



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



THAIANY DE OLIVEIRA

**INOVAÇÃO DO SERVIÇO OFERTADO E DO PRODUTO PERSONALIZADO:
NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE UMA LANCHONETE DE
PEQUENO PORTE**

Mariana

2024

THAIANY DE OLIVEIRA

**INOVAÇÃO DO SERVIÇO OFERTADO E DO PRODUTO PERSONALIZADO:
NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE UMA LANCHONETE DE
PEQUENO PORTE**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

O48i Oliveira, Thaiany De.
Inovação do serviço ofertado e do produto personalizado [manuscrito]:
nível de satisfação do consumidor de uma lanchonete de pequeno porte.
/ Thaiany De Oliveira. - 2024.
43 f.: il.: color., gráf.. + Tabelas.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Nutrição. 2. Pequenas e médias empresas - Administração. 3.
Satisfação do consumidor. 4. Serviço de alimentação. I. Rocha, Simone
Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 334.012.65

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Thaiany de Oliveira

Inovação do serviço ofertado e do produto personalizado: nível de satisfação dos consumidores de uma lanchonete de pequeno porte

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 26 de fevereiro de 2024

Membros da banca

DSc. Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto
DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto
MSc. Itaiane de Paula - UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 21/08/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/08/2024, às 17:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0763923** e o código CRC **CBFFB329**.

Dedico este trabalho aos meus pais, Mauro e Rosângela, que nunca deixaram de acreditar em mim e nos meus sonhos; ao Thiago pelo amor, cuidado, paciência e incentivo em cada desafio dessa caminhada; e aos professores Harrison, Márcio Bonfim, Felipe Gouveia, Fábio Viana, Carlos Magno, Fernanda Boava e Simone Rocha pelo conhecimento compartilhado, pela paciência e pelo compromisso em formar não apenas profissionais, mas cidadãos críticos e preparados para o futuro. Cada ensinamento vindo de vocês deixará marcas valorosas e eternas em minha trajetória. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de toda minha força e sustento da minha sabedoria, por guiar meus passos e me sustentar com fé na busca dos meus objetivos e pelas oportunidades que Ele intercedeu para que eu pudesse chegar até aqui e ir ainda mais além. Sem Sua graça e misericórdia, nada disso seria possível.

Aos meus pais Mauro e Rosângela, pelo amor incondicional, pelo exemplo de determinação, por sempre acreditarem em mim, e principalmente por todo apoio na criação da lanchonete a'Lessa Batata Cone, um conceito de alimentação inédito na cidade de Ouro Preto e que foi inspiração e fonte de estudo para este trabalho. Meu coração transborda gratidão por tudo que fizeram e continuam fazendo por mim. E aos meus irmãos, Kélberth e Wilberth, pelo suporte incondicional

Aos meus parceiros de trabalho que passaram pela a'Lessa Batata Cone: Cacau, Lorena, Carol, Pedro, Rafa e Gustavo que contribuíram para o meu crescimento e desenvolvimento enquanto profissional e evolução como pessoa. Sem vocês o conceito chave deste trabalho não seria possível. Vocês foram essenciais para a existência, aperfeiçoamento e manutenção dessa ideia.

Aos meus colegas de turma, com quem dividi desafios, conquistas, aprendizados e me desenvolvi através da boa comunicação, amizade e parceria que construímos ao longo dos anos. Em especial a Val e a Mayara, que além de colegas de turma, se tornaram minhas grandes amigas fora do ambiente acadêmico.

À minha querida avó Eunice (in memoriam), cuja memória e ensinamentos continuam vivos em meu coração. Sua força, amor e valores foram e sempre serão inspiração para minha vida. Pra sempre viva em minha memória, minha estrelinha. Te amo!

À CADE Jr., Empresa Júnior onde atuei por mais de cinco anos e que me proporcionou inúmeras oportunidades de aprendizado, crescimento e amadurecimento durante a jornada acadêmica e também me auxiliou profissionalmente enquanto empresária. Também a todos os membros que passaram por lá durante esse tempo, com quem pude vivenciar e compartilhar grandes momentos memoráveis. As conexões formadas nessa trajetória foram fundamentais para minha evolução profissional e pessoal.

Aos meus padrinhos, Luciano, Cristiane, Angeluce e Andreia pelo suporte, pelas orações e por estarem sempre ao meu lado nos momentos mais importantes da minha vida.

Aos meus afilhados Davi, Maria Liz, e Leonardo, que com sua pureza e carinho iluminam meus dias. Cada gesto de amor de vocês me dá forças para continuar sempre buscando o melhor.

Às famílias Neves e Viana, por me acolherem com tanto carinho e me fazerem sentir parte dessa nova família.

Aos professores Flávio Gouveia e Márcio Bonfim, que, apesar da breve passagem pelo curso, sempre transmitiram conhecimento, dedicação, paciência, empatia e compromisso em formar profissionais, e cidadãos críticos e preparados para o futuro, e por despertarem em mim o desejo de aprender e evoluir sempre mais. Cada ensinamento de vocês deixará marcas valorosas por toda a minha vida.

E, por fim, à Universidade Federal de Ouro Preto, que foi meu lar acadêmico e um ambiente de descobertas, desafios e transformações. Foi aqui que amadureci, me reinventei e construí os alicerces para o futuro que tanto sonhei.

A cada um que fez parte dessa trajetória, meu mais sincero e profundo agradecimento. Esta conquista não é apenas minha, mas de todos que caminharam ao meu lado.

RESUMO

O presente estudo aborda a inovação como ferramenta para transformação de projetos em realidade, com ênfase nos serviços de alimentação e personalização de produtos em uma lanchonete de pequeno porte. O objetivo desta pesquisa consistiu em analisar o nível de satisfação dos consumidores a partir de um produto e serviço diferenciado oferecido unicamente por uma lanchonete local e qual a relevância dessas práticas na decisão de compra dos consumidores. A pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo, foi realizada por meio de um questionário aplicado aos consumidores da lanchonete que oferece inovações no setor de alimentação da cidade de Ouro Preto-MG. A partir dos resultados obtidos, pode-se constatar que a maior parte dos consumidores consideram a inovação no serviço de alimentação um dos fatores mais relevantes para consumo em comparação aos produtos alimentares tradicionais oferecidos na Região dos Inconfidentes.

Palavras-chave: Nutrição; Pequenas e Médias Empresas - Administração; Satisfação do consumidor; Serviço de alimentação.

ABSTRACT

The present study addresses innovation as a tool for transforming projects into reality with an emphasis on food services and product customization in a small snack bar. The objective of this research was to analyze the level of consumer satisfaction from a differentiated product and service offered only by a local snack bar and what is the relevance of these practices in the purchase decision of consumers. The research, of a qualitative and descriptive nature, was carried out through a questionnaire applied to consumers of the snack bar that offers innovations in the food sector of the city of Ouro Preto-MG. From the results obtained, it can be seen that most consumers consider innovation in food service one of the most relevant factors for consumption compared to traditional food products offered in the Inconfidentes Region.

Keywords: Nutrition; Small and Medium Enterprises - Administration; Consumer satisfaction; Food service.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Público-alvo de uma lanchonete de pequeno porte na cidade de Ouro Preto que oferece alimentação em busca da inovação através de novas possibilidades de consumo	18
Figura 02 - A oferta da alimentação diferenciada como uma inovação no setor alimentício	19
Figura 03 - Grau de satisfação dos consumidores em relação a oferta de <i>Fast-food</i> no cone como serviço inovador	20
Figura 04 - Aspectos mais impressionantes ou úteis sob a percepção dos consumidores	21
Figura 05 - A oferta de <i>fast-food</i> como produto inovador	21
Figura 06 - A inovação no serviço alimentício comparado aos produtos similares da região dos inconfidentes	22
Figura 07 - Frequência de consumo de <i>Fast-food</i> no estabelecimento em estudo	26
Figura 08 - A oferta de <i>fast-food</i> como produto inovador considerando a experiência gastronômica que oferece	26
Figura 09 - Ocasões em que a expectativa dos consumidores ao consumir um produto alimentício considerado inovador não foi atendida	27
Figura 10 - Curiosidade ou interesse dos consumidores em experimentar outros produtos similares	28
Figura 11 - Meios de realização mais frequentes de pedidos na empresa em estudo	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Perfil dos clientes segundo as variáveis do gênero, faixa etária, formação, estado civil e cidade de residência	17
Quadro 02 - O que mais chamou a atenção dos consumidores a conhecer e experimentar Fast-food no cone	23
Quadro 03 - Frequência de consumo de Fast-food no cone dos consumidores de uma lanchonete de pequeno porte na cidade de Ouro Preto	25
Quadro 04 - A influência - ou não – do serviço inovador - ou produto personalizado - na decisão de compra dos consumidores	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
Esalq/USP	Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz / Universidade de São Paulo
PIB	Produto Interno Bruto
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
SBAF	Sociedade Brasileira de Alimentos Funcionais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	11
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
3.1	Delineamento.....	14
3.2	Processo de coleta de dados.....	14
3.3	Processo de Análise de Dados	15
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

Entender o nível de satisfação dos consumidores no que se refere a serviços de alimentação é essencial, partindo do princípio de que a inovação ocorre através da transformação de projetos em realidade, indo além da criatividade ou de uma cultura fecunda. Sendo assim, para que boas ideias gerem resultados efetivos, é indispensável que estas sejam implementadas e geridas nas organizações (Davila; Epstein; Shelton, 2007).

Da mesma forma, inovar nos serviços de alimentação significa acompanhar as mudanças recorrentes no mercado devido a vários fatores externos que se modificam no decorrer do tempo e fazem com que as empresas necessitem de adaptações para que consigam continuar atendendo o seu público. Nesse contexto, as indústrias alimentícias, no que se refere aos restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, lojas de conveniência, *fast-food* etc., contam com mais de 1,2 milhões de pontos de vendas. Assim, fatores como o reajuste do salário mínimo e previdência contribuíram para que surgisse a diversificação dos padrões de consumo das famílias com rendimentos menores, alcançando um novo mercado de consumo popular (Gouveia, 2006).

A partir disso, considerando a importância da inovação nas Micro e Pequenas empresas, em detrimento da existência de uma carência quando se trata de inovação nesse segmento, faz-se necessário aprimorar o conhecimento e se aprofundar nesse conceito para que as organizações cresçam e se desenvolvam através da inovação para se manter no mercado competitivo atual (Schumpeter, 1995, apud Isidro Filho e Guimarães 2009). Há de se considerar também a necessidade em alcançar novos mercados através de produtos e processos inovadores. A inovação passa a ser um diferencial em relação aos concorrentes, podendo também diminuir o tempo de produção sem perder a eficiência e otimização na produção (Bachman e Associados 2011).

A inovação, qualidade e os níveis de serviços auxiliam as empresas no direcionamento do atendimento ao consumidor, possibilitando a ele novas experiências. Assim, a pergunta que orienta o desenvolvimento da pesquisa, consiste em saber: qual é o nível de satisfação do consumidor de uma lanchonete de pequeno porte a partir da inovação do serviço ofertado e do produto personalizado? Para responder esse estudo, a pesquisa foi realizada a partir de um questionário aplicado aos consumidores recorrentes de uma lanchonete de pequeno porte, localizada no bairro universitário e comercial da cidade de Ouro Preto-MG, que buscam refeições rápidas servidas em embalagens práticas que possibilitem o consumo enquanto caminham ou realizam outras atividades e personalizadas de forma inovadora, para assim

analisar a expectativa desses consumidores a partir da inovação do produto e o nível de satisfação quando se trata de um item diferenciado no mercado de alimentação.

Desta forma, tem-se como objetivo geral neste estudo, analisar o nível de satisfação do consumidor a partir de um produto e serviço diferenciado oferecido por uma lanchonete local. E, para que o objetivo geral possa ser atingido, foram definidos os seguintes objetivos específicos: *(i)*. mapear a inovação desenvolvida e implementada pela lanchonete em estudo no seu produto “carro-chefe” e o serviço prestado; *(ii)*. especificar os critérios adotados pela empresa para inovar nos produtos e serviços prestados, e *(iii)*. demonstrar o nível de satisfação do consumidor em relação ao produto e serviço diferenciado oferecido.

Nesse sentido, é importante destacar que a inovação, quando aplicada estrategicamente nas organizações, pode ser um instrumento relevante na abertura de caminhos e competitividade no mercado. Sendo assim, é importante ampliar a gama de produtos e serviços de maneira inovadora, aliando métodos e ferramentas de qualidade, melhorias constantes e percepção da necessidade e nível de satisfação dos consumidores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A partir de literaturas antecedentes, que relatam a origem e implantação da inovação no mercado de alimentação, observa-se que o surgimento de novas técnicas de produção, novos arranjos de gerenciamento e novos mercados tem feito com que sejam exigidas novas formas de coordenação e tomadas de decisão mais rápidas relacionadas a fatores que se renovam sem seguir nenhuma regra ou padrão (Alencar, 1995).

O mercado de consumo tem se modificado significativamente desde que a tecnologia passou a influenciar a forma como as pessoas adquirem um produto ou serviço. Indústrias de bebidas e alimentos, por exemplo, estão constantemente em busca de inovação, oferecendo diferenciais e ditando tendências de consumo que antes eram inimagináveis e dificultavam esse mapeamento e identificação do comportamento dos consumidores. Isso porque a tecnologia ainda não era um elemento tão presente no mercado (Gouveia, 2006).

A Fispal Tecnologia, que conecta empresas e consumidores no setor de alimentos e bebidas, analisando tendências, novidades e inovação, acredita que inovar não significa apenas desenvolver elementos altamente tecnológicos (Food Connection, 2017). Dentro desse contexto, a inovação pode ser definida como um processo de aprendizagem e pode ser desenvolvida a partir de novos modelos de negócios e novas estratégias (Tidd, Bessant e Pavitt, 1997; Davila, Epstein e Shelton, 2007).

Segundo Gouveia (2006) as principais inovações ligadas ao mercado de alimentos estão nas áreas de insumos, biotecnologia, bens de capital e embalagens. É essencial aplicar a Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) dentro das organizações deste segmento para criar produtos de maior valor agregado e, buscando assim, garantir o sucesso de empresas que acompanham o mercado de consumo de alimentos saudáveis e de preparo rápido. Porém, de acordo com Jocelim Mastrodi Salgado, professora da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz / Universidade de São Paulo (Esalq/USP) e presidente da Sociedade Brasileira de Alimentos Funcionais (SBAF), a inovação no segmento de alimentos funcionais ainda está em estágio inicial comparada ao que se encontra nas empresas nesse mesmo segmento atualmente em países como o Japão, Estados Unidos e Europa. Portanto, para concretizar a inovação em alimentos funcionais no Brasil ainda há de se percorrer um longo caminho.

Ainda nesse contexto, empresas que pretendem se manter ativas e em posições estratégicas no mercado competitivo precisam investir frequentemente na melhoria dos seus serviços e na melhoria dos seus processos logísticos. A logística agiliza o ganho da

produtividade através da organização dos processos, melhorando também a qualidade do tempo. (Miqueluti e Sobral, 2021).

O consumidor não é atraído apenas pelo paladar, procura também comida de qualidade, rapidez no atendimento e bom preço, o que evidencia ao gestor a necessidade de inovar nas mais variadas áreas, como: cardápio, segmentação e busca de cliente, tecnologia, campanhas promocionais, gestão de custos e estoque, entre outras, atendendo assim às exigências do mercado (Salviano e Bilac, 2019).

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), no Brasil existe uma tendência em que as pessoas optam, muitas vezes, em fazer as suas refeições fora de casa, visto que, o crescimento o mercado de restaurantes no Brasil que possui um milhão de empresas, empregando 6 milhões de pessoas, tem movimentado 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Ferreira e Guardia, 2017).

Desenvolver um novo produto requer um processo que envolve um conjunto de atividades e o trabalho em conjunto entre pessoas de todas as áreas da empresa que impulsionam o projeto desde a criação da ideia até a fase de pós lançamento do produto (Cooper e Kleinschmidt, 2011; Crawford e Benedetto, 2010).

O avanço da economia de serviços no mundo tem feito com que a automação nestes segmentos cresça consideravelmente através de inovações tecnológicas que proporcionam eficiência ou até mesmo a oferta de serviços totalmente novos vindos da recombinação de atividades existentes (Ghobril, Benedetti e Fragoso, 2014). Dentro desse contexto, pode-se dizer que inovação em serviços é desenvolvida através de novas competências adquiridas a partir da satisfação das necessidades dos clientes, ou seja, cada inovação de serviço pode ser explicada como uma combinação da introdução da tecnologia, capacidades necessárias para a produção e capacidades necessárias para o uso ou seja, capacidade do cliente (Gallouj e Savona, 2009).

Em termos de inovação de processos, o que mais se destaca é a melhoria da forma de destinação dos produtos aos clientes, seguida de reformas ambientais, aquisição de novos equipamentos, implantação ou atualização de sistemas e softwares e sistemas de controle de gestão que resultem na melhoria da produtividade dos funcionários e implementação de tecnologias ou processos sustentáveis (Ghobril, Benedetti e Fragoso, 2014).

Ao inovar, as empresas devem, de alguma forma, transformar o estoque de ativos tangíveis e intangíveis que possuem. Até certo ponto, os ativos intangíveis podem ser vistos como habilidades acumuladas durante o processo de aprendizagem. Como a inovação é multifacetada, seu elemento-chave é a organização, área que tem recebido considerável

atenção nos últimos anos. Os processos têm uma forte dimensão intangível, mas juntos eles compõem a capacidade de aprendizado da empresa, de modo que como tal, constituem um elemento central da capacidade inovadora, regulando possíveis modelos organizacionais em nível amplo. No entanto, dentro desse sistema as empresas podem apresentar uma diversidade considerável do ponto de vista da teoria da informação e aprendizagem, assim, fica claro que as empresas têm pouco a ver com estruturas formais (OCDE, FINEP 2005).

De acordo com Rocha (2009), a inovação surge a partir de novas ideias, da criação e reorganização de métodos e processos antigos a partir da sua forma originária, implementando-as de forma a introduzir novos produtos no mercado e melhorando as estruturas organizacionais existentes. É um processo que gera ideias, incentiva a colaboração e recompensa aqueles que propõe novas ideias, especialmente às que criam valor para a organização.

Diante disso, tem-se que os conceitos chave desse trabalho se dá a partir dos hábitos alimentares que os consumidores brasileiros tendem a mudar constantemente, isso acontece devido à frequente procura por produtos diferenciados e exclusivos. Sendo assim, as empresas que buscam inovação precisam investir na reciclagem de receitas culinárias e utilização de matérias primas variadas para atender à diversificação do estilo de vida, a disponibilidade de tempo e a novos hábitos alimentares dos consumidores. Dessa forma, quando os consumidores utilizam esses produtos e serviços de forma cotidiana, tornando hábito, fazem com que as empresas acompanhem e satisfaçam as suas expectativas, e isso proporciona é uma oportunidade para segmentação de mercado e criação de novos modelos de negócio (Ghobril, Benedetti e Fragoso, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento

Esta pesquisa trata de um estudo aplicado quanto a sua natureza, contribuindo para a inovação de produtos e serviços em uma empresa de pequeno porte no segmento de alimentação. Busca contribuir com a inovação oferecendo novas possibilidades de consumo de acordo com o comportamento do consumidor e a capacidade da empresa em ampliar novas experiências (Gil, 2019).

O objetivo da pesquisa foi o de analisar, de forma descritiva, a expectativa dos consumidores a partir da inovação do produto e avaliar o nível de satisfação quando se trata de um item diferenciado no mercado de alimentação (Vergara, 2013).

Foi realizada uma abordagem qualitativa, envolvendo dados descritivos que procuram entender o nível de satisfação dos consumidores diante de um produto popular, oferecido de forma inovadora, através da apuração do impacto que a oferta desse produto causa em seus consumidores (Leme, 2017).

3.2 Processo de coleta de dados

Para a coleta de dados foi realizado um estudo de caso, utilizando métodos diferenciados de coleta de dados, sendo realizado tanto em campo quanto fora dele (Vergara, 2013). O universo da amostra foi composto por clientes da uma pequena empresa que oferece produtos inovadores no segmento de alimentação, especificamente aqueles que já são habituados a comprar o produto inovador do negócio, sendo por conveniência, acessibilidade, não probabilística e não aleatória (Loesch, 2012).

A coleta dos dados foi realizada através de dados primários, com aplicação de um questionário semiestruturado aplicado aos consumidores - de forma presencial e virtual - e à proprietária, a fim de interpretar diferentes pontos de vista quando se trata da percepção e nível de satisfação do produto ofertado. Sendo assim, a observação participante contou com a experiência e o domínio do assunto da pesquisadora enquanto proprietária da lanchonete estudada, para organizá-lo de forma clara e objetiva, com a finalidade de extrair o máximo de respostas objetivas (Marconi e Lakatos, 2010).

A população do estudo é formada por pessoas que já consumiram os produtos da empresa estudada ao menos uma vez de forma presencial, *delivery* ou em eventos. O questionário foi aplicado a 152 clientes em 17.01.2024, sendo 3 de forma presencial na empresa, 47 enviados de forma online pela lista de contatos da empresa, 49 enviados de forma

online aos contatos da proprietária, 29 enviados de forma online através do Instagram da empresa, 10 de forma online enviados pelo Instagram da proprietária, 10 enviados por terceiros e 4 enviados de forma online através da plataforma de *delivery* da empresa. Desses 152 envios, obteve-se 71 respostas através do envio online e 3 respostas no questionário impresso, nos dias 22 e 23.01.23 respectivamente.

O questionário aplicado, foi desenvolvido com o objetivo de entender a percepção dos consumidores sobre a inovação nos serviços ofertados. Para isso, o questionário foi dividido em cinco blocos, sendo: (i) perfil dos clientes, para entender o perfil dos entrevistados; (ii) mapeamento da inovação dos serviços implementados e produtos personalizados; (iii) critérios adotados pela empresa para inovar nos produtos personalizados e serviços prestados; (iv) nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos diferenciados; (v) pedido e frequência de consumo.

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada como técnica a triangulação dos dados validada por Minayo, Assis e Souza (2005), onde a pesquisa documental consistiu em apresentar cada empresa e buscar via acessibilidade a relação de consumidores para que pudessem participar da pesquisa (Gil, 2019). Foi possível descrever o caso específico da empresa, pois a pesquisadora é proprietária, podendo agregar informações pertinentes à pesquisa (Yin, 2015). Importante por considerar que o cenário estudado foi aquele em que a pesquisadora esteve inserida, observando e elaborando a natureza de uma realidade e suas conexões ao objeto que estava sendo investigado. A pesquisadora, como observadora participante, teve a oportunidade de acompanhar todo o processo de desenvolvimento da pesquisa, validar o questionário e identificar o portfólio de clientes, bem como os canais de comunicação da empresa com o mercado consumidor (Corbishley e Carneiro, 2001). E para que a triangulação dos dados pudesse acontecer, ocorreu a aplicação do questionário conforme descrita no quadro 01 Premebida *et al.* (2008).

3.3 Processo de Análise de Dados

Para a análise dos resultados obtidos, foi utilizada a análise descritiva, para saber o que leva os consumidores a consumirem produtos inovadores e diferenciados e qual é o nível de satisfação deles em relação à expectativa que o produto trás, levando em consideração a sua diversificação (Gil, 2019). Também considerou-se as observações da pesquisadora participante e proprietária do estabelecimento. Estas informações estão inseridas no tópico das análises dos resultados obtidos.

Quanto à análise do discurso, utilizada como procedimento metodológico, as respostas dadas às questões abertas do questionário por parte dos consumidores e as anotações da pesquisadora observadora participante foram consideradas. Isto é importante ser relatado, pois desta forma foi possível entender o quão inovador é o produto, bem como saber o que estes pensam e recebem sobre os serviços prestados pela empresa em foco (Bardin, 2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A empresa em estudo é uma lanchonete no segmento de *Fast-food* - lanche rápido – criada em 2021 e desde sua criação foi instalada em um dos principais bairros da cidade de Ouro Preto - MG onde se concentra grande parte dos estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto e o centro comercial do bairro.

O principal foco da lanchonete em estudo, é a oferta de porções de batata frita servidas em cone, uma embalagem prática, que possibilita que o consumo seja feito enquanto o consumidor está em movimento ou até mesmo realizando outras atividades, proporcionando comodidade aos clientes que desejam fazer o consumo de um lanche rápido e a praticidade àqueles que necessitam fazer uma refeição rápida e prática durante o percurso do seu dia. As porções são compostas por uma variedade de complementos que são personalizados por cada cliente de acordo com o desejo no momento do pedido. Além disso, também oferece minisalgados de sabores variados também embalados no cone.

Vale ressaltar que o conceito de *Fast-food* servido no cone ainda não existia na cidade, sendo a empresa estudada a primeira a trazer a inovação com base nas tendências e novidades deste setor.

Desta forma, para analisar os resultados obtidos a partir do grau de satisfação dos consumidores, a pesquisa irá, inicialmente, apresentar o perfil demográfico dos respondentes, permitindo um estudo mais detalhado e específico das respostas de diferentes segmentos da população, permitindo também observar como as respostas variam entre diferentes grupos para identificar tendências, padrões e variações que podem não ser evidentes quando olhamos para a amostra como um todo.

Quadro 01 - Perfil dos clientes segundo as variáveis do gênero, faixa etária, formação, estado civil e cidade de residência.

Perfil dos clientes respondentes pelos formatos virtual e impresso			
Variáveis	Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Gênero	Feminino	38	51%
	Masculino	36	49%
Faixa etária	18 a 20 anos	4	5%
	21 a 30 anos	38	51%
	31 a 40 anos	13	18%
	41 a 50 anos	10	14%
	Acima de 51 anos	8	11%
	Inferior a 18 anos	1	1%
Formação	Ensino Fundamental I Incompleto	2	3%
	Ensino Fundamental I Completo	0	0%
	Ensino Médio Completo	17	23%

	Ensino Médio Incompleto	3	4%
	Ensino Superior Completo	18	24%
	Ensino Superior Incompleto	26	35%
	Pós-Graduado	5	7%
	Pós-Graduando	3	4%
Estado Civil	Casado(a)/União Estável	26	35%
	Outro	1	1%
	Separado(a)/Divorciado(a)	2	3%
	Solteiro(a)	44	59%
	Viúvo(a)	1	1%
Cidade em que reside	Mariana	8	11%
	Ouro Preto (sede)	51	69%
	Ouro Preto (distritos)	6	8%
	Outra	9	12%

Fonte: dados da pesquisa.

A partir do quadro 01, é possível observar que (51%) dos clientes são mulheres, e, além disso, nota-se que a faixa etária predominante (51%) se encontra entre 21 e 30 anos. Quanto a formação, (3%) dos respondentes possui ensino fundamental I incompleto, (23%) possui formação em ensino médio completo, enquanto (4%) possui formação em ensino médio incompleto e (59%) possui formação em ensino superior, sendo que destes, (24%) completo e (35%) incompleto. Além disso, (69%) dos respondentes são residentes no município de Ouro Preto e (12%) dos consumidores, mesmo sendo de outra cidade já consumiram o produto em estudo.

O gráfico apresentado na FIG. 01 a seguir, detalha a faixa etária dos 74 respondentes, tendo em vista que a empresa em estudo está localizada em um bairro universitário e comercial, e a análise da faixa etária ao longo do tempo permite identificar tendências que contribuirão para a adaptação e criação de estratégias para o consumo.

Figura 01 – Público-alvo de uma lanchonete de pequeno porte na cidade de Ouro Preto que oferece alimentação em busca da inovação através de novas possibilidades de consumo.



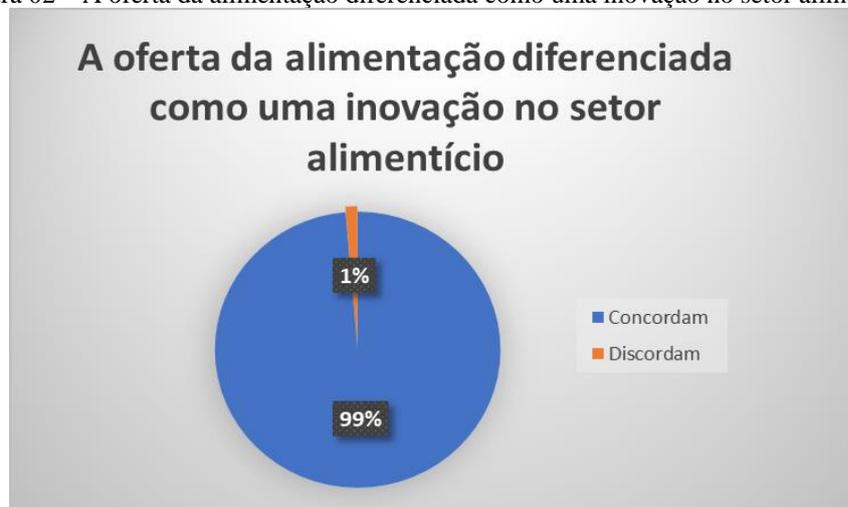
Fonte: dados da pesquisa.

Considerando a amostra em que se obteve 74 respostas, pode-se dizer que, (15%) dessa população tem idade entre 21 e 30 anos, está cursando o ensino superior e reside na cidade de Ouro Preto. Isso mostra que a localização em que a lanchonete está inserida tem como principais consumidores, estudantes de ensino superior, visto que é o mesmo bairro em que se encontra a universidade federal da cidade.

O segundo bloco tem como objetivo analisar o impacto da inovação nos serviços de alimentação com base nas tendências e novidades adquiridas nesse setor, tentando entender que a inovação não significa apenas desenvolver elementos tecnológicos, podendo também ser definida como um processo de aprendizagem que se desenvolve a partir de novos modelos de negócios, e novos conhecimentos e estratégias. (FOOD CONNECTION, 2017; Tidd, Bessant e Pavitt, 1997; Davila, Epstein e Shelton, 2007).

Assim sendo, conforme a FIG. 02 a seguir, (99%) dos clientes consideram a oferta de uma alimentação diferenciada como uma inovação no setor alimentício, enquanto (1%) acredita que “A alimentação diferenciada é fator essencial para a sobrevivência de qualquer empreendimento do gênero alimentício, logo, não é uma inovação”.

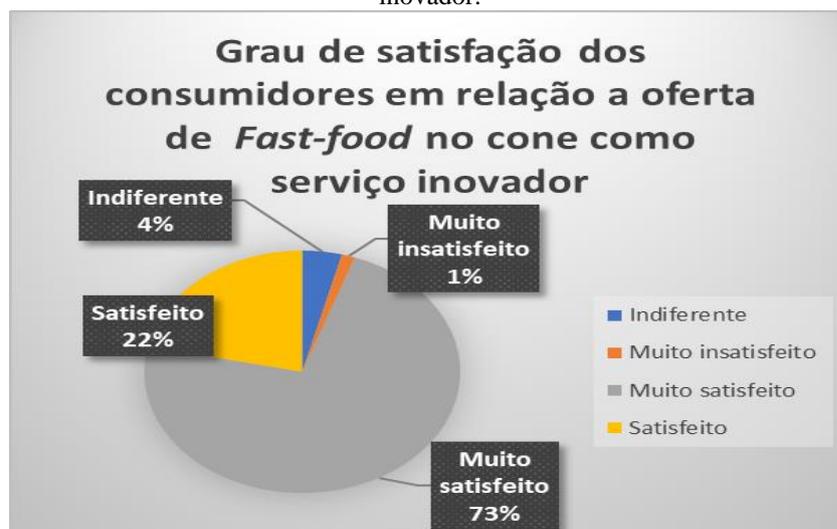
Figura 02 – A oferta da alimentação diferenciada como uma inovação no setor alimentício



Fonte: dados da pesquisa.

Quanto a análise do grau de satisfação em relação a oferta de *Fast-food* no cone como serviço inovador, dividiu-se em 5 níveis de satisfação para a coleta de dados, sendo: (i) satisfeito; (ii) muito satisfeito; (iii) indiferente; (iv) insatisfeito e (v) muito insatisfeito, e os resultados serão apresentados na FIG. 03.

Figura 03 – Grau de satisfação dos consumidores em relação a oferta de *Fast-food* no cone como serviço inovador.

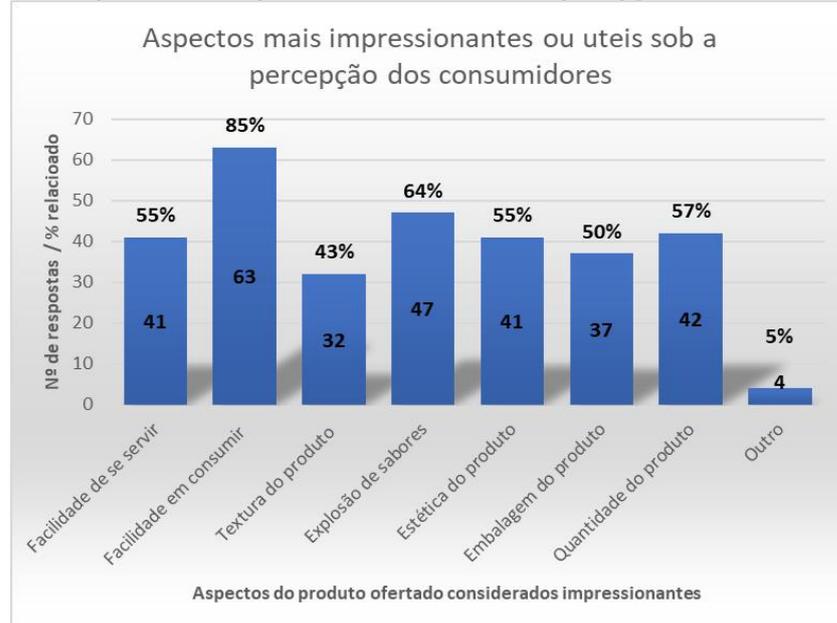


A partir da análise do gráfico da FIG. 03, nota-se que, predominantemente, (73%) dos clientes está muito satisfeito com a oferta de *fast-food* no cone como produto inovador, enquanto apenas (1%) está muito insatisfeito, (4%) indiferente e (22%) satisfeito.

Por outro lado, quando se trata de inovação no serviço de alimentação, deve-se considerar alguns aspectos que facilite e proporcione maior praticidade aos consumidores. Para isso, com o objetivo de analisar de forma ampla a impressão dos clientes em relação a alimentação através novas possibilidades de consumo e a capacidade da empresa em ampliar novas experiências, dividiu-se em 8 possíveis aspectos que analisam se os respondentes consideram-os impressionantes e úteis quando se trata do consumo de um produto alimentício inovador.

Com isso, considerando os aspectos avaliados na FIG. 04 a seguir, pode-se perceber que, das 74 respostas, 63 equivalentes a (85%) dos consumidores consideram a facilidade de consumir o produto em embalagens práticas como fator útil e essencial, principalmente quando possibilitam que seja possível fazer o consumo enquanto realiza outras atividades no dia-a-dia. Assim como, 47 respostas (64%) consideram que o produto tem como fator impressionante a “explosão de sabores”, por proporcionar a personalização e diversificação na oferta do produto. Sendo assim, a facilidade de consumo e a “explosão de sabores” evidentemente são aspectos essenciais quando se trata de inovação alimentar, principalmente para consumir em movimento, pois, à medida que as pessoas tenham o dia a dia mais agitado, cresce a procura de alimentos adequados a esses estilos de vida.

Figura 04 – Aspectos mais impressionantes ou úteis sob a percepção dos consumidores.



Fonte: dados da pesquisa.

Não obstante, a oferta de lanche rápido como produto inovador atendeu a expectativa de (99%) dos clientes conforme indica na FIG 05. Isso porque alimentos de fácil consumo seja no carro, no transporte público ou caminhando, incentivaram o surgimento de embalagens inteligentes, refeições pré-embaladas e refeições prontas que podem ser consumidas sem talheres ou preparações mais elaboradas.

Figura 05 – A oferta de *fast-food* como produto inovador



Fonte: dados da pesquisa.

Em síntese, de acordo com o Jornal Estado de Minas (2023) a partir do primeiro trimestre de 2023 o consumo de *fast-food* no Brasil teve um crescimento considerável, com mais de 13,7 milhões de brasileiros consumindo esse tipo de alimento, e que, comparado com o mesmo período do ano anterior aumentou 3,8 milhões de consumidores, segundo pesquisa realizada pela Kantar.

No entanto, de acordo com a visão dos respondentes em relação ao consumo frequente de *fast-food*, por mais que não seja necessariamente prejudicial à saúde, também não é uma opção tão habitual, visto que, apesar da praticidade, rapidez no preparo, diversidade de itens que o compõe, tornar o consumo de alimentos com teor de calorias, gorduras e alto valor nutricional pode ocasionar efeitos adversos significativos a saúde a longo prazo. Em contrapartida, é uma opção atrativa para consumos regulares, mesmo que seja sozinho ou entre amigos e familiares.

Figura 06 – A inovação no serviço alimentício comparado aos produtos similares da região dos inconfidentes



Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o gráfico apresentado na FIG. 06, a oferta de alimentação em embalagens de fácil consumo contribui para a inovação no que diz respeito à praticidade e facilidade de consumo, isso porquê são fáceis de transportar, abrir e consumir, sem a necessidade de uma preparação e disponibilização mais complexa que dificulte o consumo fora do estabelecimento.

A partir disso, ao responder a uma questão que tinha como objetivo saber se os clientes já tinham consumido produtos alimentícios em embalagens de cone além da empresa em estudo, para analisar qual foi o seu ponto de vista em relação à praticidade o consumidor respondente nº12 aponta: “Já consumi muitos produtos ofertados em cone durante shows e festas, atendeu muito a minha necessidade no momento, pois foi algo que eu só peguei e

voltei para curtir a festa com ele na mão, eu não precisei abrir mão da festa para ficar em algum lugar reservado me alimentando...”. Da mesma forma, o respondente número 48 ressaltou: “... já consumi produtos alimentícios em cones e embalagens similares...” e complementa “A praticidade dessas opções facilitou meu consumo em movimento, tornando a experiência gastronômica mais flexível. Além disso, a apresentação diferenciada muitas vezes adicionou um toque de novidade à refeição, proporcionando uma experiência visualmente interessante”.

Assim sendo, o gráfico apresentado na FIG. 06 evidencia que (85%) dos consumidores acreditam que a praticidade é um dos fatores mais relevantes no que diz respeito a inovação, comparado aos produtos similares da região dos inconfidentes. Do mesmo modo, (66%) acreditam que a inovação no serviço alimentício se dá pela possibilidade de personalização com vários complementos, isso porque possibilita que um único produto ofereça variadas possibilidades de montagem, permitindo que os consumidores adaptem sabores, características e preferências individuais em diferentes estilos de vida, bem como proporcionar uma experiência sensorial única para os consumidores, permitindo que eles criem combinações de sabores e texturas que sejam particularmente satisfatórias para eles, aumentando a satisfação do consumidor e melhorando a experiência gastronômica de forma individual.

O quadro a seguir, evidencia alguns aspectos que os clientes destacaram como atrativo para consumir *fast-food* servido no cone pela primeira vez, assim como os fizeram consumir mais de uma vez, como mostra o quadro 03, posteriormente.

Quadro 02 – O que mais chamou a atenção dos consumidores a conhecer e experimentar *Fast-food* no cone

O que mais te chamou a atenção para conhecer e experimentar <i>fast-food</i> no cone?	
Diferenciação	"(...) combinação de conveniência e apresentação única. A ideia de ter um lanche
"(...) ser algo diferente ."	
"(...) produtos diferentes que apresentam uma estética inovadora."	
"Por ser uma forma diferente em ser servida."	
"O diferencial de ser (...) no cone ."	
"por ser diferente e algo que não tinha na cidade."	
Variação de complementos	
"As combinações e a quantidade de adicionais que podemos colocar (...)"	
"(...) as opções de complemento chamaram a atenção também pela variedade."	

"poder colocar o que eu queria de complemento ."	portátil , sem a necessidade de pratos (...) abordagem diferenciada na apresentação de um alimento tão popular."
"variedade de complementos ."	
"Além da embalagem , os complementos disponibilizados."	
"A opção de complementos e a forma como ele é servido."	
"Os complementos ."	
"(...) porção individual e poder escolher complementos (...)"	
"A possibilidade da montagem ."	
Novidade	
"Ser algo novo ."	
"Curiosidade."	
Praticidade	
" Praticidade do consumo."	
"(...) chama a atenção por fugir do tradicional, além de ser uma opção prática ."	
"A praticidade ."	
Outros	
"O sabor."	
"Porções individuais."	
"embalagem(...)"	
"A ideia da batata no cone em si foi o que me chamou a atenção".	
"A proposta do cone , a aparência e a curiosidade de comprar um produto especializado ."	
"A forma de apresentação do produto(...)"	

Fonte: dados da pesquisa.

Como resultado dos fatores que chamaram a atenção dos consumidores a conhecerem e experimentarem *fast-food* servido no cone, como mostra o quadro 02, destacam-se: a diferenciação, no sentido de ser uma proposta diferente dos demais produtos similares no mercado, a variação de complementos, que possibilita uma ampla possibilidade de montagem de um único pedido, podendo assim ter várias possibilidades de um consumo ainda que seja individual, a novidade, como atrativo para conhecer um novo conceito de alimentação, a praticidade, proporcionando maior flexibilidade de consumo, principalmente em dias em que os consumidores procuram uma alimentação mais rápida e de fácil consumo, e outros fatores como a apresentação do alimento no cone, que é uma opção pouco conhecida, o que chama a atenção dos consumidores para querer experimentar e a possibilidade de montar uma porção de forma individual.

Além disso, um dos consumidores destacou de forma ampla, vários fatores que o fizeram consumir, que se encaixam em todos fatores citados anteriormente, tendo como principais a apresentação do produto, a possibilidade de ser uma alimentação “portátil” que permite o consumo em movimento, e a “abordagem diferenciada” considerando a forma que o alimento é servido.

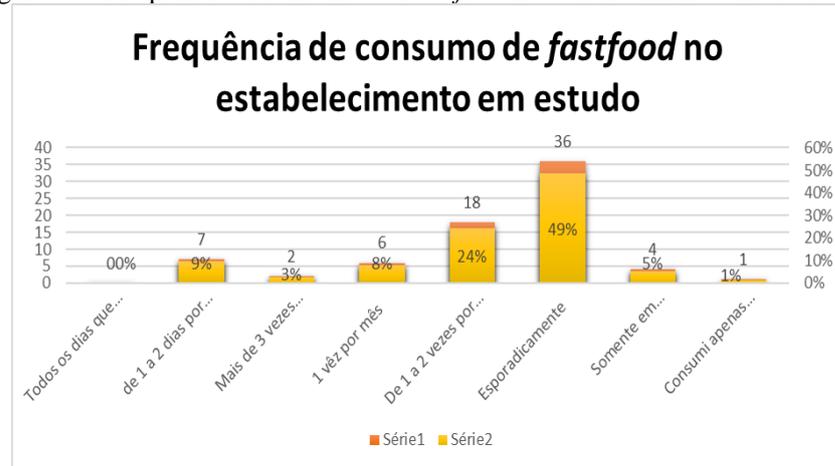
Com finalidade de analisar o comportamento do cliente no que diz respeito a frequência de consumo, identificando padrões de demanda, e aprimorar a experiência geral do cliente, o quadro 03 e o gráfico 07 mostram que, (49%) dos consumidores, consomem *fast-food* servido no cone esporadicamente, isso significa que o consumo é feito sem uma frequência previsível, entretanto, apesar de não terem um comportamento de compra quanto aqueles que consomem com mais regularidade, eles podem ser instigado por fatores de necessidades momentâneas ou preferências variadas.

No entanto, (24%) consomem de 1 a 2 vezes por mês, o que leva a conclusão de ser considerado um consumo frequente, tendo em vista que o *fast-food*, apesar de ser modalidade alimentar “rápida” e com índice calórico elevado, em que não é recomendado o consumo diário, em outros conceitos essa frequência de consumo pode ser esporádica, comparado com a média de consumo desse produto pela maioria dos consumidores.

Quadro 03 – Frequência de consumo de *Fast-food* no cone dos consumidores de uma lanchonete de pequeno porte na cidade de Ouro Preto

Frequência de consumo	Quantidade de respostas	Percentual
Todos os dias que o estabelecimento está aberto	0	0%
de 1 a 2 dias por semana	7	9%
Mais de 3 vezes por semana	2	3%
1 vez por mês	6	8%
De 1 a 2 vezes por mês	18	24%
Esporadicamente	36	49%
Somente em eventos externos	4	5%
Consumi apenas uma vez	1	1%

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 07 – Frequência de consumo de *Fast-food* no estabelecimento em estudo

Fonte: dados da pesquisa.

Ainda considerando o ponto de vista dos consumidores em relação a inovação no serviço de alimentação servido no cone, podemos identificar no gráfico da FIG. 07 a seguir que dos (74) respondentes, majoritariamente (91%) considera a oferta de *Fast-food* no cone uma experiência gastronômica única enquanto apenas (9%) discordam desta afirmação.

Figura 08 – A oferta de *fast-food* como produto inovador considerando a experiência gastronômica que oferece

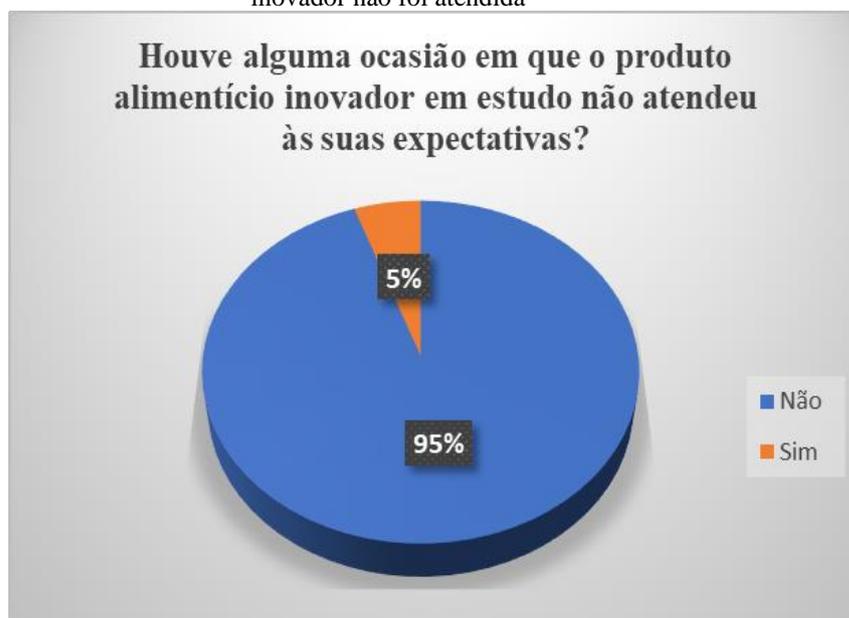
Fonte: dados da pesquisa.

Dentro desse contexto, para a maior parte dos consumidores, a oferta do *fast-food* como produto inovador oferece uma experiência gastronômica única no que diz respeito a experiência sensorial, emocional e cognitiva, o que os diferencia das restantes opções do mercado alimentício. Isso porque o produto em estudo pode apresentar combinações de sabores não convencionais ou inesperadas, criando uma experiência gustativa única. Assim como a apresentação do produto pode ser inovadora e visualmente marcante, isso porque a

capacidade de personalizar produtos de acordo com as preferências pessoais de cada consumidor pode tornar a experiência única para cada indivíduo. Sendo assim, um produto inovador que oferece uma experiência gastronômica única, vai além de simplesmente servir comida, mas entrega uma experiência inolvidável.

Em relação ao nível de satisfação dos consumidores no que diz respeito ao produto alimentício diferenciado servido em cone, pode-se concluir, de acordo com a FIG. 09 que (95%) dos consumidores tiveram suas expectativas atendidas em todas as vezes que consumiram o produto em estudo, enquanto apenas (5%) não tiveram suas expectativas atendidas em algum momento e optaram por não compartilhar o motivo de sua insatisfação.

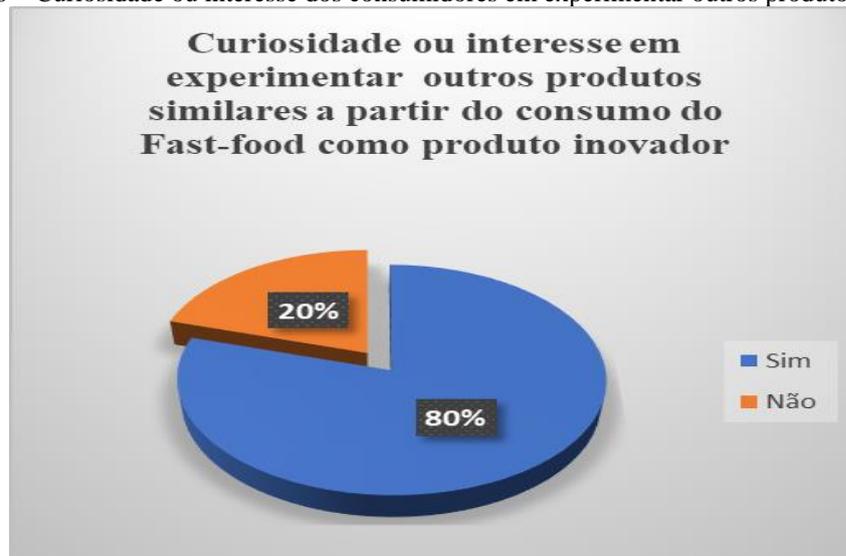
Figura 09 – Ocasões em que a expectativa dos consumidores ao consumir um produto alimentício considerado inovador não foi atendida



Fonte: dados da pesquisa.

Ainda nesse contexto, de acordo com a FIG. 10 a seguir, ao consumirem um produto diferenciado, aproximadamente (80%) dos consumidores tiveram curiosidade para experimentar outros produtos similares, isso porque um produto novo e diferente pode atrair a curiosidade pela busca de novas experiências para expandir seus horizontes gastronômicos bem como optar por consumir os produtos similares em locais mais acessíveis geograficamente, tendo em vista que a oferta de *Fast-food* no cone é um conceito novo no segmento alimentício na cidade de Ouro Preto.

Figura 10 – Curiosidade ou interesse dos consumidores em experimentar outros produtos similares



Fonte: dados da pesquisa.

Com o intuito de estimular os consumidores a pensarem criticamente sobre o consumo em relação a um produto potencialmente inovador baseado em sua influência na decisão de compra, o quadro 04 mostra alguns pontos em que os consumidores apontaram e justificam se o serviço inovador ou os produtos personalizados têm influenciado positivo ou negativamente em sua decisão de compra.

Quadro 04 – A influência - ou não – do serviço inovador - ou produto personalizado - na decisão de compra dos consumidores.

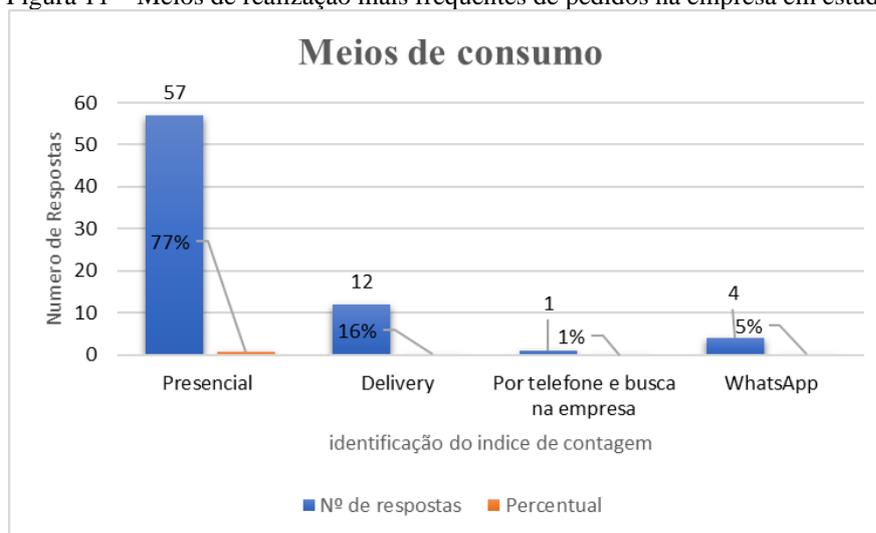
Pergunta	Pontos Positivos	Pontos Negativos
<p>O serviço inovador em estudo ou os produtos personalizados têm influenciado positivamente sua decisão de compra? Justifique.</p>	(i) "Sim, pois busco sempre por mais praticidade ao escolher o que comer."	<p>5 pessoas responderam apenas "não"</p>
	(ii) "Sim, por eu poder me locomover." (comendo)	
	(iii) "Sim, pois sempre opto por adquirir algo que podemos personalizar."	
	(iv) "Sim, pois permite uma adaptabilidade maior, nesse ambiente em estudo por exemplo tem opções comuns(...), mas também tem opções para pessoas com intolerância à lactose e/ou outras restrições."	
	(v) "Sim. Por sem um lanche de rápido preparo é uma opção para dias corridos e para consumo em movimento."	
	(vi) "Sim, o serviço tem influenciado positivamente minha decisão de compra. A capacidade de receber um serviço mais personalizado e adaptado às minhas preferências cria uma experiência de compra mais gratificante. Isso não apenas aumenta a minha satisfação, mas também fortalece a conexão com a marca,	

incentivando-me a escolher esses produtos inovadores em detrimento de opções mais tradicionais."

Fonte: dados da pesquisa.

Com o intuito de identificar por qual meio os consumidores realizam seu pedido com mais frequência, a FIG. 11 faz uma relação entre os pedidos presenciais, *delivery*, ligações telefônicas e *WhatsApp*.

Figura 11 – Meios de realização mais frequentes de pedidos na empresa em estudo



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a FIG. 11, o meio de consumo mais evidente é o presencial, correspondente a (77%) das respostas, enquanto o *delivery* possui um índice de (16%), por telefone (1%) e via *WhatsApp* (5%). Isso pode ter influência de fatores como a localização em que a empresa está inserida, onde há grande movimentação de pessoas devido à rua ser um centro comercial, assim como o bairro ser fortemente habitado por estudantes, tendo em vista a localidade das principais instituições de ensino da cidade – a Universidade Federal de Ouro Preto -Campus Ouro Preto – e o Instituto Federal de Minas Gerais. Aliado a isso, o consumo presencial desempenha uma experiência gastronômica importante, pois possibilita que o cliente possa consumir o produto alimentício preparado na hora.

Da mesma maneira, em relação a quantidade de vezes que os consumidores consomem o produto em estudo está ligado com a forma de consumo, isso porque o meio de consumo está relacionado com a conveniência, visto que os pedidos feitos por *delivery*, podem levar a um aumento na frequência de consumo, tendo em vista que os consumidores podem optar por pedir para entregar em casa ao invés de precisar sair com essa finalidade. Porém, o consumo presencial pode ser mais satisfatório do que receber um pedido por

delivery pois o presencial possibilita uma experiência mais completa enquanto o *delivery* acaba sendo em ocasiões mais cotidianas e, muitas vezes o pedido é feito por impulso.

Como parte da ferramenta de estudo, a pesquisadora, que é a proprietária da empresa em estudo, também analisou a inovação no serviço de alimentação em relação ao seu nível de satisfação. Os resultados obtidos através desse contexto serão apresentados a seguir e foram baseados no acompanhamento do comportamento dos consumidores mediante a aplicação do questionário.

Quanto ao perfil dos consumidores, observou-se que os respondentes com idade a partir de 31 anos tiveram mais dificuldade para justificar ou argumentar sobre o tema, isso porque grande parte deles não tinha conhecimento explícito do que realmente é a inovação no serviço de alimentação nos tempos atuais, assim como facilidade de escrita sobre essa temática.

Em relação a inovação no serviço de alimentação como ferramenta de análise sob a expectativa dos consumidores, pôde-se perceber de forma abrangente que o que mais os chamou a atenção em relação ao serviço de *fast-food* servido no cone foi a possibilidade de montagem e personalização com diferentes complementos em diferentes pedidos, o que os proporciona mais comodidade e diferentes possibilidades de compor o produto em estudo, aguçando sua experiência gastronômica a cada pedido.

No que se refere a forma em que o produto é transportado, percebeu-se que, de acordo com os consumidores, o consumo prático do produto em estudo se faz útil não só no dia-a-dia dos consumidores recorrentes, que em dias corridos optam por fazer uma refeição mais rápida e prática, mas também proporciona maior comodidade no que diz respeito a eventos externos como shows, festivais e eventos musicais, em que os consumidores tem a facilidade de consumir um lanche sem que fique impedido de se distanciar do evento para fazer a alimentação, podendo transporta-lo por onde estiver.

Sendo assim, analisar o nível de satisfação dos consumidores em relação a inovação no serviço de alimentação foi extremamente gratificante para entender que a proposta do *fast-food* servido no cone não só foi uma novidade para a cidade de Ouro Preto como também foi uma oportunidade de facilitar a alimentação, mesmo de forma não recorrente e altamente nutricional, dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado no decorrer deste trabalho, a análise da inovação no serviço de alimentação se faz importante a partir do entendimento dos consumidores de que a inovação não é necessariamente algo ligado a tecnologia, culturas produtivas e abordagens complexas, a inovação surge a partir da transformação de projetos em realidade. No entanto, inovar no serviço de alimentação significa acompanhar as mudanças do mercado devido a uma variedade de fatores externos que se transformam ao longo do tempo, sobretudo o comportamento e a rotina dos consumidores, o que significa que as empresas precisam se adaptar a essas mudanças para poder continuar a servir o seu público sempre em busca atender as expectativas dos consumidores e ampliá-los.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral medir o nível de satisfação do consumidor a partir de um produto e serviço diferenciado oferecido por uma lanchonete local, e a partir dos resultados apresentados pode-se concluir que a maior parte dos consumidores teve suas expectativas atendidas em relação a inovação no serviço de alimentação, tendo como principais pontos a satisfação em relação a oferta do produto, a possibilidade de consumo enquanto realizam outras atividades externas, ou até mesmo a possibilidade de consumo sem a necessidade de utensílios, simplificando o consumo, bem como a variação de complementos que compõe o produto ofertado, possibilitando uma ampla possibilidade de composições personalizadas.

O objetivo específico inicial visava mapear a inovação desenvolvida e implementada pela lanchonete em estudo no seu produto “carro chefe” servido em embalagem prática e o serviço prestado. Desse modo, o objetivo foi atendido a partir da confirmação do entendimento dos consumidores em relação a inovação, e da afirmação de (99%) dos consumidores de que a oferta de uma alimentação diferenciada é considerada uma inovação no setor alimentício, como também, a maior parte dos clientes está muito satisfeito com a oferta de *fast-food* no cone como produto inovador.

O segundo objetivo específico busca classificar os critérios adotados pela empresa para inovar nos produtos e serviços prestados, sendo assim, obteve-se uma aceitação e atração dos consumidores no que diz respeito a forma que o produto alimentício é servido sendo completamente diferente comparada aos demais produtos similares no mercado. Aliado a isso, a novidade de como o produto é personalizado também é considerado um atrativo para experimentar um novo conceito de alimentação, assim como a praticidade também que proporciona mais flexibilidade de consumo em diferentes ambientes.

O terceiro objetivo específico visa demonstrar o nível de satisfação do consumidor em relação ao produto e serviço diferenciado oferecido, sendo assim, foi possível medir a satisfação dos consumidores a partir do atendimento às suas expectativas ao consumir o *fast-food* no cone.

Por outro lado, apesar da pesquisa ter evidenciado que a inovação é um fator relevante para atrair e fidelizar clientes, especialmente no mercado alimentício da região estudada, durante a condução da pesquisa foram identificadas algumas limitações que dificultaram a coleta de dados para o alcance dos objetivos da pesquisa. Dentre eles, o fato de que cada consumidor pode ter uma percepção diferente de inovação e personalização, isso porque, o que é inovador para uma pessoa, pode ser considerado comum para outra, tendo em vista que, apesar do conceito de inovação estar cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, em muitos casos os consumidores não tem conhecimento do real significado da inovação no setor alimentício e podem associá-la a tecnologia.

Por isso, foi necessário explicar o real objetivo da pesquisa a cada consumidor que fez parte da pesquisa, para que eles pudessem associar a oferta de um produto inovador diferenciado através de embalagens e formas de consumo mais práticas, a inovação como forma de realização de novos projetos.

Outro ponto de complexidade durante a condução da pesquisa foi o fato de que as preferências dos consumidores podem oscilar, portanto, as preferências consideradas relevantes para os consumidores, em um determinado momento podem se tornar obsoletas em curto espaço de tempo, dificultando a aplicação dos resultados a longo prazo. Porém, como o foco da empresa estudada é oferecer produtos diferenciados e personalizados, através da pesquisa pôde-se constatar que a oferta desses produtos é sim uma inovação, pois possibilita que os clientes tenham uma experiência nova a cada pedido.

Sendo assim, pôde-se concluir que os consumidores tiveram suas expectativas atendidas, isso porque ao consumir um produto diferente comparado aos ofertados por outros estabelecimentos locais, os consumidores despertam interesse em adquirir outros produtos com conceitos similares, pois a novidade e a diferenciação no segmento alimentício podem atrair maior curiosidade, fazendo com que eles busquem novas experiências para ampliar seus horizontes gastronômicos.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a inovação, quando aplicada estrategicamente nas organizações, pode ser uma ferramenta poderosa e de grande relevância para abrir novos caminhos e melhorar a competitividade do mercado. Portanto, é importante

expandir a gama de produtos e serviços de formas inovadoras, combinando métodos e ferramentas de qualidade.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. L. S. D. DESENVOLVENDO A CRIATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES O DESAFIO DA INOVAÇÃO. RAE EXECUTIVA, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 6-11, dez./1995. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/kcyZbN7gXtNLVfYFnKWh7QN/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 17 ago. 2022.

ALMEIDA, Rayana Silva. ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO PARA DRIBLAR A CRISE ECONÔMICA AGRAVADA PELA PANDEMIA COVID 19. FACE, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 7-30, mai./2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36588/1/ESTUDO%20DE%20CASO%20DAS%20ESTRAT%20C3%89GIAS%20ADOTADAS%20POR%20EMPRESA%20DO%20RAMO%20ALIMENT%20C3%8DCIO%20PARA%20DRIBLAR%20A%20CRISE%20ECON%20C3%94MICA%20AGRAVADA%20PELA%20PANDEMIA%20COVID%2019.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

ANTONIO MIQUELUTI, R; SOBRAL, F. L. A LOGÍSTICA E OS NÍVEIS DE SERVIÇOS NAS EMPRESAS. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 525–536, 2021.

Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1121>. Acesso em: 24 ago. 2022.

ARAÚJO, Alisson Kemis; ARAÚJO, Richard Medeiros. A inovação de processos: Um estudo no segmento de restaurantes. Cultur – Revista de Cultura e Turismo. ano 07 - nº 03 - Out/2013.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

BESSANT, J. *Challenges in Innovation Management*. In: The International Handbook on Innovation. SHAVININA, L.V. (ed.). Elsevier Science, 2003, pp. 761- 774.

SALVIANO, L. K. F. BILAC, D. B. N. INOVAÇÃO NO SETOR ALIMENTÍCIO: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E TECNOLÓGICAS. Revista Humanidades e Inovação, Palmas - TO, v. 6, n. 12, p. 114-126, jan./2019.

CORBISHLEY, ACM e CARNEIRO, MLM. **Considerações sobre o uso da observação participante na pesquisa em enfermagem**. Rev Min Enf. 2001;5(1/2):82-5.

COSTA, M. D. S; OLAVE, M. E. L. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão dos Agentes Locais de Inovação do Sebrae em Aracaju - SE. In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014, Goiânia. Anais... Goiânia: EGEPE, 2014.

CRAWFORD, M.; BENEDETTO, A. D. *New Products Management*. McGraw-Hill: New York, 10 ed. 2010.

FERREIRA, Luciene Braz; GUARDIA, M. S. D. A. B; GUARDIA., S. R. R. A inovação como fonte de vantagem competitiva em restaurantes temáticos de Brasília. Universita, Brasília, v. 7, n. 1.2, p. 41-49, mar./2017.

CONSUMO DE FAST FOOD CRESCE NO BRASIL E GERA ALERTA SOBRE OBESIDADE: Pesquisa revela que mais de 13 milhões de brasileiros recorreram ao fast food no primeiro trimestre de 2023. Belo Horizonte, 06 jul. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/07/06/interna_bem_viver,1516847/consumo-de-fast-food-cresce-no-brasil-e-gera-alerta-sobre-obesidade.shtml . Acesso em: 08 fev. 2024.

FOOD CONNECTION. Como facilitar a inovação na indústria de alimentos e bebidas. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/tecnologia/como-facilitar-inova-ao-na-industria-de-alimentos-e-bebidas>. Acesso em: 17 ago. 2022.

GALLOUJ, F., SAVONA, M. Innovation in services: a review of the debate and the research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, p. 149-172, 2009.

GHOBRIL, A.N; BENEDETTI, M.H; FRAGOSO, N.D. Práticas Inovadoras no Setor de Bares, Restaurante e Lanchonetes. In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014, Goiânia. Anais... Goiânia: EGEPE, 2014.

GOUVEIA, Flávia. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. *Inovação Uniemp*, Campinas, v. 2, n. 5, dic.2006. Disponível em http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=es&nrm=iso. Acesso em 22 de agosto de 2022.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOESCH, C. *Probabilidade e Estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

JUNIOR, Angelo Varandas; SALERNO, Mario Sergio; MIGUEL, P. A. C. Análise da gestão da cadeia de valor da inovação em uma empresa do setor siderúrgico. *Gest. Prod.*, São Carlos, 2014, São Carlos, v. 21, n. 1, p. 1-18, jan./2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3j9kXPBpHpwx9H3P8H4KNqH/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 10 out. 2022.

LACERDA, Katarina Chaves; MACHADO, A. G. C. INOVAÇÃO EM PRODUTOS PARA CONSUMIDORES NA BASE DA PIRÂMIDE: EVIDÊNCIAS NO CONTEXTO BRASILEIRO. *Gestão & Regionalidade*, Edição Especial 2019, v. 35, n. 105, p. 123-141, dez./2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53952/inovacao-em-produtos-para-consumidores-na-b10/2022ase-da-piramide--evidencias-no-contexto-brasileiro> Acesso em: 9 out. 2022.

LI, H.; ATUAHENE-GIMA, K. Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China. *Academy of Management Journal*, v. 44, n. 6, p. 1123-1134, 2001.

LOESCH, Cláudio. Teoria das probabilidades. In: _____. *Probabilidade e estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2012. p. 28-102.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MINAYO, M.C.S., ASSIS, S.G. & SOUZA, E.R. **Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

MIQUELUTI, Rhuan Antonio; SOBRAL, Fábio Luís. A LOGÍSTICA E OS NÍVEIS DE SERVIÇOS NAS EMPRESAS. *Interface Tecnológica*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 525-536, set./2021. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/1121> . Acesso em: 12 set. 2022.

OCDE; FINEP. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed., 2005. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf . Acesso em: 09 out. 2022.

PINTO, A. D. F. Influência que o suporte organizacional exerce sobre a exaustão emocional e o silêncio dos trabalhadores, e a relação entre estas duas dimensões do comportamento humano no trabalho. Mariana, 2018. Monografia (Graduação) UFOP.

PREMEBIDA, Adriano; *et. al.*: **Pesquisa Social**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

ROCHA, Lygia Carvalho. *Gestão Estratégica: criatividade e inovação*. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da inovação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VASCONCELOS, R. B. B. D; SANTOS, J. F. D; ANDRADE, J. A. D. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Recursos e Capacidades. *Revista de Administração Contemporânea*, Recife - PE, v. 25, n. 2, p. 1-19, jun./2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/GMyVXhGHytngzb7ND6mvRsf/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 21 set. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - Questionário: inovação no serviço de alimentação versus o nível de satisfação do produto ofertado

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Este questionário faz parte dos instrumentos da pesquisa realizado pela aluna Thaiany de Oliveira, no curso de Administração na Universidade Federal de Ouro Preto, abordando a temática sobre a inovação no serviço de alimentação versus o nível de satisfação do produto ofertado. A pesquisa tem como objetivo, analisar o nível de satisfação do consumidor a partir da inovação do serviço e da variedade dos produtos personalizados, disponibilizados pela empresa estudada e que você é cliente. Posteriormente, pretende-se saber qual é o nível de satisfação do consumidor de uma lanchonete de pequeno porte a partir da inovação do serviço ofertado e do produto personalizado. Desta forma, convido você para participar deste estudo, que consiste em responder este questionário, composto de 28 questões. Sua participação é de extrema importância, pois suas informações, observações e opiniões serão fundamentais para um novo olhar da gestão acadêmica sobre a política de inovação nos serviços de alimentação na cidade de Ouro Preto-MG, promovendo possíveis expansões para outras regiões.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada para a elaboração do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso da discente Thaiany de Oliveira. O TCC estará disponível na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP (<https://www.monografias.ufop.br/>) a partir de fevereiro de 2024. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, TCC, relatório e/ou artigo que resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todas as respondentes sem identificação. Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome e demais informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação). A presteza da devolução do questionário respondido é fator determinante para a conclusão deste estudo. É garantido o absoluto sigilo no tratamento das informações. Agradeço antecipadamente o esforço e o tempo dispensado no cumprimento desta tarefa.

- Eu concordo em participar do estudo.
- Eu não concordo em participar do estudo.

BLOCO I - PERFIL DOS ENTREVISTADOS**01.Gênero:**

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não dizer
 Outro
Qual? _____

02.Faixa etária:

- Idade inferior a 18 anos
 18 a 20 anos
 21 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 Acima de 51 anos

03.Formação:

- Ensino Fundamental I Incompleto
 Ensino Fundamental I Completo
 Ensino Fundamental II Incompleto
 Ensino Fundamental II Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós-Graduando
 Pós-Graduado

04.Estado Civil:

- Solteiro(a)
 Casado(a)/União Estável
 Separado(a)/Divorciado(a)
 Viúvo(a)
 Outro
Qual? _____

05. Qual cidade você reside?

- Ouro Preto (sede)
 Ouro Preto (distrito)
 Mariana
 Outro
Qual? _____

BLOCO II – MAPEAMENTO DA INOVAÇÃO DOS SERVIÇOS IMPLEMENTADOS E PRODUTOS PERSONALIZADOS

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a influência da inovação no serviço de alimentação a partir das tendências e novidades deste setor, buscando entender que inovar não significa

apenas desenvolver elementos altamente tecnológicos, podendo ser definida como um processo de aprendizagem desenvolvido a partir de novos modelos de negócios e novas estratégias.

(FOOD CONNECTION, 2017)(TIDD; BESSANT; PAVITT, 1997; DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

06. Você considera a oferta de uma alimentação diferenciada uma inovação no setor alimentício?

- () Sim
 () Não
 () Se não, por quê?

Se você respondeu que NÃO considera a oferta de uma alimentação diferenciada uma inovação no setor alimentício, descreva o porquê da sua resposta.

07. Qual é o seu grau de satisfação com o produto inovador que está sendo ofertado por esta empresa, ou seja, a oferta de batatas fritas no cone?

- () Muito satisfeito
 () Satisfeito
 () Indiferente
 () Muito insatisfeito
 () Insatisfeito

08. Quais aspectos das batatas fritas no cone você considera mais impressionantes ou úteis?

Marque quantas opções forem necessárias para expressar suas considerações.

- () Facilidade de se servir
 () Facilidade em consumir
 () Textura do produto
 () Explosão de sabores
 () Estética do produto
 () Embalagem do produto
 () Quantidade do produto
 () Outra

Qual? _____

09. A batata frita no cone, como produto inovador, atendeu às suas expectativas?

- () Sim
 () Não

Justifique sua resposta:

10. Em comparação aos produtos similares no mercado, você classificaria a batata frita no cone uma inovação no serviço alimentício pela:

Marque quantas opções forem necessárias para expressar suas considerações.

- () Praticidade
 () Facilidade de consumo
 () Variação de opções
 () Outro

Qual? _____

11. Você considera que essas características da pergunta anterior tornam um produto alimentício em estudo mais atrativo do que os produtos similares no mercado?

- () Sim
 () Não

Justifique sua resposta:

12. Você já consumiu produtos alimentícios servidos em cones, copos ou embalagens similares em alguma outra cidade e ou estabelecimento?

- () Sim
 () Não

Se sim, conte-nos com detalhes o que achou (não é necessário citar o nome dos estabelecimentos):

13. Você acredita que o produto alimentício inovador em estudo é uma opção viável para substituir produtos tradicionais que você consumia anteriormente?

- () Sim
 () Não

Justifique sua resposta:

14. Você acredita que o produto alimentício inovador em estudo pode se tornar uma escolha frequente em sua alimentação diária?

- () Sim
 () Não

Justifique sua resposta:

BLOCO III - CRITÉRIOS ADOTADOS PELA EMPRESA PARA INOVAR NOS PRODUTOS PERSONALIZADOS E SERVIÇOS PRESTADOS

15. O que mais te chamou a atenção para conhecer e experimentar a batata frita no cone?

16. Você acredita que a inovação do serviço e a variedade de produtos personalizados agregam valor à marca ou empresa?

() Sim

() Não

Justifique sua resposta:

17. O produto alimentício inovador oferece uma experiência gastronômica única?

() Sim

() Não

Justifique sua resposta:

BLOCO IV - NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DIFERENCIADOS

Neste bloco, a pesquisa será usada para analisar a satisfação dos clientes no que diz respeito ao produto ofertado. Essas informações serão usadas para uma análise crítica do estudo, buscando entender se a inovação no serviço de alimentação está trazendo resultados significativos para os consumidores e para buscar melhorias específicas, corrigir problemas e aprimorar a experiência do cliente.

18. Existe alguma melhoria que você sugere para tornar o produto inovador ainda melhor?

* Todas as sugestões poderão ser implementadas para contribuir com a inovação do produto ofertado.

19. Você se sentiu satisfeito com o tamanho das porções ou a quantidade do produto alimentício?

() Sim

() Não

20. Houve alguma ocasião em que o produto alimentício inovador não atendeu às suas expectativas?

() Sim

() Não

Justifique sua resposta:

21.O produto alimentício inovador em estudo despertou sua curiosidade ou interesse para experimentar outros produtos similares?

()Sim

()Não

Justifique sua resposta:

22.O serviço inovador ou os produtos personalizados têm influenciado positivamente sua decisão de compra?

()Sim

()Não

Justifique sua resposta:

23.Na cidade de Ouro Preto existe algum serviço ou produto personalizado que você também considera inovador sendo similar ao produto em estudo?

()Sim

()Não

Justifique sua resposta:

24.O produto alimentício inovador atendeu às suas expectativas em relação ao seu impacto ambiental ou sustentabilidade?

()Sim

()Não

Justifique sua resposta:

BLOCO IV – PEDIDO E FREQUÊNCIA DE CONSUMO

25.Por qual meio você realiza seu pedido na empresa com mais frequência?

()Presencial

()Delivery

()Por telefone e busca na empresa

()WhatsApp

()Instagram

26. Baseado na resposta anterior, existe algum motivo ou razão que influencie sua preferência em consumir por este meio?

Não

Sim

Justifique sua resposta:

27. Quantas vezes você costuma consumir nossos produtos?

Todos os dias que o estabelecimento estiver aberto

De 1 a 2 dias por semana

Mais de 3 vezes por semana

1 vez por mês

De 1 a 2 vezes por mês

Esporadicamente

Somente em eventos externos

Consumi apenas uma vez.

28. Baseado na resposta anterior, existe algum motivo ou razão que influencie sua preferência em consumir com essa frequência?

Sim

Não

Se sim, justifique.
