

### NÍVEL DE ACEITAÇÃO DA INOVAÇÃO EM UM COMÉRCIO CERVEJEIRO DE GUARAPUAVA-PR: ESTUDO DE CASO À LUZ DA ESTRATÉGIA COMPETITIVA

LEVEL OF ACCEPTANCE OF INNOVATION IN A BEER COMMERCE OF GUARAPUAVA-PR: CASE STUDY IN THE LIGHT OF THE COMPETITIVE STRATEGY

George Hayato Hasegawa<sup>1</sup>

Julielen Zembruski<sup>2</sup>

Willian Felipe Zuconelli Favero<sup>3</sup>

Jonata da Silva Mariani<sup>4</sup>

#### RESUMO

**Objetivo:** O presente trabalho tem como objetivo mensurar o nível de percepção e aceitação de inovações pelos consumidores, bem como demonstrar a importância de uma inovação como estratégia competitiva. **Método:** Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de questionários, na qual se levantaram dados e informações sobre a opinião dos clientes no quesito inovação em autoatendimento. **Resultados:** Observou-se que o nível de aceitação é considerável e que os consumidores indicariam uma empresa com um sistema de autoatendimento para bebidas. **Conclusão:** A partir dos resultados da pesquisa, comprovou-se que uma investigação garante assertividade nos processos de tomada de decisão, sendo também fundamental perceber a percepção dos clientes para a sobrevivência da empresa.

**Palavras-chave:** Aceitação. Inovação. Marketing. Autoatendimento.

#### ABSTRACT

**Objective:** This paper aims to measure the level of consumer innovation perception and acceptance, as well as to demonstrate the importance of innovation as a competitive strategy. **Method:** A quantitative survey was carried out through the application of questionnaires to collect data and information about the opinion of the clients in the area of innovation in drinks self-service. **Results:** It was observed that the level of acceptance is considerable high and that consumers would indicate a company with a self-service system. **Conclusion:** Based on the research results, it was verified that an investigation guarantees assertiveness in the decision-making processes, and it is also fundamental to realize the clients perception for the survival of the company.

**Keywords:** Acceptance. Innovation. Marketing. Self-Service.

<sup>1</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>2</sup> Graduada em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>3</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>4</sup> Graduado em Administração pela Unicentro (2000), Especialista em Gestão Empresarial pela Unicentro (2004), Mestre em Administração pela Unicentro pesquisando sobre inovação e tecnologia (2016).

### 1 INTRODUÇÃO

A maior parte das organizações de hoje em dia, independentemente de seu tamanho, empenham-se arduamente em satisfazer o cliente e favorecendo à alta competitividade o qual envolve diretamente a área de marketing. O marketing, por sua vez, é um conceito aplicado em todas as organizações, sejam elas pequenas, médias, grandes ou até mesmo vendedores autônomos, pois tem a propriedade de satisfazer desejos e necessidades de consumidores/clientes oriundos de trocas, Bangs (1999). De acordo com a teoria de Kotler (1998), a administração de marketing é uma ferramenta essencial e indispensável para qualquer que seja a organização, em que se analisa e define o planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo, a fim de afunilar e atingir de modo mais rápido os objetivos da organização, demandando uma capacidade administrativa pelo fato de se relacionar com o cliente.

Las Casas (1997) aborda que, além de aplicar as práticas mercadológicas, é responsabilidade dos profissionais dessa área desenvolver estratégias sem prejudicar o meio ambiente, representando a valorização da proteção por parte da sociedade e das empresas.

Outro aspecto do conceito mercadológico que merece ênfase são as pessoas. Muitas empresas têm percebido que além de oferecer qualidade no produto ou serviço, precisam fidelizar os clientes. Segundo Las Casas (1997), estamos na era do marketing de relacionamento ou individualizado, e que as empresas precisam identificar as necessidades dos clientes e respondê-las imediatamente. A tecnologia está aliada às organizações, facilitando e garantindo um relacionamento mais estreito com os clientes. Como esses estão cada mais exigentes, é necessário que as empresas busquem mais estratégias de fidelização mostrando que além de oferecer um bom produto, elas se preocupam com o atendimento e relacionamento, garantindo assim a lealdade por parte do consumidor.

Como o mercado muda constantemente e não há como prever como será o posicionamento e quais oportunidades virão, é fundamental que sejam elaboradas propostas de valores e investimentos no que é inovador. Inovação é definida diante do cenário atual como a busca de meios para sobreviver no mercado, em uma organização envolve clientes e funcionários e, de acordo com Zeithaml et al. (2014), é importante envolver ambas as partes em todos os pontos do processo, implantando projetos e estando um passo à frente no mercado, o que de certa forma acaba agregando valor à empresa.

O setor de bares e similares vem passando por momentos de muitas oportunidades, devido ao crescimento do mercado, poder aquisitivo e exigências por parte do consumidor. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2012), o crescimento nesse setor se deve à melhoria das condições das classes sociais,

principalmente a classe C, que segundo Neri (2011) é uma classe que busca construir um futuro em bases rígidas sustentando o padrão adquirido. Por ser um momento de crescimento e oportunidades, nesse segmento há também aumento da concorrência, na qual o amplo conhecimento sobre a importância da inovação trará vantagem competitiva para que a empresa conquiste e mantenha seu lugar no mercado.

O principal objetivo deste trabalho consiste em demonstrar a visão e aceitação dos consumidores diante da implantação de um projeto de inovação nos processos de serviço, qual muda a forma de servir o cliente, ou seja, um projeto de *self-service* permitindo que o consumidor tenha autonomia para se auto servir. O prognóstico apresentado pelo estudo revela como o consumidor reage para aceitar algo novo, nesse caso um processo inovador.

Para tal, foi realizado um estudo com os consumidores do determinado estabelecimento levantado em forma de pesquisa qual é a aceitação desse tipo de serviço nesse segmento da região.

## 2 INOVAÇÃO COMO ALAVANCA PARA GERAR RESULTADOS SATISFATÓRIOS

Inovação é um tema amplo que, de acordo com as Políticas Operacionais FINEP (2000), é a introdução no mercado de produtos, serviços, processos, métodos e sistemas que não existiam anteriormente, ou que contém alguma característica nova e diferente do padrão em vigor. Compreende diversas atividades científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras, comerciais e mercadológicas. A exigência é que o produto/serviço/processo/método/sistema inovador deva ser novo ou substancialmente melhorado para a empresa em relação aos seus competidores. Nessa perspectiva, Vaz et al (2009), descreve que o desafio de produzir mais e melhor vai sendo substituído pelo desafio de inovar produto, serviços, processos e sistemas gerenciais.

Sob o mesmo ponto de vista, o Manual de Orientações Sobre Inovação (2011), descreve que inovar é um processo estruturado, contínuo e facilitador que permite às empresas a criação de mais valor, sendo um processo baseado em conhecimento que pode ser modelado em etapas como identificação, projeto, desenvolvimento e lançamento do novo produto ou implantação do novo processo.

Da mesma forma a PINTEC (2008), aponta como conceito de inovação a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócio da empresa, visando o melhor uso do conhecimento, eficiência dos fluxos de trabalho ou a qualidade dos bens ou serviços. Ela é decorrência de decisões estratégicas tomadas pela direção e deve constituir novidade organizativa para a empresa.

Mediante o exposto a inovação passou a ser um fator determinante de desenvolvimento e sucesso para as empresas. Além disso, entender que é preciso ofertar

novidades, gerando, desenvolvendo e implantando ideias ou procedimentos novos garante uma alternativa em responder às mudanças nos ambientes internos e externos da empresa.

Em suma Porter (1986), relata que a resultante da vantagem competitiva em diferenciação conduz a investimentos em inovação e tecnologia, sempre focando em necessidades específicas dos clientes que agregam valor, bem como utilizar mão de obra com maior qualificação, obtendo em contrapartida melhor remuneração.

### 3 INOVAÇÃO E AUTOATENDIMENTO

A inovação é definida sob diferentes perspectivas, em relação a inovação de processo, Rocha (2009) aborda que inovar é ter ideias novas, criar novas ou reordenar com eficácia as coisas antigas de uma forma original, desenvolvendo e implementando essas ideias de forma a causar impacto, podendo estar relacionada ao desenvolvimento de novos produtos como a melhoria dos existentes ou a otimização de uma estrutura organizacional.

Acerca do tema existem diversos estudos que apresentam fatores determinantes sobre o comportamento do consumidor diante de uma nova tecnologia. De acordo com Ajzen e Fishbein (1972), a intenção no comportamento de um indivíduo para realizar um ato é função conjunta da atitude para realizar esse comportamento e de sua convicção sobre o que os outros esperam que ele faça. Os autores atentaram se em prever as intenções comportamentais assumindo que existe simultaneidade entre a intenção e o comportamento real, inferindo se que as crenças e atitudes antecedem a aceitação de tecnologia.

Dentre as propostas encontradas em como se medir a inovação nas empresas, três abordagens são prevaletente sendo: inovação como processo, inovação como um resultado e a inovação como capacidade organizacional, Bravo-Ibarra e Herrera (2009). Cada uma dessas abordagens citadas tem sua própria perspectiva, Ochoa e Pena (2012) perfazem que a tendência que precede na literatura é a abordagem para a inovação com capacidade organizacional, pois incluem uma visão sistêmica da inovação incluindo um conjunto amplo de características mensuráveis.

Também constataram que o investimento em inovação, cultura, estrutura organizacional e o número de inovações mediante patentes e licenças geradas são características que destacam se com maior frequência na literatura, havendo uma ênfase de estudos quantitativos focados principalmente em inovações tecnológicas. Complementando, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) consideram que a inovação é uma questão de conhecimento, qual vem de experiência acumulada.

Os autores ainda apresentam quatro diferentes dimensões de mudança no contexto inovador, classificando como os 4Ps da inovação: a) inovação de produto; b) inovação de processo; c) inovação de posição; e, d) inovação de paradigma. Segundo a Pesquisa de

Inovação (PINTEC, 2011) desenvolvida pelo Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão, o processo de inovação vem sendo reconhecido como um dos pilares impactantes de forma positiva na competitividade e desenvolvimento econômico.

O autoatendimento ou *self-service* teve seu início com as máquinas de vendas automáticas, no qual se adquire o produto pela inserção de cédulas ou moedas nas mesmas, de certa forma contribuindo para expandir o mercado de uma empresa, conceito descrito pelo autor Oliveira (2015). Segundo o autor, a busca pela inovação na fabricação de novos tipos de máquinas de autoatendimento sempre impulsionou o mercado varejista.

De acordo a reportagem da e-commerce Brasil (2013), a maior partes dos clientes globais (61%, sendo 63% no Brasil), estão abertos a comprar em lojas *self-service*. Ou, seja o consumidor está buscando cada vez mais autonomia na forma de ser atendido.

No caso do autoatendimento de chope, como descreve Santaella (2016) é um sistema que foi desenvolvido para chopeiras, no qual permite a aproximação de um cartão pré-pago que libera a torneira e o consumidor paga por ml consumida. Isso ajuda o consumidor que quer apenas experimentar um tipo gastando menos na hora da prova.

#### 4 METODOLOGIA

Metodologia é todo o processo percorrido, os métodos praticados para se alcançar resultados, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é a forma de abordagem em nível de abstração dos fenômenos, sendo um conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa. Acerca do tema Fachin (2006) aborda que todo trabalho científico deve ser baseado em processos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza um procedimento denominado conhecer, agir e fazer.

À vista disso, os aspectos metodológicos da pesquisa enquadram se em algumas classificações e segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa pode ser conceituada como:

Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

No entanto de acordo com o autor supracitado, pode-se dizer que pesquisa é uma forma de investigação para obter informações ou respostas da realidade, os resultados obtidos permitem uma visão abrangente de uma determinada situação ou problema, permitindo a resolução e correção dos mesmos. Para que seja eficiente, uma pesquisa precisa ser estruturada, fundamentada e aplicada com extremo conhecimento, a fim de atingir um objetivo.

Para desenvolvimento do presente trabalho, a pesquisa é caracterizada quanto a sua natureza como aplicada, por se tratar de um estudo realizado em campo, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) procura gerar conhecimentos para aplicação prática voltada à solução de problemas específicos, envolve verdades e interesses locais.

Em relação ao ponto de vista da abordagem do problema a pesquisa é considerada de forma quantitativa que de acordo com o autor supracitado tudo pode ser quantificável, significando traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. No que se refere ao ponto de vista dos objetivos a pesquisa enquadra-se como descritiva e exploratória, segundo Gil (1999), é uma pesquisa que tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou determinar relações entre variáveis.

Quadro 1 - Etapas da pesquisa

<b>Público alvo &gt;</b>	Consumidores pessoas físicas;
<b>Objetivos &gt;</b>	Investigar e conhecer a opinião do cliente para saber qual o nível de aceitação para implantação de um sistema de auto atendimento mediante questionário online;
<b>Coleta de dados &gt;</b>	Dados primários, através de questionários;
<b>Método de pesquisa &gt;</b>	Quantitativo e NPS (Net Promoter Score), método utilizado para medir satisfação do cliente;
<b>Amostra &gt;</b>	180 pessoas;
<b>Instrumento de pesquisa &gt;</b>	Questionário online, fundamentado na opinião de 1% da população total do município
<b>Verificação de Resultados&gt;</b>	Correlação e <i>feedback</i> resultante da aplicação dos questionários;

Fonte: - Elaborada pelos autores.

Dessa maneira, traçando as etapas da pesquisa é possível identificar e classificar, diante do que relata Gil (2007), a explicação dos eixos principais de uma pesquisa. Conforme já citado acima, de acordo com sua natureza, a pesquisa enquadra-se como aplicada, que segundo o autor é uma forma que busca reunir características de investigação prática refletindo em processos técnicos ou formalizados. Em relação ao ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa compreende a forma quantitativa qual é realizada através de questionário e cruzamento de dados. Referente ao ponto de vista dos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que é realizado o levantamento bibliométrico prévio e adequação do tema, permite também a exploração de ideias perante as entrevistas semiestruturada.

As entrevistas são apresentadas diante de questionários compostos por 3 sessões nas quais os respondentes são direcionados de acordo com a temática, ao todo totalizando 7 questões fechadas. O questionário foi aplicado no mês de outubro de 2018, de forma online. Segundo o censo do IBGE, realizado em 2017 o número da população da cidade de Guarapuava soma, 180.364 pessoas, que totalizam 180 respondentes, acordando com o ponto de vista de Kotler e Keller (2012), no qual afirmam que o plano amostral para obter resultados confiáveis não é obrigatório entrevistar toda a população, pois utilizando os procedimentos de amostragem até menos de 1% é considerada confiável. Levin (1987), concorda com os autores supracitados em utilizar 1% da população para captação amostral diante da fórmula estatística:

Equação 1: Cálculo da amostra

$$n = \frac{\frac{Z^2 \alpha}{2} \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Fonte: Levin (1987)

De acordo com o autor, a fórmula identifica variáveis, no qual:

- $n$  = corresponde ao número de indivíduos na amostra;
- $Z_{\alpha/2}$  = corresponde ao valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;
- $p$  = corresponde a proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria de interesse ao estudo;
- $q$  = corresponde a proporção populacional de indivíduos que não pertencem à categoria de interesse do estudo (obedecendo à fórmula básica  $q=1 - p$ );
- $E$  = corresponde, a margem de erro ou o erro máximo de estimativa. Essa variável identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional ( $p$ ).

A escolha por esse tipo de amostra se dá pela confiabilidade de dados apresentados pela fórmula, bem como a particularidade de respondentes para o delineamento da pesquisa. Uma das questões fez se uso do método NPS (Net promoter score) qual utiliza uma fórmula específica de pontuação. As informações explicativas do método são definidas de acordo com Duarte (2017).

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Clientes promotores} - \% \text{ Clientes detratores} = \% \text{ NPS}$$

Fonte - Duarte (2017).

As respostas são escolhidas em uma escala de 0 a 10 classificando os clientes conforme a nota.

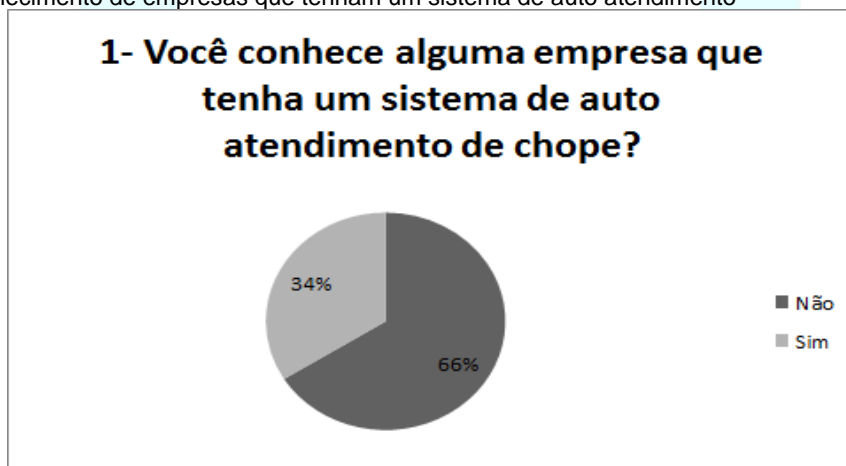
- Notas de 0 a 6 - Clientes Detratores - São os clientes que criticam a empresa e só voltam a negociar em situações extremas.
- Notas de 07 e 08 - Clientes Neutros - São os clientes que compram o necessário, não sendo leais e nem entusiastas da empresa.
- Notas de 09 a 10 - Clientes Promotores - São clientes leais, são entusiasmados, oferecem feedbacks e promovem a empresa para outras pessoas.

O estudo foi realizado na cidade de Guarapuava/PR, com intenção de conhecer a opinião dos clientes que a empresa possui referente a aceitação de um projeto inovador.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o número de respondentes, a amostra atendeu ao quesito do IBGE (2017) no qual corresponde a 1% da população total da cidade, constituindo uma amostra válida para o presente estudo. Ao comparar os resultados obtidos pela pesquisa pode se verificar o posicionamento dos clientes diante do conhecimento e opinião sobre um sistema de autoatendimento. A predominância dos respondentes são do perfil masculino com idades entre 18 a 33 anos os gráficos 1 e 2 apresentam os resultados do questionário aplicado.

Gráfico 1 - Conhecimento de empresas que tenham um sistema de auto atendimento

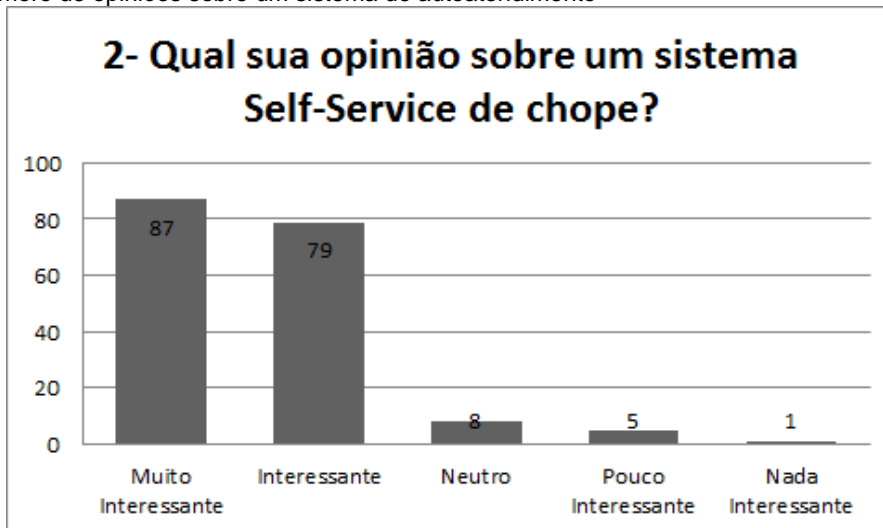


Fonte: Dados da pesquisa.



O gráfico representa que grande parte dos consumidores não conhece empresas que possuem um sistema de autoatendimento, mas consideram importante ou muito importante conforme esboça o gráfico seguinte.

Gráfico 2 - Número de opiniões sobre um sistema de autoatendimento

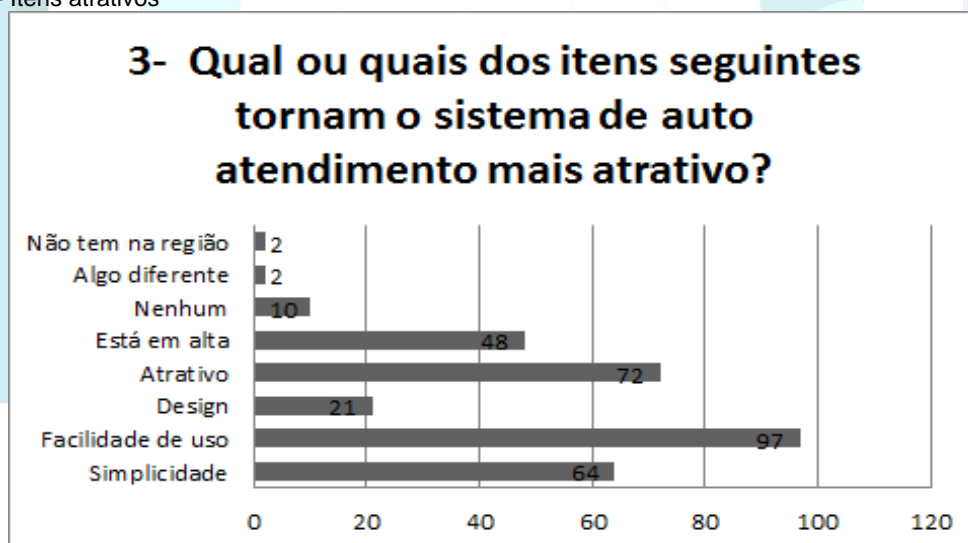


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme já descrito e apresentadas as etapas metodológicas da pesquisa, a mesma proporcionou o feedback de variáveis que podem ser discutidas. O gráfico 2 representa qual a opinião dos consumidores sobre um sistema self-service, revelando que a maioria considera interessante ou muito interessante.

Quanto aos itens que tornam um sistema self-service atrativo, o resultado foi como demonstra o gráfico 3.

Gráfico 3 - Itens atrativos



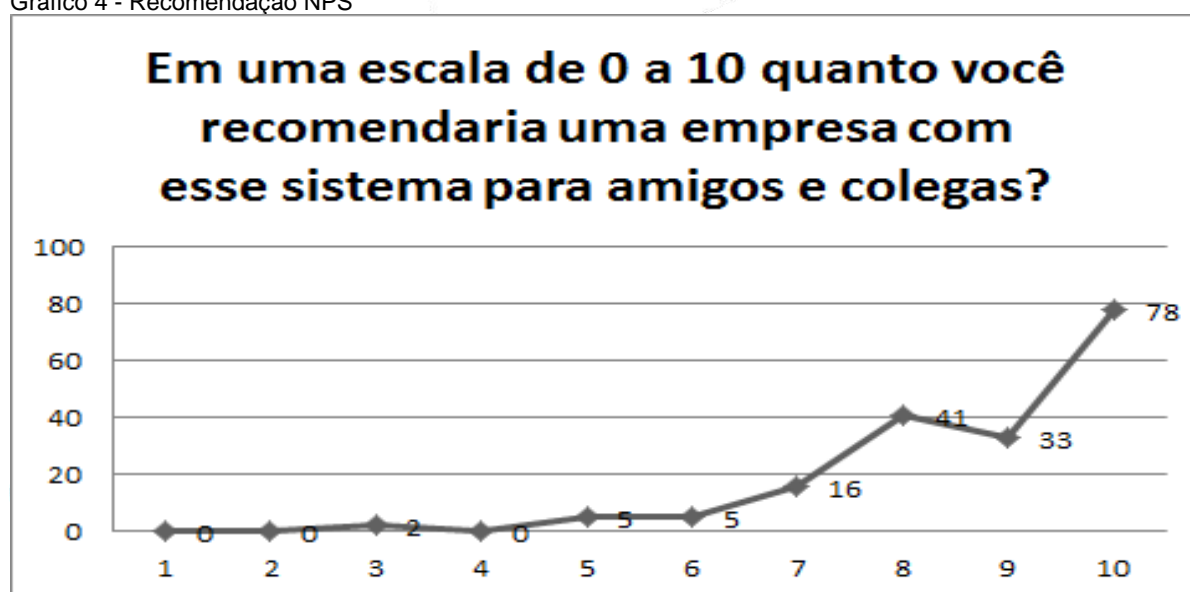
Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado apresentou que o item considerado mais atrativo em um sistema self-service é a facilidade de uso seguido de atratividade, lembrando que nessa questão os respondentes poderiam marcar mais de um item.

### 5.1 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Conforme se evidenciou nos gráficos a visão dos clientes está alinhada a aceitação, sendo esboçado no gráfico 4 a pergunta que fez uso do método NPS, qual indicou que essa ideia é aceita e promovida.

Gráfico 4 - Recomendação NPS



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do exposto, ao fazer referência da recomendação dos consumidores a maioria é considerado de acordo com o método NPS como clientes promotes, qual recomendam a empresa. Verifica-se que a visão dos clientes referente ao conceito do projeto foi tido como viável.

Dessa forma, os resultados demonstram que o ambiente é favorável a investir em um processo inovador, qual fica a critério da empresa aprofundar o estudo qual lhe garante uma melhor estratégia competitiva.

### 6 CONCLUSÕES

O trabalho apresentado desenvolveu se a partir do objetivo inicial de entender como o consumidor encara e aceita um novo processo acerca de inovação. Para entender as opiniões dos consumidores, foi elaborada uma pesquisa de caráter quantitativo, que através das

realizações de entrevista, produziu elementos para que os objetivos iniciais pudessem ser alcançados.

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico sobre inovação e auto atendimento, aliado a uma pesquisa de dados secundários qual trouxe informações sobre a população da cidade. Esse levantamento foi de grande relevância para a realização das entrevistas uma vez que deu base para a elaboração da pesquisa e para a análise dos resultados.

A análise dos resultados se deu em tópicos abordados nas entrevistas, qual aborda como o consumidor vê um sistema de autoatendimento, como ele aceita, o que atrai e se o mesmo indicaria. Os resultados dos entrevistados apontou que a maioria considera essa forma de atendimento interessante, atrai pela facilidade de uso e facilita a forma de atender.

De forma a responder o objetivo geral do estudo, os consumidores têm facilidade em aceitar uma ideia inovadora, principalmente se tratando de um processo ou melhora no serviço. Isso representa-se diante das análises das variáveis da pesquisa de indicação aplicada pelo método NPS, no qual a porcentagem maior recomenda o estabelecimento com esse sistema instalado.

### 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em termos de limitações do estudo, pode-se apontar a faixa etária dos entrevistados no qual ficou a maioria limitada a uma faixa de 18 a 25 anos. Para um entendimento completo da análise seria interessante entrevistar consumidores mais velhos que poderiam oferecer ponto de vista diferente dos mais jovens. Além disso, a amostra utilizada para as entrevistas podem ser mais amplas o que traz conveniência em caso de futuras pesquisas sobre o tema.

### REFERÊNCIAS

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL)** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/conteudos-excedentes/associacao-brasileira-de-bares-e-restaurantes-abrasel/entidades/associacao-brasileira-de-bares-e-restaurantes-abrasel>>. Acesso em: 22 set. 2018.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 21, n. 1, p. 1-9, 1972.

BANGS JR; DAVID H. **Guia prático – planejamento de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 1999.

BRAVO-IBARRA, E. R.; HERRERA, L. Capacidad de innovación y configuración de recursos organizativos. **Intangible Capital**, v. 5, n. 3, p. 301-320, 2009.

DUARTE, T. **O que é Net Promoter Score**. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

**E-COMMERCE BRASIL**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidor-prefere-servico-automatizado/>> Acesso em: 24 set. 2018.

FACIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FINEP. Departamento de Estudos e Estratégias Sociais. **Glossário de termos e conceitos**. Rio de Janeiro, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. **Censo Demográfico**, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/guarapuava/panorama>>. Acesso em: 20 set. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVIN, J. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2.ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1987.

OCHOA, R; PENA, J. I. **Measuring Innovation: Trends and Characteristics**. International Society for Professional Innovation Management Proceedings, 2012.

OLIVEIRA, L. E. M. **Perspectivas para automação de máquinas de autoatendimento no setor de varejo de alimentos no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Manual de orientações gerais sobre inovação**, 2011.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

**PINTEC**, 2008. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2008/default.shtm>>.

Acesso em: 10 set. 2018.

PORTER, M.L. E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18.ed. São Paulo: Campus, 1986.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Nova Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

ROCHA, L. C. **Gestão Estratégica**: criatividade e inovação. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SANTAELLA, T. **Invenção máquina de chope**. 2016. Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2016/01/start-up-de-florianopolis-inventa-maquina-de-chope-self-service-4962335.html>>. Acesso em: 05 out. 2018.

TIDD, B.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. São Paulo: Bookman, 2008.

VAZ, C. R.; FAGUNDES, A. B.; PINHEIRO, N. A. M. **O surgimento da ciência, tecnologia e sociedade (CTS) na educação: uma revisão**. I Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia –ISBN: 978-85-7014-048-7, 2009. Disponível em:

<[http://www.sinect.com.br/anais2009/artigos/1%20CTS/CTS\\_Artigo8.pdf](http://www.sinect.com.br/anais2009/artigos/1%20CTS/CTS_Artigo8.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. São Paulo: AMGH Editora, 2014.

### INFORMAÇÕES DO TEXTO

Recebido em: 16 de outubro de 2018.

Aceito em: 10 de dezembro de 2018.

### INFORMAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Este artigo deve ser referenciado da seguinte forma:

HASEGAWA, George Hayato; ZEMBRUSKI, Julielen; FAVERO, Willian Felipe Zuconelli; MARIANI, Jonata da Silva. Nível de aceitação da inovação em um comércio cervejeiro de Guarapuava-PR: estudo de caso à luz da estratégia competitiva. **RESO**: Revista de Estudos Sociais, Guarapuava, v. 1, n. 2, p. 73-85, jul./dez. 2018.