



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

*THE IMPORTANCE OF TRUST IN THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL PRODUCERS
AND LUXURY RESTAURANTS FOR THE EMERGENCE OF INNOVATIONS*

RAYZA BELLA MARIOTTI DOS SANTOS
CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

VICTOR RAGAZZI ISAAC
CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

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

Resumo

Nos últimos anos cada vez mais a teoria coevolucionária tem sido utilizada para explicar os processos de inovação que ocorrem nas empresas. O objetivo deste artigo é identificar como os fatores relacionais que impactam na comunicação entre produtores e restaurantes, impactando assim em inovação no setor. Diferentemente da visão tradicional (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. Este estudo se classifica como de natureza qualitativa. Foi realizado uma revisão sistemática de literatura, por meio do Google Acadêmico. Após análise do resumo dos artigos encontrados, foram selecionados aqueles que tratassem acerca do tema estudado. 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.

Palavras-chave: Confiança, Setor de Alimentação, Inovação, Parceiro Local, Restaurantes de Luxo



THE IMPORTANCE OF TRUST IN THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL PRODUCERS AND LUXURY RESTAURANTS FOR THE EMERGENCE OF INNOVATIONS

Abstract

In recent years, more and more co-evolutionary theory has been used to explain the innovation processes that take place in companies. The purpose of this article is to identify how the relational factors that impact the communication between producers and restaurants, thus impacting innovation in the sector. Differently from the traditional view (BARNEY, 2001; PORTER, 2009), we have in the network-based view that companies are interdependent actors and that the quality of the relationship, represented by trust, enables the emergence of innovations in different dimensions. This study is classified as qualitative in nature. A systematic literature review was carried out using GoogleAcadêmico. After analyzing the abstract of the articles found, those dealing with the studied topic were selected. We identified that local producers can often add competitive advantage to luxury establishments, thanks to the supply of differentiated products and ingredients, which provide the development of differentiated menus and dishes.

Keywords: Trust, Food Sector, Inovationn, Local Partner, Luxury Restaurants

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 Google Acadêmico. 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.