

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS(UEA)
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE PARINTINS(CESP)
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DIGITAL**

GABRIELE MORAES PEREIRA

**MÍDIAS DIGITAIS: O CARDÁPIO DIGITAL INTERATIVO COMO UM POTENCIAL
AUXILAR NAS VENDAS NO RAMO MERCADOLÓGICO NA CIDADE DE
PARINTINS-AM**

PARINTINS-AM

2024

GABRIELE MORAES PEREIRA

**MÍDIAS DIGITAIS: O CARDÁPIO DIGITAL INTERATIVO COMO UM POTENCIAL
AUXILAR NAS VENDAS NO RAMO MERCADOLÓGICO NA CIDADE DE
PARINTINS-AM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade do Estado do Amazonas - UEA como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Tecnologia em Design Digital.

Orientador: Prof. Anderson Esteves.

PARINTINS-AM

2024

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

P436

Pereira, Gabriele Moraes

Mídias digitais : O cardápio digital interativo como um potencial auxiliar nas vendas no ramo mercadológico na cidade de Parintins- Am / Gabriele Moraes Pereira . Manaus : [s.n], 2024.

45 f.: color.; 21,0 cm.

TCC - Graduação Superior de Tecnologia em Design Digital- Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2024.

Inclui Bibliografia.

Orientador: Esteves, Anderson Fernandes.

1. cardápio digital. 2. experiência do cliente. 3. tecnologia no ramo alimentício. 4. protótipo. I. Esteves, Anderson Fernandes

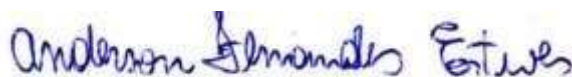
CDU(1997)7.0

GABRIELE MORAES PEREIRA

**MÍDIAS DIGITAIS: O CARDÁPIO DIGITAL INTERATIVO COMO UM POTENCIAL
AUXILAR NAS VENDAS NO RAMO MERCADOLÓGICO NA CIDADE DE
PARINTINS-AM**

Aprovado em: 26 / Dezembro /2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc Anderson Fernandes Esteves
Orientador



Prof. Dr. Francisco Otavio Miranda Farias -
Membro interno



Prof. Dr. Marceliano Eduardo de Oliveira
Membro externo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, cuja orientação e força foram fundamentais em todos os momentos deste percurso acadêmico.

Agradeço à minha irmã Geovana Moraes, que sempre me apoiou e incentivou em cada etapa da minha jornada. Que sempre me colocou como prioridade em sua vida mesmo que isso significasse deixar sua jornada de lado. Sua presença constante e palavras foram essenciais para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

Sou eternamente grata à minha mãe, Lucélia Moraes, pelo amor incondicional e pelo apoio em todas as minhas decisões. Sua fé me motivou a seguir em frente, mesmo diante dos desafios.

Agradeço também à Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e ao Projeto Ocara pela oportunidade de fazer parte do curso e pelas valiosas aprendizagens proporcionadas durante meu período como mentora. Essa experiência não apenas contribuiu para o meu crescimento acadêmico, mas também fortaleceu meu compromisso em valorizar e aplicar o conhecimento adquirido.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Anderson Esteves, pela orientação e sabedoria compartilhadas. Sua presença foi crucial para o desenvolvimento deste TCC, e sou grata por ter tido a oportunidade de aprender sob sua supervisão.

A todos, meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como foco a criação de um protótipo de cardápio digital interativo para o Lanche MC 12, um estabelecimento localizado em Parintins-AM. Em um cenário onde a digitalização tem transformado as interações no setor alimentício, esta pesquisa busca entender como um cardápio digital pode servir como um recurso eficaz para otimizar as vendas e melhorar a experiência do cliente. O objetivo principal é investigar as preferências dos clientes em relação ao cardápio digital e suas implicações nas estratégias de marketing do estabelecimento. A pesquisa se baseia em um estudo de caso que envolve a coleta de dados por meio de entrevistas com clientes e o proprietário do Lanche Mc 12. Através dessa abordagem, pretende-se identificar os benefícios da digitalização no setor alimentício e como essa inovação pode influenciar a fidelização e a satisfação dos consumidores.

Palavras-chave: cardápio digital; experiência do cliente; tecnologia no ramo alimentício; protótipo.

ABSTRATC

This Final Project focuses on the creation of a prototype for an interactive digital menu for Lanche MC 12, an establishment located in Parintins-AM. In a context where digitalization is transforming interactions in the food sector, this research aims to understand how a digital menu can serve as an effective resource to optimize sales and enhance customer experience. The main objective is to investigate customers' preferences regarding the digital menu and its implications for the establishment's marketing strategies. The research is based on a case study involving data collection through interviews with customers and the owner of Lanche Mc 12. Through this approach, the study seeks to identify the benefits of digitalization in the food sector and how this innovation can influence customer loyalty and satisfaction.

Keywords: digital menu; customer experience; technology in the food sector;
prot

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 9 |
| CAPÍTULO II | 12 |
| 2.1 OBJETIVO GERAL | 12 |
| 2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO | 13 |
| 2.3 JUSTIFICATIVA..... | 14 |
| CAPÍTULO III | 15 |
| 3.1 METODOLOGIA | 15 |
| 3.2 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR ALIMENTÍCIO: O IMPACTO DOS CARDÁPIOS DIGITAIS INTERATIVOS..... | 16 |
| 3.2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL | 16 |
| 3.3 A REVOLUÇÃO DIGITAL E O SETOR ALIMENTÍCIO | 17 |
| 3.4 O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR ALIMENTÍCIO | 17 |
| 3.5 TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS NO SETOR ALIMENTÍCIO | 18 |
| 3.6 CARDÁPIOS DIGITAIS INTERATIVOS COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO | 19 |
| 3.7 BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE E PARA O NEGÓCIO..... | 19 |
| 3.8 O IMPACTO DA REVOLUÇÃO DIGITAL EM PEQUENAS EMPRESAS | 20 |
| 3.9 A IMPORTÂNCIA DA DIGITALIZAÇÃO PARA PEQUENAS EMPRESAS EM PARINTINS | 21 |
| CAPÍTULO IV..... | 24 |
| 4.1 AVALIAÇÃO DO IMPACTO E ANÁLISE DE PREFERÊNCIAS EM CARDÁPIOS DITAIS E INTERATIVOS | 24 |
| 4.1.1 AVALIAÇÃO DO IMPACTO NA EFICIÊNCIA OPERACIONAL | 24 |
| 4.1.2 COLETASE USO DE DADOS..... | 25 |
| 4.1.3 COLETASE USO DE DADOS ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES..... | 26 |

| | |
|--|----|
| 4.2 A IMPORTÂNCIA DA AUTONOMIA NO ATENDIMENTO | 28 |
| CAPÍTULO V..... | 29 |
| 5.1 EXPLORAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL | 29 |
| 5.2 PROMOÇÕES PERSONALIZADAS | 29 |
| 5.3 BENEFÍCIOS..... | 31 |
| 5.4 EXEMPLOS DE SUCESSO COM CARDÁPIOS DIGITAIS..... | 32 |
| CAPÍTULO VI..... | 33 |
| 6.1. MODELO DE INOVAÇÃO..... | 33 |
| 6.2 FLEXIBILIDADE: AJUSTES EM TEMPO REAL NO CARDÁPIO | 33 |
| 6.3 ACESSIBILIDADE: INTERFACE ADAPTADA AO PÚBLICO-ALVO | 34 |
| 6.4 PROTÓTIPO NO FIGMA..... | 35 |
| CONCLUSÃO | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |

INTRODUÇÃO

Vamos explorar o tema “Mídias Digitais: O Cardápio Digital Interativo como um Potencial Auxiliar nas Vendas no Ramo Mercadológico na cidade de Parintins-AM”. Essa pesquisa foi realizada na lanchonete Mc12, um pequeno empreendimento local que busca inovar suas práticas atendimento e vendas por meio de um cardápio digital.

Com o crescimento das tecnologias digitais e a crescente utilização de dispositivos móveis, o setor alimentício enfrenta desafios e oportunidades sem precedentes. Para o autor Sérgio Amadeu (A cabeça nas nuvens: a internet e suas consequências, p. 66) “Dentro dessa perspectiva, a tecnologia reverberou até mesmo no suprimento de nossas necessidades mais básicas”. A necessidade básica que o autor cita é a de interagir com outros indivíduos e fazer parte de grupos de interações digitais. A digitalização das operações comerciais se tornou uma necessidade para as empresas que desejam se destacar em um mercado competitivo em constante evolução. O cardápio digital interativo, em particular, oferece uma solução moderna que promete otimizar o atendimento, melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas.

Nesse trabalho, o grande foco será desenvolver um protótipo de um Cardápio Digital Interativo para a lanchonete MC12, destacando como essa ferramenta pode potencializar a presença online do estabelecimento, fortalecer sua marca e otimizar o engajamento do público-alvo. A pesquisa buscará compreender as dinâmicas das mídias digitais e como elas podem ser aplicadas de forma prática e eficaz no setor alimentício local, contribuindo para o crescimento sustentável das pequenas empresas em Parintins.

O atual cenário de mercado, impulsionado pela contínua evolução tecnológica, exige que as empresas se adaptem cada vez mais rapidamente para serem competitivas. A utilização de ferramentas digitais, como plataformas de redes sociais e recursos tecnológicos, tem se mostrado essencial para qualquer negócio que queira ampliar sua presença no mercado e otimizar suas operações. No setor alimentício, a implementação de menus digitais interativos não só facilita o processo de escolha do cliente, como abre a possibilidade de aumentar o envolvimento do cliente, a rapidez no atendimento e a personalização das ofertas.

A cidade de Parintins, conhecida por sua importância cultural e turística, também abriga um crescente setor alimentício, que deve acompanhar essas

mudanças para atender às novas demandas dos consumidores conectados. O cardápio digital, que oferece uma interface intuitiva e interativa, pode melhorar significativamente a experiência do cliente, fornecendo informações mais detalhadas sobre produtos, preços, ingredientes, promoções, entre outras funcionalidades.

A personalização também é um grande atrativo dos cardápios digitais. Estas ferramentas permitem às empresas compreender melhor os hábitos de consumo dos seus clientes, utilizando dados sobre preferências de compra para criar ofertas personalizadas ou sugerir combinações de alimentos que possam agradar a qualquer perfil de consumidor. Para as pequenas lanchonetes, essa capacidade de personalizar o atendimento pode ser um diferencial competitivo, ajudando a fidelizar os clientes e aumentar o ticket médio de vendas. Por exemplo, o sistema pode sugerir uma sobremesa ou bebida complementar com base nas preferências anteriores do cliente, ou oferecer descontos exclusivos a clientes frequentes, incentivando assim o retorno e a fidelização.

Além de melhorar a experiência do cliente e otimizar o processo de atendimento, os cardápios digitais oferecem às pequenas empresas do setor alimentício uma valiosa oportunidade de coletar dados sobre o comportamento de consumo de seus clientes. Esses dados podem incluir informações como os itens mais vistos ou comprados, horários de pico de pedidos e preferências de combinação de alimentos. Com essas informações, os proprietários podem tomar decisões mais informadas sobre gestão de estoques, criação de novos produtos e estratégias de marketing, garantindo que suas ações estejam alinhadas com as reais demandas de seus clientes. Em cidades menores, como Parintins, onde o acesso a tecnologias inovadoras pode ser mais limitado, a adoção de cardápios digitais interativos representa uma oportunidade para pequenos bares de alimentação se diferenciarem da concorrência e oferece uma forma mais moderna e eficiente, alinhado com as expectativas do consumidor relacionadas. A presença digital, muitas vezes considerada um privilégio das grandes empresas, pode ser adaptada à realidade local, oferecendo benefícios tanto aos empresários como aos clientes. Ao mesmo tempo, permite ao comerciante atualizar o menu em tempo real, gerir melhor os pedidos e compreender as preferências do cliente através dos dados recolhidos. Realizar essas pesquisas junto lanchonete Mc12 é relevante por diversos motivos, principalmente porque busca solucionar questões específicas que impactam diretamente a operação e o crescimento do negócio.

Em um cenário cada vez mais digital, a adoção de novas tecnologias pode representar uma vantagem competitiva significativa. Para a lanchonete Mc12, a implementação de um cardápio digital interativo pode trazer benefícios concretos como a otimização do atendimento, a melhoria da experiência do cliente e o aumento das vendas.

Primeiramente, a pesquisa oferece à lanchonete a oportunidade de modernizar seu processo de atendimento, tornando-o mais ágil e eficiente. Isso, por sua vez, pode aumentar a rotatividade de clientes e melhorar a eficiência operacional da lanchonete, que se beneficiaria de um sistema mais fluido e automatizado.

Além disso, o cardápio digital oferece maior flexibilidade para a lanchonete Mc12 atualizar seus produtos e promoções em tempo real, sem custos adicionais de impressão. Essa capacidade de adaptação instantânea possibilita a criação de estratégias de vendas mais dinâmicas, como promoções relâmpago, destaques de produtos novos e mudanças de preços conforme a demanda. Isso pode atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

CAPÍTULO II

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um protótipo de cardápio digital interativo para a lanchonete Mc12, com o objetivo de otimizar o processo de atendimento, melhorar a experiência do cliente e explorar o potencial de engajamento e aumento de vendas no setor alimentício local, utilizando estratégias eficazes de mídias digitais. Este protótipo visa não apenas modernizar o atendimento da lanchonete, mas também se tornar um recurso que possibilite um diferencial competitivo significativo em um mercado cada vez mais digitalizado.

A modernização do atendimento é crucial em um cenário onde os consumidores buscam experiências mais ágeis e personalizadas. Um cardápio digital interativo permitirá que os clientes façam seus pedidos de forma rápida e intuitiva, reduzindo o tempo de espera e minimizando erros na comunicação. Essa eficiência no atendimento não só contribui para a satisfação imediata do cliente, mas também pode aumentar a rotatividade de mesas, permitindo que a lanchonete atenda um maior número de clientes em menos tempo.

Além de otimizar o atendimento, o protótipo terá como foco a melhoria da experiência do cliente, proporcionando uma interface amigável e visualmente atraente que facilite a navegação entre os diferentes itens do cardápio. Os clientes poderão visualizar imagens de alta qualidade dos lanches, ler descrições detalhadas dos ingredientes e verificar informações nutricionais, tudo isso de forma acessível e conveniente. Essa abordagem não apenas aumenta a transparência, mas também ajuda os clientes a fazer escolhas mais informadas, promovendo um sentimento de controle e satisfação. Para garantir que o protótipo atenda às necessidades específicas do público-alvo da lanchonete, foi realizada uma pesquisa aprofundada com os clientes para entender suas preferências e comportamentos de consumo. Isso permitirá que o desenvolvimento do protótipo seja orientado por dados reais, assegurando que as funcionalidades implementadas realmente agreguem valor à experiência do cliente.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- **Investigar a Transformação Digital no Setor Alimentício:** Examinar como a implementação de cardápios digitais interativos pode não apenas transformar a experiência do cliente na lanchonete Mc12, mas também servir como um modelo de modernização para outras pequenas empresas de alimentação em Parintins. A pesquisa buscará identificar as principais funcionalidades que os clientes valorizam e como essas tecnologias podem melhorar a percepção de qualidade e inovação no atendimento.

- **Demonstrar a Importância da Digitalização:** Elucidar a relevância da digitalização para o setor alimentício local, apresentando evidências sobre como a adoção de tecnologias, como cardápios digitais, pode aumentar a competitividade de pequenas empresas em Parintins. Este objetivo envolve a coleta de dados que mostrem a correlação entre a utilização de ferramentas digitais e o crescimento das vendas, além de destacar casos de sucesso em que a tecnologia foi um diferencial (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

- **Avaliar o Impacto na Eficiência Operacional:** Investigar como a introdução de um cardápio digital interativo pode otimizar o processo de pedidos na lanchonete Mc12, reduzindo erros, melhorando o tempo de espera e aumentando a satisfação do cliente. Essa avaliação incluirá a comparação entre o atendimento tradicional e o digital, destacando as melhorias operacionais que podem ser alcançadas.

- **Analisar a Satisfação e Preferências dos Clientes:** Conduzir pesquisas com os clientes da lanchonete Mc12 para entender suas preferências em relação a cardápios digitais, incluindo aspectos como design, usabilidade e funcionalidades desejadas. Esta análise ajudará a ajustar o protótipo às expectativas do público-alvo e contribuirá para a construção de um produto que realmente atenda às demandas dos consumidores locais.

- **Explorar Estratégias de Marketing Digital:** Analisar como o cardápio digital pode ser integrado a estratégias de marketing digital para aumentar a presença online da lanchonete Mc12 e fortalecer sua marca no mercado local. Este objetivo incluirá o estudo de como as interações nas redes sociais e a promoção de ofertas exclusivas podem ser utilizadas em conjunto com o cardápio digital para maximizar o engajamento do cliente.

- **Propor um Modelo de Inovação para Pequenos Negócios:** Desenvolver um modelo de implementação de cardápios digitais interativos que possa ser adaptado por outras pequenas empresas do setor alimentício em Parintins. Este modelo deverá incluir orientações sobre os passos necessários para a adoção de tecnologias digitais, considerando as limitações e desafios enfrentados por pequenos empreendimentos na cidade.

- **Desenvolver um Protótipo Funcional:** Criar um protótipo de cardápio digital interativo que não apenas atenda às necessidades específicas da lanchonete Mc12, mas que também possa servir como referência para outros estabelecimentos de alimentação na cidade. O protótipo deve incluir recursos como personalização de pedidos, promoções em tempo real e integração com plataformas de pagamento, mostrando como a tecnologia pode ser implementada de forma prática e eficiente.

2.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema justifica-se pela crescente necessidade de modernização dos processos de atendimento no setor alimentício, especialmente em pequenas empresas, que enfrentam desafios para se adaptar à digitalização. A cidade de Parintins, embora reconhecida pelo seu potencial turístico, ainda apresenta limitações tecnológicas que podem ser superadas pela implementação de soluções inovadoras, como o cardápio digital interativo (REIS, 2020).

A pesquisa tem relevância acadêmica e prática, pois contribui para o campo das mídias digitais aplicadas ao setor alimentício, oferecendo um estudo de caso concreto com o desenvolvimento de um protótipo. Ao integrar a tecnologia no atendimento, espera-se que a lanchonete Mc12 possa melhorar sua eficiência operacional, aumentar o ticket médio de vendas e fortalecer sua relação com os clientes (SILVA; ALMEIDA, 2021). Além disso, o estudo pode servir como referência para outras pequenas empresas em Parintins, promovendo a adoção de ferramentas digitais que tragam inovação e crescimento sustentável (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGIA

A metodologia adotada para esta pesquisa será de natureza qualitativa e quantitativa, com uma abordagem exploratória e descritiva. O estudo foi realizado na lanchonete Mc12, em Parintins, e envolveu a coleta de dados primários e secundários. A coleta de dados primários incluiu entrevistas semiestruturadas com o proprietário e funcionários da lanchonete, além de um questionário aplicado aos clientes, tanto presenciais quanto online, via WhatsApp.

A pesquisa quantitativa baseou-se na aplicação de questionários para identificar as preferências dos consumidores e analisar a receptividade em relação ao cardápio digital interativo. Os dados obtidos foram analisados utilizando métodos estatísticos para identificar padrões de consumo e preferências dos clientes (RIBEIRO, 2019). A pesquisa qualitativa, por sua vez, envolveu entrevistas aprofundadas para entender a percepção dos funcionários e gestores sobre o impacto da digitalização no atendimento.

Empresas que utilizam dados para embasar suas decisões possuem uma vantagem competitiva significativa, pois conseguem alinhar suas estratégias às reais demandas do mercado, otimizando recursos e maximizando resultados (Davenport; Harris, 2017, p. 23).

O desenvolvimento do protótipo foi orientado por metodologias ágeis, permitindo ajustes e melhorias contínuas com base no feedback dos usuários. O protótipo inclui funcionalidades como personalização de pedidos, promoções em tempo real e integração com plataformas de pagamento, visando atender às necessidades específicas da lanchonete Mc12 e seus clientes (SILVA; ALMEIDA, 2021).

3.2 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR ALIMENTÍCIO: O IMPACTO DOS CARDÁPIOS DIGITAIS INTERATIVOS

3.2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A transformação digital é um fenômeno que vem redefinindo diversos setores da economia, e o setor alimentício não é exceção. A incorporação de tecnologias digitais nas operações de bares, lanchonetes e restaurantes tem criado novas oportunidades para otimizar processos, melhorar o atendimento e proporcionar uma experiência mais satisfatória ao cliente. Dentro desse contexto, a implementação de cardápios digitais interativos surge como uma das principais inovações, oferecendo uma maneira eficaz de conectar o cliente com o estabelecimento e personalizar o serviço oferecido. Kotler diz que as Empresas que compreendem e atendem às necessidades dos consumidores de maneira eficaz e inovadora são aquelas que conseguem prosperar em mercados competitivos, especialmente em cenários de rápida mudança tecnológica (Kotler; Armstrong, 2018, p. 56).

A transformação digital é um fenômeno abrangente que transcende a simples implementação de tecnologias. Trata-se de um processo profundo de integração de tecnologias digitais em todos os aspectos de uma organização, alterando radicalmente a maneira como ela opera e oferece valor aos clientes. Esta transformação é impulsionada por mudanças tecnológicas aceleradas e pela necessidade de empresas e indivíduos de se adaptarem a um mundo em constante evolução.

Apesar do fato de inovações sociais poderem ser ocasionais ou ocorrerem espontaneamente, se condições favoráveis são criadas através do design, elas podem ser encorajadas, empoderadas, reforçadas, melhoradas sistematicamente, combinadas, consolidadas, replicadas, multiplicadas, dimensionadas, espalhadas e integradas com programas maiores para criar mudanças sustentáveis de larga escala, ou voltadas para uma direção mais sustentável (CIPOLLA e MOURA, 2011, p. 41).

A transformação digital pode ser definida como a utilização de tecnologias digitais para criar ou modificar processos de negócios, culturas organizacionais e experiências do cliente, atendendo às demandas do mercado atual e do futuro. Diferentemente de uma simples digitalização, que é a conversão de processos

analógicos em digitais, a transformação digital reconfigura fundamentalmente como uma organização funciona e como entrega valor.

O presente capítulo busca examinar como a adoção de cardápios digitais interativos pode transformar a experiência do cliente, utilizando como estudo de caso a lanchonete Mc12, em Parintins-AM. A análise também explora como essa tecnologia pode servir como modelo de modernização para outras pequenas empresas locais, destacando os benefícios que podem ser alcançados através da digitalização, como a melhoria na percepção de qualidade, inovação no atendimento e aumento da competitividade.

3.3 A REVOLUÇÃO DIGITAL E O SETOR ALIMENTÍCIO

A revolução digital, marcada pela introdução massiva de tecnologias da informação e comunicação, tem transformado profundamente a maneira como as empresas operam, incluindo o setor alimentício. O avanço das tecnologias digitais, como aplicativos móveis, inteligência artificial, análise de dados e interfaces de autoatendimento, está remodelando o mercado, oferecendo novas formas de interação com os clientes e aumentando a eficiência operacional. No setor de alimentação, onde a experiência do cliente e a rapidez no atendimento são fatores críticos, a adoção dessas inovações tem o potencial de impactar significativamente o sucesso dos negócios.

A transformação digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas que desejam oferecer experiências aprimoradas e se manterem relevantes em mercados em constante evolução (Schneider, 2021, p. 34).

3.4 O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR ALIMENTÍCIO

Historicamente, o setor alimentício sempre foi um dos primeiros a adotar tecnologias que facilitassem o atendimento e otimizassem processos. Desde a introdução dos primeiros sistemas de ponto de venda (PDV) até o uso de aplicativos de entrega de alimentos, o setor tem se beneficiado de inovações que aumentam a

conveniência para o cliente e a eficiência para o comerciante. Hoje, com o avanço da digitalização, a implementação de cardápios digitais interativos representa o próximo passo nessa evolução, oferecendo uma interface moderna e prática que vai ao encontro das expectativas dos consumidores contemporâneos.

A adoção de tecnologias no setor alimentício historicamente se destacou como uma resposta direta à necessidade de melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional, posicionando o setor como pioneiro em inovações que conectam praticidade e modernização (Silva; Almeida, 2021, p. 78).

A digitalização está transformando a jornada do cliente, desde a descoberta do estabelecimento até a realização do pedido e o pagamento. Os consumidores modernos buscam experiências rápidas, personalizadas e interativas, o que impulsiona a demanda por soluções digitais que ofereçam conveniência e simplicidade. De acordo com a pesquisa de Silva e Almeida (2021), 70% dos clientes preferem fazer pedidos utilizando sistemas digitais, quando disponíveis, devido à maior clareza nas informações e à possibilidade de personalização dos pedidos.

3.5 TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS NO SETOR ALIMENTÍCIO

Várias tendências tecnológicas têm moldado o setor alimentício, e os cardápios digitais interativos estão no centro dessa transformação. Essas tendências incluem:

- **Inteligência Artificial (IA) e Machine Learning:** Ferramentas baseadas em IA são usadas para analisar o comportamento de consumo dos clientes, permitindo que os estabelecimentos ofereçam sugestões personalizadas de pratos e promoções. Por exemplo, sistemas baseados em IA podem identificar padrões de compra e sugerir itens complementares, aumentando o ticket médio e a satisfação do cliente.

- **Análise de Dados e Big Data:** A coleta e análise de dados se tornaram essenciais para a tomada de decisões estratégicas. Com a introdução de cardápios digitais, as lanchonetes podem capturar dados valiosos sobre as preferências dos clientes, horários de pico de pedidos, itens mais visualizados e mais comprados. Esses dados ajudam os proprietários a ajustarem seus estoques, criarem ofertas direcionadas e melhorarem a experiência geral do cliente.

3.6 CARDÁPIOS DIGITAIS INTERATIVOS COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO

Os cardápios digitais interativos destacam-se como uma das inovações mais acessíveis e eficazes para pequenas empresas no setor alimentício. Diferente de sistemas complexos de gestão ou de grandes investimentos em infraestrutura, os cardápios digitais oferecem uma solução prática e escalável, que pode ser implementada com custos relativamente baixos e com resultados significativos.

“Soluções tecnológicas simples, como cardápios digitais, têm se mostrado ferramentas eficazes para pequenas empresas, permitindo modernização com custos reduzidos e resultados significativos na fidelização de clientes e na agilidade do atendimento” (Medeiros, 2019, p. 92).

A interface intuitiva de um cardápio digital interativo permite ao cliente navegar facilmente pelos itens disponíveis, visualizar imagens, ler descrições detalhadas e fazer pedidos personalizados. Além disso, essa ferramenta oferece flexibilidade para o estabelecimento, que pode atualizar o menu em tempo real, ajustando preços, removendo itens fora de estoque e promovendo novos produtos com rapidez. Isso é especialmente vantajoso para pequenas lanchonetes, que precisam se adaptar rapidamente às demandas do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

3.7 BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE E PARA O NEGÓCIO

A digitalização do cardápio traz múltiplos benefícios tanto para o cliente quanto para o estabelecimento. Entre os principais benefícios estão:

- **Melhoria na Experiência do Cliente:** Os cardápios digitais oferecem uma experiência de usuário mais rica, permitindo que o cliente explore os produtos de maneira autônoma e faça escolhas informadas. A clareza das informações e a possibilidade de visualizar imagens dos pratos aumentam a satisfação e reduzem as chances de arrependimento na compra.
- **Aumento da Eficiência Operacional:** A utilização de um cardápio digital reduz a necessidade de atendentes para anotar pedidos, minimizando erros e agilizando o

processo de atendimento. Isso permite uma maior rotatividade de clientes e, conseqüentemente, um aumento nas vendas.

- **Coleta de Dados para Análise:** Um dos maiores benefícios dos cardápios digitais é a capacidade de coletar dados sobre o comportamento dos clientes. Esses dados podem ser usados para criar campanhas de marketing direcionadas, ajustar o estoque e desenvolver novos produtos que atendam melhor às necessidades dos consumidores.
 - **Promoções e Estratégias de Vendas Personalizadas:** Cardápios digitais permitem a implementação de promoções dinâmicas e personalizadas, baseadas em dados de consumo. Por exemplo, o sistema pode identificar um cliente frequente e oferecer um desconto exclusivo ou sugerir uma sobremesa que complementa o prato principal escolhido.

3.8 O IMPACTO DA REVOLUÇÃO DIGITAL EM PEQUENAS EMPRESAS

Para pequenos negócios, como a lanchonete Mc12 em Parintins, a transformação digital representa uma oportunidade única de se modernizar e competir de forma mais eficaz em um mercado saturado. As ferramentas digitais, como os cardápios interativos, democratizam o acesso a tecnologias que antes eram exclusivas de grandes redes, permitindo que pequenos estabelecimentos ofereçam uma experiência de atendimento comparável à de empresas de grande porte. Dornelas (2018) reforça que soluções digitais acessíveis nivelam o campo de competição, tornando possível que pequenos negócios implementem práticas inovadoras, otimizem suas operações e se destaquem no mercado.

“Ferramentas digitais simples e acessíveis têm o poder de nivelar o campo de competição, permitindo que pequenos negócios adotem práticas que antes eram exclusivas de grandes empresas, otimizando suas operações e melhorando a experiência do cliente” (Dornelas, 2018, p. 112).

Ao adotar tecnologias digitais, pequenos negócios podem aumentar sua visibilidade online, melhorar o relacionamento com os clientes e otimizar suas operações. Essa modernização não apenas atrai novos clientes, mas também fideliza

os atuais, criando uma base sólida de consumidores leais que apreciam a conveniência e a personalização oferecidas pelos cardápios digitais.

A revolução digital está transformando o setor alimentício, e a adoção de cardápios digitais interativos é uma das inovações que está liderando essa mudança. Para pequenas empresas, como a lanchonete Mc12, essas ferramentas oferecem uma forma eficiente e acessível de melhorar o atendimento, aumentar as vendas e fortalecer a presença no mercado local.

3.9 A IMPORTÂNCIA DA DIGITALIZAÇÃO PARA PEQUENAS EMPRESAS EM PARINTINS

A digitalização no setor alimentício local, especialmente em cidades menores como Parintins, representa uma oportunidade significativa para pequenas empresas se destacarem em um mercado competitivo. Em geral, pequenos estabelecimentos enfrentam limitações financeiras e tecnológicas que dificultam a implementação de inovações. No entanto, a adoção de um cardápio digital pode ser uma solução viável e acessível, oferecendo um diferencial competitivo que alinha o serviço às expectativas do consumidor moderno (REIS, 2020).

O uso de cardápios digitais não é apenas uma estratégia para melhorar o atendimento, mas também uma forma de fortalecer a presença online da empresa e alcançar novos públicos. Com a integração de recursos de marketing digital, como promoções exclusivas e campanhas em redes sociais, as pequenas lanchonetes podem aumentar sua visibilidade e atrair mais clientes. Além disso, a capacidade de atualizar o cardápio em tempo real permite uma maior flexibilidade para responder a mudanças na demanda, destacando novos produtos ou ajustando preços conforme necessário.

A transformação digital é inevitável no setor alimentício, e a adoção de cardápios digitais interativos representa uma inovação que pode trazer benefícios significativos para pequenos estabelecimentos, como a lanchonete Mc12. A pesquisa realizada destaca a importância de oferecer uma experiência de atendimento mais moderna e eficiente, alinhada com as expectativas dos consumidores conectados. Além de melhorar a percepção de qualidade, o cardápio digital proporciona um diferencial competitivo, ajudando pequenas empresas a se destacarem no mercado.

Em uma cidade com forte apelo cultural e turístico, os empreendedores enfrentam o desafio de equilibrar tradições com inovações tecnológicas. No setor alimentício, a introdução de ferramentas como cardápios digitais e sistemas de pedidos online tem sido uma resposta direta às demandas dos consumidores modernos, que buscam conveniência e rapidez.

De acordo com Silva (2020), “os avanços tecnológicos estão criando novas oportunidades para micro e pequenos empreendedores em áreas remotas, permitindo que eles acessem mercados antes inacessíveis”. No caso de Parintins, o uso de aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, tem sido essencial para que restaurantes e lanchonetes mantenham um atendimento ágil e personalizado. Um exemplo é o Lanche Mc 12, que com essa pesquisa buscou implementando um protótipo de cardápio digital interativo para melhorar a experiência do cliente e otimizar processos internos.

Durante o Festival Folclórico, Parintins recebe milhares de turistas, o que aumenta significativamente a demanda nos estabelecimentos alimentícios. Segundo Andrade (2022), “o uso de plataformas digitais para divulgação e atendimento pode dobrar o alcance de pequenos negócios durante eventos sazonais”. Isso permite que empreendimentos locais aproveitem melhor as oportunidades econômicas geradas pelo evento.

Ferramentas de análise de dados ajudam os comerciantes a entender padrões de consumo e a planejar estoques com maior eficiência. Costa e Almeida (2021) destacam que “o uso de dados em tempo real é crucial para evitar perdas em regiões de difícil logística, como a Amazônia”.

Mesmo com a adoção de tecnologias, os empreendedores locais têm se esforçado para manter a identidade cultural em suas marcas. Cardápios digitais podem incluir elementos gráficos e narrativas que valorizam a história e a cultura local, conectando tecnologia e tradição. A implementação da transformação digital em Parintins enfrenta barreiras, como a limitação de infraestrutura tecnológica e a necessidade de capacitação dos profissionais locais. No entanto, iniciativas como o Projeto Ocara, que visa fomentar o empreendedorismo e a inclusão digital, têm contribuído para reduzir essas lacunas. Silva (2023) afirma que “programas de capacitação são essenciais para que as comunidades do interior possam competir em pé de igualdade com grandes centros

A revolução digital no setor alimentício de Parintins representa uma oportunidade estratégica para os empresários locais se adaptarem às mudanças de mercado enquanto preservam a riqueza cultural da cidade. Ferramentas como o cardápio digital interativo do Lanche Mc 12 ilustram como a inovação pode ser implementada de forma prática e eficaz. Essa integração entre tecnologia e tradição reforça a importância de um planejamento estratégico voltado para o futuro, alinhado às especificidades da cidade.

CAPÍTULO IV

4.1 AVALIAÇÃO DO IMPACTO E ANÁLISE DE PREFERÊNCIAS EM CARDÁPIOS DITAIS E INTERATIVOS

4.1.1 AVALIAÇÃO DO IMPACTO NA EFICIÊNCIA OPERACIONAL

A implementação de um cardápio digital interativo na lanchonete Mc12 visa não apenas modernizar o atendimento, mas também transformar sua eficiência operacional, tornando os processos mais rápidos, precisos e satisfatórios para os clientes. Este capítulo aborda como essa tecnologia pode reduzir erros, aumentar a produtividade e proporcionar benefícios estratégicos ao estabelecimento.

Comparação entre Atendimento Tradicional e Digital

No modelo tradicional, a comunicação entre cliente e atendente pode ser suscetível a falhas, resultando em erros de pedido, atrasos e insatisfação. Essas dificuldades se intensificam em momentos de alta demanda. Segundo Kotler e Armstrong (2018), os sistemas digitais mitigam tais problemas ao permitir que o cliente selecione diretamente os itens desejados, proporcionando maior clareza e precisão.

Adicionalmente, a automação elimina a necessidade de anotar pedidos manualmente, reduzindo a sobrecarga da equipe. Estudos realizados por Davenport e Harris (2017) apontam que empresas que adotam tecnologias digitais reportam melhorias de até 40% na eficiência operacional, atribuídas a processos mais ágeis e redução de erros.

O cardápio digital pode reduzir significativamente o tempo de espera, uma vez que o cliente realiza seu pedido diretamente na interface, sem a necessidade de intervenção humana. Essa característica é especialmente benéfica para a rotatividade de mesas, permitindo que o estabelecimento atenda a um maior número de clientes em menos tempo. Schneider (2021) destaca que a utilização de tecnologias digitais no setor alimentício pode aumentar a capacidade de atendimento em até 25%, especialmente em locais com grande fluxo de consumidores.

Outro ponto positivo é a flexibilidade para alterar o cardápio em tempo real. Por exemplo, novos itens podem ser inseridos ou preços ajustados instantaneamente, uma funcionalidade que reduz os custos associados à reimpressão de menus físicos (Ribeiro, 2019). Além disso, a coleta de dados sobre preferências do cliente permite que o proprietário do negócio desenvolva promoções específicas, otimizando a

receita.

4.1.2 COLETASE USO DE DADOS

A coleta de dados é uma das maiores vantagens dos cardápios digitais. Eles registram informações detalhadas sobre as preferências de consumo dos clientes, horários de maior movimentação e itens mais comprados. Esses dados são fundamentais para a tomada de decisões estratégicas, como ajustes no estoque e criação de campanhas promocionais direcionadas (Reis, 2020). Para pequenos negócios como a lanchonete Mc12, essa análise pode ser um diferencial competitivo, permitindo uma gestão mais eficaz e baseada em evidências.

Com base no Plano de Ação desenvolvido para a lanchonete Mc12, observou-se que a implementação de um cardápio digital interativo tem o potencial de resolver gargalos operacionais identificados na pesquisa de campo. Problemas como comunicação falha, tempo de resposta lento e dificuldades para personalizar pedidos foram amplamente reportados pelos clientes e pelo proprietário.

Problemas identificados no atendimento tradicional, os dados coletados mostram que os clientes que utilizavam o WhatsApp para fazer pedidos frequentemente enfrentavam dificuldades. Mensagens como "Demorei muito para receber uma confirmação" ou "Não consegui entender como finalizar meu pedido" ilustram a complexidade do atendimento via mensagens, que depende fortemente da disponibilidade e eficiência da equipe (PEREIRA, 2024).

A implementação de um cardápio digital automatizaria esse processo, reduzindo erros humanos e proporcionando maior agilidade no atendimento. Segundo Kotler e Armstrong (2018), tecnologias que eliminam etapas manuais no atendimento ao cliente tendem a aumentar a eficiência operacional em até 30%.

Benefícios operacionais com o Cardápio Digital, a agilidade proporcionada pela automação se reflete diretamente na rotatividade de pedidos e na redução de tempo de espera. Estudos como os de Schneider (2021) indicam que sistemas digitais de auto atendimento podem reduzir em 20% o tempo médio de serviço em estabelecimentos de alimentação. No contexto da Mc12, essa melhoria ajudaria a atrair e reter mais clientes, especialmente em horários de pico, como destacado na pesquisa de campo (PEREIRA, 2024).

A coleta de dados também foi identificada como um recurso estratégico. Um cardápio digital bem estruturado permite monitorar itens mais acessados, padrões de consumo e horários de maior movimento, dados que podem embasar promoções

direcionadas e ajustes no menu (REIS, 2020).

4.1.3 COLETASE USO DE DADOS ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES

O avanço das tecnologias digitais tem proporcionado uma ampla gama de possibilidades para a coleta e análise de dados de consumo. Esse processo permite que empresas compreendam melhor os hábitos, preferências e comportamentos dos clientes, favorecendo a personalização e eficiência das campanhas de marketing. Segundo Reis (2020), "a análise das preferências do cliente permite campanhas de marketing mais eficazes", pois possibilita identificar tendências e alinhar as estratégias às necessidades específicas do público-alvo.

No contexto do setor alimentício, a utilização de ferramentas digitais para coletar dados em tempo real, como feedbacks de clientes e registros de pedidos, tem se mostrado especialmente relevante.

Essas informações, quando organizadas e interpretadas, podem ser usadas para criar cardápios mais atrativos, promoções direcionadas e estratégias de engajamento que aumentem a fidelização dos consumidores. Além disso, o uso de dados de consumo auxilia na tomada de decisões mais assertivas, tanto para o aprimoramento do atendimento quanto para a diversificação de produtos e serviços.

Reis (2020) destaca ainda que o entendimento profundo das preferências do cliente promove uma conexão mais sólida entre o consumidor e a marca, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros. Isso é particularmente significativo no mercado local, onde a personalização pode ser um diferencial competitivo importante.

A pesquisa com os clientes da lanchonete Mc12 forneceu insights detalhados sobre expectativas em relação ao cardápio digital. As interações incluíram entrevistas informais e questionários, tanto com clientes presenciais quanto online, como parte do Plano de Ação (PEREIRA, 2024).

Preferências de Design e Funcionalidades

Os resultados apontaram uma forte demanda por menus que combinem design atrativo e funcionalidades práticas. Clientes mencionaram que características como imagens de alta qualidade e descrições detalhadas dos pratos são fundamentais para facilitar a escolha. A possibilidade de personalizar pedidos foi outra funcionalidade frequentemente solicitada, reforçando a importância de cardápios que permitam

ajustes conforme preferências individuais, como a exclusão de ingredientes ou adição de acompanhamentos.

Os clientes expressaram a necessidade de um menu visualmente atraente e intuitivo. Imagens de qualidade, descrições detalhadas dos pratos e a possibilidade de personalizar pedidos foram os recursos mais solicitados. Além disso, a facilidade de navegar entre categorias e a presença de botões claros para ações como "voltar ao início" foram mencionadas como essenciais para melhorar a usabilidade.

Os desafios técnicos também foram destacados: muitos clientes relataram lentidão no carregamento e falhas ao adicionar itens ao carrinho em experiências com cardápios digitais de outros estabelecimentos. Essa constatação ressalta a importância de uma plataforma eficiente e confiável (PEREIRA, 2024).

Os clientes indicaram que preferem interfaces simples, visualmente atraentes e fáceis de navegar. Imagens de alta qualidade, descrições detalhadas dos pratos e informações nutricionais foram consideradas diferenciais importantes. Segundo Ribeiro (2019), esses elementos não apenas melhoram a experiência do cliente, mas também aumentam a confiança na escolha do pedido.

Além disso, a possibilidade de explorar o menu de forma autônoma foi amplamente valorizada. Kotler e Armstrong (2018) destacam que a autonomia na navegação do menu contribui para a satisfação do cliente, especialmente em contextos onde a interação com atendentes pode ser limitada ou demorada.

Os resultados apontaram uma forte demanda por menus que combinem design atrativo e funcionalidades práticas. Clientes mencionaram que características como imagens de alta qualidade e descrições detalhadas dos pratos são fundamentais para facilitar a escolha. A possibilidade de personalizar pedidos foi outra funcionalidade frequentemente solicitada, reforçando a importância de cardápios que permitam ajustes conforme preferências individuais, como a exclusão de ingredientes ou adição de acompanhamentos.

Outras funcionalidades altamente valorizadas incluem:

Navegação Intuitiva: Botões claros e categorias bem organizadas foram mencionados como indispensáveis. Clientes destacaram a necessidade de funcionalidades como "voltar ao início", para facilitar a navegação entre seções do menu.

Rapidez e Estabilidade: Muitos clientes relataram experiências negativas com menus digitais de outros estabelecimentos, devido a problemas técnicos como

lentidão no carregamento e falhas ao adicionar itens ao carrinho. Essas questões enfatizam a importância de uma plataforma confiável e eficiente (Pereira, 2024).

Segundo Ribeiro (2019), menus que combinam simplicidade de uso com design visualmente atraente não apenas aumentam a satisfação do cliente, mas também promovem maior confiança na escolha dos pedidos. Além disso, elementos como descrições nutricionais e informações detalhadas sobre ingredientes são percebidos como diferenciais importantes, principalmente por consumidores com restrições alimentares ou preocupações com saúde.

4.2 A IMPORTÂNCIA DA AUTONOMIA NO ATENDIMENTO

A autonomia oferecida pelos menus digitais foi muito bem avaliada pelos clientes da Mc12, especialmente aqueles que realizam pedidos fora do estabelecimento, como via WhatsApp ou outras plataformas digitais. Muitos destacaram que preferem explorar as opções de forma independente, sem precisar de interação constante com os atendentes. Essa preferência reflete uma tendência moderna, em que os consumidores buscam soluções rápidas e práticas, especialmente em situações de atendimento remoto (Silva, 2019).

Com o cardápio digital, os clientes podem acessar todas as opções de produtos, com descrições e preços claros, no conforto de suas casas ou em trânsito. Além disso, a ferramenta permite personalizar pedidos de forma simples e objetiva, reduzindo o risco de erros na comunicação e agilizando o processo de atendimento.

Segundo Reis (2020), "a autonomia proporcionada por tecnologias no atendimento remoto aumenta a satisfação do cliente e destaca a empresa como inovadora". No caso da Mc12, os clientes relataram que a possibilidade de acessar o cardápio pelo celular facilitou o processo de escolha e tornou os pedidos mais rápidos, sem a necessidade de aguardar explicações detalhadas dos atendentes.

Essa autonomia não apenas melhora a experiência do cliente, mas também libera os atendentes para focar em tarefas mais estratégicas, como atender dúvidas específicas ou resolver questões mais complexas. Dessa forma, o equilíbrio entre tecnologia e suporte humano garante um atendimento eficiente e satisfatório para todos os públicos.

CAPÍTULO V

5.1 EXPLORAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital desempenha um papel fundamental no crescimento de empresas no setor alimentício, especialmente na era digital, onde a experiência do cliente é central para a fidelização e aumento de vendas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a combinação de ferramentas tecnológicas e estratégias bem definidas permite criar uma conexão mais forte com os consumidores, proporcionando experiências personalizadas e convenientes.

Os negócios que adotam estratégias de marketing digital têm a oportunidade de se conectar de maneira mais eficaz com seus clientes, utilizando ferramentas que possibilitam interações em tempo real e promoções personalizadas, aumentando assim a lealdade do cliente e as vendas. (CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F., 2019)

Os cardápios digitais são uma das ferramentas mais eficazes nesse contexto. Além de facilitarem o processo de escolha e compra, eles permitem a integração de estratégias de marketing baseadas em dados, aumentando o engajamento e a satisfação dos clientes

5.2 PROMOÇÕES PERSONALIZADAS

As promoções personalizadas são uma forma eficaz de usar dados de consumo para oferecer benefícios exclusivos aos clientes. Kotler e Armstrong (2018) destacam que a personalização aumenta a percepção de valor por parte do cliente, criando maior fidelidade à marca.

Os cardápios digitais são um meio poderoso para implementar essa estratégia. Por exemplo:

iFood: Utiliza algoritmos para identificar padrões de consumo e sugerir promoções personalizadas, como descontos em restaurantes favoritos do cliente.

Pedido.anota.ai: Envia notificações baseadas no histórico de pedidos, destacando itens frequentemente comprados, salva no cardápio os itens que já foram pedidos.

Subway: Oferece descontos exclusivos em combos ou novos itens para clientes que utilizam seu aplicativo, incentivando a recorrência.

A pesquisa de Barwise e Farley (2005) reforça que campanhas personalizadas com base em preferências individuais têm maior probabilidade de gerar conversões e engajamento.

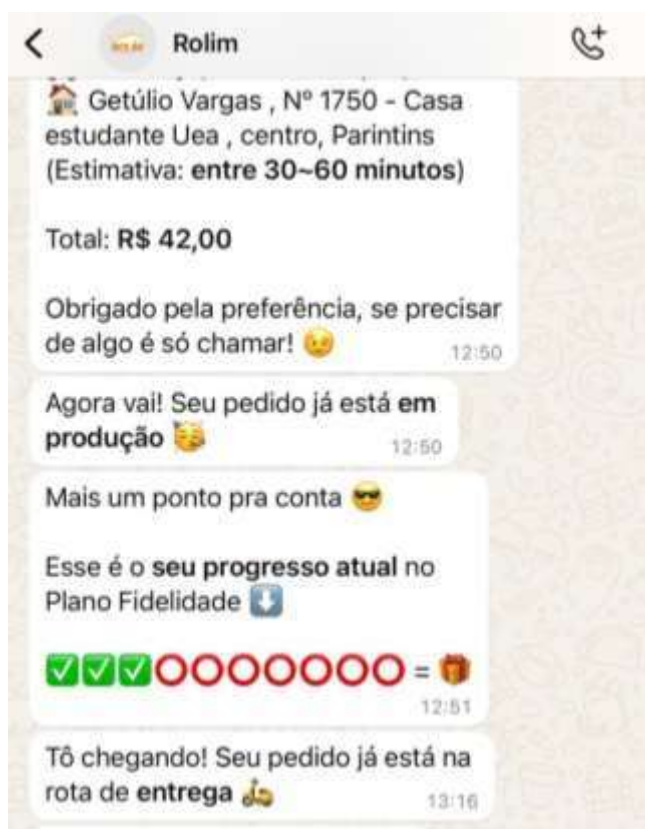
A presença online é essencial para marcas que desejam construir um relacionamento duradouro com seus clientes. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são canais estratégicos para engajamento, permitindo a interação direta com consumidores e a divulgação de promoções e eventos.

Redes Sociais: O KFC usa plataformas como Instagram e TikTok para lançar promoções exclusivas para seguidores, além de compartilhar conteúdos interativos que incentivam a participação dos consumidores. Essas ações ampliam o alcance da marca e promovem maior engajamento.

Campanhas Interativas: A Pizza Hut integra seu cardápio digital a campanhas interativas, como sorteios e cupons de desconto para clientes que fazem pedidos online. Isso não só atrai novos consumidores, mas também fortalece o vínculo com os clientes regulares.

Programas de Fidelidade: Segundo Berry (2017), os programas de fidelidade aumentam a retenção de clientes ao oferecer benefícios tangíveis e recompensas por compras recorrentes. Um exemplo é o Rolim peixaria, que utiliza seu cardápio digital para acumular pontos automaticamente em cada pedido.

Figura 1: fidelização Rolim Peixaria



Fonte: Imagem arquivo pessoal (2024)

5.3 BENEFÍCIOS

A adoção de cardápios digitais integrada a estratégias de marketing digital traz diversos benefícios:

Maior Visibilidade da Marca:

A presença em redes sociais e a facilidade de compartilhamento de cardápios digitais aumentam a exposição da marca. Silva e Almeida (2021) destacam que campanhas em plataformas digitais geram maior alcance e reconhecimento de mercado.

Aumento de Vendas: De acordo com Reis (2020), o uso de promoções direcionadas e segmentadas, baseadas no comportamento do consumidor, aumenta significativamente as conversões. O **Burger King**, por exemplo, utiliza seu aplicativo para promover ofertas exclusivas que incentivam o uso do delivery.

Melhoria na Experiência do Cliente: Os cardápios digitais facilitam o processo de escolha e personalização de pedidos, como observado no **Starbucks**, que permite ajustes em bebidas e comidas diretamente pelo aplicativo. Kotler e Keller (2012) reforçam que uma experiência positiva aumenta a lealdade e a recomendação espontânea da marca.

Redução de Custos Operacionais: Ao digitalizar o processo de pedidos, as empresas reduzem custos com materiais impressos e otimizam o tempo dos atendentes. No **McDonald's**, por exemplo, os totens de autoatendimento diminuem filas e agilizam o processo, oferecendo uma experiência mais eficiente aos clientes.

5.4 EXEMPLOS DE SUCESSO COM CARDÁPIOS DIGITAIS

Starbucks: Personalização de pedidos e promoções específicas para membros do programa de recompensas.

iFood e Uber Eats: Segmentação avançada de clientes com base em dados de consumo.

Domino's Pizza: Integração com programas de fidelidade e promoções personalizadas.

Food e Uber Eats: Segmentação avançada de clientes com base em dados de consumo.

Esses exemplos mostram como a inovação no atendimento pode ser usada para criar um diferencial competitivo e atender às expectativas dos consumidores modernos.

CAPÍTULO VI

6.1. MODELO DE INOVAÇÃO

O modelo de inovação proposto para a lanchonete Mc12 concentra-se em três pilares principais: flexibilidade, eficiência e acessibilidade, alinhando-se às demandas do mercado local e ao perfil dos consumidores que utilizam o WhatsApp como principal meio de realizar pedidos. Essa abordagem busca otimizar o fluxo de atendimento e proporcionar uma experiência mais ágil e personalizada para os clientes, conforme destacado por Vital e Barbosa (2022).

6.2 FLEXIBILIDADE: AJUSTES EM TEMPO REAL NO CARDÁPIO

Uma característica central do cardápio digital é a sua flexibilidade para atualizações em tempo real. Diferentemente dos cardápios físicos, que exigem custos e tempo para alterações, a versão digital pode ser ajustada imediatamente, garantindo que os clientes tenham acesso às informações mais recentes.

Para a Mc12, o cardápio digital, acessado via link compartilhado no WhatsApp, permitirá:

Atualização de Disponibilidade: Quando um item esgota, ele pode ser removido ou sinalizado automaticamente no cardápio, evitando frustrações e retrabalho.

Promoções Instantâneas: Ofertas especiais podem ser destacadas no topo do cardápio, incentivando compras rápidas.

Adaptação às Demandas: Novos itens ou mudanças de preços podem ser incorporados conforme a sazonalidade ou disponibilidade de ingredientes.

Essas atualizações em tempo real aumentam a transparência e melhoram a experiência do cliente, tornando o processo de pedido mais eficiente e confiável.

A integração de um cardápio digital com o atendimento via WhatsApp ajuda a reduzir significativamente os erros comuns no registro de pedidos. De acordo com Reis (2020), sistemas digitais eliminam a necessidade de transcrição manual, reduzindo falhas como pedidos mal anotados ou mal interpretados.

Com o uso do link para o cardápio:

Os clientes podem navegar de forma autônoma e selecionar os itens desejados antes de enviá-los pelo WhatsApp.

As informações sobre os pedidos chegam claras e organizadas, otimizando o tempo de processamento e reduzindo dúvidas.

O atendimento se torna mais rápido, especialmente em horários de pico, permitindo que a equipe foque na preparação dos pedidos em vez de intermediar longas conversas para esclarecer detalhes.

6.3 ACESSIBILIDADE: INTERFACE ADAPTADA AO PÚBLICO-ALVO

Para garantir uma experiência satisfatória, o cardápio digital será projetado com foco na simplicidade e usabilidade. Como será acessado via link compartilhado pelo WhatsApp, a interface precisa ser compatível com dispositivos móveis e adaptada ao perfil dos clientes locais.

Elementos importantes incluem:

Design Intuitivo: Botões bem visíveis, categorização clara dos itens e fácil navegação entre seções.

Informações Detalhadas: Cada item deve incluir descrições completas, preços e opções de personalização, como substituições de ingredientes ou tamanhos.

Carregamento Rápido: Um cardápio que carrega rapidamente em conexões limitadas é essencial para evitar a frustração do cliente.

Segundo Norman (2013), um design centrado no usuário é crucial para a adoção de novas tecnologias, especialmente em comunidades onde o acesso à internet ou a experiência com dispositivos móveis pode ser limitada. Para a Mc12, essa abordagem garante que os clientes se sintam confortáveis ao explorar o cardápio digital e realizar pedidos de forma autônoma.

Um design centrado no usuário é crucial para garantir a adoção e o uso eficaz de novas tecnologias, especialmente em contextos onde as habilidades digitais e o acesso à tecnologia podem ser limitados (Norman, Don. "The Design of Everyday Things", 2013, p.65).

O modelo de inovação da Mc12, com foco no atendimento via WhatsApp, aproveita os benefícios de um cardápio digital para transformar o processo de pedidos. A flexibilidade de atualizações em tempo real, combinada com a eficiência operacional e a acessibilidade de um design intuitivo, posiciona o cardápio digital como uma ferramenta indispensável para modernizar o atendimento, aumentar a

satisfação do cliente e melhorar a competitividade do negócio. Conforme Vital e Barbosa (2022), soluções digitais integradas ao comportamento de compra dos consumidores promovem experiências mais positivas e aumentam as chances de fidelização.

6.4 PROTÓTIPO NO FIGMA

O protótipo do cardápio digital interativo desenvolvido para o Lanche Mc 12 é uma iniciativa que combina inovação tecnológica com a realidade do mercado regional. Este projeto visa não apenas melhorar a experiência do cliente, mas também otimizar processos internos, aumentar a eficiência operacional e fortalecer o posicionamento do estabelecimento em um mercado cada vez mais competitivo. O desenvolvimento de um protótipo no Figma é uma etapa crucial no processo de criação do cardápio digital interativo do Lanche Mc 12.

O Figma é uma ferramenta de design colaborativo amplamente utilizada para criar interfaces intuitivas e visuais atraentes, permitindo que os designers experimentem e testem a usabilidade do produto antes de sua implementação final. Essa abordagem não só otimiza a experiência do usuário, mas também permite ajustes com base no feedback dos usuários, aumentando as chances de aceitação do produto final (Brown, 2009).

A prototipagem é uma técnica poderosa que permite a iteração e a validação de conceitos de design, ajudando a equipe a entender melhor as necessidades dos usuários e a aprimorar a usabilidade do produto." (Snyder, C. (2003). Paper Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces).

A prototipagem permite que as equipes experimentem diferentes abordagens e soluções. Com protótipos, é possível testar rapidamente várias versões de um produto, ajustando e refinando o design com base no feedback. Isso é essencial para identificar problemas de usabilidade antes do desenvolvimento final.

A criação de protótipos ajuda a equipe a visualizar como as funcionalidades e interações propostas funcionarão na prática. Esse aspecto é crucial para validar ideias e garantir que elas atendam às necessidades dos usuários. O feedback obtido durante a prototipagem pode levar a alterações significativas no design, resultando em um produto mais eficaz.

Prototipar permite que os designers se coloquem na perspectiva dos usuários. Testar com usuários reais oferece insights valiosos sobre suas preferências, comportamentos e desafios. Isso ajuda a garantir que o produto final não só atenda às expectativas do cliente, mas também melhore a experiência geral do usuário.

Ao identificar problemas de usabilidade em estágios iniciais, as equipes podem abordar essas questões antes que se tornem mais complicadas e custosas de resolver. Isso resulta em um produto mais intuitivo e fácil de usar, aumentando a satisfação do usuário e a aceitação do produto no mercado.

Categorias Claras

A apresentação de categorias bem definidas, como Bebidas, Promoções, e Lanches, é essencial para facilitar a navegação. Um cardápio organizado ajuda os clientes a encontrarem rapidamente o que desejam, o que é fundamental para uma boa experiência de compra (Kuniavsky, 2003). Estudos indicam que a usabilidade e a clareza na disposição das informações são fatores determinantes na satisfação do cliente e na conversão de vendas (Nielsen, 2012).

Imagens e Descrições Detalhadas

Cada item do cardápio deve ser acompanhado de imagens atraentes e descrições detalhadas. Imagens de alta qualidade, juntamente com descrições que destacam ingredientes, tamanhos, e opções de personalização, não apenas despertam o apetite dos consumidores, mas também ajudam na tomada de decisão (Zhang et al., 2014).

A pesquisa indica que produtos visualmente apresentados tendem a ter um desempenho de vendas superior, com clientes mais propensos a comprar itens que podem visualizar claramente (Pracejus & Olsen, 2004). Essa prática também é fundamental para estabelecer a identidade da marca e transmitir a qualidade dos produtos oferecidos (Kapferer, 2012).

Encaminhamento de Pedidos para o WhatsApp

Um aspecto inovador do protótipo é a funcionalidade que permite ao cliente encaminhar seu pedido diretamente para o WhatsApp do Lanche Mc 12. Essa abordagem visa facilitar a comunicação entre o cliente e a equipe de atendimento, permitindo a confirmação do pedido e a discussão de opções diretamente na plataforma de mensagens. Segundo Oliveira et al. (2020), a integração com aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, tem se tornado uma

prática comum entre empresas, proporcionando uma experiência de atendimento mais personalizada e ágil. Essa estratégia é especialmente eficaz em contextos onde a agilidade no atendimento é fundamental, permitindo que o cliente se sinta ouvido e valorizado (Ahlqvist et al., 2010).

Feedback e Iteração

O uso do Figma permite que a equipe colete feedback em tempo real de usuários e stakeholders durante a fase de prototipagem. Essa prática é fundamental para identificar pontos de melhoria antes do lançamento final. Segundo o Design Council (2019), a iteração com base no feedback dos usuários é uma estratégia eficaz para desenvolver produtos que atendam às necessidades do consumidor. A abordagem centrada no usuário, que prioriza a experiência do cliente durante o processo de design, pode levar a produtos mais bem-sucedidos no mercado.

1. Acessibilidade e Responsividade

É importante que o protótipo seja projetado para ser acessível em diferentes dispositivos, como smartphones e tablets, uma vez que muitos consumidores utilizam esses aparelhos para fazer pedidos de alimentos (Statista, 2022). O design responsivo garante que o cardápio digital mantenha sua funcionalidade e estética, independentemente do tamanho da tela. A acessibilidade é um fator crítico que não deve ser negligenciado, pois um cardápio que não é fácil de usar pode resultar em perda de clientes (W3C, 2016).

O desenvolvimento do protótipo no Figma é uma etapa essencial na criação do cardápio digital interativo do Lanche Mc 12. Ao focar em funcionalidades como categorias claras, imagens atrativas, encaminhamento de pedidos para o WhatsApp e um design responsivo, o protótipo não apenas visa melhorar a experiência do usuário, mas também aumentar a eficiência operacional do estabelecimento. A aplicação de conceitos de design centrado no usuário e a coleta de feedback contínuo são práticas que podem levar a um produto final mais bem-sucedido, adaptado às necessidades e expectativas dos clientes.

Benefícios

A implementação do cardápio digital interativo traz diversos benefícios tanto para os clientes quanto para o Lanche Mc 12. Esses benefícios incluem:

- **Experiência Aprimorada para o Cliente**

A facilidade de navegação e a rapidez no atendimento proporcionam uma experiência de compra fluida e agradável. De acordo com Zhang et al. (2014), a

qualidade da experiência do cliente é um fator crítico para a retenção e fidelização, e um processo de compra simplificado contribui significativamente para isso. A possibilidade de visualizar produtos de forma clara e interagir diretamente com o atendimento via WhatsApp aumenta a confiança do cliente e a percepção de valor do serviço.

- **Redução de Erros Operacionais**

O uso de um cardápio digital ajuda a minimizar erros operacionais comuns em pedidos feitos verbalmente. Como observado por Pracejus e Olsen (2004), a digitalização do processo de pedido reduz as ambiguidades na comunicação e permite um registro claro das escolhas do cliente. Isso não apenas melhora a precisão dos pedidos, mas também diminui o tempo gasto com correções e reenvios, resultando em um atendimento mais eficiente.

- **Maior Engajamento e Fidelização**

A interação contínua via WhatsApp e a personalização das promoções contribuem para um maior engajamento do cliente. Oliveira et al. (2020) afirmam que a comunicação direta por meio de canais digitais fortalece o relacionamento com os clientes, incentivando a fidelização. O cardápio digital, ao oferecer promoções personalizadas e a possibilidade de feedback direto, cria um ambiente onde o cliente se sente valorizado e mais inclinado a retornar. Essa abordagem centrada no cliente é essencial para construir uma base de clientes leais e satisfeitos.

Integração com WhatsApp

A ferramenta principal para encaminhar pedidos diretamente ao WhatsApp do estabelecimento, proporcionando um fluxo de comunicação ágil e prático. Mensagens padronizadas incluem informações como os itens escolhidos, quantidades e preferências adicionais e a forma de pagamento.

O protótipo foi projetado para ser simples, funcional e acessível, contendo as seguintes seções e recursos:

- **Página Inicial**

Apresenta uma saudação personalizada e destaques dos itens mais pedidos.

Um botão “Explorar Cardápio” redireciona os clientes para a lista completa de produtos.

- **Cardápio Interativo**

Exibe categorias organizadas (por exemplo, hambúrgueres, bebidas, sobremesas).

Figura 2: Tela cliente



Fonte: Imagem arquivo pessoal (2024)

Inclui imagens de alta qualidade dos produtos, descrições detalhadas e preços atualizados.

Botão de “Adicionar ao Pedido” permite selecionar itens e ajustar quantidades.

- **Resumo do Pedido**

Lista os itens escolhidos com opções para editar ou remover produtos.

- **Envio para WhatsApp**

Após confirmar o pedido, o cliente clica no botão “Enviar Pedido”.

O sistema gera uma mensagem automatizada contendo todos os detalhes do pedido forma de pagemnto, endereço e redireciona para o WhatsApp do Lanche Mc 12.

Figura 3: Tela cliente via WhatsApp



Fonte: Imagem arquivo pessoal (2024)

A aba do proprietário em um cardápio digital interativo é uma funcionalidade essencial que proporciona ao dono do estabelecimento um controle abrangente sobre as operações do seu negócio.

Figura 4 e 5: Tela Proprietário



Fonte: Imagem arquivo pessoal (2024)

Nesta seção, o proprietário pode gerenciar de forma prática e eficiente os itens do cardápio, permitindo a adição, edição ou remoção de produtos conforme a demanda e a sazonalidade. Além disso, a aba oferece a capacidade de atualizar descrições, preços e imagens dos produtos, garantindo que as informações apresentadas aos clientes estejam sempre atualizadas.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou analisar a eficácia do cardápio digital interativo como um recurso auxiliar nas vendas do Lanche Mc 12, situado em Parintins-AM. Através da aplicação de estratégias de marketing digital e da adoção de tecnologias inovadoras, foi possível observar como essa ferramenta pode impactar positivamente a experiência do cliente e o desempenho do estabelecimento.

Os resultados obtidos mostraram que a autonomia proporcionada pelo cardápio digital é altamente valorizada pelos consumidores. A possibilidade de explorar as opções de maneira independente, sem depender da interação constante com atendentes, não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também aumenta a eficiência operacional do negócio. O fluxo de atendimento, iniciado pelo WhatsApp e seguido pela navegação simplificada, culmina em uma experiência de compra agradável e fluida, que é essencial para a fidelização dos clientes.

Além disso, a personalização das promoções e o engajamento contínuo através das redes sociais foram identificados como estratégias eficazes para aumentar as vendas e construir relacionamentos duradouros com os clientes. A pesquisa destaca a importância de um atendimento centrado no cliente, onde a comunicação direta e as ofertas personalizadas não apenas atraem novos consumidores, mas também incentivam a lealdade dos clientes existentes.

Por fim, a implementação do cardápio digital interativo no Lanche Mc 12 serve como um exemplo prático de como as mídias digitais podem ser utilizadas para potencializar as vendas no setor alimentício local. Através da análise dos dados de consumo, o estabelecimento pode tomar decisões mais informadas sobre suas estratégias de marketing, ajustando sua oferta às preferências dos clientes. Portanto, este trabalho não só contribui para a compreensão do impacto das tecnologias digitais nas vendas, mas também serve como um guia para outros negócios que desejam adotar soluções semelhantes.

Em suma, a pesquisa reafirma a relevância das mídias digitais na modernização do atendimento ao cliente e na otimização dos processos de venda, sugerindo que, no futuro, a integração de novas tecnologias será essencial para a competitividade e sucesso no mercado.

REFERENCIAS

- BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.
- CARDOSO, Fabiana. **Implementação de Cardápios Digitais no Interior do Amazonas: Desafios e Oportunidades**. Estudo apresentado no Congresso Brasileiro de Inovação, 2023.
- CASE STUDY. **The Success of Interactive Menus in Local Restaurants**. Harvard Business Review, 2022. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 5 nov. 2024.
- COELHO, J.; M. **Design de Interfaces para o Usuário: Conceitos e Aplicações** (2019).
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 8ª ed. Harlow: Pearson, 2021.
- EVANS, Dave. **Social Media Marketing: An Hour a Day**. Wiley, 2010.
- FERREIRA, João Marcos. **Cardápios Digitais como Estratégia de Fidelização de Clientes. Dissertação** (Mestrado) — Universidade de São Paulo, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 12ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIMA, Karla Souza. **A Influência da Tecnologia no Atendimento ao Cliente no Setor Alimentício. Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação) — Universidade Federal do Amazonas, 2022.
- MARTINS, Paula Renata; SOUZA, Ricardo José. **A Importância de Interfaces Interativas no Setor Alimentício**. Revista Brasileira de Design, v. 3, n. 1, p. 45-60, 2021.
- MCKINSEY & COMPANY. **Tendências no Mercado Alimentício 2023**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 10 fev. 2024.
- PEREIRA, Ana Lúcia; SANTOS, Lucas Gabriel. **Mídias Digitais como Ferramenta de Comunicação e Vendas no Interior do Brasil**. Revista de Comunicação Digital, v. 12, n. 4, 2020.

ROSSI, M. E.; Andrade, C. V. Mídias Digitais como Ferramenta Estratégica no Comércio Local (2020).

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-Marketing. 7ª ed. New York: Routledge, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 12ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SILVA, João Pedro. **Estratégias de Mídias Digitais no Setor Alimentício**. *Revista de Marketing Digital*, v. 15, n. 3, 2022.

OLIVEIRA, Maria Clara. **A Influência do Marketing Interativo em Pequenos Negócios de Cidades do Interior**. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Amazonas, 2020.

SEBRAE. Dicas para Potencializar Vendas no Setor de Alimentação Fora do Lar. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 5 dez. 2024.

TECHCRUNCH. Digital Menus: Revolutionizing Small Business Restaurants. Disponível em: <https://www.techcrunch.com>. Acesso em: 5 dez. 2024.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. São Paulo: Pioneira, 2005.

