



24º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

13º Mostra Científica de Integração
entre Pós-Graduação e Graduação
3º Jornada de Tecnologia e Inovação

A INOVATIVIDADE DOS RESTAURANTES E A RELAÇÃO COM O VALOR PERCEBIDO NAS EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS

Maria Fernanda Lima Manzi, Vitor Roslindo Kuhn, Sara Joana Gadotti dos Anjos
Turismo - Turismo

O turismo gastronômico consolidou-se como dimensão estratégica do turismo, ao articular cultura, identidade e economia, superando o ato de alimentar-se e configurando-se como experiência sensorial e socialmente significativa. Nesse contexto, restaurantes de alta gastronomia ou reconhecidos por guias internacionais assumem protagonismo, influenciando a atratividade de destinos e a escolha de visitantes. O estudo partiu da constatação de que, embora a literatura reconheça a inovação como elemento central da competitividade em serviços de hospitalidade, persistem lacunas sobre a inovatividade sob a ótica do consumidor e a relação com o valor percebido em experiências gastronômicas. A questão nor-teadora foi compreender de que forma a inovatividade percebida em restaurantes de alta gastronomia influencia o valor percebido e, consequentemente, a avaliação global da experiência. A pesquisa foi realizada em São Paulo, cidade com maior concentração de restaurantes brasileiros citados no Guia Michelin e considerada um dos principais destinos gastronômicos do mundo. Adotou-se abordagem quantitativa, de caráter descritivo-explicativo, com aplicação de questionário estruturado a consumidores que frequentaram restaurantes Michelin na cidade. O instrumento reuniu dados sociodemográficos, escalas validadas de inovatividade e de valor percebido, com respostas em escala Likert de sete pontos. A coleta, realizada on-line, resultou em 168 respostas válidas, majoritariamente de consumidores com alto poder aquisitivo, predominância feminina e elevado nível educacional. Os dados passaram por limpeza, análise descritiva e testes de consistência, seguidos de Análise Fatorial Confirmatória para validação dos construtos. Modelagem de Equações Estruturais para testagem de hipóteses. Os resultados confirmaram validade convergente e discriminante das escalas e índices de ajuste-robustos, assegurando a confiabilidade do modelo. A modelagem estrutural demonstrou que a inovatividade exerce efeito direto, positivo e significativo sobre o valor percebido, com coeficiente elevado, evidenciando que práticas inovadoras em cardápio, experiência, marca e promoção são reconhecidas pelos consumidores. Também se constatou que inovatividade e valor percebido impactam a avaliação global do restaurante, sendo o valor mediador parcial da relação, ampliando o efeito da inovação sobre a avaliação. As dimensões emocionais e epistêmicas do valor destacaram-se, mostrando que vínculos afetivos e curiosidade por novidades culinárias constituem mecanismos centrais da valorização da experiência. Na oferta, inovações em cardápio e marca tiveram maior peso explicativo, enquanto inovação em promoção foi menos determinante, sugerindo necessidade de estratégias de comunicação mais eficazes. Os achados reforçam que a inovatividade deve ser compreendida de forma multidimensional e gerida como ativo estratégico, fortalecendo atratividade, reputação e competitividade de restaurantes e destinos gastronômicos. Teoricamente, o estudo integra construtos de inovatividade e valor percebido sob a ótica do cliente, oferecendo evidências empíricas da inovação como geradora de valor funcional, emocional e simbólico. Em termos práticos, sugere que gestores priorizem investimentos em narrativas gastronômicas, ambientação, personalização e práticas sustentáveis, que ampliam autenticidade e responsabilidade socioambiental, alinhando-se a tendências contemporâneas de consumo. Reconhece-se como limitação a abrangência geográfica restrita a São Paulo e o delineamento transversal, que reduzem a generalização e a possibilidade de inferir causalidade plena. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo para diferentes tipologias de restaurantes e destinos, realizar análises longitudinais e incorporar métodos qualitativos que aprofundem mecanismos de percepção de inovação e valor. Conclui-se que a inovatividade percebida é fator determinante na criação de experiências gastronômicas memoráveis e na avaliação positiva de restaurantes, configurando-se como elemento essencial para a competitividade do setor e o fortalecimento da imagem de destinos gastronômicos.

Palavras-chave: Inovatividade; Valor Percebido; Restaurante; Percepção do Cliente

Apoio: Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq); Universidade do Vale do Itajaí (Univali)