

A IMPORTÂNCIA DA CONFIANÇA NO RELACIONAMENTO ENTRE PRODUTORES LOCAIS E RESTAURANTES DE LUXO PARA O SURGIMENTO DE INOVAÇÕES

Contextualização:

Nos últimos anos cada vez mais a teoria coevolucionária tem sido utilizada para explicar os processos de inovação que ocorrem nas empresas. Em especial, no setor de alimentação temos visto cada vez mais inovações de produtos, serviços e processos graças a utilização de ingredientes e produtos locais, que proporcionam aos restaurantes de luxo vantagens competitivas (LUDERER, 2012). Ademais, poucos estudos têm buscado compreender qual papel da confiança entre produtores locais e restaurantes de luxo no surgimento de inovação.

Objetivos:

O objetivo deste artigo é identificar como os fatores relacionais que impactam na comunicação entre produtores e restaurantes, impactando assim em inovação no setor.

Fundamentação Teórica:

Diferentemente das visões tradicionais (ex. BARNEY, 2001; PORTER, 2009), temos na visão baseada em redes que as empresas são atores interdependentes e que a qualidade do relacionamento, representada pela confiança, propicia o surgimento de inovações em diversas dimensões (MORAN, 2005). Neste estudo adotamos a definição de confiança de Newell e Swan (2000), entendida “como conjunto de expectativas compartilhadas por pessoas, grupos ou firmas, com base na reciprocidade e boa vontade, expectativas estas, influenciadas pelo contexto institucional”.

Metodologia:

Este estudo se classifica como de natureza qualitativa. Foi realizado uma revisão sistemática de literatura, por meio do GoogleAcadêmico. As pesquisas se deram durante os meses de março a junho de 2021. As palavras chave para realizar a pesquisa foram “Inovação Restaurante Luxo”; “Redes de Negócio Inovação Restaurante de Luxo”; “Parcerias e Confiança Produtor Local e Restaurante de Luxo”. Após análise do resumo dos artigos encontrados, foram selecionados aqueles que tratassem acerca do tema estudado.

Resultados e Análises:

Identificamos que produtores locais muitas vezes podem agregar vantagem competitiva aos estabelecimentos de luxo, graças ao fornecimento de produtos e ingredientes diferenciados, que proporcionam o desenvolvimento de menus e pratos diferenciados. Ademais, a confiança entre parceiros locais e restaurantes de luxo possibilitou aos restaurantes de luxo o desenvolvimento de novos produtos, pratos e menus, que se utilizaram do acesso a ingredientes locais para inovar nas diversas dimensões organizacionais (SILVA, 2016; AQUINO, 2018).

Considerações Finais:

Ainda que pouco estudado, pudemos observar que a confiança é fundamental para o surgimento de inovação no setor da alimentação, em específico àqueles de luxo, que conseguem acesso a ingredientes e produtos locais diferenciados dos concorrentes. Como limitação, apontamos que

nossa pesquisa se restringiu a artigos em português, deixando de analisar estudos em inglês que poderiam agregar a esta pesquisa. Ademais, para estudos futuros sugerimos que restaurantes de outra tipologia sejam incluídos no estudo.

Referências:

AQUINO, Samantha de Paulo. **Modelo de negócios baseado no locavorismo: um estudo de caso no restaurante Del Barbieri**. 2018.

BARNEY, Jay B. Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. **Journal of management**, v. 27, n. 6, p. 643-650, 2001.

LUDERER, Cynthia. Um chef de cozinha caçara: a mestiçagem presente na gastronomia de luxo. **Unisanta Humanitas**, v. 1, n. 1, p. 42-54, 2012.

MORAN, Peter. Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance. **Strategic management journal**, v. 26, n. 12, p. 1129-1151, 2005.

SCHNEIDER, Aline Botelho et al. Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 298-326, 2009.

SILVA, Gilberto Figueira et al. **Alex Atala e a promoção da gastronomia brasileira**. 2016.

Palavras-chave:

Confiança. Setor de Alimentação. Inovação. Parceiro Local. Restaurantes de Luxo.