastronomia e Negócios em Alimentação	Tendências Alimentares; Engenharia de Cardápios; Empreendedorismo e Inovações; Marketing e Eventos em Gastronomia; Gastronomia e Mídias Sociais

FONTE: As autoras (2018)

Como se pode perceber pelos termos levantados em relação às nomenclaturas das disciplinas dos cursos observados, é evidente a possibilidade de intersecção com o campo da Publicidade: são identificadas abordagens de *gestão, negócios, tendências, planejamento, marketing, comercialização, eventos*, assim como *design, criatividade, estética* além de *empreendedorismo*. Considera-se, com base nesses dados, que há condições já estabelecidas para contribuições significativas da Publicidade à formação na Gastronomia.

Baseando-se nos nomes atribuídos às disciplinas, é possível explorar alguns sentidos possíveis em que termos da Publicidade são empregados à formação em Gastronomia. Além do aspecto de relações evidentes em nomenclaturas por meio dos termos relacionados, é preciso destacar que foram identificadas disciplinas que visam tratar a gastronomia ou a alimentação como um fenômeno complexo (como é o caso de *Tendências da Gastronomia das Américas* ou *Construção Social do Gosto*), que exigem estudos de comportamento e de mercado e, por isso, estão certamente relacionadas a elementos que constituem a atuação da publicidade (diferentemente das disciplinas em que não se identificaram relações evidentes – 23,4% – ou do que se identificou como *sem relação* com a Publicidade – 5,1% –, o caráter de disciplinas com tal abordagem não é técnico). Os 5,1% das disciplinas caracterizadas como efetivamente *sem relação* com a Publicidade consistem tipicamente em abordagens técnicas específicas do cozinhar (como ocorre com *Confeitaria* ou *Panificação*, por exemplo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva interdisciplinar desenvolvida no presente artigo, propõe-se que a Publicidade poderia beneficiar o campo da Gastronomia a partir da transferência de suas bases teóricas e dos aspectos mercadológicos relacionados à sua atuação. A proposição considera, obviamente, que também o conjunto de práticas e teorias da Gastronomia, por sua vez, pode oferecer ao campo da Publicidade novas possibilidades de pesquisa e de incremento das atividades. No entanto, entende-se, com análise de dados realizada, que ainda que o campo da Gastronomia tenha ganhado força de mercado, inclusive no setor do ensino, seus cursos permanecem estruturados em teor prático, voltado ao preparo de alimentos para a atuação no mercado: na maioria dos cursos de pós-graduação *lato sensu* observados, valoriza-se mais a tecnicidade; é em tal cenário que se defende a inserção, em caráter interdisciplinar, de especificidades do campo de conhecimento da Publicidade na Gastronomia, de modo a aprimorar a formação superior na área.

Desta maneira, entende-se que a Publicidade pode proporcionar ao campo da Gastronomia as bases propícias a reflexões sobre o mercado e as estratégias comunicacionais e de marketing, amplamente adotadas em sua realidade profissional. Com base nas análises realizadas, entende-se que a aplicação de um caráter interdisciplinar da Publicidade em relação à Gastronomia pode ser explorada como um diferencial, dadas as circunstâncias de consumo correntes, como forma de agregar valor mercadológico, e da mesma maneira pode operar enquanto exploração acadêmica do campo de atuação da Gastronomia uma vez que os aspectos destacados na relação interdisciplinar podem instigar a colaboração entre áreas de conhecimento, como forma de enriquecimento para ambos os campos.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, A. T. et al. Histórico, fundamentos filosóficos e teórico-metodológicos da interdisciplinaridade. In: PHILLIPI JR, A.; SILVA NETO, A. J. **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação**. Barueri: Manole, 2011.
- ARRUDA, L. S.; ABONÍZIO, J. Linguagem gourmet na Publicidade: como o fenômeno gourmet interconecta alimentação e outros setores do consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2344-1.pdf>> Acesso em: 17 maio 2018
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- CHAVES, G.; FREIXA, D. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. São Paulo: Senac, 2008.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac, 2010.
- GUTERMAN, G. Ninguém quer ser cozinheiro. **InFood**, fev. 2017. Disponível em: <<http://infood.com.br/ninguem-quer-ser-cozinheiro>>. Acesso em: 07 maio 2018.
- INFOMONEY. Crescimento acima do PIB: 2017 marcou ano histórico na indústria alimentícia brasileira. **InfoMoney**, 12 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7208514/crescimento-acima-pib-2017-marcou-ano-historico-industria-alimenticia-brasileira>> Acesso em: 25 abr. 2018
- MAGALHÃES, A. A formação docente de cursos de gastronomia: reflexões transdisciplinares. In: SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL E TRANSDISCIPLINARIDADE UFG/IESA/NUPEAT, 2., Goiânia. **Anais...** Goiânia, 2011. Disponível em: <https://nupeat.iesa.ufg.br/up/52/o/6_Gastronomia_e_educacao_ambiental.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.
- MATIAS, L. Bacharelado, licenciatura ou tecnológico? Conheça a diferença entre as titulações. **Guia do Estudante Abril**, 8 mar. 2017. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/pordentrodasprofissoes/bacharelado-licenciatura-ou-tecnologico>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- OLIVEIRA, C. C. **A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. 2018. 398 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.
- _____. Sobre processos de midiaticização e ondas de consumo: a gastronomia como argumento de venda e motivo publicitário. In: INTERCOM SUL – CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0136-1.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2018.
- PALMIERI JÚNIOR, V. **A gourmetização em uma sociedade sem igual: um estudo da diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil**. 2017. 224 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.
- PEGN TV. Setor de gastronomia cresce e impulsiona negócios no país. **G1**, 28 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/07/setor-de-gastronomia-cresce-e-impulsiona-negocios-no-pais.html>>. Acesso em: 07 maio 2018.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.