

Comunicação Pública

Vol.15 nº 28 | 2020

Número com dossiês temáticos

Empreendimentos Gastronômicos e a utilização de sistemas de gestão de tecnologias de informação e comunicação (TIC)

Gastronomic ventures and the use of information and communication technology (ICT)

Mateus Rocha dos Santos*, André Riani Costa Perinotto** e Vinicius Boneli Vieira***



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7596>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Este documento foi criado de forma automática no dia 23 junho 2020.

Empreendimentos Gastronômicos e a utilização de sistemas de gestão de tecnologias de informação e comunicação (TIC)

Gastronomic ventures and the use of information and communication technology (ICT)

Mateus Rocha dos Santos*, André Riani Costa Perinotto e Vinicius Boneli Vieira*****

NOTA DO EDITOR

Recebido: 28 de Junho de 2019

Aceite para publicação: 11 de Dezembro de 2019

NOTA DO AUTOR

*Bolsista do Programa Institucional de Bolsa em Iniciação Científica. Graduando em Bacharelado em Turismo, pela Universidade Federal do Piauí, *Campus Ministro Reis Veloso*, Parnaíba, Piauí.

**Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS. Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro/SP; Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo SENAC/SP; e Graduado em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor Adjunto do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI, do campus Parnaíba; Professor Permanente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade Estadual do Ceará).

***Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR; e Graduado em Turismo pela Associação Educacional Luterana Bom Jesus/IELUSC. Professor Assistente do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI, do campus Parnaíba. Pesquisador membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares em Turismo – EITUR e Coordenador do Observatório de Turismo do Piauí – OTPi.

Introdução

- 1 O turismo contemporâneo tornou-se automatizado com a implementação das novas tecnologias, com impacto notório para os negócios turísticos em termos de eficiência, qualidade de serviços e produtos oferecidos, contribuindo para resultados mais precisos e imediatos (Cooper, Hall & Trigo, 2011). Os estabelecimentos turísticos são responsáveis pelo fluxo de visitantes, que procuram estabelecer suas necessidades de lazer e podem utilizar as novas ferramentas tecnológicas para que o fluxo turístico seja contínuo e transitável (Salazar, Farias & Lucian, 2009; Venturi, 2008).
- 2 A comunicação integrada de marketing tem por base o planejamento de uma única estratégia para os vários canais existentes, cuja missão é maximizar os impactos da comunicação. Por meio de uma estratégia omnicanal, o objetivo das empresas é consubstanciar a experiência do consumidor nos vários pontos de contacto com a sua marca, por meio dos canais tradicionais e dos canais *online*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que a comunicação multicanal (*online* ou *offline*) terá evoluído para a comunicação omnicanal (*online* e *offline*), que engloba não apenas os canais de comunicação, mas também os canais de distribuição. Por isso é necessário entender que os sistemas tecnológicos de gestão também são fundamentais no processo da gestão das empresas.
- 3 Centraremos a nossa atenção na abordagem sobre as tecnologias em restaurantes e na relação com a gestão do atendimento ao consumidor, de modo a valorizar o estudo da comunicação e da informação entre a oferta e a procura e a estimular sua fluidez e seu dinamismo. Assim, para a compreensão da informação, na perspectiva dos empreendimentos e do consumidor atual, em relação à busca dos serviços é necessário investigar as múltiplas estratégias de marketing, como a abordagem omnicanal. Nesta estratégia, busca-se promover as experiências dos clientes por meio de todos os canais e criar laços afetivos entre os consumidores e a empresa, o que resulta em maior lealdade (Sousa, 2016).
- 4 O objetivo geral da pesquisa foi analisar como os empreendimentos utilizam as tecnologias como instrumentos de agregação no atendimento e na gestão dos serviços oferecidos. Procurou-se compreender se os empreendimentos turísticos utilizavam a comunicação omnicanal, baseada em múltiplos dispositivos e canais, para, por exemplo, contactar o cliente final. Portanto, procurou fazer-se o apuramento dos restaurantes que possuem e utilizam sistemas de gestão por meio de TIC, partindo do pressuposto de que os serviços tecnológicos auxiliam no atendimento e na rapidez das ofertas e a variabilidade que cada empreendimento possui. Procurou-se ainda compreender que estabelecimentos gastronômicos (de restauração) implementam a tecnologia como recurso de estratégia do acompanhamento do produto e dos resultados após os clientes terem visitado o espaço.

- 5 A região sobre a qual incide o nosso estudo – a cidade de Parnaíba (Piauí, Brasil) – apresenta um caráter turístico multifacetado e oferece atividades baseadas no turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo de negócios, de aventura, entre outros segmentos. A cidade atrai turistas de outras regiões e de outros países, com o surgimento mais recente do turismo científico e “mochileiro” (Lohmann & Panosso Netto, 2008), já que geograficamente se localiza entre paisagens e destinos de belezas cénicas. Parnaíba se encontra entre as principais vias de acesso da Rota das Emoções (roteiro regional entre três estados do Nordeste brasileiro), onde os fluxos turísticos ocorrem cotidianamente. Existe uma conexão entre a região litorânea, o interior do estado e a capital, além da sua integração com a região deltaica, que desagua no mar. Este estudo incide na Avenida São Sebastião, que apresenta um crescente desenvolvimento em relação à sua espacialidade dentro da cidade, que se traduz no surgimento de novos empreendimentos e na ampliação da oferta de acesso a variados serviços, sendo, assim, um ponto estratégico a ser analisado.

1. Uso das Tecnologias de Informação em Restaurantes

- 6 Em turismo, mais precisamente nos equipamentos turísticos, é essencial a utilização de tecnologias que auxiliam na prática das atividades, e caberá aos agentes produtivos (setor privado ou público) liderar e sempre inovar, apresentando novas tendências e melhorias em suas estruturas (Cooper, 2007). Neste quesito, o setor da gastronomia utiliza os recursos tecnológicos, uma vez que os serviços tendem a ser mais ágeis na melhoria do atendimento.
- 7 No departamento da gastronomia, com foco em estabelecimentos que oferecem serviços gastronômicos (restauração), é necessário estar a par das novidades de mercado, já que o turismo sempre permanece em rotatividade e a par das atualizações sociais, estando, dessa forma, sempre na procura pelas melhores formas de agregar clientes (Buhalis & Murphy, 2011; Moreira, 2018). Em restaurantes, por exemplo, a eficiência dos serviços oferecidos poderá torná-los ágeis e dinâmicos e oferecer assim um maior conforto ao consumidor.
- 8 Vários estabelecimentos que atuam no ramo da restauração tentam solucionar de forma prática os desafios que se lhes colocam em termos de atendimento. As novas tecnologias podem auxiliar na atenuação de problemas resultantes de atrasos ou de erros nos pedidos, que podem ter um efeito letal na reputação do empreendimento. Um atendimento com recurso a meios convencionais (escrita) revela-se mais moroso do que o levado a cabo através de meios tecnológicos, que permitem uma melhor gestão e controlo da informação, já que, ao anotar o pedido diretamente num aparelho (celular ou *tablet*), se despende menos tempo e que o recurso tecnológico pode incorporar as informações em um sistema de gestão para melhor controle de informações geridas (pedidos, tipos de produtos, etc.).
- 9 De acordo com Venturi (2008) e Castelli (2003), os estabelecimentos gastronômicos se distribuem e diferenciam conforme os serviços oferecidos, por meio de tipologias (classificação) utilizadas pelo mercado de restauração (gastronômico). Contudo, cada entidade agrega sempre novas tendências, a fim de obter maiores fluxos de clientes, conforme Quadro 1, abaixo.

Quadro 1. Tipologias de restaurantes

CLASSIFICAÇÃO DOS RESTAURANTES	ESPECIALIDADES	SUBDIVISÕES	CONCEITOS
RESTAURANTES DE SERVIÇOS RÁPIDOS (FAST-FOOD)	<i>Hot-dog</i> ; Kebakeria; Lancheira; Hamburgueria; Omeleteira; Padaria/Panificadora Panquecaria; Pastelaria; Casa do Espetinho; Pizzaria; Quiosque; Sorveteria; Tapicoaria, Doceteria; Etc.	DRIVE-THROUGH	<i>Fast-food</i> proporciona comida para ser consumida em casa ou por quem passa pelo estabelecimento. O preparo é mais rápido e proporciona a vantagem do baixo custo.
RESTAURANTES DE PREÇO MÉDIO	Tradicional; Popular Comercial; familiar		Cardápios selecionados e pratos com baixo custo.
RESTAURANTES DE PREÇO ELEVADO	Internacional; Requintado ou clássico		Comidas sofisticadas, com utilização de menu de acordo com a especialidade da casa. Utilizam diferentes modos de preparo.
RESTAURANTES INFORMAIS	Temático; Típico ou Especialista	RESTAURANTES ÉTNICOS; RESTAURANTES DE ESPECIALIDADES	Restaurantes informais são para grupos familiares, que desejam experimentar comidas geralmente regionais. Os restaurantes de especialidades apresentam pratos específicos para o cliente.
RESTAURANTES EM LOJAS DE VAREJO	Tradicional; Popular Comercial; familiar		Esses restaurantes ajudam a manter os compradores na loja, dentro do fluxo de compras.
RESTAURANTES EM SHOPPING CENTERS	Tradicional; Popular Comercial; Familiar; <i>Hot-dog</i> ; Kebakeria; Lancheira; Hamburgueria; Omeleteira; Padaria/Panificadora Panquecaria; Pastelaria; Casa do Espetinho; Pizzaria; Quiosque; Sorveteria; Tapicoaria, Doceteria; Etc.		Praças de alimentações que desenvolvem variadas opções para consumidores que participam do fluxo de compras.

RESTAURANTES FRANQUEADOS	Gastronômico; <i>Gourmet</i> ; Cantina Italiana; Casa de Sopas; Restaurantes internacionais: árabe, chinês, francês, mexicano, japonês, vegetariano, etc.		Possui investimentos substanciais e uma gestão significativa.
RESTAURANTES FAMILIARES	<i>Self-service</i> ; Tradicionais; Populares; Comerciais e Familiares.		Serviços com atmosfera confortável para grupos familiares, aumentando o tempo de permanência no local, com horas regulares de fluxo durante o dia. Geralmente com horários específicos.

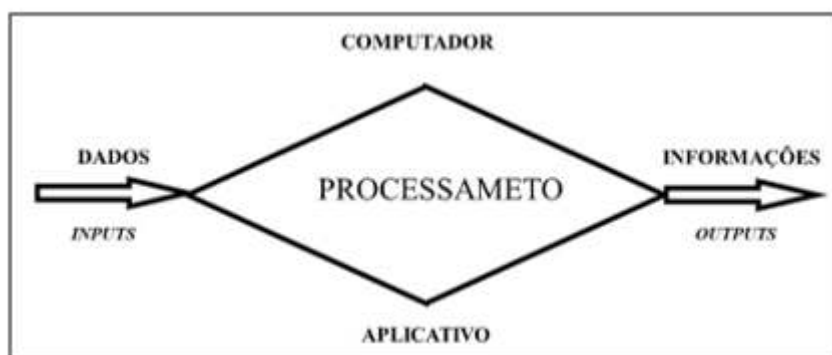
Fonte: Venturi (2008), adaptado pelos autores.

- 10 É neste quesito que cada estabelecimento irá proporcionar serviços diferenciados, socorrendo-se de tecnologias que agilizam os processos de atendimento. Essa cooperação entre a oferta, a demanda e os recursos tecnológicos favorece estrategicamente os estabelecimentos que apresentam maior familiaridade com os recursos existentes.
- 11 Refira-se, a título de exemplo, que os restaurantes sofisticados tendem a utilizar sistemas de gestão de pedidos mais elaborados e acessíveis, enquanto, em restaurantes populares, a utilização de tecnologias se limita apenas ao controle de caixa.
- 12 O recurso a sistemas de gestão ou de aplicativos proporciona garantias de eficiência e de retorno dos clientes, além de expandir expectativas em relação ao empreendimento em determinado território. Essa apropriação dos recursos tecnológicos favorece a fortificação dos empreendimentos no mercado, fidelizando os clientes e atraindo outros perfis (Buhalis & Murphy, 2011; Cooper, 2007; Moreira, 2018).
- 13 As linguagens tecnológicas podem influenciar os aspectos socioeconômicos, contribuindo para o aprimoramento dos equipamentos turísticos (restaurantes, hotéis, aeroportos, outros), possibilitando a integração do acesso a informações de forma prática, interligando o serviço e o cliente e viabilizando processos que se possam atrasar em determinando atendimento (Cooper, Hall & Trigo, 2011).
- 14 A adoção de abordagens tecnológicas em restaurante traduz-se na adequação no e aperfeiçoamento do atendimento, proporcionando uma melhoria qualitativa na relação entre a oferta e a procura.
- 15 Muitos sistemas utilizados em restaurantes são realizados por aplicativos criados por programadores que estabelecem os parâmetros do sistema de gestão de acordo com as tipologias de oferta dos respectivos estabelecimentos. Um exemplo disto são os restaurantes de *fast-food* ou de grande fluxo, que utilizam aplicativos como o Whatsapp (*WhatsApp Inc.*), o Ifood (*Ifood*) ou o Aiqfome (*Aiqfome*) para entrega, reserva e pedido do produto e possuem sistemas de gestão no balcão, por vezes ligados a aplicativos, permitindo maior fluidez no atendimento ao cliente.

- 16 Essas tecnologias interligam o cliente e o produto compilado (complexo), qualificando os métodos de atendimento de forma prática e permitindo que o cliente tenha acesso ao produto sem que haja a intermediação humana. Para tal, recorre-se a ferramentas de fácil utilização, com acesso a partir do local (mesa) sem que seja necessário o deslocamento ou a espera.
- 17 As redes *wireless*, por exemplo, tornaram-se indispensáveis para a comunicação entre pessoas, a propagação de notícias, o acesso a contas e o registro da localização. Em empreendimentos gastronômicos, é visada a implementação de redes *wi-fi* de modo que o consumidor tenha o acesso livre à *web*. Trata-se de uma estratégia que gera no público uma percepção de que o intervalo de espera é menor do que o real (Biz, Neves & Bettoni, 2014; Davis, 2012).
- 18 A mesmas redes *wireless* possibilitam a venda e a divulgação do empreendimento e dos serviços oferecidos, contribuindo com as informações de forma rápida e prática. Diversos locais já utilizam aplicativos para produzir e finalizar o pedido através de um cardápio eletrônico ou tabelando os produtos por meio de tecnologias não digitais em forma de *displays* (como folhetos, *folders*, panfletos ou *flyers*) (Davis, 2012).

Displays de mesa em geral são colocados nas mesas de restaurantes para promover eventos especiais, atrações, sobremesas etc. É considerada uma poderosa ferramenta de propaganda porque os clientes inevitavelmente o pegarão e o lerão em algum momento, podendo até levá-lo com ele. [...] os displays de mesa são muito úteis como propaganda de outras dependências dentro do estabelecimento. [...] Esse tipo de propaganda pode ajudar a direcionar a atenção do cliente a instalações alternativas do local e, em consequência, elevar de modo significativo as vendas nessas áreas (Davis, 2012, pp. 70-71).
- 19 Atualmente a utilização de tecnologias na mesa, em grandes fluxos, é mais usual, sendo comum a possibilidade de aceder ao cardápio pelos *smartphones* ou *tablets*. Aplicativos como Aiqfome (*Aiqfome*), Ifood (*Ifood*), Uber eats (*Uber Technologies Inc.*), Deliveroo (*Deliveroo*) e outros auxiliam e facilitam o acesso à informação e o processo de compra, além de orientarem para variadas tipologias de serviços gastronômicos em uma região.
- 20 O avanço tecnológico propõe a integração da comunicação, comportando-se a tecnologia como uma ferramenta fundamental para o acesso e a propagação de informações (Cooper, 2007), o que justifica a terminologia da tecnologia da informação, ou seja, a utilização de meios de aperfeiçoamento (tecnologias) como porta para a interação e para o fluxo contínuo de dados de informações.
- 21 As tecnologias no mundo contemporâneo produzem e ampliam a interpolação da comunicação com a criação de sistemas de informação. Assim, os serviços tecnológicos criam e recriam novos sistemas e subsistemas que interagem, formando cadeias de dados que, embora remotas, agora se ligam integralmente em forma de cadeia progressiva (Moreira, 2018). Isto é, as informações geridas podem ser compartilhadas em tempo real com maior velocidade e o compartilhamento atravessa barreiras como a língua, territórios e culturas.
- 22 De acordo com Bio (2008), os sistemas de gestão se comportam como aglomerações de processos e ações que proporcionam um desenvolvimento de ações de planejamento e organização interna e o controle, agilizando o fluxo de *input* e *output* (entrada dos dados e saída das informações), conforme o destacado na Figura 1.

Figura 1. Processamento de informações eletrônico.



Fonte: Bio (2008), adaptado pelos autores.

- 23 Bio (2008) argumenta que os recursos computacionais favorecem o gerenciamento das informações, possibilitando o acúmulo (armazenamento), a reutilização (recuperação) e o agrupamento (classificação) das informações, assim como a sua consulta (pesquisas), direcionamento (seleção) e delineamento (cálculos), além da obtenção de informações produtivas (resultados).
- 24 Os sistemas de gestão em restaurantes, por exemplo, se comunicam via rede *wireless* – ou não, porque isso dependerá de quais serviços tecnológicos são utilizados. Muitos restaurantes possuem um *software* ligado a um *desktop* que gere todos os processos e a contabilidade de dados sobre determinado cliente ou mesa. Outros utilizam aplicativos (*software*) que podem ser acessados por um *tablet* ou *smartphone*.
- 25 Para os aplicativos, utiliza-se a junção de *hardwares* complementares como forma de auxiliar e agilizar o recebimento, a troca e a saída de informações, como repetidores (equipamento que impulsiona o sinal de rede, entre outros acessos, garantindo a qualidade de sinal) ou roteadores (equipamento de conexão de redes de internet no espaço do empreendimento), dentro de um sistema de gestão, trafegando as informações geradas.
- 26 A gestão de sistemas permite o controle das informações internas, possibilitando um melhor aperfeiçoamento e controle do empreendimento, assim como a circulação de informações. Albertin (2002, p. 35) afirma que “a TI é adaptada pelas organizações para se adequar à cultura, às práticas e às metas de seus membros”.
- 27 A projeção das tecnologias facilita a adaptação às novas práticas culturais (Fritsch, 2014): com isso se estabelece uma identidade dos estabelecimentos gastronômicos, na qual a tecnologia oferece melhores condições de organização dos serviços oferecidos. Cabe, assim, ao empreendimento adequar-se às novas tecnologias e utilizá-las a seu favor.

2. Comportamento do Consumidor e Marketing em Serviços Turísticos

- 28 Em turismo são vendidas experiências intangíveis, que se diferenciam de um produto sólido, tangível e utilizado para determinada necessidade. O que diferencia o turismo também são as escolhas dos destinos e serviços. A compra é realizada de forma

antecipada, antes de o consumidor usufruir do produto, projetando perspectivas abstratas em relação à aquisição.

- 29 Neste sentido, o consumidor turístico promove escolhas por um produto ou serviço, através de suas experiências de viagem e das vivências de outros viajantes, por meio dos relatos e da informação digital. O uso das tecnologias de informação e comunicação, assim como as redes sociais ou os *websites*, auxilia o consumidor nas escolhas e nas ofertas de produtos (Cruz, Mota & Perinotto, 2012; Sousa, Borges & Perinotto, 2016).
- 30 Em relação aos estabelecimentos gastronômicos, cada vez mais é possível acompanhar diferentes experiências em redes sociais a partir das perspectivas dos consumidores. Portanto, nota-se que o uso da *web* tem promovido a organização das informações sobre determinado ponto de anseio do consumidor, possibilitando uma escolha mais elaborada, sob a forma de pesquisa (Cooper, 2007). Sendo assim, o omnicanal deve ser percebido como uma evolução do comércio multicanal, sendo que a principal diferença se prende com a possibilidade de os clientes se moverem livremente e de forma simples entre o interface *online*, os dispositivos móveis e a loja física, de tal forma que o percurso do cliente num processo de compra seja consistente, proporcionando-lhe uma experiência unificada, independentemente dos canais utilizados (Sousa, 2016). Fatores como a implementação das cores atrativas (Morrison, 2012; Oliveira, 2015) ou o formato e a estrutura (Campos, 2008) poderão determinar as escolhas dos clientes, uma vez que cada indivíduo apresenta uma unicidade caracterizada por motivações, perspectivas e anseios em relação com suas preferências (Swarbrooke & Horner, 2002). Em estabelecimentos gastronômicos esses paradigmas auxiliam no início, no meio e na finalização de uma compra. As formas atrativas, que estimulam os cinco sentidos, poderão aproximar o cliente em potencial do produto desde o primeiro contacto (Campos, 2008; Morrison, 2012). Em estabelecimentos gastronômicos, isso é evidenciado quando são oferecidos novos pratos ou promoções para a degustação do produto, ou quando este passa por uma avaliação antes de entrar em um catálogo de venda.
- 31 Com as tendências tecnológicas, surgem por norma os aprimoramentos dos serviços oferecidos, para melhor rapidez e conforto dos clientes. No entanto, esses ajustes nos serviços ofertados, com o auxílio da tecnologia, trouxeram consigo consumidores mais exigentes e abordagens mais criativas. O consumidor que procura produtos específicos está atento às mudanças e aos avanços tecnológicos e envolve-se na sua melhoria, apresentando sugestões para esse efeito (Kotler et al., 2017; Stefanini, Alves, & Marques, 2018). Observa-se também que as novas tecnologias proporcionaram ao consumidor maior possibilidade de argumentação sobre os serviços oferecidos, diversificando por vários meios informações essenciais para quem esteja em busca do mesmo serviço oferecido. Biz et al. (2014) relatam que os telefones móveis revolucionaram ferramentas no auxílio da interação entre indivíduos que buscavam informações que auxiliavam nas decisões de compra (Kotler et al., 2017), como, por exemplo, em hotéis, passagens aéreas, restaurantes, pacotes de viagens, entre outros produtos.
- 32 De acordo com Morrison (2012), a utilização da Internet levou os consumidores a se tornarem agentes ativos e fiscalizadores dos produtos. As decisões são tomadas a partir da análises das informações disponíveis e utilizando a *web* como ferramenta usual para consultas. O advento das novas tecnologias trouxe consigo usuários propensos ao senso crítico em relação aos produtos. Assim, de acordo com Sousa (2016), a abordagem omnicanal no turismo passa a ser valorizada a partir das novas tecnologias, o que

- permite uma mudança no comportamento dos consumidores e na forma como as empresas ofertam seus produtos e serviços.
- 33 No que diz respeito ao consumidor, este busca continuamente produtos que estão nas linhas de mercado como descrito por Davis (2012) e Buhalis e Murphy (2011): impulsionadas por estratégias de marketing, de modo abrangente e com o intuito de atrair mais consumidores (Stefanini *et al.*, 2018). As tendências do mundo globalizado favorecem o exótico, o novo e o excêntrico para o consumo diferenciado da população, podendo cada indivíduo ter seu produto, conforme suas perspectivas.
- 34 O consumidor busca a satisfação de seus anseios pessoais (Cooper, 2007; Salazar *et al.*, 2009) conforme os serviços oferecidos e é atraído pela qualidade ou por outros fatores que determinam a compra, tais como os aspectos culturais, ambientais e sociais (Morrison, 2012; Swarbrooke & Horner, 2002). Os mercados da gastronomia, ao perceberem as necessidades do público, implementaram novos produtos no mercado, utilizando-se de estratégias que visem aproximar a oferta do consumidor e atender a seus anseios (Davis, 2012; Freixa & Chaves, 2013).
- 35 Empresas de restauração apresentam produtos distribuídos em diferentes tipologias do mercado gastronômico (Venturi, 2008), no qual as ações de estratégias são propostas para alcançar novos consumidores ou para atender às perspectivas que estes têm dos produtos. Essas estratégias vão desde os rótulos e logos das marcas de produtos até um novo sabor ou outros aspectos que atuem como novidade no mercado (Freixa & Chaves, 2013). Uma garrafa de vinho, por exemplo, apresenta as características anteriormente propostas, como forma de atrair um público, específico ou não, condizente com as perspectivas de que o produto sairá muito bem no mercado, características essas que podem influenciar sua compra. Assim, uma abordagem omnicanal é uma nova estratégia comercial que visa oferecer aos consumidores uma experiência única e satisfatória por meio de qualquer ponto de contato. Contudo, a sua implementação implica alterações tanto para a jornada do consumidor, como para as empresas (Sousa, 2016).
- 36 A comunicação está diretamente relacionada com as estratégias de marketing, sendo compartilhada por meio de informações sobre o produto e ajustada conforme o perfil dos consumidores. Muitas empresas adotam a comunicação “omnicanal”, uma ação utilizada para a construção do posicionamento da empresa e para repassar informações coerentes com esta a vários canais de distribuição, como as plataformas digitais (*websites*, aplicativos, redes sociais, *e-mail*, etc.), *offline* (*outdoors*, TV, jornais, etc) e *In-store* (*merchandising*), e por *endomarketing* (comunicação interna e cultura organizacional).
- 37 A proposta da comunicação omnicanal é justamente a de ser o consumidor um agente ativo na interação e no compartilhamento das informações. As facilidades de acesso e o fornecimento destas informações podem influenciar diretamente a compra ou a fidelização do cliente. Desta forma, a proposta de compatibilizar a comunicação omnicanal como estratégia de marketing torna-se essencial para um empreendimento.
- 38 O consumidor atento às mudanças e ao aperfeiçoamento dos produtos usufrui das tecnologias disponíveis, para investigação e controle de informações suficientes para suas motivações. Conforme Cooper (2007), Salazar *et al.* (2009) e Stefanini *et al.* (2018), o comportamento e as decisões de compra estão relacionados com as influências que cercam o consumidor, que deste modo possui comportamentos que diferenciam dos outros indivíduos (Figura 2). Como estratégia de mercado, os consumidores são

agrupados através de padrões de consumo e das características dos indivíduos, como a motivação pessoal, os aspectos culturais e as identidades sociais, o modo de vida, entre outros fatores.

Figura 2. Ações que influenciam a escolha.



Fonte: Cooper (2007), adaptado pelos autores.

- 39 O comportamento atual do consumidor também está ligado às influências das informações geradas pelas mídias digitais, acessadas por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* (Cooper, Hall & Trigo, 2011), e se atualizam e adaptam com o tempo (Fritsch, 2014). Em um mundo globalizado, os processos psicológicos e formadores de um indivíduo configuram um novo modo de vida (Salazar *et al.*, 2009).

A sociedade em rede difunde-se em todos os aspectos de atividades relacionadas à comunicação, originando um sistema cada vez mais digitalizado e interativo. Esta sociedade, portanto, entra em fase de um novo conceito que se designa em um paradigma de organização social, difundido por meio da influência da internet e das tecnologias digitais, capazes de estruturá-la em redes, as quais proporcionam novas formas de interação globalizada e sem fronteiras (Sousa, Borges & Perinotto, 2016, p. 9).

- 40 No mercado do turismo, empresários de agências de viagens, restaurantes, lojas e outros serviços turísticos devem agregar os recursos tecnológicos como ferramentas para a compreensão do consumidor (Sousa *et al.*, 2016), uma vez que este se utiliza da tecnologia para a busca de informações de viagem ou para a avaliação após a experiência de consumo de um produto ou serviço.
- 41 A qualidade de um produto e suas particularidades são pontos significativos para a satisfação do cliente, além da possibilidade do retorno e de indicação do produto. No entanto, é necessária a realização de pesquisas e análises dos consumidores, uma vez

que cada indivíduo possui desejos e motivações, bem como percepções distintas sobre determinado produto ou serviço oferecido. O acesso a informações permitirá o desenvolvimento de estratégias de marketing e gestão de pessoas; portanto, a definição de um produto, bem como o monitoramento da sua qualidade, deverá se iniciar pela investigação e compreensão do consumidor (Salazar *et al.*, 2009).

- 42 A valorização do planejamento, destacada através de um plano de marketing, permitirá a sistematização de métodos de pesquisa, o desenvolvimento de produtos e a inovação nas estratégias – como, por exemplo, a dedicação a estratégias de promoção associadas à comunicação e à comercialização *online*, por meio de múltiplos canais, e o compartilhamento de experiências de consumo do produto (Stefanini *et al.*, 2018).
- 43 Neste sentido, as empresas precisam de ferramentas analíticas adequadas e infraestruturas que lhes permitam entender os seus clientes omnicanal e quais as operações para melhor antecipar as necessidades do cliente e responder a estas (Sousa, 2016). Assim, as tecnologias favorecem uma maior aproximação, pois estão alinhadas com os diferentes canais de distribuição de informação. Assim, estratégias inovadoras de intervenção de marketing poderão contribuir para maior efetividade e qualidade do produto oferecido. Em relação aos aspectos comunicativos, destaca-se, portanto, o uso de múltiplos canais, fornecidos através de plataformas midiáticas, assim como a reestruturação da gestão de marketing e a qualificação dos colaboradores do empreendimento de modo a aprimorar o relacionamento com o cliente.

3. Metodologia

- 44 O estudo foi realizado de forma descritiva e exploratória, analisando tanto o ambiente como a posição dos estabelecimentos gastronômicos, uma vez que se encontram em uma área específica com um grande fluxo de pessoas para a prática de atividades de lazer (Veal, 2011). Desta forma, o estudo recorreu a métodos específicos de investigação (Gil, 2008; Vianello, 2013).
- 45 Para levar a cabo o presente estudo, aplicaram-se inquéritos por questionário aos gestores e recepcionistas de restaurantes sobre os sistemas de gestão dos estabelecimentos, as tecnologias utilizadas no controle do atendimento, assim como sobre a utilização de redes sociais como ferramentas de comunicação com os clientes, ou mesmo como instrumento de monitorização das informações deixadas pelos utentes. A pesquisa procurou destacar também outras ações de marketing das empresas.
- 46 Para maior precisão da coleta e análise dos dados, recorreu-se à pesquisa em campo (Yin, 2001), tendo sido necessária a organização de um questionário adaptado ao perfil dos estabelecimentos e às formas como estes usam as tecnologias. Nesta técnica de coleta, foram incluídas perguntas fechadas pertinentes aos sistemas de gestão e aplicativos de atendimento ao cliente, bem como aos modos de apropriação das ferramentas tecnológicas e uso das informações geradas (Figura 3).

Figura 3. Questões específicas da abordagem.

Questões sobre tecnologias dentro do empreendimento	Questões relacionadas com atendimento e consumidores
<ul style="list-style-type: none"> •Utilização de tecnologias PDA (PC de Bolso) ou <i>desktops</i> (computadores de mesa); •Utilização de <i>software</i> de gestão ou <i>app (mobile)</i> e quais são os <i>softwares</i> utilizados; •Função que o <i>software</i> possui para estabelecimento, atualização do <i>software</i> ou do sistema; •Existência de sensores, painéis, alarmes, alertas, ou notificações nos <i>apps</i>, além de sensores no sistema de gestão; •Pagamentos ou desconto da fatura em bandeira (Master/Visa/outros). 	<ul style="list-style-type: none"> •Acesso do cliente ao <i>app</i> ligado ao sistema, opção de recuperação de dados pelos sistemas de gestão; •Averiguação nos estabelecimentos da presença de <i>sites</i> ou redes sociais para a comunicação e fornecimento de informações dos clientes; •Utilização do <i>app</i> do restaurante durante a permanência do cliente sobre as sugestões, avaliações ou reclamações dos clientes.

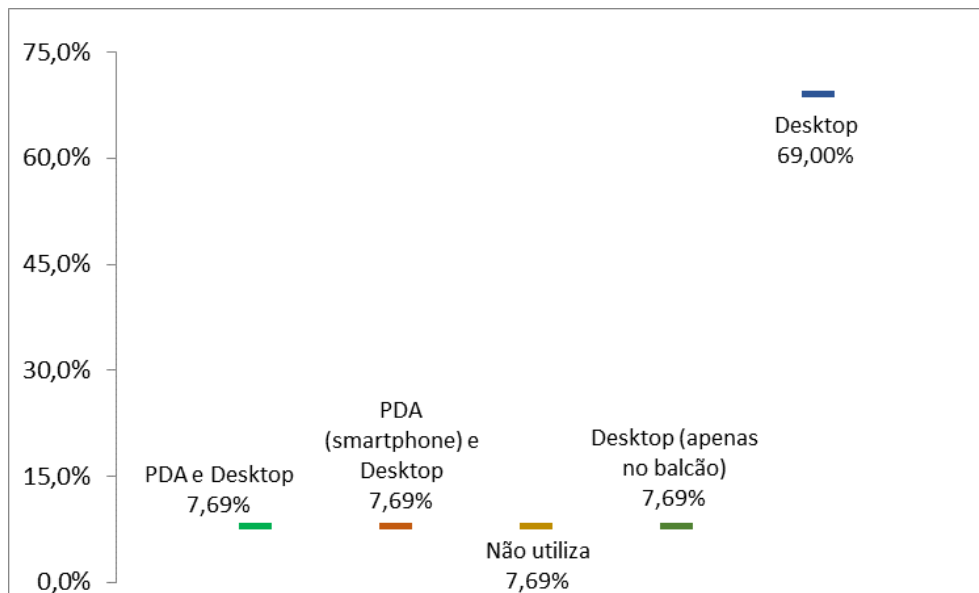
Fonte: Elaborado pelos autores.

- 47 A aplicação dos questionários decorreu durante o mês de abril de 2019, em 13 empreendimentos que se comportam como serviços gastronômicos (Castelli, 2003; Freixa & Chaves, 2013) e que estavam dispostos a contribuir para a pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2003), o método e os procedimentos das técnicas de coleta de dados devem corresponder à realidade estudada. Portanto, foi necessária a estruturação de um questionário, com perguntas objetivas e ordenadas, assim como a coleta de dados no período noturno, correspondendo ao horário de funcionamento dos empreendimentos.
- 48 A amostra da pesquisa se caracteriza como não probabilística por conveniência. A definição da amostra ocorreu através do levantamento prévio dos empreendimentos gastronômicos nas plataformas Google Maps e TripAdvisor, conforme as tipologias estabelecidas por Venturi (2008). Assim, foi identificada a área com maior concentração de serviços gastronômicos. Os empreendimentos localizados na Avenida São Sebastião, considerada um dos principais eixos de circulação, interligando as regiões leste e oeste e os demais eixos viários da cidade de Parnaíba, integrados na pesquisa como escolha para abordar os gerentes ou proprietários, foram o palco para aplicar os questionários.

4. Resultados e Análises

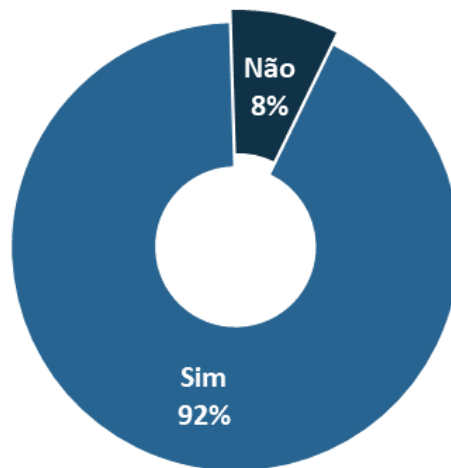
- 49 A utilização de equipamentos tecnológicos apresenta-se como uma ferramenta indispensável para todos os estabelecimentos. Os gestores compreendem que a tecnologia é um agente fundamental para o desenvolvimento do empreendimento, além de fomentar a melhoria dos serviços ofertados (Davis, 2012) e favorecer com certo destaque positivo no mercado as empresas que se utilizam dela (Buhalis & Murphy, 2011). Conforme o Gráfico 1, as tecnologias de controle de sistema e de gestão dos empreendimentos são evidenciadas através do uso de computadores *desktop*, *smartphones*, *tablets* (tecnologia de bolso ou PDA).

Gráfico 1. Uso das tecnologias pelos empreendimentos



Fonte: Elaborado pelos autores.

- 50 É possível observar que quase 90% dos empreendimentos utilizam ferramentas tecnológicas como aperfeiçoamento de seus serviços. As tecnologias utilizadas pelos empreendimentos estão direcionadas para os equipamentos de gestão e controle de caixa, bem como para os pedidos dos clientes. Nestes empreendimentos, durante a aplicação da pesquisa notou-se certo fluxo contínuo de pessoas (clientes) (Davis, 2012), e a utilização de PC (*personal computer*) torna-se fundamental no auxílio do atendimento e aprimoramento deste (Albertin, 2002; Bio, 2008). Assim, os empreendimentos apresentam canais de distribuição difundidos juntamente com as tecnologias, como forma de acessar grandes públicos de forma ágil.
- 51 A cidade de Parnaíba, por apresentar aspectos turísticos significativos, sempre recebe viajantes e isso ocorre pelo fato de que a cidade apresenta uma oferta turística heterogênea, que mesmo em períodos de baixa estação mantém fluxos diferenciados de públicos (por classe social, interesses de consumo, idade e gênero, por exemplo) (Sousa *et al.*, 2016). Mas se revela a interpretação de que os empreendimentos sentem a necessidade de adaptar seus serviços para melhor acolher e estabelecer parâmetros de atendimento. Até mesmo pessoas que estão de passagem por um curto período e que transitam nesta área se tornam potenciais consumidores, porém, necessitam do conforto de um bom atendimento. Portanto, destaca-se que as estratégias de marketing destes empreendimentos ainda estão limitadas a um público local e por meio das redes sociais.
- 52 Quanto ao aprimoramento do atendimento, especificamente na utilização de *softwares* e aplicativos de gestão, identificou-se que muitos empreendimentos utilizam principalmente aplicativos, com o intuito de facilitar o atendimento e de contribuir para o controle de organização do fluxo de atendimento. Desta forma, como demonstrado no Gráfico 2, é possível perceber que o sistema de gestão em um empreendimento gastronômico tem se tornado não mais uma política de gestão, mas um instrumento de sobrevivência no setor gastronômico.

Gráfico 2. *Softwares* e aplicativos de gestão em empreendimentos gastronômicos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

- 53 Compreende-se que grande parte destes estabelecimentos utilizam estes sistemas para o controle e a saída de pedidos. No entanto, ressalta-se que, com o aprimoramento das novas tecnologias, e com a utilização de recursos programáticos através dos aplicativos, os serviços oferecidos se tornam mais ágeis, ampliando de modo significativo o número de atendimentos, sem que haja congestionamento de pedidos. A utilização dos *softwares* se remete apenas ao PC de bolso como forma de flexibilidade no atendimento.
- 54 Pode-se perceber ainda que os sistemas de gestão dos empreendimentos pesquisados apresentavam facilidades de manuseio de tecnologias e de sistemas de gestão; mesmo assim, alguns empreendimentos destacaram a necessidade de ações de qualificação dos seus funcionários para a utilização das ferramentas tecnológicas. A utilização de algum sistema de gestão se faz necessário na forma comportamental dos clientes atuais (Biz *et al.*, 2014; Davis, 2012), para quem a praticidade, além das alternativas tecnológicas, poderá tornar as atividades confortáveis e aumentar a agilidade no atendimento.
- 55 A relação de uso entre *softwares* e *apps*, utilizados pelos estabelecimentos, varia conforme a disponibilidade e a necessidade dos serviços oferecidos; isso porque os sistemas de gestão que se encontram nestes espaços são ofertados por serviços terceirizados e por diferentes programadores ou empresas em outras localidades. Dos sistemas de gestão encontrados tem-se *SI Restaurantes, Controle, Restor, Ticbox, Infogastro e Datacaixa*, todos conectados diretamente ao computador central (*desktop*), localizado no balcão de atendimento. Destaca-se que alguns destes *softwares* permitem a geração de informações relacionadas com os atendimentos e o consumo dos clientes, possibilitando planejamento, gestão e organização da empresa.
- 56 Os *apps* utilizados pela maioria dos empreendimentos se diferenciam dos *softwares* e incluem outros serviços, como a *delivery*, acarretando novas formas estratégicas de ações de venda e de atingir outros consumidores distantes do empreendimento gastronômico. Dos *apps* disponíveis no mercado, os mais usuais são o *Aiqfome* e o *Whatsapp*, sendo que apenas o primeiro possui a funcionalidade de *delivery*, enquanto o *Whatsapp* permite o agendamento e o pedido de serviços. Ambos os *apps* servem de

plataforma de interpolação das experiências de consumo dos clientes, como os *feedbacks*. No entanto, apesar de os estabelecimentos usufruírem de uma comunicação omnicanal, os canais de distribuição ainda são limitados, dificultando a gestão e o planejamento estratégico de marketing por parte das empresas pesquisadas.

- 57 As funções dos sistemas de gestão utilizados pelos empreendimentos são simplificadas e caracterizadas pelos processos de: abertura, lançamento ou cadastro de pedido, valores dos produtos, número do pedido, horário do pedido, fechamento de pedido, dentre outras opções. Nos *apps*, as funções são semelhantes aos sistemas de gestão dos estabelecimentos, mas por incluírem o serviço de *delivery* ainda oferecem informações referentes ao endereço e ao contato do cliente, bem como as avaliações dos serviços ofertados; deste modo, a tecnologia passa a ampliar a comunicação dos serviços prestados pela empresa.
- 58 Como supracitado, os sistemas de gestão dos empreendimentos são realizados de forma terceirizada, pelo que os proprietários ou gestores não possuem autonomia para alterar as funções dos sistemas. De acordo com os dados obtidos, o programador tem acesso às configurações do sistema, além de implementar novas funções, limitando os próprios gestores, ou funcionários, a quaisquer acessos de informações extra. Observa-se neste sentido a necessidade de inclusão de funções que permitam registrar casualidades durante o atendimento, ou mesmo reconhecer clientes regulares, o que poderia contribuir para uma abordagem personalizada.
- 59 Assim, como os sistemas de gestão, os *apps* são atualizados por agentes secundários, ou pelos próprios criadores dos sistemas. Os empreendedores não participam do processo de atualização do *software* ou dos *apps*; neste caso, as atualizações dos softwares necessitam de uma rede profissional da área de tecnologia da informação. Podem ainda ser feitas a partir das sugestões dos clientes, por meio de avaliações em plataformas *online* e lojas oficiais de aplicativos, para que ocorra uma melhoria dos serviços tecnológicos de uso dos *apps*.
- 60 Compreende-se que o acesso à Internet se tornou fundamental para o uso de informações rápidas (Biz *et al.*, 2014). Conforme explicam Sousa *et al.* (2016), os *smartphones* contribuem para a celeridade do processo de compartilhamento das informações, bem como para a avaliação do produto ou serviço, que pode alavancar o empreendimento. No entanto, os empreendimentos limitam-se somente a utilizar estes como suporte para a comunicação, não utilizando de forma efetiva e eficaz outros canais de comunicação para a fundamentação solidificada e eficiente de distribuição e promoção, uma vez que o avanço das tecnologias e o usufruto destas na propagação e na relação de informações evidenciam a comunicação omnicanal.
- 61 Em empreendimentos que adotam políticas de implementação de tecnologias, os gestores que não adequem o espaço à tendência podem incorrer em riscos negativos em relação ao mercado. Quanto mais ágil forem os processos de construção e finalização de um produto, menor será o processo de intermediação de um cliente (Kotler *et al.*, 2017). Já para Castelli (2005) existem duas vertentes na relação com a tecnologia e a empresa: na primeira, a tecnologia afasta os processos de construção social; na segunda, novas oportunidades levam ao desenvolvimento da humanidade.
- 62 Neste estudo, buscou-se investigar se essas tecnologias estão presentes nos estabelecimentos (tecnologias PDA, computadores e sistemas de gestão) como esboço para compreender a melhoria do atendimento e como forma estratégica de atender de forma prática os públicos. De modo generalizado, os empreendimentos não possuem

estratégias específicas que justifiquem implementar e assegurar o atendimento, conforme é abordado neste estudo: necessitam de vertentes do marketing como auxílio para ofertar novos acessos às informações sobre o empreendimento e a interação deste com os consumidores finais.

- 63 Mesmo possuindo formas de pagamentos em espécie, como as máquinas de cartão de crédito, por vezes, novas tecnologias podem ser implementadas, nomeadamente algumas tecnologias de baixo custo, tais como *apps* que realizam o pagamento/desconto direto no sistema, ou mesmo no espaço de atendimento, com a ferramenta QR Code.
- 64 Os sistemas de gestão desses empreendimentos possuem facilidades em seus manuseios; no entanto, o acesso é básico. Os empreendimentos nos quais foi investigada a utilização do sistema de gestão, interligado ao registro de atendimento, afirmaram desconhecer a função de *backup* ou de recuperação de dados. Esta função fica a cargo do técnico responsável pela criação do *software*.
- 65 Assim, de acordo com Zagalo (2019), fundamentalmente dois aspetos para a transição do multicanal para o omnicanal podem ser entendidos: modificações no comportamento do consumidor e novas tecnologias, tais como a utilização de dispositivos móveis, das redes sociais *online* e de *softwares* relacionados, como aplicações móveis ou pagamentos eletrônicos. Quanto à utilização do sistema de gestão em relação ao atendimento, os empreendimentos abordados afirmam que o atendimento é gerenciado de forma positiva, auxiliando na agilidade dos processos de descongestionamento de pedidos, além de controlar os pedidos realizados, principalmente durante o período de alta sazonalidade.
- 66 Dos empreendimentos abordados, 95% correlataram que possuem redes sociais, com publicações diárias no perfil do estabelecimento. As postagens são inseridas pelos proprietários ou por pessoas contratadas para a divulgação da empresa ou de seus produtos (Sousa *et al.*, 2016). Apenas um dos empreendimentos afirmou contratar profissionais para o marketing digital da empresa (Salazar *et al.*, 2009). No entanto, nenhum empreendimento possui *website* próprio e todos se sustentam apenas com a divulgação em redes sociais e em outras mídias da região (Cruz *et al.*, 2012).
- 67 As redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram. Nestas redes os estabelecimentos publicam promoções e cardápios e atualizam as informações gerais do estabelecimento. Notou-se também a falta de valorização dos comentários e das sugestões dos clientes.
- 68 A utilização destas plataformas corrobora os estudos aqui apresentados (Biz *et al.*, 2014; Sousa *et al.*, 2016). Durante as análises realizadas, se observou que o comportamento do consumidor está diretamente vinculado ao uso que este faz da Internet, mais precisamente das redes sociais, como meio de intermediação na comunicação e na avaliação de um produto ou serviço.
- 69 O estudo demonstra que os estabelecimentos, apesar de apresentarem instrumentos tecnológicos que permitem agilidade e maior precisão no atendimento, não os valorizam como elementos estratégicos de comunicação e marketing. Pode-se notar também que estes estabelecimentos, dispostos ao longo da Avenida São Sebastião, apresentam tipologias singulares conforme o Quadro 1, apresentado no início deste estudo (Castelli, 2003; Davis, 2012); porém, pouco investem em inovações tecnológicas (Moreira, 2018).

- 70 As redes sociais, apesar de serem utilizadas por grande parte dos empreendimentos abordados, são mal utilizadas, limitando-se apenas à correspondência, ao atendimento e ao acompanhamento dos clientes em caso de sugestões e reclamações. Fato este que demonstra a falta de estratégias de pesquisa e de monitoramento dos desejos, das motivações e das percepções dos clientes, assim como a análise de novas tendências, que permitirão o acompanhamento das transformações socioculturais dos consumidores (Fritsch, 2014).
- 71 O consumidor em potencial tem utilizado novas tecnologias que permitem maior interação e busca pelas informações sobre os serviços que pretendem consumir. A construção de um contexto omnicanal não pressupõe uma tarefa fácil e exige que as empresas estejam preparadas para reorganizar os seus processos de comercialização, implicando logo à partida um investimento significativo em tecnologia, infraestruturas, mudanças de organização e formas de comercialização, com o objectivo de permitir um fluxo de movimento entre os vários canais, aspecto que caracteriza a abordagem omnicanal (Sousa, 2016).
- 72 Assim, serviços gastronômicos, que estão aptos ao uso das tecnologias, poderão se aproximar dos consumidores e posicionar seus produtos e serviços de forma precisa. As redes sociais, neste sentido, podem ser utilizadas como um canal de aproximação com o cliente e como instrumento de monitoramento da qualidade do produto ou serviço, com os *feedbacks* dos clientes. O comportamento e o fluxo de consumidores nestes estabelecimentos podem ser intensos, desde que suas estratégias de marketing sejam devidamente planejadas e estejam conectadas às novas tecnologias e atentas às tendências comportamentais e de mercado. A falta de observância destes aspectos compromete os anseios competitivos e orientao serviço ou o produto oferecido pelo empreendimento para uma fase de declínio.

5. Conclusão

- 73 Este estudo foi direcionado aos estabelecimentos de restauração, especialmente restaurantes, pizzarias e hamburguerias, que têm utilizado novas ferramentas tecnológicas. Nota-se que o uso da tecnologia contribui para a qualidade do atendimento, assim como para a gestão da atividade. Assim, a pesquisa apresenta dados e resultados que confirmam os procedimentos adotados nos empreendimentos identificados.
- 74 Como resultado da investigação desenvolvida, verificou-se que as informações de experiências por meio da visão ominicanal estão reduzidas às plataformas *online*, sem a possibilidade de implementação de outras estratégias sobre as perspectivas das experiências dos consumidores em relação aos estabelecimentos. O trabalho encerra-se com a enunciação de propostas de ações que poderão ser implementadas e em que a utilização de tecnologias pressupõe estratégias de sucesso para as empresas.
- 75 As análises sobre os estabelecimentos abordados no estudo apresentam entraves em relação à adaptação destes às tecnologias, pois, mesmo contendo sistemas de gestão, ainda não refletem a influência do recurso ao marketing como instrumento para o desenvolvimento do mercado de restauração. Apesar das problemáticas, surge a apropriação das mídias sociais como recurso para a manutenção e a comunicação entre os clientes e os estabelecimentos, em canais de distribuição insuficientes, apropriando-

se os segundos somente dos mais acessíveis, como as redes sociais. Sendo assim, pretendeu-se entender de que forma o *mix* de comunicação integrada de marketing se alterou com as tecnologias.

- 76 Procedeu-se a uma relação dos recursos tecnológicos estratégicos dos estabelecimentos gastronômicos em um ponto de estrategema da cidade de Parnaíba, em que se reflete um fluxo de pessoas que usufruem dos serviços destes estabelecimentos. No decorrer do estudo percebeu-se a importância das tecnologias no desenvolvimento de um negócio como o setor de gastronomia (restauração). Além disso, foram notáveis a participação do consumidor como agente da experiência de um produto e suas influências nas mudanças de um empreendimento.
- 77 A área de estudo também se mostrou potencial para a conformação de um atrativo gastronômico de Parnaíba, que apresenta serviços gastronômicos consumidos por residentes e visitantes. Porém, o uso das tecnologias nos estabelecimentos que oferecem serviços gastronômicos é considerado incipiente, o que diferencia esta de outras atividades do turismo em que a utilização das novas tecnologias é encarada como uma estratégia de marketing, principalmente em restaurantes, que se utilizam de cardápios digitais e de tecnologia QR Code para lidar com o cliente. Nos estabelecimentos abordados é visível a falta de um plano de marketing que apresente ações pontuais, especialmente de divulgação ou de posicionamento em redes sociais.
- 78 Os estabelecimentos, por utilizarem o sistema de gestão em seus espaços, permitem maior agilidade nos processos de controle e ordenamento de pedidos, produtos ofertados e seus valores. No entanto, é necessária a sincronia dos sistemas de gestão com as informações registradas, para uma efetiva gestão e organização. Os sistemas de gestão poderão fornecer dados importantes de seus clientes, como a idade, a localidade de residência e características socioeconômicas, e contribuir para o planejamento e a formação de estratégias de marketing. Conhecer o perfil de seus clientes permitirá um melhor posicionamento no mercado gastronômico, agregando valores aos produtos e estabelecendo padrões de qualidade conforme a dimensão dos clientes, ou mesmo desenvolvendo novos produtos para clientes potenciais.
- 79 As redes sociais não representam total confiabilidade de modo a compreender o mercado real e potencial, sendo necessárias outras metodologias para coleta e monitoramento da procura. Portanto, redes sociais servirão como ferramenta de monitoramento da qualidade do produto e serviço, por meio do acompanhamento dos comentários deixados pelos clientes. As informações também poderão servir para o desenvolvimento de novos produtos e para o alinhamento dos serviços correspondentes; desta forma, se reconhece o papel das redes sociais no relacionamento entre o cliente e o produto, de forma superficial, através da observação *online*, necessitando de novas estratégias para compreender a satisfação dos consumidores após o usufruto do empreendimento.
- 80 Por fim, acredita-se que os sistemas de gestão apresentam uma significância em termos de apropriação tecnológica nos estabelecimentos, tanto no controle como no gerenciamento da demanda e na geração de cenários relacionados aos produtos e consumidores. Ao agregarem ações de planejamento e gestão e ao utilizarem múltiplos canais de comunicação, os estabelecimentos terão a oportunidade de maior aproximação ao público real e potencial, oferecendo consumidor experiências positivas.
- 81 Caberá aos empreendimentos o acompanhamento das tendências tecnológicas, bem como a adaptação e o desenvolvimento de estratégias inovadoras, a fim de fortalecerem

o relacionamento com clientes reais e de atrair clientes potenciais. A definição de estratégias de marketing deverá corresponder a um planejamento contínuo, não se limitando apenas ao ambiente virtual.

- 82 Atendendo aos seus contributos, este estudo oferece informações para a comunidade científica, assim como para gestores e empresários da área de alimentação que queiram aprofundar a abordagem omnicanal. Uma possível ampliação deste trabalho aqui apresentado permitiria a análise das estratégias de marketing adotadas pelos empreendimentos para a criação de novos produtos no mercado gastronômico de Parnaíba.
- 83 Destaca-se a necessidade de estudos e análises sobre o consumidor e a utilização das tecnologias como forma de coleta das experiências e novas tendências. Estratégias de marketing deverão estar centradas nas transformações culturais, além de estarem interligadas às informações geradas por esses empreendimentos em suas redes sociais. Outras tendências tecnológicas e comunicacionais, como o uso do QR Code, poderão ser alternativas nestes empreendimentos.

BIBLIOGRAFIA

- Albertin, A. L. (2002). *Administração de informática: Funções, fatores críticos de sucesso* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Bio, S. R. (2008). *Sistemas de informação: Um enfoque gerencial* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Biz, A. A., Neves, A. J., & Bettoni, E. M. (2014). O comportamento dos consumidores turísticos no uso da tecnologia móvel. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 34-48.
- Buhalis, D., & Murphy, H. (2011). Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), empreendedorismo e pequenas e médias empresas de turismo (PMETs). In S. Page, J. Ateljevic, & M.V. de Almeida (eds.), *Turismo e empreendedorismo* (pp. 149-164). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Campos, S. R. (2008). Os cinco sentidos da hospitalidade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 3(1), 1-17.
- Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. (9a ed.) Caxias do Sul: EDUCS.
- Castelli, G. (2005). *Hospitalidade: Na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva.
- Cooper, C. (2007). O comportamento do consumidor no turismo. In C. Cooper, A. Salvaterra, & S. Gastal (eds.). *Turismo: Princípios e práticas* (3a ed., pp. 76-105). Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, C., Hall, M., T., & Luiz G. G. (2011). *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cruz, V. L. L. da., Mota K. M., & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes sociais na Internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(1), 77-88.
- Davis, B. (2012). Tendências e desenvolvimentos. In D. L. P. Davis, P. Alcott, & J. R. Yasoshima (eds.), *Gestão de alimentos e bebidas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Freixa, D., & Chaves, G. (2013). *Gastronomia no Brasil e no mundo* (2a ed.). Rio de Janeiro: SENAC Nacional.
- Fritsch, J. A. (2014). Mapeamento da utilização de redes sociais por restaurantes e pizzarias de Lajeado, Rio Grande do Sul. (Monografia não publicada). Centro Universitário Univates, Lajeado, Brasil.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., Souza, T. A., & Bogéa, V. (2012). A gestão das emoções dos hóspedes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 357-374.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Moreira, E. H. F. (2018). Desenvolvimento de sistema de feedback de consumo integrado a softwares de restaurantes (Monografia não publicada). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Morrison, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Oliveira, E. (2015). Psicologia das cores no marketing e nas vendas. *Mais Persuasão*. Disponível em: <https://maispersuasao.com.br/psicologia-das-cores> (Acedido 23 abril 2019).
- Salazar, V. S., Farias, S. A., & Lucian, R. (2009). O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. *Revista Turismo Visão e Ação*, 1(3), 325-340.
- Sousa, J. M. A. M. (2016). A abordagem omnicanal: A perspectiva dos consumidores (Dissertação de mestrado não publicada). Católica Porto Business School, Porto, Portugal.
- Sousa, J. L., Borges, D. M., & Perinotto, A. R. C. (2016). As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba, Piauí. *Revista ECCOM*, 7(13), 7-26.
- Steffanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidades em serviços e marketing de experiências na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-59.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vianello, L. P. (2013). *Metodologia científica*. EAD.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Venturi, J. L. (2008). *Aspectos gerenciais e conceituais dos estabelecimentos que servem alimentos e bebidas (A&B)*. Santa Catarina: Nova Era.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zagalo, J. M. C. (2019). A comunicação integrada de marketing na era do marketing omnicanal: Casos do setor automóvel português (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

RESUMOS

Este trabalho incide sobre a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) como ferramentas de suporte para o atendimento de consumidores em empreendimentos

gastronômicos da Avenida São Sebastião, na cidade de Parnaíba, Piauí, Brasil, que faz parte de uma importante área turística da cidade. Assim, procurou-se compreender quais os estabelecimentos que usufruem de tecnologias que auxiliam no atendimento e como essas tecnologias influenciam o comportamento do consumidor turístico. A metodologia adotada baseou-se na aplicação de um inquérito aos proprietários ou gestores dos restaurantes sinalizados, através do qual se procurou identificar a comunicação omnicanal praticada e contribuir para as que possam vir a ser utilizadas em futuras estratégias de marketing.

This paper deals with the use of information and communication technologies (ICT) as support tools to assist consumers in gastronomic companies on São Sebastião Avenue, in the city of Parnaíba, Piauí, Brazil, which is part of an important touristic region. Thus, the objective was to understand which restaurants benefit from technologies that assist in the service and how technologies influence the behavior of the tourist consumer. For the theoretical basis of the study, papers of various authors related to the theme were analyzed, and a comprehensive bibliographic search was made, using electronic databases. Thus, the methodology adopted was based on the application of a questionnaire to the owners or managers of the identified restaurants, which sought to identify what technologies are used in the enterprises and which may be used in future marketing strategies to be adopted.

ÍNDICE

Keywords: ICT, attendance, tourist flow, marketing

Palavras-chave: TIC, atendimento, fluxo turístico, marketing

AUTORES

MATEUS ROCHA DOS SANTOS*

UFPI - Universidade Federal do Piauí (Campus Parnaíba/PI)
Avenida São Sebastião, 2819,
CEP: 64202-020, Reis Velloso, Parnaíba - Piauí,
Brasil
mattithyahkephas@gmail.com

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO**

UFPI - Universidade Federal do Piauí (Campus Parnaíba/PI)
Avenida São Sebastião, 2819,
CEP: 64202-020, Reis Velloso, Parnaíba - Piauí,
Brasil
perinotto@ufpi.edu.br

VINICIUS BONELI VIEIRA***

UFPI - Universidade Federal do Piauí (Campus Parnaíba/PI)
Avenida São Sebastião, 2819,
CEP: 64202-020, Reis Velloso, Parnaíba - Piauí,
Brasil
viniciusboneli@ufpi.edu.br