

NOVAS TECNOLOGIAS E INTEGRAÇÃO DE CANAIS DE VAREJO NO SEGMENTO DE RESTAURANTES

EDUARDO GOMES DA SILVA¹
FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO²

RESUMO

As tecnologias no varejo possibilitaram novas formas de entrega, distribuindo produtos e serviços em diferentes canais e de forma integrada. Isso fez com que as empresas passassem a investir em estratégias mercadológicas que conseguissem atuar de forma eficaz em diferentes canais, de acordo com suas especificidades, para que os produtos e serviços consigam chegar aos consumidores. Com a internet e as plataformas de comunicação, o consumidor pode pedir comida em qualquer horário e em qualquer lugar e esse atendimento será feito pelos restaurantes de acordo com a estrutura ofertada. Esse novo cenário impôs desafios ao varejo que precisa se adequar a essa nova estrutura e isso no Brasil tem acontecido de forma rápida, pois o varejo brasileiro tem como uma de suas características a adaptação a novas formas de negócio conforme as demandas de mercado. Deste modo, esta pesquisa teve como objetivo compreender as principais transformações do varejo, dentro do aspecto tecnológico, no que tange o sistema de distribuição, com foco no atendimento ao consumidor. Para o alcance do objetivo proposto, a metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico. A escolha do tema justificou-se por refletir a importância do estudo na área de varejo, já que é necessário conhecer como as mudanças no macroambiente têm possibilitado o surgimento de novas ações estratégicas do varejo no âmbito dos sistemas de distribuição em restaurantes no Brasil. Com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível compreender que as tecnologias têm afetado os sistemas de distribuição nos canais de varejo, especificamente de restaurantes, por meio da entrega de comida utilizando plataformas diversificadas e integradas, e com isso vem proporcionando maior fidelização de clientes, que buscam por atendimento mais rápido e econômico. O estudo concluiu que os objetivos de canais de distribuição com os objetivos da empresa estão relacionados principalmente com as novas tecnologias, estando próximos do consumidor. Sugere-se que sejam realizados novos estudos voltados a integração dos canais de distribuição com as tecnologias aplicadas no varejo de restaurantes e o que podem ser impactadas no consumidor final, de forma a agregar valores voltados para sua fidelização e crescimento diante de outras organizações que trabalham com o ramo de restaurantes.

Palavras-chave: Sistemas de Entrega; Tecnologias em Restaurantes; Varejo.

¹ Farmacêutico (Universidade Santa Cecília), Mestre em Medicina Veterinária pela Universidade Metropolitana de Santos (Unimes), Especialista em Biotecnologia pela Universidade Estadual de Maringá - UEM/PR, Aluno EAD da Unicesumar no Paraná. E-mail: eduardogomes472@gmail.com

² Formada em Administração pela Unicesumar/PR, Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Mestre em Administração pela UEM/PR. Coordenadora dos cursos EAD de Gestão Comercial, Gestão de Lojas e Pontos de Vendas, Marketing, Jornalismo, Publicidade e Propaganda pela Unicesumar/PR. E-mail: fernanda.coutinho@unicesumar.edu.br

NEW TECHNOLOGIES AND INTEGRATION OF RETAIL CHANNELS IN THE RESTAURANTS SEGMENT

ABSTRACT

Retail technologies have enabled new forms of delivery, distributing products and services in different channels and in an integrated manner. This has made companies invest in market strategies that work effectively in different channels, according to their specificities, so that products and services reach consumers. With the internet and communication platforms, consumers can order food at any time and in any place and this service will be based on the results according to the structure offered. This new scenario imposes itself on what suits a retail retail its new retail structure needs and this in Brazil has retail needs, because retail has as an adaptation to its forms of business according to market demands. Thus, this research aimed to understand the main changes in retail, within the technological aspect, regarding the distribution system, with a focus on customer service. To reach the proposed objective, the methodology used was the bibliographic survey. The choice of theme was justified to reflect the importance of retail since it is necessary to study the area of knowledge of new strategic retail operations in Brazil. The development of the research can be expanded with greater customer loyalty, with greater distribution diversity in sales channels, with distribution systems in sales channels, specifically in restaurants, with the development of greater loyalty and greater loyalty of customers. look for faster and more economical service. The study concluded that the goals of distribution channels with the company's goals are mainly with new technologies, close to the consumer. It is suggested the implementation of new business environments - from their integration with the integration of values applied in retail and that can be impacted on the final growth of their consumers, according to the organizations they work with. the restaurant business.

Keywords: *Delivery Systems; Technologies in Restaurants; Retail.*

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia, o mundo do varejo tem ficado cada vez mais competitivo, e com isso, a procura por padrão de qualidade é algo que faz toda diferença, principalmente na escolha da empresa e dos produtos oferecidos. Segundo Kotler (2017), as novas estratégias de negócios têm impactado diretamente no ambiente de trabalho e na vida das pessoas, fortalecendo a união entre consumidores e empresas, buscando grandes avanços que estejam atrelados ao segmento do varejo. No caso da escolha de um restaurante para consumir alguma refeição ou lanche vem demonstrando um aumento no número de clientes, devido as facilidades de solicitar qualquer tipo de serviço, onde muitas pessoas deixam de ir até o local, e recebem o pedido em casa.

Por conta disso, Kotler (2012), abordava no Marketing 1.0, houve o surgimento da Revolução Industrial, que tinha como principal objetivo a produtividade, e com isso, a oferta e demanda nesta época não era tão forte, facilitando o trabalho das empresas de conseguirem priorizar os produtos e produções, tendo o retorno das vendas, ajudando o consumidor na época a não deixar de consumir tal produto.

Contudo, Kotler et al., (2017); Mattar (2007), dizem que na década de 90, houve o começo do novo Varejo 2.0, com a Evolução da Informação, facilitando o acesso de informações de preços, comparação de produtos e serviços pelos consumidores, favorecendo a fidelização dos clientes, ajudando as empresas a segmentar melhor os clientes que frequentavam suas lojas, atendendo as necessidades de cada pessoa.

Em seguida, Kotler (2012), citou as conquistas e melhorias do Varejo 3.0, sendo que um dos principais objetivos era o cliente alinhado aos seus desejos de satisfazer suas necessidades, e por conta disso, as organizações começaram a pensar, analisar e formular a missão, visão e valores de cada segmento, de forma a criar grandes expectativas de aproximação do público, sendo atrelado a três pontos principais: a Era da participação, sendo baseada no avanço das mídias sociais; na Era do paradoxo da globalização, que estavam relacionadas nas decisões empresariais e que de certa forma influenciavam no comportamento do consumidor perante a escolha de um produto ou serviço e na Era da sociedade criativa, atreladas na autorrealização, sendo

importante fator de que as empresas naquela época, precisavam focar em atender as necessidades de cada consumidor.

Nos dias atuais, é possível notar que o mercado do varejo vem crescendo constantemente, trazendo grandes perspectivas no chamado Varejo 4.0, sendo atrelado ao mundo real com as inovações da internet, sendo um dos pontos chaves no crescimento das vendas atualmente, devido a questões de localização, preço e procura por algo que consiga trazer o cliente para a empresa, e isso vem impactando diretamente no ramo de restaurantes, onde a grande preocupação das empresas é no seu público alvo e no que eles necessitam naquele momento (JUNIOR, 2017).

E a preocupação hoje com a alimentação tem aumentado muito nos últimos anos, por conta da correria do dia a dia. Com isso, a população vem procurando meios mais fáceis de consumirem qualquer tipo de alimento, seja por meio de aplicativos ou estarem indo até um restaurante físico, mas na atual situação que vivemos, a procura por pedidos online vem crescendo cada dia mais (VIEIRA, 2000).

O melhor do uso de novas tecnologias está na experiência inovadora entre consumidor e empresário, onde ambos iram desfrutar de novos meios de comunicação e interação durante a seleção do pedido, e com isso impacta diretamente na escolha de um restaurante por aplicativos, de forma a agilizar o atendimento (JUNIOR, 2017).

O objetivo do presente estudo foi compreender as principais transformações do varejo, dentro do aspecto tecnológico, no que tange o sistema de distribuição, com foco no atendimento ao consumidor.

O presente estudo justifica-se por refletir sobre a importância do estudo na área de varejo, compreendendo suas mudanças no macroambiente, possibilitando o surgimento de novas ações estratégicas no âmbito dos sistemas de distribuição em restaurantes no Brasil.

Para a coleta de dados da pesquisa, foi utilizado o levantamento bibliográfico possibilitaram a observação e análise acerca dos objetivos, a fim de se responder o problema proposto, de forma a garantir o maior número de informações possíveis acerca do tema em estudo.

Conforme Gil (2007), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos,

como livros, artigos científicos, e com isso os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.

Ao final do estudo, foi possível compreender grandes inovações na tecnologia aplicadas em restaurantes, onde por meio de aplicativos, o consumidor consegue solicitar seu pedido de forma rápida e eficaz, podendo escolher os mais diversos segmentos de varejo voltados para parte alimentar.

2 INOVAÇÕES NO VAREJO

Com a busca de novas tecnologias no varejo como o uso da internet, aplicativos de celulares, *e-commerce*, as empresas vêm se modificando cada vez mais, trazendo novos meios de comunicação, inovações em no atendimento, e principalmente melhorias nos aplicativos de entregas de produtos e serviços, que são o diferencial nos dias atuais (GABRIEL, 2010).

A inovação no varejo está sempre em constante evolução, onde quase tudo nos dias atuais é um serviço e o consumidor não está apenas atrás do produto, mas ele busca por novos sistemas, tecnologias e uma experiência agradável dentro da organização, mas para isso, é necessário trazer sempre novidades, melhorar a comunicação, se preocupar com questões voltadas para a economia que estão atreladas no varejo, e que isso se torna uma questão necessária, visto que no século XX, já começava a valorizar a inovação dentro das empresas e que isso pode impactar no consumidor (MORGADO, 2008).

Por conta dessas mudanças, a internet hoje é uma das aliadas na busca por novos modelos de negócios que vem sendo aplicados em todos os setores, sendo um deles o ramo alimentício, abrangendo restaurantes de todos os segmentos, relacionados a localidade, perfil do cliente, fatores econômicos, dentre outros.

E com novos modelos de negócios sendo implantados no Brasil, é necessário grandes mudanças no setor de restaurantes, sendo necessário criar meios de competir de forma diferente frente aos concorrentes, trazendo inovações, qualidade no fornecimento dos produtos e serviços e principalmente, ganhar a confiança dos consumidores (PENG; LAI, 2012).

As inovações voltadas para estratégias de posicionamento diante de outros concorrentes são usadas para que as organizações se modernizem, buscando as forças que levam ao sucesso e mostrando os fatores que as obstruem (MORGADO, 2008). E para que isso ocorra é necessário melhorar questões voltadas ao atendimento, aperfeiçoamento da tecnologia digital de aplicativos de celulares, de forma a garantir todos os caminhos necessários até a finalização do pedido do cliente, e que o mesmo seja o mais completo possível (NOVAES, 2015).

E diante dessas inovações, os impactos do uso de tecnologias no varejo foram impactados diretamente na experiência do consumidor, onde com a presença das redes sociais, ele tem a chance de escolher melhor o produto e analisar suas características (JUNIOR, 2017).

Ainda segundo Junior (2017), as novas tecnologias no varejo vêm proporcionando grande vivência e experiência aos vendedores, fazendo com que aumente o número de informações possíveis, potencializando os serviços ofertados pela empresa, e principalmente, otimizar os processos no varejo.

E na questão de potencializar o varejo de restaurantes e impactar o consumidor, as empresas têm utilizado dispositivos conectados a internet, que permitem o controle rigoroso das vendas e interação entre cliente e organização, ajudando a uniformizar o atendimento, de modo que com ajuda da tecnologia, isso fique mais evidente na escolha de um local para se alimentar (BLESSA, 2014).

Porém, diante das novas tecnologias, as empresas precisaram se adaptar a tais inovações em seus setores, onde impactam diretamente no consumidor, que de uma certa forma é exigente e necessita de novidades para atender suas necessidades, trazendo melhorias no comércio e na economia (WILLEMS et al., 2017).

E com tantas mudanças, os restaurantes precisaram se adaptar à nova realidade, oferecendo seus produtos e serviços por meio de aplicativos, como forma de aumentar a demanda de clientes, reduzindo custos e aumentando os lucros da organização (ROY, 2018).

Diante das transformações sofridas atualmente, fez com que o consumidor procurasse outra forma de solicitar um produto ou serviço. E com tantas mudanças, o

atendimento físico passou a ser trocado pelo digital em muitos casos, facilitando a vida de todos nos dias atuais (RAMYA, 2016).

Para Willems et al., (2017), as novas tecnologias disponíveis no segmento do varejo de restaurantes como a integração de lojas físicas com o sistema digital, gestão eficiente dos colaboradores e inteligência artificial, possibilitaram uma inserção de novos clientes no mercado, de forma que o modelo aplicado para entrega de produtos e serviços, possibilitou não somente o aumento nas vendas, mas também garantiu a confiança e credibilidade da empresa prestadora deste serviço.

3 TECNOLOGIAS NO VAREJO

Diante do mundo de grandes transformações envolvendo a possibilidade de atuarem em múltiplos canais on-line e off-line e conseqüentemente havendo uma mudança na atuação da força de vendas nas lojas físicas, as tecnologias digitais aparecem para conquistar ainda mais o consumidor diante da escolha de um produto ou serviço, gerando mudanças tradicionais no varejo, sendo uma delas os canais digitais por aplicativos de restaurantes, e além das mudanças no varejo digital, temos as transformações em lojas físicas, que de certa forma vem impactando a vida dos clientes de um modo geral (VAROTTO, 2018).

Com o aumento da tecnologia aliado a aplicativos, celulares, mídias sociais e a facilidade de acesso à internet, fazem com que alterem os aspectos da decisão de compra e escolha do consumidor, e com isso provoquem modificações nas práticas relacionadas ao varejo tradicional, estando atreladas as lojas físicas e on-line (GUISSONI, 2016; PRADO, 2018).

Porém, o crescimento da tecnologia está atrelado também a gestão omnichannel, sendo que configuram a interação digital e práticas relacionadas ao consumidor e a organização, ampliando os negócios da empresa, e por conta das transformações digitais, os consumidores dos dias atuais tem o maior acesso a informações possíveis, realizando pesquisas rápidas do tipo de produto ou serviço que deseja, e no caso de restaurantes, essa prática é ainda maior na escolha do restaurante ou prato desejado (CUMMINS et al., 2016).

E com tantas mudanças no meio digital, a inovação veio com intuito de ajudar as empresas a criarem novos caminhos para ganhar novos consumidores, destacando suas relações e vantagens, de forma a garantir o melhor atendimento frente aos concorrentes. No meio de restaurantes, esses pontos são de extrema importância no sentido de que é preciso ganhar a confiança dos consumidores e garantir o melhor atendimento, mesmo sendo por meio de aplicativos de celular, na qual o cliente escolhe o produto que deseja e o mesmo chega de forma rápida no destino correto (MATTOS, 2005).

Tais mudanças no meio digital são impulsionadas por novos *softwares* que estão diretamente relacionados a elas como: aplicativos, pagamentos móveis, cupons digitais, serviços baseados em geolocalização etc. Porém, quando o varejista adiciona novos canais para o cliente, ele também precisa revisar ou adicionar novos sistemas de logística para garantir que o produto seja entregue, pois como o consumidor é exigente, o recebimento do pedido deve ser mais rápido e com qualidade, de forma a garantir a satisfação do cliente (BORGES et al., 2016).

Tudo que traz inovação gera grandes conquistas no final por parte das empresas e consumidores, sendo um ponto chave frente aos concorrentes, e com isso é de extrema importância a fidelização do consumidor junto ao estabelecimento escolhido, onde assegurar a melhor escolha, inovações no varejo voltadas a parte alimentar são fundamentais para o crescimento da organização (HOOLEY, 2009).

Diante disso, as grandes inovações voltadas para a implementação de um novo método de marketing voltado para restaurantes, a implantação método de produção de produtos e melhorias de serviços, vieram ao longo dos anos, e com isso foram melhoradas na medida que foram sendo implantados novos sistemas de seleção de produtos, formas de pagamento e a chegada do produto até o consumidor final. De certa forma, a inovação veio para facilitar a vida de todos, com o uso de aplicativos de celular é possível escolher a refeição que atende melhor as necessidades do consumidor, e também a forma de pagamento, sendo ainda por dinheiro ou por cartão de débito, crédito, ou saldo em aplicativos virtuais, outra facilidade para o consumidor (CORAL et al., 2009; REIS, 2003).

As inovações voltadas aos produtos, processos e organizacional são construídas e utilizadas dentro das empresas para que sejam feitas as mudanças

necessárias, buscando o reconhecimento e crescimento para atingir o sucesso, demonstrando a evolução dos pontos principais e práticas relacionadas na busca por novos clientes, onde não somente oferecer o melhor atendimento dentro do estabelecimento, mas também a gestão estratégica está ligada ao ritmo de mudanças dentro e fora da empresa, onde o consumidor vem buscando por novidades que satisfaçam suas necessidades, e com isso, os restaurantes de um modo geral precisam estar preparados para alcançar o sucesso ao final da venda (ANDREASSI, 2007).

Por conta dessas inovações no mundo do varejo de restaurantes, é preciso planejamento, pois as transformações são demoradas e precisam de uma atenção redobrada, pelo fato da competição entre outros setores e segmentos, voltados na parte alimentar. Os cenários que envolvem tecnologia neste setor são vistos como aliadas no sentido de que o desenvolvimento de estratégias é importantes para ajudar os consumidores a buscar mais este segmento, de forma que impacta diretamente no consumo, e na escolha do melhor local para comer, sendo que a inovação contribui para que os varejistas aperfeiçoem os modelos de negócios ou criar novos modelos que possam gerar lucros e fidelização do consumidor (PARENTE, 2009).

Porém, para DAVILA (2007), as empresas do setor não podem mais oferecer apenas alimentos, é essencial que elas ofereçam e tragam novidades e inovações e superem as expectativas dos clientes. E para atingir as expectativas dos clientes, o varejo de restaurantes precisa trabalhar com a implantação de sistemas voltados para escolha de pratos específicos por meio de aplicativos de celular, que são bem utilizados pela população, melhorar pontos relacionados a propaganda dos cardápios oferecidos, de forma mais interativa e inclusive o merchandising do estabelecimento. Para isso, são necessários criatividade e esforço para garantir a qualidade do atendimento, já que a percepção de qualidade não está apenas no produto tangível, mas sim na reação do cliente a uma experiência de relacionamento com o uso de aplicativos para escolha do melhor produto que será consumido.

Como citado acima, o avanço da tecnologia e praticidade que a internet traz a seus usuários, estes exigem mais das empresas. Sendo assim, a estratégia de marketing também passou por evoluções, que tem buscado a compreender como o

público online se comporta na escolha de um prato específico dentro do aplicativo, e como isso pode impactar sua vida e suas decisões (LAS CASAS, 2007).

Não somente a internet, mas questões ligadas a globalização econômica, estratégias voltadas ao melhoramento dos colaboradores da organização e estratégias de marketing e publicidade são pontos que ajudaram no avanço de novas tecnologias dentro do varejo de restaurantes, sendo que a utilização da internet vem objetivando alavancar as vendas e melhorar os pontos de relacionamento e crescimento da organização (VAZ, 2011).

O constante aumento dos sinais da demanda por novas tecnologias e aumento do público em restaurantes, têm ajudado na padronização e uniformidade da qualidade, que são exigidas pelo consumidor, onde combinação da qualidade, preço, atendimento e inovação são sinônimos de vantagem competitiva (COUGHLAN et al., 2012).

Com a praticidade, o varejo de restaurantes vem conquistando mais espaço no mercado, no sentido de atrair novos clientes para o negócio para satisfazer as necessidades, baseadas no pedido escolhido por aplicativo de celular, que nos dias atuais vem crescendo muito diante nos estabelecimentos físicos (COBRA, 2013).

Por conta deste cenário, há grandes chances de competitividade por meio das novas tecnologias e implantação de plataformas digitais voltadas para o varejo alimentar, onde é necessário o treinamento, aperfeiçoamento e melhorias nos aplicativos de celular, de forma a ajudar na entrega dos pedidos de forma mais ágil. Perante isso, as investigações de grandes mudanças e melhorias neste setor, tornou-se promissor no sentido de atrair novos clientes e um público diferenciado, que busca qualidade e inovação (LAVIE et al., 2010).

4 O PROCESSO DE INTEGRAÇÃO DE CANAIS EM RESTAURANTES

Na década de 80, pouco se fazia na questão do varejo, onde naquela época os comerciantes precisavam aceitar as condições impostas por políticas de venda dos fornecedores, que estavam relacionadas com as condições de pagamento, como seria a entrega, armazenamento e negociação das mercadorias estabelecidas por firmas relacionadas ao segmento varejista (ROSENBLOOM, 2004).

Porém, a partir de 1990, a história passou a seguir outros caminhos, onde as redes varejistas (grandes redes), passaram a deter os principais canais de distribuição, que de certa forma impactaram diretamente no comércio como um todo, principalmente na questão de restaurantes (BOWERSOX ET AL., 2007)

Com isso, a inversão no controle dos canais de distribuição passando o elo varejista a desfrutar de uma situação comparativamente mais confortável com relação ao segmento processador também se seguiu no Brasil (WEBBER et al., 2016).

Os canais de distribuição são importantes em todos os seguimentos, principalmente em restaurantes, onde são todas as movimentações de um produto, incluindo concepção, transferência de posse que pode incluir diversos níveis, interagindo com a transformação e distribuição, onde os agentes que integram os canais de distribuição, procuram entregar os produtos da melhor forma possível para o consumidor final (ROSENBLOOM, 2014; SILVA et al., 2016).

Nos dias atuais, o restaurante, sendo um membro do canal de distribuição, vem contribuindo na geração de valor do produto, fazendo com que esse fator gere uma grande interação e relacionamento que ocorre durante o atendimento ao cliente. Nesse ponto, existem diversos canais de distribuição, onde gestores buscam equilibrar o mercado, atendendo a novas exigências do consumidor final, que sempre necessita de inovações (KOUFIE; KESA, 2020).

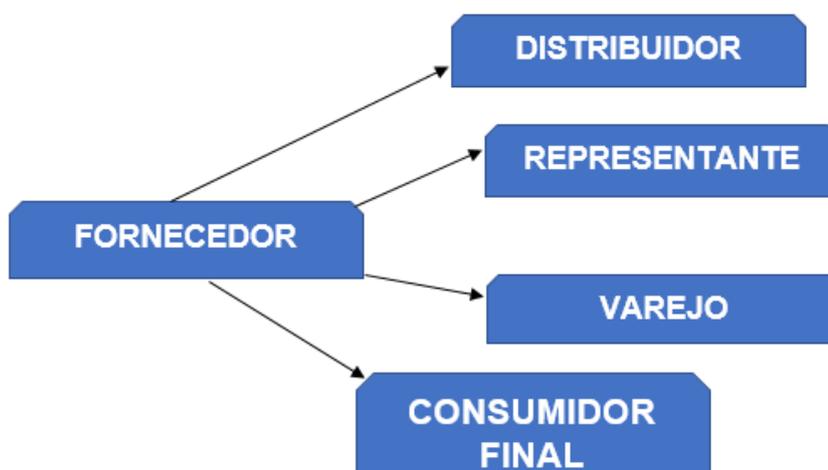


Figura 1: O próprio autor

Na figura 1, é possível perceber todo o processo que é composto o varejo de restaurantes, de forma a garantir seu andamento, onde o fornecedor passa pelo papel de distribuidor e representante dos produtos e serviços ofertados no ambiente, garantindo que neste segmento voltado a parte alimentar tenham novidades, novos cardápios e principalmente, que exista uma união entre o fornecedor e seu consumidor final.

No ramo do varejo de restaurantes, existem canais tradicionais, sendo os estabelecimentos físicos que recebem clientes para consumirem suas refeições, e ainda existe os canais alternativos, como delivery e APPs de celular com várias opções de estabelecimentos, que são os mais procurados nos últimos tempos, por conta da correria do dia a dia, praticidade e economia, e a partir dos canais alternativos, os consumidores podem escolher as melhores opções de refeições de forma rápida e segura, sendo entregue o produto já pronto para o consumo, e graças ao auxílio da tecnologia, essa nova modalidade vem sendo respeitada pelo público (COUGHLAN et al., 2012).

As constantes alterações nos canais de distribuição em restaurante, vem proporcionando grandes mudanças ao longo da última década, onde o setor que oferece alimentos teve um aumento da competição em vários contextos relacionados a estilos de vida e hábitos alimentares da população, visando não somente oferecer o melhor prato escolhido, mas também trazer a satisfação do atendimento (ALFIERO et al., 2017).

Por meio da prestação de serviços, os restaurantes têm um grande papel dentro da integração dos canais distributivos que estão relacionados com a fidelização dos clientes finais, agregação dos principais produtos oferecidos por meio dos aplicativos de celular, informando todas as opções de pratos oferecidos no dia, preços, formas de pagamento, dentre outros pontos principais que estão inseridos neste serviço (COUGHLAN et al., 2012).

Além disso, os formatos tradicionais de restaurantes físicos possuem valores altíssimos para ser mantidos, e que necessitam de manutenção, melhorias constantes na questão de estrutura, treinamento de funcionários, compra de insumos, além de todos os tributos que tem que ser pagos todos os meses, mas com o auxílio da tecnologia, esses problemas vem sendo diminuídos e enfrentados com menos

problemas, mas que ainda estão em constante evolução com a disponibilização de programas que ajudam a reduzir perdas e aumentar os lucros da empresa. (KOTLER et al, 2012).

Tanto os formatos tradicionais quanto os alternativos são importantes em todo o contexto do ramo de restaurantes, mas por conta do rápido crescimento do setor, as empresas estão escolhendo mais formatos alternativos devido as vantagens estratégicas, sendo que um sistema com canal forte gera competitividade no mercado, de forma a trazer retorno financeiro de forma mais rápida, por conta da aceitação do público por essa modalidade que está ligada ao uso de aplicativos móveis (MACHADO; PIGATTO, 2015).

Com isso, a estratégia competitiva está relacionada com a empresa, ambiente externo e uso da tecnologia, de forma conduzir claramente o direcionamento para o sucesso da organização, porém, há grandes chances de haver limitações ao longo do caminho, devido a fatores relacionados a economia principalmente, mas é necessário caminhar em buscar de inovações voltadas para ao aperfeiçoamento de todos os aplicativos móveis, trazendo novas funções a serem exploradas pelo consumidor, gerando novas oportunidades a serem exploradas (PALMATIER et al., (2016).

5 CONCLUSÃO

O presente artigo analisou os principais canais de distribuição voltados para o ramo de restaurantes, sua importância e como é direcionado o atendimento aos clientes tanto em restaurantes físicos e por meio de aplicativos móveis, que são mais utilizados devido aos hábitos do consumidor, rotina do dia a dia e principalmente a comodidade de receber seu pedido em casa ou no trabalho, pensando principalmente em novas tecnologias aplicadas ao uso de aplicativos que facilitem a escolha do pedido com mais rapidez.

Hoje, as empresas voltadas ao ramo de restaurantes vêm buscando novos caminhos para diferenciar de outros concorrentes, pensando sempre em canais de distribuição que ofereçam diversas opções aos clientes, buscando sempre uma posição competitiva frente a outras empresas, porém, a necessidade de implantar novos sistemas é um dos pontos mais importantes na pesquisa.

Nesse ponto, as escolhas dos canais de distribuição e a comunicação entre empresa e cliente, vem proporcionando grande fidelização ao final de todo processo, em que o consumidor se sente mais ligado com a organização e acaba interagindo mais, procurando novas opções de produtos para consumir.

Além disso, a escolha dos canais de distribuição para atrair mais consumidores é uma grande estratégia para gerar mais lucratividade na organização, onde vem para agregar valores por meio do melhor atendimento, através de um estabelecimento que possua credibilidade, opções adequadas de pagamento e principalmente entrega mais rápida, sendo que nos restaurantes físicos a demanda e o tempo é maior por conta da quantidade de pessoas que frequentam o local, e neste ponto foi instalado os aplicativos para diminuir esses problemas e trazer mais conforto aos clientes.

Solicitar o pedido pelo aplicativo de celular foi um dos pontos positivos na pesquisa, onde o delivery que está ligado a entrega dos produtos em domicílio vem crescendo muito devido a rapidez, com a possibilidade de solicitar seu pedido sem sair de casa, permitindo conforto, comodidade, com preço reduzido se comparado ao estabelecimento físico. Mas para que isso fosse possível, é necessário que a comunicação entre empresa e consumidor esteja alinhada, para que sejam alcançados os objetivos da organização.

Os canais de distribuição tradicional e digital vem proporcionando melhorias ao longo dos anos, devido as inovações aplicadas pela tecnologia que tem chegado para todos, onde auxiliam nas estratégias de aproximação dentro e fora da organização, pelo simples fato do consumidor ter a opção de escolher melhor o que ele deseja no momento. Porém, são necessários mais investimentos e melhorias em todos os segmentos voltados aos restaurantes, porque a cada dia o consumidor está mais exigente e necessita de novas formas para agradar a todos.

É necessário a construção de novos estudos e ampliação das tecnologias aplicadas nos restaurantes, onde a escolha do alimento através do aplicativo móvel deve passar por constantes transformações que possam atrair não somente os clientes já existentes no estabelecimento, mas também outros públicos que podem agregar maior valor para a organização.

Com isso, este estudo contribuiu para identificar os canais de distribuição nos restaurantes, demonstrando sua importância para o consumidor final, se relacionando com as novas tecnologias aplicadas no varejo, descrevendo novas estratégias que puderam ser aplicadas em cada segmento e com isso gerar um aumento nos lucros do estabelecimento, proporcionando fidelização e crescimento no segmento de restaurantes.

REFERÊNCIAS

ALFIERO, S.; et al. **Street food and innovation: the food truck phenomenon.** *British Food Journal, Yorkshire*, v. 119, n. 11, p. 2462–2476, nov. 2017.

BORGES, L. A. S. **Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente.** *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 56(6), 611-625, 2016.

BOWERSOX, D. J., et al. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2 ed, 2007.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

CORAL, E.; et al. **Gestão Integrada da Inovação.** São Paulo: Atlas, 2009.

COUGHLAN, A. T.; et al. **Canais de marketing e distribuição.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CUMMINS, S., et al. **Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management.** *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16, 2016.

DAVILA, T. **As regras da inovação.** São Paulo: Bookman, 2007.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUISSONI, L. A. **Omnichannel: uma gestão integrada.** *GV-executivo*, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017.

HOOLEY, G. J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

JUNIOR, H. C. **Adotar ou não as novas tecnologias no varejo.** *GVEXECUTIVO*, v. 16, n. 1, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; et al. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOUFIE, M. G. E.; KESA, H. **Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media.** *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Helderkruin*, v. 9, n. 1, p. 1-25. 2020.

- LAS CASAS, A. L. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo.** São Paulo: Novatec, 2007.
- LAVIE, D.; STETTNER, U.; TUSHMAN, M. **Exploration and exploitation within and across organizations.** *The Academy of Management Annals*, v. 4, n. 1, p. 109-155, 2010.
- MACHADO, J. G. C. F.; PIGATTO, G. **Inovação de marketing para serviços de alimentação.** In: ZUIN, L.F.S.; QUEIROZ, R. T. (Orgs.). *Agronegócios: gestão, inovação e sustentabilidade.* São Paulo: Saraiva, p. 199-225, 2015.
- MORGADO, M. **Especial: Varejo - Inovação no varejo.** *GV Executivo*, v. 7, n. 5, set./out. 2008.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- PALMATIER, R.; et al. **Marketing channel strategy.** New York: Routledge, 2016.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica.** São Paulo: Atlas, 2009.
- PRADO, L. S.; et al. **O vendedor na disrupção digital.** *GVexecutivo*, v. 17, n. 5, set./ out. 2018.
- PENG, D. X.; LAI, F. **Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research.** *Journal of Operations Management*, v. 30, n. 6, p. 467–480, 2012.
- RAMYA, N., ALI, M. **Factors influencing consumer behavior.** *International Journal of Applied Research*, v. 2, n. 10, p. 76–80, 2016.
- REIS, D. R. **Gestão da Inovação Tecnológica: As relações Universidade-Empresa.** São Paulo: Manole, 2003.
- ROSENBLOOM, B. **Marketing channels: a management view.** International Thomson Press, 7 ed, 2004.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial.** São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- ROY, S. K. et al. **Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector.** *Journal of Retailing & Consumer Services*, v. 42, p. 147–160, 2018.

SILVA, V. L. S.; et al. **Strategy management of multichannel distribution: a study in the Brazilian food industry**. Production Journal, São Paulo, v. 26, n.1, p. 115-128, jan./mar, 2016.

VAROTTO, L. F. **Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências**. Remark – Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 3, 2018.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital :o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, J. M. C. **Inovação e marketing de serviços**. Lisboa: Verbo, 2000.

WEBBER, C.; et al. **O processo de inovação no varejo**. Revista GEINTEC, v. 6, n. 3, p. 3377-3391, set. 2016

WILLEMS, K.; SMOLDERS, A.; BRENGMAN, M., LUYTEN, K. & SCHONING, J. **The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies**. Technological Forecasting & Social Change. An International Journal, v. 124, p. 228-242, 2017.