



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VITOR EMANUEL DA FONSECA ROCHA

**OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS PARA EMPREENDEDORES DO MERCADO
DE RESTAURANTES**

**MOSSORÓ
2024**

VITOR EMANUEL DA FONSECA ROCHA

**OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS PARA EMPREENDEDORES DO MERCADO
DE RESTAURANTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Ana Lucia Brenner Barreto
Miranda

MOSSORÓ
2024

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

RR672 ROCHA, VITOR EMANUEL DA FONSECA .
i OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS PARA
EMPREENDEDORES DO MERCADO DE RESTAURANTES / VITOR
EMANUEL DA FONSECA ROCHA. - 2024.
33 f. : il.

Orientadora: Ana Lucia Brenner Barreto
Miranda.

Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2024.

1. Tecnologia. 2. Churrascaria. 3. Eficiência.
4. Atendimento. 5. Adaptação. I. Miranda, Ana
Lucia Brenner Barreto , orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

VITOR EMANUEL DA FONSECA ROCHA

**OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS PARA EMPREENDEDORES DO
MERCADO DE RESTAURANTE.**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Defendida em: 11 / 04 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Ana Lucia Brenner
Barreto Miranda

Assinado de forma digital por Ana
Lucia Brenner Barreto Miranda
Dados: 2024.04.22 17:59:29 -03'00'

Prof^ª. Dr^ª. Ana Lucia Brenner Barreto Miranda (UFERSA)
Presidente



Documento assinado digitalmente
FABIO CHAVES NOBRE
Data: 18/04/2024 10:33:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre
(UFERSA)
Membro Examinador



Documento assinado digitalmente
JUDSON DA CRUZ GURGEL
Data: 22/04/2024 17:56:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel
(UFERSA)
Membro Examinador

RESUMO

O presente trabalho traz a temática dos efeitos das tecnologias no mercado de restaurantes. Este estudo procura analisar o impacto das tecnologias em uma rede de churrascarias, com foco em uma unidade localizada em Natal-RN. Essa abordagem traz como objetivo principal a compreensão de como o restaurante pode ser beneficiado pelo uso da tecnologia, atentando-se mais especificamente, na identificação das principais ferramentas tecnológicas utilizadas no setor, além de compreender seus impactos nas operações e na estratégia de negócios das churrascarias. Essa pesquisa se justifica pela relevância da crescente importância da tecnologia no setor de serviços alimentícios, especialmente diante das mudanças no comportamento do consumidor e das demandas do mercado, fornecendo insights preciosos aos donos e gestores no momento de otimizar suas operações e na melhoria da experiência do cliente. O trabalho foi conduzido por meio de um estudo de caso, utilizando-se de uma entrevista semiestruturada com a coordenadora financeira da churrascaria em Natal-RN, que também é supervisora de outras unidades da rede. Optou-se pela entrevista gravada em áudio para permitir uma análise detalhada dos dados posteriormente. Os principais resultados obtidos revelam a tecnologia em um papel essencial para centralizar operações, melhorar o atendimento aos clientes, adaptabilidade em momentos de mudanças no mercado, modernização das formas de pagamento, além de auxiliar na gestão de estoques, finanças e marketing. Conclui-se que a implementação dessas tecnologias é eficaz para promover vantagens competitivas para a churrascaria, contribuindo para sua sustentabilidade e sucesso no mercado em constante evolução.

Palavras-chave: Tecnologia, Churrascaria, Eficiência, Atendimento, Adaptação, Estratégia, Marketing, Pagamento, Comunicação, Gestão, Digitalização.

ABSTRACT

This work focuses on the impact of technology on the restaurant market. This study seeks to analyze the impact of technology on a chain of steakhouses, focusing on a unit located in Natal-RN. This approach has as its main objective the understanding of how the restaurant can benefit from the use of technology, paying more specific attention to identifying the main technological tools used in the sector, in addition to understanding their impacts on the operations and business strategy of steakhouses. . This research is justified by the relevance of this growing importance of technology in the financial services sector, especially in light of changes in consumer behavior and market demands, providing valuable insights to owners and managers when improving their operations and improving the experience. client. The work was conducted through a case study, using a semi-structured interview with a financial coordinator of the steakhouse in Natal-RN, who is also a supervisor of other units in the chain. An audio-recorded interview was chosen to allow for a detailed analysis of the data later. The main results obtained reveal technology playing an essential role in centralizing operations, improving customer service, adaptability in times of market change, modernizing payment methods, in addition to assisting in inventory management, finance and marketing. It is concluded that the implementation of these technologies is effective in promoting competitive advantages for the steakhouse, contributing to its sustainability and success in the constantly evolving market.

Keywords: Keywords: Technology, Steakhouse, Efficiency, Service, Adaptation, Strategy, Marketing, Payment, Communication, Management, Digitalization.

Sumário

1 Introdução	8
OBJETIVO GERAL	10
OBJETIVO ESPECÍFICO	10
2 Referencial teórico	10
2.1 Introdução	10
2.2 Gestão de estoques	10
2.3 Gestão de pedidos	11
2.4 Interatividade com clientes	12
3. Metodologia	15
3.1 Seleção da entrevistada:	17
3.2 A entrevista:	17
4. Estudo de Caso	19
4.1 - Uso da tecnologia como diferencial e eficiência	19
4.2 - Atendimento ao cliente	20
4.3 - Implementação da tecnologia e suporte remoto	20
4.4 - Estratégia de negócios e redirecionamento do nicho	21
4.5 - Tecnologias integradas e marketing	22
4.6 - Forma de pagamento	23
4.7 - Reuniões remotas	24
4.8 - Gestão de estoque	24
4.9 - Cardápio físico	25
4.10 - Digitalização dos processos administrativos	26
5 - Discussão dos resultados	26
5.1 - Centralização e eficiência operacional	27
5.2 Melhoria no atendimento ao cliente:	27
5.3 - Adaptação durante a pandemia e novo nicho de mercado	27
5.4 - Marketing e tecnologia:	27
5.5 - Modernização dos meios de pagamento:	28
5.6 - Facilidade de comunicação e gestão:	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1 Introdução

O empreendedorismo na sociedade contemporânea torna-se ainda mais acessível às pessoas, principalmente com o advento de novas tecnologias que facilitam a compra e venda de produtos e a divulgação de serviços por meio de sites e aplicativos. O empreendedor não se limita ao físico, podendo, também, atuar nas plataformas digitais.

Empreender é um tema cada vez mais relevante em um mundo que está em constante transformação, no qual a tecnologia desempenha um papel fundamental. Com a chegada das tecnologias, novas oportunidades de negócio surgem e empreendedores têm a possibilidade de inovar e criar soluções diferenciadas para atender às demandas do mercado.

Cabe ressaltar que antes de conhecer como a tecnologia pode ser utilizada como ferramenta no ato de empreender é necessário entender o que é o empreendedorismo. De acordo com Gangwar e Vishwakarma (2013), empreender trata-se de uma atividade que proporciona realização de mudanças e inovações para aquele que empreende na busca de produzir um produto ou serviço, tendo como objetivo a satisfação das necessidades dos consumidores.

Empreender remete à iniciativa e a forma como pode-se constituir significativas mudanças, não somente no mundo dos negócios, mas também na sociedade, mostrando, assim, que seu papel vai além de desenvolver a economia, aumentar lucro e a produtividade (Hisrich & Peter, 2004).

Quando se aborda sobre empreendedorismo, é preciso compreender que, de acordo com Schaefer e Minello (2016), o empreendedor carrega consigo as características de ser resolvidor de problemas, buscando absorver oportunidades, tornando-se um agente de mudanças que procura sempre inovar no processo de acompanhamento da evolução do mundo contemporâneo. Nesse contexto, a tecnologia se apresenta como uma ferramenta essencial para que os empreendedores possam identificar essas oportunidades e criar soluções inovadoras.

A incorporação de tecnologias permite que os empreendedores realizem escolhas mais precisas, compreendam a fundo seus consumidores e otimizem seus procedimentos. Fonseca(2015) afirma que os empreendedores percebem cada vez mais que a procura pela

inovação traz ainda mais valor ao produto que é oferecido, contribuindo para um diferencial competitivo.

A tecnologia tem aberto possibilidades para o surgimento de modelos de negócios inovadores, tais como os negócios digitais, que podem ser desenvolvidos com baixos investimentos e proporcionam uma ampla capacidade de crescimento. Conforme Osterwalder e Pigneur(2010), os negócios digitais viabilizam aos empreendedores a criação de modelos de negócio escaláveis e com alcance global.

Visando corroborar para a importância da tecnologia para o empreendedorismo, este trabalho de pesquisa dará ênfase de como estes conceitos podem ser aplicados no segmento alimentício, principalmente em empreendimentos como restaurantes. O mercado de restaurantes é considerado um dos mais disputados, e muitos empreendedores enfrentam dificuldades para manter a rentabilidade de seus negócios. Nesse sentido, a tecnologia surge como uma importante aliada para os empreendedores desse setor, apresentando oportunidades para aprimorar a gestão dos negócios e introduzir inovações significativas.

É imprescindível ressaltar como as diversas ferramentas tecnológicas podem ser empregadas para elevar a eficiência, diminuir os custos e aprimorar a satisfação do cliente. A experiência do cliente é entendida por SCHWAGER; MEYER(2007), como uma reação pessoal dos consumidores de forma interna e subjetiva ao entrar em contato direta ou indiretamente com uma empresa.

Outra possibilidade interessante para os empreendedores é o uso de aplicativos de entrega, que proporcionam uma vantagem competitiva ao expandir a sua área de atuação e atender a um público mais amplo. Conforme Geraldo e Mainardes (2017), os aplicativos de delivery compõem um ambiente digital que aperfeiçoa a qualidade dos serviços prestados e a experiência do cliente por proporcionar vendas mais rápidas e redução de custos.

A utilização de softwares de gestão integrada, por exemplo, pode auxiliar os empreendedores no controle de estoque, gerenciamento de pedidos, gestão de reservas e acompanhamento de vendas. Segundo Ferrari et al. (2021), os sistemas digitais integrados auxiliam na gestão do negócio por proporcionar o monitoramento, integração e rastreamento dos processos internos das empresas, isso foi possível graças à chegada das novas tecnologias.

Então, a seguinte questão de pesquisa é levantada neste estudo: Como os empreendedores no mercado de restaurantes podem se beneficiar com uso das tecnologias. A

pesquisa visa fornecer subsídios para o avanço e aprimoramento do setor, ressaltando a relevância da tecnologia para a prosperidade dos empreendimentos.

OBJETIVO GERAL

Analisar de que forma os empreendedores no mercado de restaurantes podem se beneficiar das tecnologias.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar as principais ferramentas tecnológicas utilizadas.
- Analisar o impacto das tecnologias nos negócios.
- Identificar as tecnologias/ferramentas que mais contribuem para os resultados da empresa.

2 Referencial teórico

2.1 Introdução

O mercado de restaurantes vem passando por mudanças significativas com o uso de tecnologias, desde a gestão de estoques até a interação com os clientes. A crescente utilização de soluções tecnológicas tem impactado diretamente o dia a dia dos empreendedores. O objetivo deste trabalho é analisar os impactos das tecnologias para empreendedores do mercado de restaurantes.

2.2 Gestão de estoques

A gestão de estoques é um dos desafios enfrentados pelos empreendedores do mercado de restaurantes, pois é necessário garantir que os insumos para a produção dos pratos que estão no cardápio não faltem. É imprescindível que um restaurante realize uma gestão eficiente de estoques, de acordo com Vieira (2009), existe o momento ideal para que a compra da mercadoria seja realizada, assim como a quantidade adequada desses produtos, além da preocupação de outros critérios, como melhores preços, qualidade e garantia dos níveis de

segurança, com isso gera-se uma maior satisfação ao consumidor final e eficiência no aumento dos lucros do estabelecimento e redução de custos.

Com a evolução das tecnologias, novas ferramentas têm sido desenvolvidas para auxiliar os empreendedores do mercado de restaurantes a gerenciar seus estoques de forma mais precisa e eficiente. Considerada uma área crítica para os negócios de restaurantes, a gestão de estoques envolve o controle eficiente dos produtos e insumos necessários para o preparo dos pratos, visando a redução de custos e o aumento da eficiência operacional.

Uma das principais tecnologias utilizadas para a gestão de estoques em restaurantes é o software de gestão. Conforme menciona ERP (2016), Os sistemas de Planejamento dos Recursos da Empresa(ERP), são essenciais na gestão organizacional, principalmente em pontos estratégicos, pois auxiliam no fluxo de caixa e controle de estoque. Tais ferramentas possibilitam uma parametrização mais precisa sobre a entrada e saída de mercadorias, aumentando a percepção de problemas, auxiliando na tomada de decisões estratégicas.

Torna-se possível dizer que a utilização de sistemas de controle de estoque pode ajudar a reduzir desperdícios e evitar perdas de produtos, garantindo a disponibilidade dos insumos necessários para o preparo dos pratos. Viana(2006), declara que é necessário equilíbrio entre estoque, as atividades inter-relacionadas e o consumo dos produtos, gerenciando assim, os processos de compras, armazenagem e saída de mercadorias.

Por fim, importa destacar que a gestão de compras tem uma ligação direta com a gestão de estoques. De acordo com Dias (2010), a parte do controle de compras, que também leva o nome de departamento de Materiais ou Suprimentos, tem o objetivo de providenciar os materiais adequados e na quantidade certa, por meio do planejamento, da verificação e a procura por níveis adequados de suprimento. A implementação de tecnologias, como softwares de gestão de compras, é capaz de aprimorar a eficácia desse procedimento, diminuindo a incidência de falhas e gastos desnecessários.

2.3 Gestão de pedidos

A gestão de pedidos é uma área fundamental para o sucesso de um restaurante, e os empreendedores devem se manter atualizados sobre as novas tecnologias disponíveis para gerenciá-las de forma eficiente. Com o avanço da tecnologia, surgiram diversas ferramentas

que podem ser utilizadas para melhorar a gestão de pedidos, tais como aplicativos de pedidos online e sistemas de gerenciamento de restaurantes baseados em nuvem.

Os pedidos podem ser realizados por plataformas virtuais. De acordo com Santos et al. (2015), esse ambiente online, tem crescido cada vez mais como tendência entre os consumidores, e tem sido o suporte para as práticas alimentares desses usuários com refeições já prontas, trazendo praticidade e agilidade às suas práticas habituais.

Além disso, segundo Gao e Su (2020), os sistemas de gerenciamento de restaurantes baseados em nuvem têm se tornado cada vez mais populares entre os empreendedores do mercado de restaurantes. Esses sistemas permitem que os restaurantes gerenciem seus pedidos, estoques e finanças em tempo real, a partir de qualquer lugar, o que aumenta a eficiência e a flexibilidade da operação. Os autores afirmam que esses sistemas oferecem muitas vantagens, como a redução de erros de pedidos e a melhoria da eficiência geral da operação. No entanto, a implementação desses sistemas também pode apresentar desafios, como a necessidade de treinamento dos funcionários e a garantia da segurança dos dados.

Por fim, a implementação de tecnologias de gestão de pedidos pode afetar a satisfação dos clientes. De acordo com Kumar et al. (2010), em seu estudo da literatura de experiência do consumidor, o cliente pode ficar satisfeito em ter processos de pedidos e pagamentos de forma mais rápida, contribuindo para um relacionamento eficaz. Os clientes esperam que os restaurantes ofereçam um serviço de alta qualidade, e a implementação de tecnologias pode afetar a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado.

2.4 Interatividade com clientes

As tecnologias também permitem uma maior interatividade com os clientes, possibilitando assim uma maior fidelidade, seja pela experiência satisfatória, seja pela qualidade no atendimento. Segundo Akter e Wamba (2016), as redes sociais são uma ferramenta importante para a divulgação dos produtos e para a interação direta com os clientes, recebendo feedbacks e sugestões. Além disso, é possível utilizar ferramentas de automação de marketing para criar campanhas de fidelização e promoções personalizadas para os clientes.

A interatividade com clientes é uma das áreas em que as tecnologias estão trazendo grandes impactos para os empreendedores do mercado de restaurantes. A seguir, serão apresentadas algumas das principais teorias e conceitos relacionados a essa temática.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), a interatividade é uma das dimensões da experiência do cliente, juntamente com a personalização, a tematização e a memorabilidade. Os autores destacam que a interatividade se refere à capacidade de o cliente participar ativamente do processo de criação da experiência, em vez de ser apenas um espectador passivo. Nesse sentido, as tecnologias têm um papel fundamental ao permitir que os clientes interajam com os restaurantes de novas formas, como por meio de aplicativos de delivery, sistemas de reserva online e feedback instantâneo.

Outra abordagem importante é a teoria do valor do cliente, proposta por Zeithaml et al. (1996). Segundo os autores, o valor do cliente é composto por três elementos: valor de uso, valor de imagem e valor de relacionamento. O valor de uso se refere à qualidade e eficácia do produto ou serviço, enquanto o valor de imagem está relacionado à reputação e imagem da marca. Já o valor de relacionamento é construído a partir da interação do cliente com a empresa ao longo do tempo. Nesse sentido, as tecnologias podem ajudar a melhorar todos esses aspectos, por exemplo, por meio de sistemas de atendimento ao cliente mais eficientes e personalizados.

Por fim, a abordagem da experiência do usuário também é relevante para entender a importância da interatividade com clientes. Segundo Law e Roto (2013), a experiência do usuário é influenciada por vários fatores, como usabilidade, utilidade, acessibilidade e emoção. Ao considerar esses aspectos na concepção de soluções tecnológicas para restaurantes, é possível oferecer uma experiência mais agradável e satisfatória para os clientes.

Algumas das principais tecnologias que têm impactado a interatividade com clientes no mercado de restaurantes incluem aplicativos de delivery, sistemas de reserva online, cardápios digitais, sistemas de feedback instantâneo e programas de fidelidade baseados em aplicativos móveis e redes sociais.

Em suma, as tecnologias têm trazido diversos benefícios para empreendedores do mercado de restaurantes, desde a gestão de estoques até a interação com os clientes. É importante que essas soluções sejam utilizadas de forma estratégica e integrada para garantir

que os impactos sejam positivos e efetivos. O uso de soluções tecnológicas pode ser uma vantagem competitiva para os empreendedores que buscam se destacar no mercado.

3. Metodologia

Para investigar os efeitos das tecnologias no mercado de restaurantes e, assim, contribuir para o aprimoramento do entendimento nessa área específica, esta seção conceitua a abordagem metodológica adotada. O principal propósito desta etapa metodológica é estabelecer uma estrutura para a coleta e análise de dados, permitindo uma investigação dos desafios e oportunidades enfrentados pelos empreendedores nesse ambiente em constante evolução tecnológica. Neste contexto, enfatiza-se a relevância da pesquisa na ciência administrativa, que desempenha um papel crucial na compreensão das transformações da realidade empresarial.

Além disso, destaca-se a função do pesquisador como o agente responsável pela condução do estudo, desempenhando um papel vital na escolha dos métodos, na coleta de dados e na análise dos resultados, com o objetivo de proporcionar uma visão imparcial e bem fundamentada da questão em análise. De acordo com Lima e Miotto (2007), o pesquisador pode revisitar o objeto de estudo conforme os dados são coletados, a fim de refiná-lo ou reformulá-lo de maneira mais precisa. Portanto, esta seção abordará os métodos de pesquisa selecionados, as fontes de dados, os procedimentos de coleta e análise, bem como a justificativa dessas escolhas em relação aos objetivos e propósitos desta pesquisa.

Neste estudo, seguimos uma abordagem qualitativa, em concordância com Minayo (2012), que argumenta que a análise qualitativa é apropriada para investigar os impactos das tecnologias sobre empreendedores atuantes no setor de restaurantes, devido à sua competência em lidar com as sutilezas e complexidades inerentes a esse contexto. A pesquisa qualitativa se distingue por direcionar sua atenção ao detalhamento dos eventos circunstanciados, o que possibilita uma exploração minuciosa e contextualizada do fenômeno em questão. Ademais, esta abordagem almeja compreender as práticas dos empreendedores, conferir significados e interpretar as nuances subjacentes às suas vivências e tomadas de decisão.

Ao colocar em destaque as proposições, os relatos, os discursos e as narrativas dos participantes, a pesquisa qualitativa harmoniza-se com a lógica da construção do conhecimento, destacando a importância da interlocução entre o pesquisador e os sujeitos da pesquisa. Sob essa perspectiva, o pesquisador e os sujeitos envolvidos são considerados integrantes da sociedade, desempenhando papéis ativos na produção do conhecimento. Reconhece-se a heterogeneidade dos sujeitos e atribui-se valor ao "Outro" como participante

central da pesquisa, enfatizando que a relação entre o pesquisador e o pesquisado é essencial para a construção de conhecimento substancial e esclarecedor acerca dos impactos das tecnologias para os empreendedores no âmbito do mercado de restaurantes.

Neste estudo, adota-se uma abordagem metodológica que se distinguirá em relação aos objetivos, sendo tanto exploratória quanto descritiva. Segundo Piovesan e Temporini (1995), a pesquisa exploratória será frequentemente utilizada para obter uma compreensão mais aprofundada de um tema e se mostrará particularmente valiosa quando o pesquisador estiver dando os primeiros passos na investigação de um fenômeno novo e desconhecido. Neste contexto de investigação, o foco principal residirá em promover uma maior imersão no tema dos efeitos das tecnologias sobre empreendedores no setor de restaurantes, viabilizando a descoberta de tendências, princípios e subtilezas significativas. Nessa fase, serão conduzidas revisões bibliográficas e análises preliminares, visando estabelecer uma base sólida de conhecimento sobre o assunto.

Em contrapartida, a pesquisa descritiva concentra-se na elaboração detalhada das características dos fenômenos observados. Aqui, o foco principal é documentar e analisar de forma minuciosa como as tecnologias têm impactado os empreendedores nesse contexto específico, proporcionando uma visão detalhada das implicações práticas, das estratégias adotadas e das percepções dos empreendedores em relação às mudanças tecnológicas. Essa abordagem híbrida entre exploratória e descritiva permitirá uma análise ampla e aprofundada dos impactos das tecnologias para empreendedores no mercado de restaurantes.

Para atender às demandas de pesquisa voltadas aos impactos das tecnologias sobre os empreendedores no cenário do mercado de restaurantes, identificamos a necessidade de coletar dados que possam capturar as percepções, experiências e estratégias adotadas pelos empreendedores diante das transformações tecnológicas. Nesse sentido, optamos pela utilização da técnica de entrevista semiestruturada, dada sua característica em possuir um roteiro previamente definido, que serve de guia para o entrevistador, mas que também permite a readaptação de perguntas dada a observação dos detalhes repassados pelos entrevistados.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a entrevista é um momento de interação entre duas pessoas com o propósito de uma delas adquirir informações sobre um tema específico por meio de uma conversa de caráter profissional. A opção por entrevistas semiestruturadas, ou seja, com perguntas previamente definidas, é justificada pelas suas várias etapas. Primeiramente, é possível identificar os objetivos da pesquisa e o público-alvo. Em

seguida, um plano de amostragem é projetado, seguido posteriormente pela elaboração e avaliação de um questionário. As entrevistas passam a ser realizadas, dando capacidade ao entrevistador uma maior liberdade de explorar tópicos que surgem espontaneamente,

Conforme observado por Dejonckheere e Vaughn (2019), na entrevista semiestruturada, o papel das perguntas adicionais é crucialmente igual em comparação com as questões planejadas antecipadamente no roteiro. Após a realização das entrevistas, passamos para a fase de transcrição e análise das respostas para extrair informações significativas, nesse momento poderá ser usada diversas técnicas de análise, entre elas, o procedimento de interpretação analítico-comportamental (GUAZI; CARRARA; LAURENTI, 2020). Todo o processo, desde a realização das entrevistas até a análise dos dados, é documentado em um relato metodológico. A entrevista semiestruturada é uma ferramenta flexível que pode ser adaptada para atender às necessidades específicas de cada projeto de pesquisa.

A metodologia escolhida serviu como base para a realização da entrevista semiestruturada do estudo de caso deste trabalho, observe as etapas:

3.1 Seleção da entrevistada:

A princípio, o gerente da churrascaria em estudo seria o entrevistado, pois este ocupa uma posição de liderança frente às unidades em seu domínio, além de deter conhecimentos estratégicos da organização e uma experiência que seria relevante para a construção deste trabalho. Apesar de mostrar-se disposto, sua agenda corrida devido às reuniões e viagens de trabalho não permitiram um momento adequado para a realização da entrevista.

Por iniciativa do gerente, a coordenadora financeira das unidades de Natal-RN, Fortaleza-CE e João Pessoa-PB foi a indicada para ser entrevistada, tanto por portar sua confiança, quanto por ter um exímio conhecimento sobre a implementação das tecnologias e seus efeitos no restaurante em estudo.

3.2 A entrevista:

A entrevista foi agendada com a coordenadora financeira da unidade da churrascaria localizada em Natal-RN no período da tarde, dentro do ambiente de trabalho, mas num espaço mais reservado. A coleta das informações deu-se por meio da gravação de áudio para uma posterior análise mais detalhada dos dados colhidos.

Ao todo a entrevista durou em média 40 minutos, tempo suficiente para adquirir os conhecimentos necessários para a realização deste estudo de caso. Por tratar-se de uma

entrevista semiestruturada, já tinha-se um roteiro prévio, mas que foi adaptado conforme necessário. A seguir observe os questionamentos que compuseram a entrevista:

- Quais são as principais tecnologias utilizadas em seu restaurante atualmente?
- Como você faria um antes e depois da implementação dessas tecnologias?
- Em que momento você verificou que era necessário implementar novas tecnologias em seu restaurante?
- Você conseguiu redirecionar o restaurante para o nicho desejado após a implementação das tecnologias?
- O WhatsApp e o Instagram são utilizados no contexto do restaurante?
- Qual é o método de pagamento principal utilizado? A tecnologia facilita esse processo?
- Como o uso de plataformas como iFood, Uber Eats e Rappi impacta o restaurante e seus clientes?
- Quais tecnologias são empregadas como termômetro para compreender o mercado e atender às demandas dos clientes?
- Você utiliza menu digital em seu restaurante e qual é sua importância?
- Qual é a estratégia financeira adotada, como são controladas as despesas, lucros e o gerenciamento de estoque?
- Há planos para transformar o restaurante em um negócio apenas digital, sem local físico? Qual é a viabilidade financeira disso?
- Quanto custou a implementação das tecnologias utilizadas no restaurante?
- Quais foram as principais dificuldades encontradas no processo de implementação da tecnologia?
- Como lidam com as dificuldades para dominar a tecnologia, especialmente quando os clientes reclamam da demora no atendimento?
- Quais estratégias são adotadas para se destacar da concorrência considerando que muitos restaurantes utilizam tecnologias semelhantes?
- Como é controlado o aspecto contábil do restaurante com mudanças constantes, atualizações no menu e ajustes nos valores?
- Como é garantida a segurança das informações dos clientes ao utilizarem métodos como PIX ou outras tecnologias disponíveis no restaurante?
- Você considera adicionar um QR Code para facilitar a interação dos clientes com o aplicativo ou sistema do restaurante?
- Existe a percepção da necessidade de melhorias, ou a implementação de um sistema de controle de tempo para atendimento e entrega?
- Como é a competência administrativa em relação ao conhecimento da tecnologia implementada? Os profissionais que trabalham no restaurante são treinados para lidar com as tecnologias adotadas? Como é esse processo de capacitação?
- O restaurante possui departamentos específicos para compras, marketing, finanças, entre outros? Como eles se relacionam com as tecnologias utilizadas?

4. Estudo de Caso

O estudo sobre o impacto da tecnologia foi analisado em um grupo de churrascarias com unidades em nove estados e no Distrito Federal e conduzido por meio de uma entrevista semiestruturada à coordenadora financeira da unidade localizada em Natal-RN, que também é responsável pelo supervisionamento dos restaurantes em Fortaleza e João Pessoa. Optou-se pela entrevista gravada em formato de áudio para que os dados fossem examinados em um momento posterior.

A entrevista procurou investigar de que forma a tecnologia tem sido empregada no restaurante e como ela auxilia nos processos de vendas, controle de estoque, marketing, e atendimento ao cliente. A seguir veja os principais impactos observados no restaurante:

4.1 - Uso da tecnologia como diferencial e eficiência

A churrascaria deste estudo de caso, utiliza um sistema chamado RAFFINATO. Nesse mesmo software são concentradas as atividades de vendas, controle de estoque e a parte financeira, possibilitando um gerenciamento operacional simplificado. A tecnologia pode ser usada no mercado varejista de restaurantes, que de acordo com Pantano e Timmermans (2014), essa integração entre as tecnologias no contexto do mercado varejista tem um papel extremamente relevante no incentivo do aumento de receitas e na redução de custos.

Essa eficiência operacional evita o uso de múltiplos programas, reduzindo a possibilidade de erros e redução de custos, é o que declara Dermikan e Spohrer (2014), ao abordarem o conceito conhecido como varejo inteligente, influenciando na tomada de decisão mais consciente dos clientes e uma experiência satisfatória.

No ano de 2020 a indústria brasileira de alimentos e bebidas teve uma representatividade de 10,6% do PIB brasileiro de acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Alimentação (ABIA, 2021), gerando 1,68 milhão de empregos formais e diretos. A estratégia usada como diferencial competitivo busca concentrar-se na qualidade do produto e serviço prestado, não tendo como parâmetro apenas a competição com base no preço, busca-se aqui uma abordagem voltada no cliente como centro e na percepção de valor.

4.2 - Atendimento ao cliente

A churrascaria faz uso de algumas ferramentas para melhor atender seu público alvo, entre elas, a plataforma Ifood, em que os clientes realizam os pedidos online e os recebem em suas residências por meio de Delivery, trazendo uma maior comodidade para os consumidores. De acordo com Santos et al. (2015), os consumidores têm utilizado cada vez mais o ambiente virtual para suas práticas alimentares, o pedido das refeições já prontas tem se tornado uma atividade comum dos usuários, tanto pela agilidade, quanto pela praticidade em suas rotinas.

O foco principal do restaurante é o atendimento in loco, com cardápio variável e menu físico. A coordenadora financeira da unidade revelou em entrevista que nos primórdios todo o pedido era feito em papel, processo esse que trazia uma maior possibilidade erro, maior tempo e menor agilidade, visto que os garçons levavam a anotação dos pratos desejados por sua clientela até a cozinha e isso trazia uma demora maior.

Após a instalação do software Raffinato, esse processo mudou, os pedidos passaram a ser feitos de forma digital com o garçom e já são enviados diretamente para os responsáveis dos preparos dos pratos por meio computadorizado, trazendo maior fluidez nos pedidos, rapidez e diminuindo as chances de erro, evitando a insatisfação do cliente, é o que afirma Kumar et al. (2010), ao abordar o quanto o cliente pode ficar satisfeito em ter processos de pedidos e pagamentos de forma mais rápida, onde são evidenciadas as contribuições da gestão de relacionamento com o cliente através do engajamento e a literatura de experiência do consumidor.

4.3 - Implementação da tecnologia e suporte remoto

Não basta automatizar os processos dentro do restaurante, é preciso que haja a existência de assistência para eventuais problemas no software e adaptações necessárias. Os sistemas de Planejamento dos Recursos da Empresa(ERP), tornam-se fundamentais na gestão organizacional, principalmente em pontos estratégicos, pois auxiliam nos processos e necessidades empresariais com a aplicação dessas novas tecnologias, como fluxo de caixa e controle de estoque, conforme menciona ERP (2016).

O RAFFINATO, que é usado na churrascaria, disponibiliza suporte técnico de maneira remota, trazendo informações e acessos fáceis para as equipes que manuseiam o programa. Nos estudos sobre engenharia de Software destacados por Sommerville (2007) e Filho (2003), essa assistência técnica remota é essencial para garantir eficiências das operações, garantindo resoluções rápidas para possíveis problemas que advenham.

A entrevista trouxe o entendimento que o processo de implementação do programa dá-se por uma adaptação do Raffinato à realidade e necessidades do restaurante. Essa personalização da tecnologia condiz com a abordagem de ciclo de vida de desenvolvimento de softwares, de acordo Peters e Pedrycz (2000), em que dão ênfase na adaptabilidade do software no momento da sua implementação.

Após os ajustes realizados, a próxima fase foi marcada pelo treinamento dos usuários do sistema. Rezende(2006) destaca que o treinamento está incluso no ciclo de vida do software , pois os funcionários poderão usar ao máximo os recursos da tecnologia com essa capacitação. Dois dias foram o suficiente para o conhecimento das funcionalidades do sistema.

4.4 - Estratégia de negócios e redirecionamento do nicho

A pandemia da Covid-19 foi um período desafiador para todos, o restaurante em estudo também teve de se readaptar, pois com as impossibilidades de clientes no estabelecimento, ou ainda, com lotação bem reduzida, a churrascaria teve que redirecionar seu nicho de mercado. Conforme menciona Chevalier (2020), o ambiente digital foi a oportunidade dos estabelecimentos gastronômicos se reinventarem, principalmente por meio dos serviços de entrega. Antes da pandemia, a entrega de refeições não era uma prática da churrascaria em questão, de acordo com a entrevistada. A nova realidade trouxe essa necessidade, principalmente para atender aos clientes que estavam passando a maior parte do tempo em casa.

A coordenadora destacou que inicialmente o restaurante implementou um programa específico de entrega, implicando em custos adicionais, principalmente por ter de contratar entregadores. Contudo, o estabelecimento optou por aderir aos serviços oferecidos pela

plataforma iFood, que foi crucial para que o negócio sobrevivesse. Chevalier (2020) apresentou dados, em que o Brasil foi destaque no segmento de delivery na América Latina no ano de 2020, com 48,77%, ocupando quase metade do mercado. Em seguida nesse ranking, México e Argentina, que detiveram 27,07% e 11,85% do mercado, respectivamente.

Os pedidos eram automatizados através dessa plataforma, não exigindo canais de vendas próprios e trazendo o benefício das reduções de custos relacionados à contratação de entregadores, além disso combustíveis e manutenção. Conforme a Revista Exame (2020), em agosto de 2020 o iFood cadastrou mais de 212 mil estabelecimentos, o que representou um aumento de 32% se comparados aos 160 mil estabelecimentos que utilizavam o serviço em março daquele ano. Até mesmo os estabelecimentos menores obtiveram um aumento significativo nas vendas, representando 44% naquele período.

Essa estratégia de negócios permitiu atingir um novo público, visto que após o período pandêmico, o restaurante ainda prossegue com os atendimentos virtuais, ao passo que atende seus clientes no ambiente físico, aumentando a receita da churrascaria, a eficiência no atendimento e melhorando a experiência do consumidor. Como destacado por Santos et al. (2015) e Kotler et al. (2017), evidenciando o relevante crescimento do ambiente digital e das tecnologias de informação e comunicação no entendimento de como os consumidores modernos se comportam.

4.5 - Tecnologias integradas e marketing

O principal software usado no restaurante é o Raffinato, desempenhando crucial papel na gestão e integração das diversas áreas da churrascaria. No entanto, além dessa ferramenta, as redes sociais, como Whatsapp e Instagram, também auxiliam no atendimento ao cliente e na estratégia de marketing. É importante destacar que a estratégia de marketing adotada é terceirizada para uma empresa especializada. Kotler (2000), ressalta que os profissionais de marketing são responsáveis por diversas atividades que incluem identificar as necessidades dos clientes, manter a comunicação com a área especializada para alinhamento dos objetivos, assegurar que os pedidos sejam atendidos de maneira adequada, entre outros.

Essa empresa terceirizada, além de criar postagens, é encarregada de várias tarefas, como interagir com os clientes online e analisar o engajamento do público. Lisot (2014) observa que a prática da terceirização está se tornando cada vez mais habitual nas empresas,

principalmente na área de marketing. Atrair novos clientes e garantir um processo mercadológico eficiente é essencial e pode ser alcançado por meio das ferramentas digitais no marketing evidenciadas por Cobra (2015).

Essa terceirização de atividades é vista de forma positiva ao ser evidenciado que ao deixar uma empresa especializada seja responsável pelo marketing, possibilita que a churrascaria se concentre no seu core business, que seria sua atividade principal, como o preparo e venda de alimentos e serviços no ramo gastronômico. Conforme Patel (2018), o profissional de marketing torna os produtos ou serviços mais atraentes com estratégias que influenciam os consumidores e, assim, consequentemente aumentam as vendas do negócio. Toda essa abordagem tende a facilitar o alinhamento dos objetivos da churrascaria com as estratégias de marketing implementadas pela empresa terceirizada, garantindo uma maior integração e alcance dos objetivos comerciais.

As redes sociais servem para o restaurante como importante termômetro de sua desenvoltura frente aos demais concorrentes, que também fazem uso das tecnologias para as suas respectivas realidades. Os feedbacks repassados pela empresa terceirizada de marketing possibilitam levantar parâmetros de como sua clientela tem reagido à churrascaria, e o que é preciso ser melhorado quando o cliente reclama da refeição ou a forma que os serviços estão sendo prestados. Essa adaptação garante competitividade no mercado e demonstra uma proatividade de inovação e constante melhoria, é nesse momento que entram em ação as estratégias de marketing e a tomada de decisão eficaz.

4.6 - Forma de pagamento

A transição para as formas de pagamento eletrônico como pix, débito e crédito vem ocorrendo de maneira gradual, sendo cada dia mais obsoleto o pagamento em espécie. Conforme mencionado por YAMASHITA; JUNIOR (2022), esses avanços da tecnologia tem sido uma resposta da procura das pessoas por meios que sejam capazes de satisfazer as necessidades, de forma simples e imediata.

A entrevista mostrou que até a implementação do recebimento do pix como forma de pagamento ainda demorou um pouco. Essa modalidade é instantânea, e traz mais segurança tanto para o cliente quanto para o restaurante, permitindo maior controle e segurança, pela facilidade de acesso ao comprovante e a rapidez que o pagamento é realizado, corroborando

para uma percepção de que a churrascaria tem acompanhado as tendências de mercado e modernizado junto com os consumidores. De acordo com BACEN (2023), no ano de 2022 o setor de comércio e serviços movimentou ao menos R\$10,9 trilhões, revelando que essa funcionalidade já está presente no dia a dia dos brasileiros.

4.7 - Reuniões remotas

As reuniões remotas por videoconferência permitem que os funcionários que estão dentro da hierarquia da churrascaria, mesmo que geograficamente distantes, possam reservar momentos para troca de informações e decisões corporativas. De acordo com Krutka & Carano (2016), além das transmissão de áudio e vídeo simultâneo, ainda é possível o compartilhamento de arquivos, slides, textos, entre outros.

Como mencionado no início deste estudo de caso, ao todo o restaurante possui 10 unidades no país, tornando muito difícil o encontro de todos ao mesmo tempo num lugar físico, seja por questões de custos de deslocamento, seja pelo próprio tempo hábil.

As videochamadas têm sido incorporadas cada vez mais no mundo corporativo, permitindo interação entre as equipes, a exemplo, a própria entrevistada supervisiona três unidades, para isso a mesma usa de ferramentas tecnológicas para obter conhecimento do andamento de cada churrascaria e assim passar os direcionamentos, alinhando-se ao que foi abordado por ABUBAKRE,KWAYU,LAL(2019), que por meio das videoconferências é possível coordenar tarefas consideradas críticas e que necessitam além de ações rápidas, processos, processos fluidos.

4.8 - Gestão de estoque

A gestão de estoques dentro de empresas, principalmente no mercado de restaurantes é um desafio, pois sempre se faz necessário ter um controle da quantidade de produtos entre o mínimo para que os pratos que estão no menu estejam sempre disponíveis, ao mesmo tempo que não que se pode ter exageros, evitando assim o desperdício de alimentos. Conforme destacado por Viana (2006), para obter um bom desempenho no gerenciamento de estoques, é preciso manter o equilíbrio entre o estoque, consumo e as atividades que estão inter-relacionadas com compras,armazenagem e saídas de mercadorias.

O Raffinato, é a tecnologia que a churrascaria usa para gerir o estoque, ele informa quando os níveis de estoque estão baixos e precisam ser repostos. A entrevistada informou que com a posse dos dados dos produtos que devem ser restituídos, o responsável pelas compras do restaurante, lança esses produtos em uma outra ferramenta que é uma rede de cotação, essa lista é enviada para diversos fornecedores, aqueles que atendem a demanda, enviam os orçamentos e assim os produtos dos estoques são adquiridos.

Esse ponto demonstra-se relevante, pois as compras fazem parte do processo de gestão do estoque. É o que afirma Dias (2010), trazendo a relevância da observação dos prazos, qualidade dos produtos, preços e volume para que a empresa realize uma compra bem-feita, ao mesmo tempo que mantém um bom relacionamento com os fornecedores e reduz custos.

É importante ressaltar que nem todo o estoque da churrascaria é comprado por meio desse programa, a parte das hortaliças, frutas e verduras são adquiridas presencialmente para que seja verificada a qualidade dos produtos.

4.9 - Cardápio físico

O conhecimento do perfil do cliente e suas preferências levaram ao restaurante optar por um cardápio físico ao invés do digital, evidenciando assim uma personalização do atendimento ao cliente. A elaboração de um cardápio deve se basear numa análise composta por vários itens como analisar o público-alvo, seu poder de compra, idade, entre outras coisas destacadas por Teichmann (2000).

A coordenadora financeira ressaltou que o cardápio disposto de maneira física permite uma percepção sensorial aguçada do consumidor, fazendo com que estes “comam com os olhos” antes mesmo do pedido chegar à mesa. A experiência gastronômica é essencial, por isso a apresentação dos pratos estimula o apetite e a escolha do cliente. Essa abordagem está alinhada ao conceito de engenharia de cardápios, mencionada por FONSECA (2002), que consiste em realizar a adaptação do menu a partir do conhecimento do público-alvo e de suas necessidades.

4.10 - Digitalização dos processos administrativos

Transitar de processos administrativos manuais para digitalizados não é tão simples, mas as mudanças tecnológicas e as necessidades das empresas pediram essa modernização. A coordenadora financeira informou que no começo todo o processo administrativo era manual e demorado, visto que era posteriormente arquivado em pastas, realidade essa que mudou com a implementação do serviço de armazenamento em nuvem, proporcionando rápido acesso, eficiência operacional, redução de custos e espaço físico. Herencia (2012), trouxe uma abordagem interessante sobre o arquivamento de documentos em nuvem. Para o autor existem alguns fatores que implicam na decisão do uso ou não desse procedimento, como o tamanho da organização, a frequência de uso desses arquivos, a sensibilidade dos dados desses documentos, entre outros fatores.

A entrevistada informou que no início houve resistência por parte dela. O processo de ter que digitalizar os documentos administrativos e depois ter de arquivá-los em pastas virtuais pareciam dar mais trabalho. Contudo, os benefícios gerados por essa digitalização dos processos administrativos superaram as expectativas, vista a tamanha praticidade, eliminando a exigência de buscar esses documentos em arquivos físicos, conforme Alkhalil, A.; Sahandi, R.; John, D.(2016), as organizações podem obter redução de custos com a implementação da computação em nuvem ao consumirem os serviços de TI como forma de melhorar a agilidade dos negócios.

5 - Discussão dos resultados

A discussão dos resultados é um tópico direcionado para analisar se os objetivos do trabalho acadêmico foram alcançados. Como objetivo geral, buscou-se compreender como a tecnologia pode beneficiar o mercado de restaurantes, e de maneira mais específica, identificar as principais ferramentas tecnológicas utilizadas, além de analisar o impacto das tecnologias nesse negócio.

O estudo de caso deu-se em torno de uma churrascaria, revelando dados significativos sobre o uso tecnológico nesse ambiente, veremos nessa discussão de resultados uma comparação entre os objetivos pretendidos em relação aos dados da entrevista. Podemos destacar os seguintes pontos:

5.1 - Centralização e eficiência operacional

A churrascaria integrou suas operações por meio da adesão de tecnologias como o software Raffinato, centralizando em um só sistema as áreas de vendas, controle de estoque e finanças. Conduzindo, assim, a uma tendência no mercado varejista de restaurantes, simplificando a gestão operacional, e reduzindo as possibilidades de erros e custos.

5.2 Melhoria no atendimento ao cliente:

A adesão de ferramentas como a plataforma iFood, permitiu que os clientes realizassem os pedidos online e as entregas fossem feitas em domicílio, facilitando o atendimento dos consumidores. Além disso, o processo de pedidos já não era mais manual, mas digitalizado, o que configurou um envio direto para a cozinha, resultando em uma maior fluidez, rapidez e precisão, conduzindo os clientes a uma experiência satisfatória.

5.3 - Adaptação durante a pandemia e novo nicho de mercado

A churrascaria teve de se adaptar à pandemia da Covid-19, a estratégia tecnológica usada para esse momento crítico foi por meio da implementação do serviço de entrega via iFood. Essa estratégia ajudou a manter o negócio nesse período desafiador, e ainda permitiu que o restaurante expandisse a sua receita após alcançar um novo público.

5.4 - Marketing e tecnologia:

A estratégia de marketing tem sido crucial dentro do negócio, a churrascaria utilizou as redes sociais, como Whatsapp e Instagram, para atendimento ao cliente, além do uso do software Raffinato. O restaurante pôde se concentrar no seu core business com a terceirização do marketing, o que permitiu que uma empresa especializada lidasse com a promoção e interação online, alavancando o alcance e engajamento do público.

5.5 - Modernização dos meios de pagamento:

A adoção das formas de pagamento eletrônico, como pix, débito e crédito, demonstram que a churrascaria busca acompanhar as tendências do mercado , atendendo as preferências dos clientes, promovendo maior segurança nas transações e conveniência.

5.6 - Facilidade de comunicação e gestão:

A tecnologia facilitou a comunicação e gestão organizacional por meio da implementação de reuniões remotas por videoconferência e o armazenamento em nuvem dos documentos administrativos, principalmente para gerir um negócio com várias unidades geograficamente dispersas.

Em suma, os objetivos gerais e específicos foram alcançados e são resultantes desta análise, destacando-se a importância da tecnologia como um diferencial competitivo e facilitador de processos para os empreendedores no mercado de restaurantes. A adesão eficaz e estratégica dessas tecnologias permitem melhor eficiência operacional e a experiência do cliente, principalmente quando é preciso adaptação a cenários desafiadores e a expansão de novas oportunidades. O mercado está em constante evolução, portanto é imprescindível que os empreendedores que desejam se manter competitivos estejam atentos às tendências tecnológicas e saibam como utilizá-las de forma a agregar valor ao seu empreendimento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo compreender como a tecnologia pode afetar o mercado de restaurantes, procurando identificar as principais ferramentas usadas nesse nicho, mais precisamente em uma churrascaria em Natal-RN, para que as atividades possam ser desenvolvidas com êxito. Esses objetivos foram atingidos quando se identificou o benefício dessas tecnologias que o restaurante utiliza.

Primeiramente, foi possível contemplar o objetivo geral ao verificar como a tecnologia nesse contexto da churrascaria auxilia na centralização de atividades essenciais para o funcionamento do negócio, demonstrando uma tendência no mercado varejista de restaurantes, possibilitando melhor eficiência operacional, reduzindo custos e erros, aprimorando ainda mais a experiência do consumidor e permitindo a sobrevivência do negócio, inclusive em momentos de crise, como na pandemia do covid-19

Posteriormente, de maneira mais específica, as ferramentas tecnológicas identificadas neste estudo dizem respeito ao Raffinato, que centralizou atividade de venda, estoque e finanças, além disso a plataforma Ifood, que deu a oportunidade de mais um campo de atuação para a churrascaria, e por fim as redes sociais que foram fundamentais na estratégia de marketing, onde uma empresa terceirizada foi contratada pelo restaurante para que o core business pudesse ser feito com maestria.

Cabe ressaltar que o estudo apresentou a limitação de ter se concentrado em um único restaurante. Pesquisas futuras podem usar uma amostra maior e diversificada, permitindo assim a ampliação do escopo, trazendo ainda mais resultados significativos e identificando outros restaurantes que usam da tecnologia para melhor gerir seus negócios.

Em síntese, o diferencial competitivo e facilitador de processos para os empreendedores no mercado de restaurantes foi demonstrado a partir do entendimento do papel crucial da tecnologia nesse mercado. O cenário atual mostra uma constante mudança e evolução tecnológica, e ter uma eficaz e estratégica adoção dessas tecnologias não só melhora a experiência do cliente, mas eleva a eficiência operacional e torna-se essencial para sustentar o negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA-Associação Brasileira de Alimentação.O Mercado de Food Service. 2020a.Disponível em: <https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html>.

AKTER, S.; WAMBA, S. Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, v. 26, n. 2, p. 173-194, 2016.

Alkhalil, A.; Sahandi, R.; John, D. A Review of the Current Level of Support to Aid Decisions for Migrating to Cloud Computing. ICC 16: In Proceedings of the International Conference on Internet of Things and Cloud Computing, Cambridge, UK, n. 58, p. 1-8, 22-23 Mar. 2016.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Estatísticas do Pix. Banco Central, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/estatisticaspix>. Acesso em: 10 Mar. 2024.

Chevalier, S. (2020). Online food delivery in Latin America - statistics & facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6732/online-food-delivery-in-latinamerica>

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 1a edição, p. 269, 273, 275, Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

DEJONCKHEERE, M.; VAUGHN, L. M. Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, v. 7, n. 2, p. 1-8, 2019.

DEMIRKAN, H.; SPOHRER, J. Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems. *Journal of Retailing & Consumer Services*, v. 21, n. 5, p. 860–868, 2014.

DIAS, M.A.P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ERP,P.O que é ERP?Oficial [http://portalerp.com/]. 2016.Disponível em: <<http://portalerp.com/erp/5-entenda-erp>>.

Ferrari, A. M., Volpi, L., Settembre-Blundo, D., & Muiña, G. F. E. (2021). Dynamic life cycle assessment (LCA) integrating life cycle inventory (LCI) and enterprise resource planning (ERP) in an industry 4.0 environment. *Journal of Cleaner Production*, 286(125314).

FILHO,W.deP.P.Engenhariadesoftware. [S.l.:s.n.],2003.v.2.

FONSECA, Marcelo Traldi. Tecnologias Gerenciais de Restaurantes - 2ºed, São Paulo, SENAC, 2002

GAO, J.; SU, L. Does cloud-based restaurant management system improve customer satisfaction? Evidence from China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 32, n. 9, p. 2836-2855, 2020.

Gangwar, S., & Vishwakarma, M. S. K. (2013). Entrepreneurship. *International Journal on Research and Development: A Management Review*, 2(1), 85-87.

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo Sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras online. *Revista de Gestão*, 24 (2), 181-194.

GUAZI, T. S.; CARRARA, K.; LAURENTI, C. Diferenças no comportamento acadêmico de pesquisadores seniores e iniciantes: uma análise comportamentalista. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 40, e212682, p. 1-15, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003212682>

HERENCIA, Ing. Juan José. Gestión de documentos electrónicos en Archivos Virtuales: Servicios en la Nube. Anais do 4th International Convention of Archivists (COINDEAR). San Bernardo (Chile), abr. 2012.

Hisrich, R. D., & Peter, M. P. (2004). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. doi: 10.1177/1094670510375602

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo : Novo Milênio.

Krutka, D. G., & Carano, K. T. (2016). Videoconferencing for global citizenship education: Wise practices for social studies educators. *Journal of Social Studies Education Research*, 7(2), 109-136. Recuperado de: <http://jsesr.org/index.php/jsesr/article/view/176/169>

KWAYU, Shirumisha; ABUBAKRE, Mumin; LAL, Banita. The influence of informal social media practices on knowledge sharing and work processes within organizations. *International Journal of Information Management*, v. 58, p. 102-280, 2021.

LAW, E. L.-C.; ROTO, V. Designing for Engaging Experiences. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation, 2013.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálisis*, [S.L.], v. 10, n. , p. 37-45, 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1414-49802007000300004>.

LISOT, M. H. (2014). Terceirização de serviços: aspectos relevantes: discriminação. Disponível em <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/186114>. Acesso em 10 de Março de 2024 às 16:26

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. Ciência & Saúde Coletiva, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 621-626, mar. 2012. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232012000300007>.

OLIVEIRA, M. F. de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il. PATEL (2018)

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PANTANO, E; TIMMERMANS H., What is smart for retailing? Procedia Environmental Sciences, v. 22, p. 101–107, 2014.

PETERS,J.F.;PEDRYCZ,W.Softwareengineering:anengineeringapproach.New York:JohnWiley,2000. (Worldwideseries incomputerscience). ISBN978-0-471-18964-0.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Revista de Saúde Pública, [S.L.], v. 29, n. 4, p. 318-325, ago. 1995. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-89101995000400010>.

Exame. (2020) No iFood, esse delivery foi campeão na pandemia – e ele surpreende. Disponível em: <https://exame.com/marketing/no-ifood-tipo-de-estabelecimento-quemais-cresceu-na-pandemia-surpreende>

REZENDE,D.A.Engenhariadesoftwareesistemasdeinformação.RiodeJaneiro: Brasport,2006.OCLC:71311792. ISBN978-85-7452-215-9.

Schaefer, R., & Minello I. F. (2016). Educação Empreendedora: Premissas, Objetivos e Metodologias. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 10(3), 60-81.

Santos, M. D.; Santos, L. D.; Polacinski, E.; Guessi, N. L.; Patias, J. (2015). Precificando de forma estratégica: um estudo junto às empresas do ramo delivery de alimentos em um município gaúcho. In: ECOINOVAR, 4., 2015, Santa Maria. Anais [...]. Santa Maria: ECOINOVAR, 2015.

SCHWAGER, A.; MEYER, C. Understanding Customer Experience. Harvard business review 85 (2): 116-26, 157 March 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/6460601_Understanding_Customer_Experience. Acesso em: 21 mar. 2024

SOMMERVILLE, I. Engenharia de software. 8ed..ed. São Paulo: Pearson: Wesley, 2007. OCLC: 817223088. ISBN 978-85-88639-28-7.

TEICHMANN, Ione. Cardápios: Técnicas e Criatividade - 5ª ed, Caxias do Sul, EDUCS, 2000.

VIANA, J. J. Administração de materiais: um enfoque prático. 1. ed. 2000; 6. reimpressão 2006. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, H. F. Gestão de estoques e operações industriais. Curitiba, PR: IESDE, 2009.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

YAMASHITA, T. G.; JUNIOR, O. G. G. Implementação do Pix e expectativas do mercado. 2022. 40f. Universidade Veiga de Almeida, 2022.