



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

Layanna Pinheiro da Silva

**CONTRIBUIÇÕES DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO PARA OS SERVIÇOS: Uma análise sobre a
percepção dos gestores dos restaurantes de Natal - RN**

NATAL

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Layanna Pinheiro da.

Contribuições das tecnologias de informação e comunicação para os serviços: uma análise sobre a percepção dos gestores dos restaurantes de Natal - RN / Layanna Pinheiro da Silva. - Natal, RN, 2013. 56f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Tecnologia da informação - Monografia. 3. Comunicação - Monografia. 4. Restaurante - Serviços - Monografia. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:004

Layanna Pinheiro da Silva

**CONTRIBUIÇÕES DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO PARA OS SERVIÇOS: Uma análise sobre a
percepção dos gestores dos restaurantes de Natal - RN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de graduação em Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do
Norte, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Natal
2013

Layanna Pinheiro da Silva

**CONTRIBUIÇÕES DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO PARA OS SERVIÇOS: Uma análise sobre a
percepção dos gestores dos restaurantes de Natal - RN**

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de Bacharel em Turismo e aprovado em sua forma final, com média _____, pelo curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Natal, de Junho de 2013.

Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho (Orientador)

Prof^a. Dra. Juliana Vieira de Almeida (Examinadora)

Prof^a Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira (Examinadora)

Dedico este trabalho aos meus pais, Mirian Moema Pinheiro e William Souza da Silva, por todo o apoio e dedicação à minha formação e educação.

AGRADECIMENTOS

À todos os gestores, gerentes de cada uma das empresas, que disponibilizaram um pouco do seu corrido tempo para me atender e poder realizar minhas entrevistas, para a concretização deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pelo estímulo ao desenvolvimento cidadão. Ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, e em especial ao Departamento de Turismo, ao curso e à todos que fazem parte da equipe.

À toda a turma de 2009.2, meus colegas e companheiros de estudo e à todos os meus colegas de curso. Aos meus mestres, meus professores, que tanto contribuíram para que eu pudesse chegar aos meus objetivos, por cada oportunidade dada, por cada dúvida tirada, etc. À Prof^a. Dr^a. Juliana Vieira de Almeida, pela força, pelo apoio desde o início do curso. Ao meu orientador Prof^o Dr^o. Luiz Mendes, pela paciência, compreensão e contribuições durante todo o processo deste trabalho. À Prof^a. Andrea Virginia Dantas, que muito colaborou e contribuiu durante todo meu processo de graduação. À Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria por despertar ainda mais meu interesse pelo tema deste trabalho e à Prof^a. Renata Trigueiro pelos conselhos ainda no primeiro período do curso, que levei comigo durante toda minha trajetória.

À toda minha família, em especial meus avós. Às minhas primas Leilianne Pinheiro, Larissa Pinheiro, Lorena Pinheiro, Beatriz Pinheiro que estiveram sempre me apoiando e torcendo. À meus pais, à minha mãe Mírian Moema Pinheiro e meu pai William Souza da Silva, minha base, meu porto seguro, esses que sempre acreditaram na minha capacidade, e estiveram do meu lado em cada “degrau” alcançado. Aos meus queridos amigos e amigas que também acompanharam esse processo e estiveram ao meu lado dando força, e passando energia positiva para que eu terminasse e chegasse ao fim de mais um ciclo com muita alegria, meu abraço especial à Erica Fabrícia, Mauricio Maia, Hermes Leite, Renato Guilherme, esses que sempre torceram muito para que tudo desse certo durante o processo. Adriano César Carvalho, Taiani Dantas, Andressa Ferreira, Ralyson Soares, Islaine Cristiane, Victor Lourenço, Camila Santos, Bruno Eduardo, Raiane Ohana, Shirllainny Sá, Conceição Pessoa, Miriam Bezerra, Fran Almeida, Yara Mello, Renata Câmara, Ingrid Rosalina, Olimpio Cícero, Sol Perez, Kamila Marciel, Elizabete Varela, Fernanda Gabriella, Camila Bento e muitos outros que peço desculpas por não citar, mas que sou eternamente grata pela confiança. Agradeço a Deus, pela oportunidade que me foi dada em poder cumprir essa jornada.

“Cada sonho que você deixa para trás é um pedaço do seu futuro que deixa de existir”.

Steve Jobs

RESUMO

O presente trabalho discute sobre as contribuições das tecnologias de informação e comunicação no processo de gestão dos serviços de restauração. A partir de um estudo de caso com os principais restaurantes da cidade de Natal/RN, restaurantes de interesse turístico. Para tanto o trabalho buscou responder quais são os benefícios e contribuições trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação no setor de restauração. A estrutura bibliográfica do trabalho explorou a inserção das tecnologias de informação na atividade turística, desde o chamado pós-turismo, períodos após a revolução industrial e a chegada da globalização como fator de crescente desenvolvimento no processo de adoção das tecnologias de informação no turismo. O trabalho teve como fonte de análise o modelo de Rogers (1995), onde ele dispõe de cinco atributos: Atributo I – Vantagem relativa; Atributo II – Compatibilidade; Atributo III – Complexidade; Atributo IV – Testabilidade e Atributo V – Observabilidade, todos utilizados neste trabalho. Conclui-se com esse trabalho que as contribuições das tecnologias de informação e comunicação são principalmente como fator de praticidade, agilidade e qualidade nos serviços oferecidos pelas empresas. Inserindo assim as tecnologias de informação e comunicação aos serviços de restauração fortalecendo a gestão estratégica das empresas, somando resultados satisfatórios.

Palavras-chave: Tecnologia de Informação e Comunicação; Restaurante; Serviços; Turismo;

ABSTRACT

This paper discusses the contribution of information and communication technologies in the management of catering services, from the perspective of a case study of the major restaurants in Natal / RN, restaurants where tourist interest is considerable, which are references. To address this approach, the study sought to answer what are the benefits and contributions brought by information technology and communication sector catering. The structure of the bibliographic work explored the integration of information technologies in tourism, since the so-called post-tourism periods after the industrial revolution and the arrival of globalization as a factor of increasing development in adoption of information technologies in tourism. This work had as main source analysis the model proposed by Rogers (1995), where he has five attributes, all of them used in this work. The conclusion from this work is that the contributions of information technology and communications are primarily a main factor of practicality, speed and quality of services offered by companies. The contribution of information and communication technologies in catering services give credibility and strengthen the strategic management of companies, adding satisfactory results.

Keywords: Information Technology and Communication; Restaurant, Services, Tourism.

QUADROS – LISTA

QUADRO 1 – Modelo de Rogers (1995)	31
QUADRO 2 – Tecnologias Utilizadas pela empresa A	33
QUADRO 3 – Quem utiliza as TICs na empresa A	34
QUADRO 4 – Tecnologias Utilizadas pela empresa B.....	37
QUADRO 5 – Quem utiliza as TICs na empresa B	37
QUADRO 6 – Tecnologias Utilizadas pela empresa C	40
QUADRO 7 – Quem utiliza as TICs na empresa C	41
QUADRO 8 – Tecnologias Utilizadas pela empresa D.....	43
QUADRO 9 – Quem utiliza as TICs na empresa D.....	43

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EUA – Estados Unidos da América

GDS – Global Distribution System (Sistema de Distribuição Global)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

PAS – Pesquisa Anual de Serviços

TIC's – Tecnologias de Informação e Comunicação

WI-FI – Wireless Fidelity (fidelidade sem fio)

WWW – World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problemática	13
1.2 Justificativa	15
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1. Turismo na Era das Tecnologias da Informação e Comunicação.....	19
2.2. Globalização do Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação.....	22
2.3. Tecnologias de Informação e Comunicação como ferramentas de contribuição nos serviços de restaurantes	25
3 METODOLOGIA	29
3.1 Caracterização do estudo	29
3.2 Universo da pesquisa	30
3.3 Coleta de Dados	30
3.4 Análise de Dados	30
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “A”.....	32
4.1.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “A”.....	33
4.1.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “A” seguindo o modelo de ROGERS (1995).....	34
4.2 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “B”.....	35
4.2.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “B”.....	36
4.2.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no	

Restaurante “B” seguindo o modelo de ROGERS (1995).....	38
4.3 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “C”	39
4.3.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “C”	40
4.3.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “C” seguindo o modelo de ROGERS (1995).....	41
4.4 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “D”	42
4.4.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “D”	43
4.4.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “D” seguindo o modelo de ROGERS (1995).....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
ANEXOS.....	51

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O turismo se destaca como atividade socioeconômica, vem ganhando espaço e apresenta índices expressivos no (PIB) Produto Interno Bruto brasileiro. Atividade essa que integra aspectos culturais, econômicos, sociais, entre outros. Dentre esses aspectos, o fator econômico é um dos mais relevantes, principalmente pelas boas contribuições às estatísticas do setor de serviços, afinal é um setor que segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) onde foi realizada a Pesquisa Anual de Serviços (PAS - 2012), afirma que corresponde a quase 70% do Produto Interno Bruto (PIB) – a soma de tudo o que o País produz – e por mais de 75% dos empregos formais.

A partir dos dados apresentados sobre o setor de serviços, é possível compreender a importância da atividade turística e do setor de serviços como fatores relevantes à economia do país. A atividade Turística segmenta-se em diversos nichos, um deles é o chamado turismo gastronômico. O turismo gastronômico é um segmento em crescente desenvolvimento. Segundo pesquisa do IPEA, 2006 (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) o setor de gastronomia é o segmento que tem maior participação no PIB do turismo – superando a hotelaria e o transporte. Ou seja, são três fatores importantes para o desenvolvimento econômico do país, serviços, atividade turística e turismo gastronômico.

Segundo informações da ABRASEL, 2012 (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) representante de um setor com cerca de 1 milhão de empresas, gerando mais de 6 milhões de empregos diretos em todo o país, o setor de alimentação representa atualmente 2,4% do PIB Brasileiro (Produto Interno Bruto) e o hábito da alimentação fora de casa é crescente, corresponde cerca de 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos, ou seja, segmento expressivo para a atividade turística.

O segmento de Turismo Gastronômico destacou-se em pesquisas e estudos, desde que se percebeu a importância da gastronomia para o turismo, onde o ato de se alimentar pode transformar-se em um componente fundamental da experiência turística, sendo pautado tanto na saciedade das necessidades fisiológicas, quanto na atratividade e motivação do turista (FAGLIARI, 2005) considerando não só questões econômicas,

mas antropológicas, culturais etc. A partir dessas questões, considerando a antropologia como aspecto primordial nesse estudo, muitos lugares do mundo viraram atrativo pelo diferencial, seja nos costumes, nos hábitos alimentares, entre outros. Em particular, alguns estabelecimentos espalhados, em diferentes lugares do mundo acabam virando atração, às vezes pela criatividade nos temperos, nos modo de preparo dos pratos, pela qualidade nos serviços ou alguma peculiaridade que torna aquele lugar conhecido e diferente dos demais.

Um importante fator de contribuição nos serviços de qualquer estabelecimento são as TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação). De acordo com Ramos (2008, pag.5), as TIC's podem ser entendidas como um conjunto de procedimentos, métodos e equipamentos para processar informação e comunicar, que surgiram no contexto da Revolução Informática, Revolução Telemática ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidos gradualmente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 90 do mesmo século, ou seja, recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam interação, por meio das funções de *hardware*, *software* e *telecomunicações*. De acordo com Silva (2003) a TI (Tecnologia de Informação), como era chamada passou por um processo de redefinição, onde o foco deixou de ser o T (tecnologia) e foi dada maior importância ao I de (informação), quanto aos significados e a finalidade dessas informações. Portanto, fez-se necessário a utilização dessas TIC's também em setores como o de A & B (Alimentos e Bebidas), em tempo de *fast-food* ou a famosa comida rápida, os bares e restaurantes precisam adaptar-se a esse novo estilo na prestação de serviços, uma das alternativas é a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação. Quanto maior a praticidade no atendimento, e na prestação do serviço oferecido melhor o desempenho do estabelecimento.

No Brasil, especificamente em Natal/RN, as TIC's nos estabelecimentos de restauração são ferramentas muito importantes, mas ainda em processo de desenvolvimento, porém os gestores que já utilizam e possuem as TIC's em seus estabelecimentos observam os benefícios e as significativas contribuições aos serviços prestados. A chegada da globalização facilitou esse processo, do desenvolvimento das TIC's e inovar tornou-se um aspecto importante, já que a troca de informações é instantânea. Essa troca de informações na atividade turística, acontece principalmente

quando surge o chamado pós-turismo ou turismo pós-industrial, logo depois da revolução industrial, período esse que trouxe mudanças significativas para o mundo.

A revolução industrial impactou fortemente os aspectos econômicos, sociais, culturais, e a evolução tecnológica foi um dos fatores do processo do Pós Revolução Industrial. A atividade turística e seus segmentos somaram facilidades quanto à chegada desses novos meios de informação e comunicação, via *hardware* (computador) *software* (sistema) e *web* ou o mais usual WWW (World Wide Web), tradução para o português como “Rede de alcance mundial”. A *Internet* tornou-se também um fator relevante para o turismo, principalmente para pesquisa de destinos turísticos, tornou ainda mais prático o trabalho nos restaurantes, nas agências de viagem, nas companhias aéreas, etc.

Portanto, entende-se que além da geração de emprego e renda que a atividade turística oferece, além de ser importante fonte de investimento, percebe-se que o segmento de turismo gastronômico está em crescente expansão, como mostra os dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) cerca de 12% do setor de alimentação está vinculado ao consumo efetuado por turistas, isso equivale a 116 mil empregos formais.

De maneira geral o turismo, seja qualquer um de seus segmentos, gastronômico ou de eventos, por exemplo, necessita de sistemas e tecnologias de informação que facilitem a todos que trabalham e usufruem da atividade.

A partir do que foi explanado, o trabalho apresenta como questão da pesquisa compreender: ***Quais as contribuições das Tecnologias de Informação e Comunicação para os serviços oferecidos em restaurantes da cidade do Natal/RN?***

1.2 JUSTIFICATIVA

A partir de um estudo bibliométrico para medir as produções referentes ou semelhantes ao tema abordado, foram encontrados aproximadamente quinze artigos, uma monografia, dez dissertações e duas teses. A maior parte das produções é de áreas que diferem do turismo, algumas mais específicas como Ciências da Computação, Engenharias, Administração, etc.

Até o início dos anos 1990 pouco tinha sido pesquisado na área de turismo e tecnologia de informação e comunicação, assim afirma Cacho (2011). É um tema relevante, inicialmente pelo número de trabalhos apresentados abordando turismo e tecnologia. Além de ser uma área pouco estudada, e pouco discutida pelos autores e pesquisadores do fenômeno da atividade turística.

A produção de Bezerra e Silva (2013) com o artigo “Adoção de inovações em serviços turísticos: Um estudo de Múltiplos casos em bares e restaurantes da Orla de Aracajú (SE, Brasil)”, publicado pela Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, um estudo de caso com os principais bares e restaurantes de Sergipe e o uso da inovação, das tecnologias, etc.

Contemplando a área do turismo temos o artigo de Pires (2010) publicado na Revista Acadêmica OIT (Observatório de Inovação do Turismo) onde aborda a análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo.

A produção de Mello (2010) da USP, abordando em sua dissertação o tema “Comunicação e Organizações na Sociedade em Rede”. A autora analisa as metamorfoses em curso nas organizações em decorrência da revolução digital e de seus desdobramentos na economia, na sociedade, e na cultura, e, sobretudo, no sistema comunicacional. Com o objetivo de indagar em que medida as tecnologias da informação e comunicação (TIC's) estão provocando mutações também na comunicação organizacional.

Tem-se também a (dissertação de mestrado) de Alvarenga (2008) da UFRN, a qual aborda a adoção de tecnologias móveis em empresas do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará, um levantamento sobre como as organizações desses destinos estão se adaptando ao mercado globalizado, e uso das tecnologias móveis, dispositivos dentro das empresas.

Assim como a (dissertação de mestrado) de Galante (2011) da UFRS com o tema “Cidadãos conectados: A Revolução das vozes alternativas”. Abordando as TIC's como forma de mobilização social, cultural e política. As possibilidades oferecidas pelo ciberespaço e suas contribuições para a sociedade civil.

Por fim, uma das mais recentes teses de doutorado relacionada ao tema em questão, Sebastião (2012) com o tema: “O consumidor participativo – como a internet e os dispositivos móveis transformam a compra numa experiência social”. O autor diz que procurou demonstrar na tese que os consumidores caminham no sentido de uma maior fusão com as marcas e com as organizações, partilhando informações e exigindo

respostas, num processo que muito mais do que uma atividade meramente comercial, mas de participação e experiência social. Deparando-se assim, com um novo modelo de negócio, onde as organizações, na sua visão estratégica, necessitam se posicionar favoravelmente nesta “curva” de informação, através do marketing relacional e das ferramentas de comunicação na internet e nos dispositivos móveis, que permitem gerar e partilhar conteúdos e criar experiências sociais com os utilizadores.

Portanto, depois do levantamento de algumas produções relacionadas ao tema proposto, percebe-se a necessidade de explorá-lo ainda mais, tendo em vista o pequeno número de produções na área do turismo e TIC's. Além de representar um ganho no que se refere à compreensão da atividade turística numa visão informacional e tecnológica.

Diante da pouca oferta de trabalhos publicados e do crescente interesse dos pesquisadores nacionais no tema em questão, a presente proposta visa contribuir na ampliação da discussão dessa área de pesquisa em expansão no Brasil.

Segundo dados do Ministério de Turismo (2011) “Os itens de infraestrutura mais bem avaliados, na opinião dos estrangeiros, são: Hospitalidade (98%) Gastronomia (96%) Restaurantes (95%) e Hotéis (94%)”. Ou seja, os restaurantes apresentam uma percentagem muito boa, item bem avaliado não só pelos turistas estrangeiros, mas por alguns críticos e profissionais da área de restauração, o Brasil possui excelentes restaurantes, até mesmo pela mistura gastronômica, já que cada região do país apresenta um tempero, um sabor, tornando os pratos típicos um diferencial da gastronomia brasileira, e que acabam se transformando também em atrativo turístico, como por exemplo o Acarajé na Bahia, o qual já é bem cultural de natureza imaterial.

De acordo com recente pesquisa, realizada pela Central Mailing List, 2012, empresa especialista em banco de dados, diz que o Brasil possui 222.358 empresas no ramo alimentício. Diz ainda que é um dos setores que mais emprega no Brasil e as regiões Norte e Nordeste são as que mais crescem no segmento, portanto nada mais motivador que unir os dois crescentes fatores, o serviço de restauração e a tecnologia de informação e comunicação para a qualidade dos serviços oferecidos.

A partir disso inicia-se o processo de compreensão, da importância das tecnologias de informação e comunicação como ferramentas de contribuição para o setor gastronômico. Vale ressaltar que depois da chegada das tecnologias de informação e comunicação no setor de restauração os serviços ficaram mais rápidos, o atendimento mais eficaz e sem aquela espera pelo prato, etc. Importante não apenas para clientes, o

qual seria um diferencial, mas para a própria empresa, utilizando um sistema com tecnologias de informação e comunicação, o dia-a-dia de trabalho é mais produtivo, é possível atender mais clientes num curto tempo. Todos esses fatores apenas comprovam o quão importante são as tecnologias de informação e comunicação no setor de restauração.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as contribuições das tecnologias de informação e comunicação para os serviços de restauração em restaurantes de Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as principais tecnologias de informação utilizadas pelos restaurantes de Natal/RN;

- b) Verificar a contribuição das tecnologias de informação e comunicação para os serviços oferecidos pelos restaurantes de Natal/RN baseada no Modelo de Rogers (1995).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo na Era das Tecnologias da Informação e Comunicação

A atividade turística aos poucos adquiriu mercado e proporcionou facilidades aos curiosos desbravadores de culturas e lugares diferentes. Compreende-se que com o período pós revolução industrial, a economia aqueceu e o setor do turismo se desenvolveu instantaneamente. Sabe-se que com o surgimento dos meios de transporte, as viagens tornaram-se cada vez mais acessíveis, porém as informações cada vez mais centralizadas. Obtivesse informação sobre determinado lugar, não era tão simples, e as viagens tinham de ser bem planejadas. Com o início da chamada “Globalização”, onde as tecnologias e informações se modernizaram ainda mais, a era das inovações, da informatização, iniciou um processo de mudanças quanto aos serviços oferecidos pelas empresas turísticas, por exemplo, agências de viagens, companhias aéreas, tiveram que se adaptar a esse novo método no uso das tecnologias de informação.

Autores abordam esse assunto e conceituam como sendo uma “nova tendência” uma era de descentralização das informações, uma sociedade mais “livre” nas suas escolhas, seja quanto a viagens e destinos, etc.

Segundo Trigo (2001, p.43-44) essa sociedade pode ser definida da seguinte forma: no nível econômico, chamam-se sociedades pós-industriais; no nível filosófico e cultural, sociedades pós-modernas, que dividem-se em dois níveis:

No nível econômico, são sociedades caracterizadas pela predominância do setor terciário na formação de seu produto interno bruto, pela concentração do maior número de pessoas economicamente ativas no setor de serviços e pelo surgimento de novas tecnologias, que estão em constante evolução e acabam por determinar a obsolescência de inúmeros produtos alguns meses ou poucos anos depois de eles terem sido lançados, além de estarem constituindo uma rede inédita de informações que cobre o planeta com computadores, canais de TV, telefones estacionários e celulares, satélites e cabos de comunicação. No nível econômico, a sociedade atual recebe o nome de pós-industrial, ao passo que, nos níveis culturais e filosóficos, essas sociedades são denominadas pós-modernas.

Neste sentido compreende-se que o autor faz uma reflexão da sociedade quanto às expressões: pós-industrial e pós-moderna, inserindo as tecnologias de informação num conceito de pós-industrial, mas com referência à tendência da sociedade pós-moderna. O autor enfatiza o setor de serviços como fator primordial na chegada dessa era pós-moderna onde a informação é centralizada através das tecnologias que por sua vez, tendem a ser também, ferramentas que interferem na sociedade em fatores culturais, econômicos e principalmente sociais.

Explica ainda que a informação tornou-se mercadoria, onde alguns são beneficiados, e outros são excluídos da sociedade. Ele exemplifica esse processo com o caso dos EUA, quando diz:

A pós-modernidade insere-se nas sociedades capitalistas pós-industriais. Sua economia caracteriza-se pela predominância do setor dos serviços, por um parque industrial amplamente robotizado e automatizado e por processos burocráticos e administrativos informatizados. Com acesso facilitado às novas tecnologias – ou tecnologias de ponta, ou, ainda alta tecnologia (*high-tech*), como é definida pelos norte americanos – , esses países direcionam suas pesquisas para problemas de linguagem, telecomunicações, inteligência artificial, fluxos e processamentos de informações, além de aperfeiçoamentos na administração racional e eficiente de uma economia forte e crescente, apesar das crises cíclicas que têm de ser administradas pelos países mais desenvolvidos. Exemplos recentes dessas crises são a da queda da bolsa de valores nos Estados Unidos em 1987, os violentos protestos rurais no México em 1994 ou a crise cambial em 1995, que envolveu também o México e parte da América Latina. (TRIGO, 2001, p.50)

Deste modo observa-se a partir da explanação do autor que as Tecnologias poderiam atingir outros objetivos, amenizando problemas pertinentes a sociedade, de maneira mais eficaz. E inserido cada vez mais a sociedade no contexto de modernização. E mais uma vez o autor afirma:

Se a revolução industrial do século XIX deixou claro que sem riqueza não há condições para desenvolver a ciência e a tecnologia, a condição pós-moderna vem demonstrando o contrário, ou seja, que sem ciência e tecnologia não se pode produzir riqueza. (TRIGO, 2001, p.51)

Ou seja, de acordo com Trigo (2001) a tendência das tecnologias de informação e comunicação é fonte de interferência para a sociedade pós-moderna, e que infelizmente será impossível reverter. É um processo rápido e sem chances de retroceder, e que pode afetar não só a sociedade, mas o próprio Turismo.

Em contrapartida Barreto (2003) analisa esse pós-turismo ou turismo pós-industrial como um período de mudanças significantes à área. Mudanças que podem beneficiar cada vez mais os profissionais, turistas e visitantes, e a qualquer interessado. Segundo o autor:

Nos últimos 50 anos, o homem conseguiu conquistar o espaço, não só com as naves espaciais, mas também com os satélites de comunicações. Nos últimos 20 anos, a terceira revolução industrial, a informática, vem avançando de forma vertiginosa, tanto que torna-se impossível manter-se em dia com as novidades. (BARRETO, 2003, p.123)

Revela-se com essa afirmação, que o homem vem dominando os conhecimentos da informação e tecnologia para agregar ainda mais o estudo do turismo.

É uma ferramenta a mais e um campo importante a ser estudado. Para Barreto (2003), a interatividade é a “palavra-chave”, característica principal nessa nova era do pós-turismo. Aborda ainda sobre o ciberespaço, ou espaço virtual, no inglês *cyberspace*, que seria o local da troca de informações na rede, ou seja, de qualquer lugar do mundo é possível conectar-se com qualquer pessoa, tudo através da rede, ou a chamada *lan*.

Portanto, observa-se que a tecnologia de informação é um tema polemico, o qual gera discussões entre pesquisadores, autores, mas que são extremamente importantes para qualquer atividade no setor de serviços, é preciso mais informação e comunicação para bons resultados, qualidade nos serviços e desempenho de empresas, profissionais e instituições. Por um lado verifica-se Trigo (2001), deixando questionamentos sobre essa era do pós-turismo, do turismo pós-industrial e o “poder” da informação centralizada apenas nos grandes centros, com os tecnólogos da informação e comunicação. E por outro verifica-se uma vertente mais positivista da era da tecnologia e informação com Barreto (2003), explicando os benefícios trazidos e um novo processo de desenvolvimento do turismo a partir das mesmas.

O autor diz ainda que:

A necessidade de deslocamentos decresce dia-a-dia Há muitas empresas que graças à possibilidade oferecida pelas redes, já na década de 1980 adotaram o trabalho domiciliar; os benefícios têm sido amplos para todos: o funcionário não despende tempo, energia e dinheiro em deslocamentos cansativos, faz seu próprio horário de trabalho, de acordo com o seu biorritmo e nem sequer precisa cuidar de seu guarda-roupa; a empresa pode empregar muito mais gente sem ocupar espaço físico, sem concentração de pessoas e, conseqüentemente, sem problemas trabalhistas; as cidades em última instância, também ganham porque o nível de poluição diminui. Existem ainda, firmas que, também há a mais de uma década, realizam teleconferências em nível internacional, diminuindo desta forma as despesas com as viagens de seus executivos. (BARRETO, 2003, p.125)

Ou seja, todo esse processo para o turismo, partindo do principio da facilidade e praticidade para empresas e profissionais da área, as tecnologias agregam e contribuem no que falamos em atividades do seu dia-a-dia em órgãos, instituições, etc. Para a melhor compreensão dessa análise têm-se o conceito do pós-turismo dado por Molina (2003, p.27), quando diz:

O pós-turismo constitui um novo paradigma, uma categoria histórica que emerge e altera certas considerações fundamentais do turismo originado anteriormente e quebra essa dependência sazonal. O recurso chave é a tecnologia, capaz de criar sistemas semi fechados e de traçar, no futuro, o desenvolvimento de sistemas de destinos totalmente fechados.

De acordo com o autor, explica-se que o pós-turismo é um novo paradigma, capaz de ultrapassar certas barreiras que a atividade turística impõe, como por exemplo,

a sazonalidade, os períodos em que as estatísticas de busca pelos destinos tendem a decair. Com a tecnologia é possível criar novas maneiras de atrair turistas, programar feiras, eventos e até mesmo abrir espaço para novos segmentos, etc.

Assim, compreende-se que é possível conciliar os benefícios e os danos trazidos pelas tecnologias de informação e comunicação ao turismo e a sociedade como um todo.

2.2 Globalização do Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação

O termo Globalização tem extenso significado, são vários conceitos apresentados sobre o mesmo, é sempre muito discutido em eventos como em grandes conferências políticas, com órgãos mundiais, presidentes, ministros, entre outros. Chama-se globalização a integração de fatores econômicos, sociais, culturais e políticos, ou ainda a forma de comunicação, informação, pela sua rapidez e velocidade. Com o surgimento dos meios de comunicação, os primeiros *hardwares*, *softwares* e a rede mais conhecida e acessada do mundo a *internet*, todas as atividades envolvendo bens e serviços tornaram-se mais acessíveis.

Segundo Beni:

Para alguns autores é a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural. Consiste, ainda, na intensificação da interdependência das nações em função do enorme fluxo de comércio e de capitais, determinando o surgimento de mercados comuns. (BENI, 2011, p.20)

Percebe-se, portanto, que globalização é um termo que assume características gerais de política, economia, cultura, tecnologia, comunicação em rede, sustentabilidade, etc. É uma troca de comunicação e informação mundial, onde é possível saber todos os acontecimentos mundiais, simplesmente por essa interatividade, a qual cresce cada vez mais. Os meios de comunicação são os responsáveis por toda essa Informação e comunicação em massa. Quando remete-se à história, lembram-se das primeiras engenhocas tecnológicas, como por exemplo o telégrafo importante meio de comunicação inventado por Samuel Morse, o qual utilizava um código para se comunicar, que ficou conhecido como *Código Morse*. As mensagens eram transmitidas de um ponto a outro em grandes distâncias através de uma rede de fios.

Ou seja, a comunicação e a informação sempre foram ferramentas primordiais para que se chegasse a esse processo de globalização. Alguns autores mais

radicais, afirmam que a globalização causa danos à sociedade, gerando mais desigualdades, e influenciando culturas. Não é o que afirma Giddens (2007, p.20), quando diz:

Eu não hesitaria, portanto, em dizer que a globalização, tal como a estamos experimentando, é sob muitos aspectos não só nova, mas também revolucionária. Não acredito, porém, que nem os céticos nem os radicais tenham compreendido corretamente, nem o que ela é, nem suas implicações para nós. Ambos os grupos vêem o fenômeno quase exclusivamente em termos econômicos. Isso é um erro. A globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica. Foi influenciada acima de tudo por desenvolvimentos nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960.

Analisa-se que a globalização vai além do fato de ser um fenômeno de interferência social, mas que busca contribuir e desenvolver um progresso através das redes, da interatividade e das tecnologias de informação e comunicação. É compreender um processo de troca, intercâmbio de informações, através de fios, cabos de dados e grandes sistemas concentrados em um determinado lugar, transmitindo e absorvendo dados e informações do mundo inteiro.

Os efeitos da globalização são perceptíveis, porém não é algo que possa destruir completamente a sociedade, é possível avaliar esse processo como forma de crescimento e desenvolvimento, a qual torna-se constante e evolui cada dia mais. Isso seja para o setor de serviços, como para todos os outros. É como afirma Beni (2011, p.21):

As últimas análises apontam o turismo como o setor mais globalizado, perdendo apenas para o segmento de serviços financeiros. A globalização do turismo é resultante, principalmente, dos seguintes fatores: aumento da liberação do comércio mundial; incorporações de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações; integração horizontal e vertical das empresas de turismo; difusão territorial do consumo; e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo.

Diante disto, compreende-se que o turismo assim como qualquer outra atividade no setor de serviços, necessita das contribuições dos sistemas e tecnologias de informação e comunicação. Quanto mais envolvimento do setor com esses meios, mais rápido serão os serviços oferecidos e desempenho dos profissionais.

Segundo Cobra (2005, p.27):

A globalização está contribuindo para acelerar a expansão do turismo de negócios ou de trabalho, estimulando as viagens de incentivo e de lazer, desburocratizando fronteiras, modernizando estruturas, eletrizando a concorrência a rebaixar tarifas aéreas e de hotéis. As opções de viagem dão a volta ao mundo em segundos graças a internet.

Mais uma ideia que concorda na contribuição do processo da globalização para o setor turístico.

Levantada essas considerações, Giddens (2007, p.23) explica que:

A globalização não é portanto, um processo singular, mas um conjunto complexo de processos. E estes operam de uma maneira contraditória ou antagônica. A maioria das pessoas pensa que a globalização está simplesmente “retirando” poder ou influência de comunidades locais e nações para transferi-lo para a arena global. E realmente essa é uma de suas consequências.

Entende-se que os efeitos da globalização são perceptíveis, e é possível equilibrar o processo de maneira correta, é planejar o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação para contribuições no dia-a-dia de atividades do setor turístico, entre outros.

A globalização para o Turismo foi um fator que impulsionou seu desenvolvimento, com a chegada da era da globalização o turismo obteve crescimento, logo ao aumentar o número de turistas, de leitos, de infraestrutura como um todo, melhora a qualidade dos serviços oferecidos, essa troca de informações, fez com que se aprendesse mais sobre a cultura, os costumes, daqueles que chegam ao país para nos visitar. Segundo Beni (2003, p.29):

Também há de se destacar que esse novo crescimento econômico e a mencionada prosperidade mundial promoveram aumento do turismo de negócios e o crescimento discreto, porém constante, do número de famílias que poupam para “ver o mundo”. Os avanços tecnológicos nos transportes e nas comunicações também contribuíram bastante para possibilitar viagens com tarifas mais reduzidas e, assim, mais acessíveis a um público maior.

Ou seja, para o Turismo a globalização tornou-se um aspecto importante, principalmente para trazer facilidades a todos que tinham o sonho de viajar, mas precisavam de algo que ajudasse a realiza-lo. As contribuições da globalização para o turismo fizeram com o setor crescer e despontar na economia mundial, como uma importante atividade. Assim, os governantes e gestores observando esse fato, passam a investir ainda mais na atividade, incentivando empreendedores, investidores a lançar-se no mercado, visando mais desenvolvimento da área.

Sabe-se dos contrapontos que se tem com o desenvolvimento do turismo, seja com globalização ou não. Porém é inevitável apontar os aspectos positivos e negativos dos dois processos, globalização e turismo, praticamente caminham na mesma direção, qualquer acontecimento global é motivo para alavancar, ou desacelerar a atividade turística, seja pela política, pela economia, pela saúde, religião, etc.

Como abordado por alguns autores, a globalização não pode ser pensada de forma radical, deve-se manter um equilíbrio para que tudo ocorra bem. Os setores sejam de serviço, ou as próprias indústrias, precisam de planejamento e de manter-se sempre atualizadas, participantes ativas na era da globalização.

A todo instante, a cada segundo, surge algo novo, novas informações, descobertas, conceitos capazes de mudar o dia-a-dia das pessoas. E as primeiras coisas a sofrerem influência com esse novo são as tecnologias de informação e comunicação que chegam rapidamente ao cotidiano. E as empresas, instituições, profissionais precisam se atualizar para se adaptar à elas, pois estamos num momento mais instantâneo, veloz, o que ontem era novidade, hoje está ultrapassado. São esses e outros aspectos que a globalização torna-se cada dia mais, tópico de discussão no turismo e nas diversas áreas.

As tecnologias de informação e comunicação apresentam-se como aliadas determinantes na atividade turística. Chegada a era da globalização, as tecnologias aparecem para ajudar e deixar suas contribuições. Inicialmente, quando se fala em tecnologia, se fala em *hardware*, *software*, sistemas e máquinas capazes ir além do imaginável. Como já foi citado, um dos primeiros aparelhos de comunicação para grandes distancias foi o telégrafo e o famoso *código Morse*, o aparelho que deu suporte até meados dos anos 90, como fala Giddens (2007, p.21):

No dia 1º de fevereiro de 1999, cerca de 150 anos depois que Morse inventou seu sistema de pontos e traços, o código Morse finalmente desapareceu da cena mundial. Deixou de ser usado como meio de comunicação para o mar. Em seu lugar foi introduzido um sistema que utiliza tecnologia satélite, pelo qual qualquer embarcação em dificuldade pode ser precisamente localizada de imediato.

Seguindo a contribuição de Morse com esse novo dispositivo e o código, outros aparelhos parecidos foram surgindo e aprimorando esse meio de comunicação. Mais tarde surgiu o telefone, dispositivo de telecomunicação que emitia som, inventado por Alexander Graham Bell, apesar de que existem informações que dizem que o verdadeiro inventor do telefone foi um italiano, chamado Antonio Meucci.

2.3 Tecnologias de Informação e Comunicação como ferramentas de contribuição nos serviços de restaurantes

Como explicado anteriormente, um dos primeiros aparelhos, ou dispositivos de comunicação, foi o telégrafo. Logo surgiram outros, e assim aconteceu o rápido aprimoramento dos meios de comunicação. Surgiu o telefone, o rádio, a TV e depois da chegada da *internet*, tem-se a informação na palma da mão. E para ter a informação

dessa forma tão acessível, é preciso conectar-se, é necessário “navegar” na internet, é como afirma CASTELLS (2003, p.7):

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia de informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, a medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a prática e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.

Para alguns autores a internet foi um divisor de épocas, com seu surgimento, tudo passou a ser mais ágil e veloz e a informação ficou cada vez mais fácil. No setor de serviços, especificamente o turismo, essa troca de informações pela rede, só favoreceu a atividade quanto o aperfeiçoamento na qualidade dos serviços, proporcionando melhor atendimento.

Vários setores no turismo foram beneficiados com a internet, e as redes de dados e sistemas, como por exemplo, as companhias aéreas, Agências de Viagem, Hotéis, Restaurantes e até a parte de conveniência, como padarias, delicatessen. As primeiras contempladas com os sistemas tecnológicos, foram as Companhias Aéreas com o sistema de reservas, para fazer a reserva de passagens aéreas era complicado e detinha muito tempo. Com a chegada do sistema de reservas, as companhias tiveram mais benefícios. Assim acontecia com o sistema dos Hotéis, com o surgimento do GDS (*global distribution system*) “sistema computadorizado que facilita a distribuição global dos serviços, além de promover oportunidades para realização de compra de todo o pacote turístico, incluindo transporte, locação de veículos, passeios e divulgação de produtos”. De acordo com O’Connor (2001) A hotelaria ficou ainda mais eficiente e eficaz para servir seus hóspedes. Como afirma o mesmo:

“Os sistemas de reservas de Hotéis por computador desenvolveram-se rapidamente de simples sistemas de processamento de dados até ferramentas essenciais para marketing e distribuição”. (O’CONNOR, 2001, p.36)

Ou seja, os sistemas evoluíram de canais de processamento de dados, para sistemas mais completos, onde é possível administrar tudo em um único dispositivo. É como cita CACHO (2011) a partir do conceito dado por BUHALIS e LAW(2008):

Desde a década de 1980 o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) vem transformando a indústria turística. O estabelecimento do sistema de reservas computadorizadas (CRS, na sigla em inglês para *Computerised Reservation System*) entre os anos 1950 e 1960, o sistema global de distribuição (GDS, na sigla em inglês para *Global Distribution System*) no final da década de 1980, seguidos do estabelecimento da *Internet* em nível comercial no fim dos anos 1990, foram

essenciais para as mudanças operacionais e estratégicas da atividade turística. Dos anos 1960 até o fim dos anos 1990 houve um incremento significativo na tecnologia e, após o ano 2000, os impactos das tecnologias de informação e comunicação passam a ser vivenciados e sentidos pelos consumidores e empresários de um modo geral. Todo esse avanço gerou novas ferramentas e serviços que vêm facilitando a interação global no mundo dos negócios. (CACHO, 2011, p.15-16)

Com o passar do tempo, o turismo ganhou ainda mais ferramentas para divulgação, além dos tradicionais meios de comunicação, tem-se as plataformas de marketing pela rede, internet, ou a mais usual WWW (World Wide Web), tradução para o português como “Rede de alcance mundial”. A internet tornou-se fator primordial para a pesquisa de destinos turísticos, tornou prático o trabalho nos serviços de restauração, dos agentes de viagem, das companhias aéreas, usuários, turistas, etc.

Partindo da praticidade da internet percebe-se a combinação e contribuição das tecnologias de informação e comunicação no setor de Alimentos Bebidas, nas empresas de restauração e no interesse dos gestores e administradores em usufruir de seus benefícios. A indústria gastronômica vem crescendo de maneira significativa no mundo inteiro. É primordial citar a globalização como fator de influência para as mudanças nos hábitos alimentares. Chega o período de hábitos mais práticos, onde parar para se alimentar fora de casa tornou-se comum no dia-a-dia das pessoas. E o mercado precisa acompanhar essas mudanças de forma que atenda as expectativas dos clientes e se possível ultrapasse o esperado.

Com a internet os clientes tornaram-se ainda mais exigentes e qualquer serviço diferenciado pode ser um atrativo. É o caso das tecnologias de informação e comunicação, elas podem ser o diferencial na prestação de serviços. Como afirma Maricato (2006):

Deve-se considerar ainda as alterações ditadas pela globalização e pela evolução tecnológica, cada vez mais acelerada. Diz-se que a cada dezoito meses, são geradas tantas informações como em todo o período anterior da existência do homem. Essa dinâmica implica alterações no marketing, na gestão, nos produtos, nos serviços, nos comportamentos, nos valores, entre outros, incluindo a gastronomia.

Ou seja, a rapidez das informações, com a chegada dos sistemas de informação e das próprias tecnologias, fizeram com que a dinâmica no setor da gastronomia acompanhasse esse processo de inovação. E mais uma vez a globalização entra em pauta, como afirma Maricato (2006):

Tudo muda com a globalização, inclusive o cliente. Mais informado e exigente, possui inúmeras opções e conhece melhor seus direitos como consumidor. Até alguns anos atrás, o cliente valorizava restaurantes com cardápios extensos, molhos espessos, comida em quantidade. Hoje os clientes estão cientes do que querem comer e têm informação suficiente para saber que, em geral, quem se especializa pode servir um prato melhor preparado, com mais sabor.

Percebe-se que apesar da difícil concorrência do setor de restauração com outras prioridades, pois hoje é mais fácil deixar de sair para comer fora, acaba virando supérfluo em alguns casos, se o estabelecimento se preocupa em ter um diferencial, os benefícios são principalmente para os clientes, que ditam o que quer como serviço, e dessa forma melhora ainda mais a qualidade dos serviços. Quanto maior o diferencial, seja em qualidade, seja em tecnologias de informação, maior será a fidelização do cliente, melhor será para os gestores, empreendedores que terão um serviço prático, atendendo as necessidade e contribuindo no trabalho dos funcionários, etc.

Segundo dados do Ministério de Turismo (2011) “Os itens de infraestrutura mais bem avaliados, na opinião dos estrangeiros, são: Hospitalidade (98%) Gastronomia (96%) Restaurantes (95%) e Hotéis (94%)”. Ou seja, os restaurantes apresentam uma porcentagem muito boa, item bem avaliado não só pelos turistas estrangeiros, mas por alguns críticos e profissionais da área, o Brasil possui excelentes restaurantes, até mesmo pela mistura gastronômica, já que cada região do país apresenta um tempero, um sabor, tornando os pratos típicos um diferencial da gastronomia brasileira, e que acabam se transformando também em atrativo turístico, como por exemplo, o Acarajé na Bahia, o pão de queijo em Minas Gerais, que já são bens culturais.

O segmento do turismo gastronômico vem em crescente desenvolvimento, e a partir do que foi explanado, observa-se que não só esse segmento, mas o setor de serviços, a atividade turística, as tecnologias de informação e comunicação inseridas no contexto das empresas de restauração são aspectos relevantes para explorar, e um campo crescente em pesquisas e estudos.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização do Estudo

Foi adotada neste estudo, uma metodologia que visa a combinação dos enfoques qualitativo e o modelo de difusão de inovações propostas por Rogers (1995).

Ou seja, visando conhecer como este fenômeno ocorre e quais as razões que o explicam. Trata-se também de um estudo descritivo-exploratório com enfoque qualitativo, de uma situação recente, que encontra-se em fase de desenvolvimento, que é o fenômeno das Tecnologias de Informação e Comunicação em estabelecimentos comerciais, especificamente no principais restaurantes da cidade de Natal/RN.

Conforme aponta DENCKER (1998,pág.151):

“A pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso”.

Desse modo, para a estruturação da etapa empírica deste trabalho, optou-se pela utilização de um estudo de múltiplos casos em combinação com o modelo de Rogers (1995).

O estudo de caso, segundo a visão de Eisenhardt (1989), é uma estratégia adequada quando busca o entendimento de um fenômeno em sua singularidade, e que é importante no sentido de permitir ao pesquisador: (a) ganhar familiaridade com os dados obtidos, de forma a conseguir filtrar as informações realmente relevantes à pesquisa; e (b) através da etapa de análise entre casos, forçar o pesquisador a ver o objeto de estudo por múltiplas lentes e, pela comparação sistemática, contribuir para o enquadramento adequado de evidencias e constructos.

Pela visão de Yin (2004), o estudo de caso mostra-se como estratégia apropriada quando as questões de pesquisa são do tipo “como” ou “porque”, quando o pesquisador não tem controle sobre os eventos estudados, e esses representam fenômenos contemporâneos.

3.2 Universo da Pesquisa

Como este trata-se de um trabalho de caráter descritivo-exploratório, e a melhor maneira para a obtenção de dados, foi através de entrevistas, optou-se pelo uso do modelo de Rogers (1995). Tendo em vista que este estudo buscou analisar o impacto, e a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nos principais restaurantes de Natal/RN – Brasil, na percepção da praticidade e nas contribuições na qualidade dos serviços oferecidos, na visão dos gestores e administradores desses estabelecimentos. A estratégia do estudo de caso foi utilizada para se obter um panorama geral do perfil das empresas estudadas e de seus gestores no processo de adoção das tecnologias de informação e comunicação em sua empresa.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados se deu através da criação de um instrumento, especificamente um roteiro de entrevista, com perguntas abertas e fechadas, ou semi-estruturadas. Como aponta Dencker (1998, pág.165):

A entrevista tem uma relação assimétrica, já que as relações pessoais do pesquisador e do entrevistado são um processo bidirecional ou de influência mútua entre as pessoas. As perguntas são feitas oralmente, e as respostas, registradas pelo pesquisador.

Foram elaboradas oito perguntas, todas baseadas no modelo de Rogers, partindo da percepção do universo encontrado nos restaurantes analisados. As empresas estudadas foram selecionadas por critério de conveniência e acessibilidade, num processo de amostragem não probabilística, por serem empresas de reconhecido interesse turístico, localizadas em área turística de Natal (Rio Grande do Norte/Brasil), e por terem sido premiadas com selos de qualidade, etc. Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente com cada gestor, em suas respectivas empresas.

3.4 Análise de Dados

As empresas estudadas foram selecionadas por critério de conveniência, em um processo de amostragem não probabilística, principalmente por se tratar de empresas com reconhecimento turístico, quase todas localizadas em um dos bairros mais frequentados por turistas na cidade, e por terem sido referência em revistas especializadas, mídia, foram premiadas, etc. Após a escolha dos restaurantes, seus gestores foram entrevistados, com o objetivo de compreender o processo de implantação

das tecnologias de informação e comunicação, o interesse, e as contribuições dessa ferramenta no estabelecimento, os pontos positivos e negativos encontrados nesse processo.

Nesse sentido com base no modelo de difusão de inovações proposto por Rogers (1995) foram selecionados cinco atributos característicos em inovações proposto por ele, onde foram utilizados na operacionalização deste trabalho, tanto na elaboração do roteiro de entrevista, quanto na formatação das análises.

QUADRO 1

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO
Vantagem Relativa	O quanto o indivíduo percebe a inovação como vantajosa em relação à ideia que ela sucede. Este pode ser medido em termos econômicos, mas também em relação ao prestígio social, conveniência ou mesmo satisfação trazidas pela inovação.
Compatibilidade	O quanto o indivíduo percebe a inovação como sendo compatível com seus valores e normas do seu sistema social, suas experiências passadas e suas necessidades.
Complexidade	O quanto o indivíduo percebe a inovação como difícil de entender ou utilizar. Assim, quanto mais simples de entender, mais rapidamente uma inovação é adotada.
Testabilidade	O quanto o indivíduo percebe a inovação como algo experimentado antes, de maneira que inovações que possam ser de alguma forma testadas ou experimentadas diminuam o risco de incertezas inerentes à sua adoção.
Observabilidade	O quanto o indivíduo percebe a inovação e seus resultados como sendo visíveis para outros. Nesse sentido, inovações são transmitidas dentro do sistema social, pelas redes de relacionamentos dos indivíduos, que podem adotar posturas negativas ou positivas em relação às inovações.

Fonte: Adaptado de Rogers (1995).

Para chegar às análises do estudo de caso, as respostas foram analisadas através de cinco ATRIBUTOS (I :- Vantagem Relativa; II – Compatibilidade; III – Complexidade; IV- Testabilidade e V – Observabilidade), esses levantados nas perguntas do questionário.

A análise das duas primeiras perguntas, o objetivo era conhecer quais as tecnologias de informação e comunicação utilizadas pela empresa e quem utilizava essas TICs. A terceira direcionava-se ao tempo de utilização das tecnologias de informação e comunicação na empresa, ou seja, à quanto tempo elas já estão em atividade. As outras cinco perguntas foram analisadas através dos atributos de Rogers (1995). Seguindo o roteiro de entrevistas as perguntas ficaram da seguinte forma: Pergunta 4: Atributo I; Pergunta 5: Atributo II; Pergunta 6: Atributo III; Pergunta 7: Atributo IV e Pergunta 8: Atributo V.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.5 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “A”

Na empresa A foi entrevistado o sócio-proprietário do restaurante, com formação em Direito, advogado, trabalha efetivamente na empresa a 4 anos. A Empresa A surgiu no bairro de Ponta Negra (Natal/RN) com apenas 15 mesas e 12 funcionários. A ideia para o nome da mesma surgiu da vontade de abrir uma casa especializada em crustáceos.

O sucesso se espalhou rapidamente, e em 1993 foi inaugurada a segunda unidade no Natal Shopping, um dos principais shoppings da cidade, atualmente o estabelecimento do shopping conta com uma tecnologia de cardápio digital, uma tela touch screen ou tela sensível ao toque, onde o cliente pode observar melhor os pratos, as opções de bebidas e sobremesas. Ainda assim, o espaço era pequeno e pelo tamanho do sucesso, a demanda de clientes aumentava cada vez mais, sendo de turistas, nativos, etc. Foi quando em 2005 inaugurava mais uma unidade da empresa A, essa mais próxima à praia, com a bela vista da Praia de Ponta Negra, com todo conforto e infraestrutura necessária ao bem estar de seus clientes, se consolidando ainda mais no mercado potiguar. Depois de todo esse admirável sucesso, a Empresa A ainda inaugurou uma unidade no principal shopping da cidade, em 2010, para atender cada vez melhor a clientela nos mais diversos pontos da cidade.

A Empresa A é referência no mercado, e já foi eleita algumas vezes como melhor restaurante da cidade, recebeu prêmios de qualidade, selos, etc. O restaurante é inovador em seus serviços, seus pratos são muito bem elaborados, cardápio diversificado, possui uma excelente carta de vinhos, bebidas sobremesas deliciosas, etc.

Para análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “A”, é realizada primeiramente a identificação e observação das tecnologias de informação e comunicação no restaurante, para em seguida realizar a verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no restaurante seguindo o modelo de ROGERS (1995).

4.5.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “A”

A ideia da Empresa A em adotar as tecnologias de informação e comunicação, surgiu inicialmente com os softwares de Frente de loja como chamam, que são os sistemas de controle da empresa, de entrada e saída de mercadorias, principalmente a parte financeira, administrativa, onde quem tem mais acesso são os gestores, gerentes, etc.

Os sistemas utilizados até então pela empresa são: Colibri e Girassol (Softwares). Logo após a instalação dos sistemas, sentiu necessidade de deixar o atendimento mais ágil, facilitando também o trabalho dos garçons, foi então implantada a *comanda eletrônica*, à princípio foi testada com PDA's (Personal Digital Assistants) ou Palm's, porém pensando em modernizar ainda mais o serviço, atualmente a empresa conta com uma comanda eletrônica utilizando o IPOD Touch, aparelho portátil, onde é possível baixar aplicativos, programas e softwares específicos.

E a mais recente tecnologia utilizada, tem entorno de cinco anos de uso e segundo o sócio-proprietário tem dado certo, foi o sistema da Senha Eletrônica, é um dispositivo portátil, em formato quadrado com um *chip*, que monitora pelo computador através do sistema as mesas que desocupam, em caso de lotação. O cliente pode chegar tranquilamente, pegar seu dispositivo, e não precisa ficar na fila, basta ficar atento ao dispositivo, ele vibra e pisca indicando que sua mesa encontra-se disponível. Para o gestor essa tecnologia deixou o cliente mais à vontade, podendo usufruir dos serviços do restaurante antes mesmo de chegar ao recinto, a casa possui um espaço agradável, uma sala de espera, onde ali ele já pode tomar uma bebida, sem se preocupar.

QUADRO 2 – Tecnologias Utilizadas

Comanda Eletrônica	✓ - Ok
Cardápio Digital	✓ - Ok
Dispositivos Eletrônicos Móveis	✓ - Ok
Sistema Integrado (<i>Software</i>)	✓ - Ok
Internet – Rede sem fio aberta (<i>Wi-fi</i>)	✓ - Ok

Tempo de uso das tecnologias de informação e comunicação na empresa A,

foi desde sua abertura com os sistemas integrados (softwares), setor administrativo. Os dispositivos portáteis e a comanda eletrônica está a cinco anos. Os Ipod's como comanda eletrônica são recentes.

QUADRO 3 – Quem Utiliza as TICs

Administradores, gestores, etc.	Sistema Integrado (Softwares)
Gerentes	Sistema Integrado (Softwares)
Recepcionistas	Dispositivo Eletrônico móvel, Sistema Integrado.
Garçons	Comanda Eletrônica
Cozinheiros/Cumins	Não
Clientes	Internet – rede local sem fio (wi-fi); Dispositivo eletrônico móvel; Cardápio digital;

Fonte: elaboração própria (2013)

4.5.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “A” seguindo o modelo de ROGERS (1995)

ATRIBUTO I – Vantagem Relativa

O sócio-proprietário da empresa A explicou que as tecnologias de informação e comunicação agregaram e contribuíram ainda mais para a qualidade no atendimento e nos serviços oferecidos pela empresa. Diz ainda que as TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) são vantajosas, e a velocidade das informações é bem maior, e é possível ter controle de variadas situações. A única desvantagem para o sócio-proprietário da empresa A é quanto ao custo de manutenção, principalmente dos dispositivos eletrônicos, em caso de defeito, se quebrar alguma peça, o custo não é baixo.

ATRIBUTO II – Compatibilidade

De acordo com o sócio-proprietário da empresa A, todas as tecnologias de informação e comunicação utilizadas no restaurante são compatíveis aos serviços oferecidos, são úteis e contribuem muito para o trabalho de todos. Evitam transtornos e

diminuem erros.

ATRIBUTO III – Complexidade

Para o sócio-proprietário da empresa A as tecnologias de informação e comunicação não foram difíceis quanto adaptação, de maneira geral. Todas são de fácil compreensão, e qualquer tecnologia que chegue ao estabelecimento ou em caso de atualização no sistema, entre outros, há um suporte e acontece treinamento para os funcionários, sendo assim não existe problemas quanto à complexidade. A adaptação da “Senha Eletrônica” ou dispositivo eletrônico móvel, com os clientes também foi um processo prático de adaptação.

ATRIBUTO IV – Testabilidade

Segundo o sócio-proprietário da Empresa A, todos os serviços contratados pela empresa em se tratando de tecnologia são testadas. Primeiramente com os internos e depois fica à disposição do público externo, caso esses sejam alvo de utilização dessas TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação). Há ainda um funcionário de TI, que fica responsável por qualquer problema que possa aparecer com os sistemas da empresa, etc.

ATRIBUTO V – Observabilidade

Para o sócio-proprietário da Empresa A as tecnologias de informação e comunicação é um “Requisito” básico. Atualmente trabalhar e gerir um restaurante, um estabelecimento sem tecnologia é complicado. E observa-se o quanto são benéficas, o quanto agregam valor aos serviços prestados pela empresa. Pensar em administrar um negócio, sem acompanhar as mudanças e as tecnologias de informação como ferramenta de contribuição, é não almejar o sucesso da empresa e terminar ficando para trás.

4.6 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “B”

Na Empresa B foi entrevistado o Gerente Geral, no cargo desde 2002, mas já é funcionário da empresa desde sua abertura. Tem formação em Administração de Empresas pela Universidade Potiguar.

A Empresa B surgiu devido fechamento do PARAIBAN (Banco do Estado da

Paraíba) e diante o desemprego das três sócias, surgiu a ideia de abrir um restaurante, que seu nome seria a partir da ideia da “casa” ter especialidade em carnes, tábuas e grelhados. Essa alternativa se deu devido a tradição de PICUÍ-PB (cidade natal dos sócios) em comida regional, mais especificamente na famosa Carne de Sol. Com o crescente sucesso, abriram mais filiais, uma em Campina Grande – PB e logo depois a primeira filial de Natal – RN ao lado do Shopping Cidade Jardim, que mais tarde mudou para um novo endereço, na Av. Eng. Roberto Freire, local em que está até hoje. Ainda assim foi inaugurada mais uma filial em Areia Preta, mas o espaço não foi suficiente, foi fechada para a reabertura em um espaço com mais conforto e uma pela visão da Via Costeira, com moderna estrutura.

Segundo o Gerente Geral, a Empresa B cresceu muito ao longo dos anos e já é referencia na cidade, recebendo alguns prêmios, em 2007 recebeu o prêmio de melhor restaurante de Carnes da cidade e indicado todos os anos no tradicional prêmio da Revista VEJA. O restaurante é inovador em seus serviços, seus pratos são todos bem elaborados, cardápio diversificado, apesar de a especialidade ser carnes e assados, possui uma excelente carta de vinhos, nacionais e internacionais, variedade em bebidas, sucos, etc.

Para análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “B”, é realizada primeiramente a identificação e observação das tecnologias de informação e comunicação no restaurante , para em seguida realizar a verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no restaurante seguindo o modelo de ROGERS (1995).

4.6.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “B”

A ideia da Empresa B em adotar as tecnologias de Informação, surgiu primeiramente para controle de tudo que entrava e saia da empresa, com os sistemas “frente de loja”, como chamam, os (softwares). Logo depois sentiram necessidade em implantar algo para organizar e deixar o trabalho dos garçons e cumins mais ágil, prático. Foi quando chegaram ao estabelecimento os PDAs (Personal Digital Assistants) ou Palms, os aparelhos que serviriam para utilização da Comanda Eletrônica. Por algum tempo foram utilizadas, mas segundo o Gerente geral ocorreram alguns problemas com a empresa que fornecia os aparelhos e foi necessário trocar. Querendo modernizar ainda

mais o serviço, a troca foi realizada por IPODs Touch, aparelho com software de fácil adaptação e com possibilidade de baixar aplicativos e programas para cada serviço especificamente.

Na cozinha fica uma impressora, que automaticamente imprime os pedidos de cada mesa, assim que o garçom envia de sua comanda eletrônica. A utilização dos IPods melhorou ainda mais o atendimento, facilitando o serviço dos garçons, agilidade nos pedidos, etc. A empresa B também utiliza a chamada “Senha Eletrônica”, dispositivo que monitora as mesas quando o restaurante está cheio, para melhor comodidade do cliente, e ele não ficar “preso” a filas, assim pode ir onde quiser num raio de 100 metros. Nesse tempo ele já pode levar as crianças no deck do Parque infantil, pode tomar uma bebida, enquanto aguarda sua mesa, o dispositivo “pisca” acendendo uma luz vermelha.

O restaurante possui rede local sem fio, a conhecida (Wi-fi), é aberta para clientes, e quem estiver no estabelecimento, assim todos tem acesso à internet sem problemas. É possível realizar um almoço de negócios, reuniões, etc.

QUADRO 4 – Tecnologias Utilizadas na EMPRESA B

Comanda Eletrônica	✓ - Ok
Cardápio Digital	X - Não
Dispositivos Eletrônicos Móveis	✓ - Ok
Sistema Integrado (Softwares)	✓ - Ok
Internet – Rede sem fio local (<i>Wi-fi</i>)	✓ - Ok

Tempo de uso das tecnologias de informação na Empresa B é desde sua abertura com os sistemas (softwares) “frente de loja”. Os dispositivos eletrônicos móveis como a “Senha eletrônica” de espera e as comandas eletrônicas com os IPODs são recentes, a comanda eletrônica com o IPOD tem cerca de dois anos de utilização.

QUADRO 5 – Quem Utiliza as TICs

Administradores, Gestores, etc.	Sistema Integrado (software)
Gerentes	Sistema Integrado (software)
Recepcionistas	Dispositivo Eletrônico móvel, Sistema Integrado.

Garçons	Comanda Eletrônica.
Cozinheiros/Cumins	Impressora de pedidos
Clientes	Internet – rede local sem fio (<i>wi-fi</i>); Dispositivo eletrônico móvel.

4.6.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “B” seguindo o modelo de ROGERS (1995)

ATRIBUTO I – Vantagem Relativa

O Gerente Geral da Empresa B deixou clara sua opinião em relação às vantagens trazidas pelas tecnologias de informação: disse que todas elas são indispensáveis no dia-a-dia do restaurante e são vantajosas. A comanda eletrônica principalmente, em relação a comanda de papel, diminuiu erros e é um canal direto, onde o garçom da mesa que está já realiza o pedido via IPOD.

ATRIBUTO II – Compatibilidade

Para o Gerente Geral da Empresa B todas as tecnologias de informação e comunicação utilizadas no restaurante são compatíveis com os trabalhos e serviços realizados por todos, além de ser muito útil como ferramenta e só contribuiu, agregou valor.

ATRIBUTO III – Complexidade

Segundo o Gerente Geral da Empresa B, as tecnologias de informação e comunicação utilizadas no estabelecimento não são complexas, são de simples adaptação. Os próprios funcionários afirmam que acham mais prático de manusear e só facilita no momento do atendimento.

ATRIBUTO IV – Testabilidade

Segundo o Gerente Geral da Empresa B, todas as tecnologias de informação e comunicação instaladas no restaurante passaram e passam por um processo de adaptação, as empresas responsáveis pelos dispositivos oferecem treinamento aos funcionários e gestores. Passando por vários testes até que se tornem permanentes, ainda assim existe um suporte para eventuais dúvidas e problemas.

ATRIBUTO V – Observabilidade

Para o Gerente da Empresa B, a aplicação das tecnologias de informação e comunicação foi extremamente importante, tanto para os gestores quanto funcionários e clientes. Observam-se muito mais benefícios que malefícios e os resultados e o desempenho da empresa são satisfatórios.

4.7 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “C”

Na empresa C foi entrevistado um dos Gerentes Gerais. Está no cargo a certo tempo e conhece bem o funcionamento do restaurante. A empresa C surgiu a partir da história de Dona Parêa, como é conhecida, que trazia Rapadura de sua terra natal, Catolé do Rocha, cidade interiorana da Paraíba para vender nas feiras livres em João Pessoa. Quando percebeu que seu negócio daria certo, Dona Parêa resolveu conversar com a mãe, e lhe disse que iria abrir uma “Bodega” para vender rapadura, a mãe se assustou e disse: “ – Não criei filha minha para ser Mangaieira não”. Mangaieira é uma expressão popular para aqueles que trabalham na feira, lugar que vende de tudo um pouco.

A partir dessa história surgiu a primeira filial da Empresa C, à principio vendendo apenas produtos do sertão, mas devido a necessidade e pedido dos clientes, a empresa moldou sua estratégia e atualmente são três unidades, uma fica em João Pessoa – PB, outra fica em Natal – RN e mais uma em Brasília – DF. A unidade de Natal – RN surgiu em 1998, onde já ganhou diversos prêmios, participação em programas de TV, etc.

A Empresa C possui ainda em sua estrutura de gestão, empresas paralelas que dão suporte, fornecendo alguns serviços, devido a dificuldade de encontrar produtos de qualidade que se identificassem com o seu padrão, são elas: MTSIS – Empresa de Informática, Pé de Fruta – Empresa produtora de Frutas e Verduras, Fabricca – Panificadora e confeitaria.

Para análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “C”, é realizada primeiramente a identificação e observação das tecnologias de informação e comunicação no restaurante, para em seguida realizar a verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no restaurante seguindo o modelo de ROGERS (1995).

4.7.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “C”

A ideia da Empresa C em adotar as tecnologias de informação e comunicação, assim como as outras empresas, foi devido à agilidade e praticidade nos serviços oferecidos. Inicialmente equipada com o chamado “frente de loja”, com os sistemas e softwares para controle de entradas e saídas, fornecedores, parte financeira, etc. Logo após, foi adotado o sistema da comanda eletrônica para o serviço dos garçons, o primeiro teste foi feito com os PDAs (Personal Digital Assistants) ou Assistente Pessoal Digital, o qual permaneceu na empresa por algum tempo, mas foi logo substituído pelos IPODs Touch, com um sistema ainda mais prático. Possui ainda um sistema de telas Touch Screen espalhadas, uma fica no salão e outra na cozinha, para acesso rápido dos garçons em conferência de comandas, pedidos, etc. Em caso de dúvidas do cliente, ele é levado até os terminais, as telas Touch Screen para verificar tudo que foi consumido em sua mesa.

A empresa C dispõe de um sistema de Cartões Eletrônicos com chip, ao chegar no restaurante, na porta de entrada um funcionário fornece um cartão de cor AZUL para livre acesso no estabelecimento. No caso de consumo, um lanche, um almoço, o cartão AZUL é automaticamente trocado por um cartão de cor BRANCA, esse cartão possui um número, e a partir dali todos os pedidos que forem feitos serão registrados no sistema, o cartão só pode ser registrado uma única vez.

A empresa C ainda não possui sistema de rede local sem fio (*Wi-fi*) aberta para que os clientes utilizem, o acesso da wi-fi é apenas para uso interno, de administradores e funcionários que possuem a senha, mas o Gerente afirmou que o próximo passo do restaurante é a wi-fi aberta para os clientes, principalmente os que utilizam o restaurante para almoço de negócios, reuniões, pesquisas, etc.

QUADRO 6 – Tecnologias Utilizadas pela EMPRESA C

Comanda Eletrônica	✓ - Ok
Cardápio Digital	X - Não
Dispositivo Eletrônico Móvel/ Cartão Eletrônico	✓ - Ok
Sistema Integrado (Software)	✓ - Ok

Internet – rede local sem fio (<i>Wi-fi</i>)	X - Não
--	---------

Tempo de uso das tecnologias de informação e comunicação na Empresa C é de seis anos, porém os IPODs são recentes e já possuem o software da MTSIS, empresa paralela da empresa C especializada em informática, ou seja sistema gerenciado pela própria empresa. Os terminais de tela touch screen caso aconteça qualquer problema, pane na rede, internet, entre outros, elas continuam funcionando, não param.

QUADRO 7 – Quem utiliza as TICs

Administradores, Gestores, etc.	Sistema Integrado (softwares)
Gerentes	Sistema Integrado (softwares)
Recepcionistas	Cartão Eletrônico
Garçons	Comanda Eletrônica; Cartão Eletrônico.
Cozinheiros/Cumins	Impressora de pedidos
Clientes	Cartão eletrônico

4.7.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “C” seguindo o modelo de ROGERS (1995)

ATRIBUTO I – Vantagem Relativa

O Gerente Geral da empresa C esclareceu que as tecnologias de informação e comunicação trazem muitos benefícios. Enquanto a empresa não utilizava as TICs, os erros eram muito maiores. Ou seja, em termos econômicos, de conveniência e vantagem, as Tecnologias de Informação e Comunicação na Empresa C saíram ganhando em todos os quesitos.

ATRIBUTO II – Compatibilidade

Para o Gerente da Empresa C todas as tecnologias de informação e comunicação utilizadas no restaurante são compatíveis com os serviços oferecidos, e os trabalhos realizados no estabelecimento. Diz ainda que além de ser uma ferramenta útil, beneficiou muito o trabalho dos funcionários e o atendimento ao cliente melhorou.

ATRIBUTO III – Complexidade

Segundo o Gerente, as tecnologias de informação e comunicação utilizadas na empresa C são de fácil acesso e práticas de compreender, servindo como excelente ferramenta de trabalho. Prático também não só para os funcionários, mas para os clientes também, que não precisam se preocupar com muitos detalhes, no caso dos cartões eletrônicos, por exemplo, tudo que o cliente consumiu está guardado no sistema evitando dúvidas e transtornos.

ATRIBUTO IV – Testabilidade

Segundo o Gerente da empresa C, qualquer tecnologia de informação e comunicação implantada na empresa, é testada e avaliada. Por exemplo, durante a instalação dos softwares e das telas touch screen como terminais de acesso das comandas eletrônicas, foi feito treinamento com todos os funcionários, além de ter ficado sob supervisão até a etapa final do processo de teste.

ATRIBUTO V – Observabilidade

De acordo com o Gerente da Empresa C, a aplicação das tecnologias de informação e comunicação foi muito importante tanto para os gestores, quanto para funcionários e clientes. Observa-se muito mais os benefícios trazidos, elas agregaram valor, os funcionários e gerentes se sentem despreocupados no dia-a-dia de trabalho, já que os erros e problemas reduziram, acontecem com menor frequência. Os resultados da empresa com o uso das TICs são satisfatórios.

4.8 Análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “D”

Na Empresa D foi entrevistado o Gerente Geral do restaurante, com formação em Administração pela Universidade Federal e está no cargo à alguns meses, devido ao processo de nova gestão.

A empresa D apesar de não ter uma localização física num espaço específico, como as outras empresas, pois sua matriz em Natal – RN encontra-se em um dos principais shoppings da cidade, o Natal Shopping, mas também já ganhou referência e é muito bem frequentado. Possui um cardápio especializado em carnes e

grelhados, e já estão inserindo mais opções de escolha para os clientes, com um cardápio de pratos executivos, bem variados, com pratos de massas, peixes, etc.

Para análise das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “D”, é realizada primeiramente a identificação e observação das tecnologias de informação e comunicação no restaurante, para em seguida realizar a verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no restaurante seguindo o modelo de ROGERS (1995).

4.8.1 Identificação e Observação das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “D”

Foi umas das empresas que desde o início se preocupou com a questão das tecnologias de informação e comunicação, uma das pioneiras na utilização da Comanda eletrônica, todos os garçons utilizavam PDAs para retirar os pedidos. Atualmente as comandas eletrônicas são utilizadas por um dispositivo móvel, o IPOD com um aplicativo específico para o serviço dos garçons.

QUADRO 8 – Tecnologias Utilizadas pela EMPRESA D

Comanda Eletrônica	✓ - Ok
Cardápio Digital	X - Não
Dispositivo Eletrônico móvel	X - Não
Sistema Integrado	✓ - Ok
Internet – rede local sem fio (Wi-fi)	✓ - Ok

Tempo de utilização das tecnologias de informação e comunicação na Empresa D, foi desde sua abertura com os sistemas de “frente de loja”, atualmente o software de uso é o Cheff Solutions. A comanda eletrônica iniciou a partir dos PDAs, recentemente, precisamente à dois anos foi trocado pelos IPODs Touch, utilizando o software, um aplicativo chamado Pocket Cheff, que pode ser encontrado na loja online de aplicativos da Apple, APP Store. Do próprio IPOD é possível fazer o *download* do aplicativo.

QUADRO 9 – Quem utiliza as TICs

Administradores, Gestores, etc.	Sistema Integrado (Softwares)
Gerentes	Sistema Integrado (Softwares)
Receptionistas	Não
Garçons	Comanda Eletrônica
Cozinheiros/Cumins	Impressora de Pedidos
Clientes	Internet – rede local sem fio (<i>wi-fi</i>)

4.8.2 Verificação das contribuições das tecnologias de informação e comunicação no Restaurante “D” seguindo o modelo de ROGERS (1995)

ATRIBUTO I – Vantagem Relativa

O Gerente Geral da empresa D deixou clara sua opinião sobre as vantagens e benefícios trazidos pelas tecnologias de informação e comunicação. Disse ainda que com a chegada das TICs na empresa, o trabalho ficou mais rápido e prático para gestores, funcionários e clientes.

ATRIBUTO II – Compatibilidade

Segundo o Gerente da empresa D, todas as tecnologias de informação e comunicação utilizadas no estabelecimento são compatíveis com o trabalho realizado, cada uma dando suporte onde é necessário, de acordo com os setores da empresa, etc.

ATRIBUTO III – Complexidade

Para o Gerente da empresa C, não houve dificuldade em implantar as tecnologias de informação e comunicação utilizadas no restaurante, foram de fácil adaptação para todos, desde os gestores aos funcionários. A princípio com a comanda eletrônica nos PDAs os garçons achavam estranho e ruim, mas logo depois se acostumaram, as dúvidas sumiram principalmente depois da chegada da nova comanda eletrônica com os IPODs. Além de facilitar ainda mais o atendimento ao cliente.

ATRIBUTO IV – Testabilidade

Segundo o Gerente da empresa C, todas as tecnologias de informação e comunicação antes da instalação permanente, passaram por um período de adaptação e teste. Os funcionários passaram por um treinamento no início e a cada mudança,

atualização, são comunicados.

ATRIBUTO V – Observabilidade

Segundo o Gerente da empresa D, o que tem se observado, são apenas benefícios e contribuições que as TICs trouxeram como ferramenta à empresa. Os resultados e o desempenho do restaurante com a utilização das tecnologias de informação e comunicação são satisfatórios. A única desvantagem aparente é com os problemas, por exemplo se algum aparelho quebrar, pois depende de suporte, isso acaba tornado-se uma desvantagem, mas nada que não tenha como resolver.

Seguindo os dados analisados, pelas empresas, percebe-se um “bem-estar” em relação às tecnologias de informação e comunicação, em todas as entrevistas realizadas, os gestores apresentaram simpatia às TICs, alguns apontaram apenas uma desvantagem, quanto aos custos de manutenção, mas que isso não seria motivo de desistir ou de não investir ainda mais em tecnologias nos seus respectivos restaurantes.

A necessidade de inserção das tecnologias de informação no mercado é crescente, o estabelecimento que não possui alguma tecnologia para contribuir nos serviços, não tem um bom desempenho, deixando a desejar os serviços, o atendimento ao cliente, etc.

Portanto, as empresas trabalhadas já servem de referência, para algumas outras que preferem continuar desatualizadas, ou sem qualquer perspectiva de inovação em seu desenvolvimento estratégico de organização empresarial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho teve como objetivo analisar as contribuições das tecnologias de informação e comunicação como ferramentas para os serviços de restauração nos principais restaurantes de Natal/RN. Como as tecnologias de informação e comunicação poderiam beneficiar esses estabelecimentos. O aprofundamento teórico demonstrou que as tecnologias de informação se instalaram de maneira tal, que quanto maior for o uso dessa ferramenta, maior será o diferencial no mercado. É uma estratégia e um diferencial, que quando incorporada ao processo de gestão da empresa, é praticamente impossível pensar em outra alternativa, não que seja única, mas acaba se destacando como um diferencial, como fator de competitividade, de marketing, entre outros.

As tecnologias de informação e comunicação, como efeito da globalização e da era digital em que vivemos, são ferramentas indispensáveis e passam a contribuir para o alcance de metas e objetivos das empresas, instituições, etc. Reforça-se a ideia de que a globalização foi um processo de reengenharia, de um novo período, do planejamento da atividade turística adaptada a essa nova era. A era em que pousadas, hotéis, restaurantes já não tem como escolha inserir as TICs, mas pela crescente concorrência, já passou a ser obrigação.

E assim surgem os novos formatos de negócios, de empreendedores, de inovação para servir de referência ao mercado. Percebe-se a partir das análises coletadas neste trabalho, que as tecnologias de informação e comunicação não só contribuem para o melhor desempenho na oferta dos serviços, como também são atrativos, principalmente no momento de escolha do estabelecimento.

No entanto, o segmento carece de estudos que investiguem suas peculiaridades. O processo de utilização das tecnologias de informação nos serviços oferecidos só aumenta, a cada ano surgem mais inovações e é necessário saber estudar e acompanhar, para não ficar para trás. As quatro empresas escolhidas, foram analisadas principalmente por serem referência em seus serviços e também pela preferência no uso das TICs, fazendo com que a qualidade do seu serviço saia na frente, facilitando o trabalho de seus funcionários, e com a probabilidade de lucro ainda maior, mesmo conhecendo algumas desvantagens, ainda assim é indispensável.

De forma geral, os entrevistados afirmaram que as tecnologias de informação e comunicação foi um fator de contribuição muito importante no processo

de gestão estratégica. Sem o uso das tecnologias, o processo era mais lento, os pedidos demoravam mais, os clientes estavam sempre com reclamações sobre a qualidade dos serviços prestados, os gestores não tinham controle do trabalho dos gerentes e garçons, assim sucessivamente. Era problema em “efeito dominó”. Com a adoção das tecnologias de informação e comunicação, a organização tornou-se peça-chave nas empresas pesquisadas.

Um outro ponto explorado neste trabalho foi em relação aos benefícios trazidos pelas TICs, benefícios esses que não ficaram apenas na questão de gestão das empresas, mas como um fator de conforto ao cliente. Segundo os gestores entrevistados, os clientes são os maiores beneficiados e aprovam as novidades tecnológicas, mantendo sempre em equilíbrio, já que estamos numa região em que as pessoas ainda preferem o “olho no olho”, o contato pessoa a pessoa, a hospitalidade, e o bem receber.

Verificou-se com esse trabalho que os restaurantes de Natal/RN ainda não necessitam de adereços tecnológicos muito modernos, além das necessidades, como já existem em algumas outras regiões do país, as empresas analisadas acompanham o avanço da tecnologia, mas seguindo o perfil de sua região e dos clientes que frequentam o seu estabelecimento. O maior *feed back*, ou a maior resposta de satisfação dos serviços com a utilização das tecnologias de informação e comunicação, está na fidelização do cliente que faz questão em ser assíduo em cada uma das empresas analisadas.

No entanto, comprova-se que as tecnologias de informação e comunicação são ferramentas de contribuição para os serviços de restauração da cidade de Natal/RN. E se atualmente os restaurantes analisados neste trabalho são referências em serviços, é principalmente pela adesão das tecnologias de informação e comunicação que foram ao longo do tempo fazendo parte do processo. Os gestores entrevistados não se mostraram contrários às tecnologias de informação e comunicação e muitos tem como objetivo continuar investindo nessas ferramentas, mas sempre atentando ao bem-estar da clientela.

REFERÊNCIAS

ABRASEL.COM – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Endereço Eletrônico: Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/index.php>>. Acesso em: 28 de abr. 2013.

ADMINISTRADORES.COM. Portal Eletrônico. “Pesquisa mapeia mercado de restaurantes e lanchonetes no Brasil”. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/pesquisa-mapeia-mercado-de-restaurantes-e-lanchonetes-no-brasil/58187/>>. Acesso em 28 de abr. 2013.

ALVARENGA, P. Adoção de tecnologias móveis em empresas do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará. 2008. 93f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro de Tecnologia. Programa de pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2008.

ARAÚJO, Wilma. M. C. TENSER, Carla. M. R. Cortes e Recortes – Vol.1. Brasília: Editora SENAC – DF, 2006.

BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo/Margarita Barreto – 13ª Ed.rev.e atual. – Campinas: SP – Papirus, 2003. (Coleção Turismo).

BENI, Mario Carlos. Globalização do turismo: Megatendências do setor e a realidade brasileira. – 3. Ed.ampl. e atual. – São Paulo: Aleph, 2011.

BEZERRA, E. D. , & SILVA, D. E . P. Adoção de inovações em serviços turísticos: Um estudo de múltiplos casos em bares e restaurantes da orla de Aracaju (SE, Brasil). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 7 (1), PP.14-34, jan./abr. 2013.

BRASSCOM – Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (2012). Dados disponíveis no endereço eletrônico: Disponível em: <<http://www.brasscom.org.br/brasscom/content/view/full/1881>>. Acesso em: 28 de set. 2012.

CACHO, A. Avaliação da Informação de *Websites* Turísticos das Cidades-Sedes da Copa 2014. 2011. 126f. Dissertação (Mestrado em turismo, desenvolvimento e gestão) – Programa de Pós-Graduação em Turismo. UFRN. Natal. 2011.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COBRA, Marcos. Marketing do Turismo. Ed: Cobra. 2005.

COUTINHO, Iluska; SILVEIRA, Potiguara Mendes. (Organizadores). – Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. – São Paulo: Futura, 1998.

EISENHARDT, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

GALANTE, C. Cidadãos Conectados: A revolução das vozes alternativas. 2011. 248f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e institucional) – Instituto de Psicologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011.

GIDDENS, Anthony. Mundo em descontrole. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. – 6ª Ed. – Rio de Janeiro: Record, 2007.

IDC – International Data Corporation. Disponível em: endereço eletrônico <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=769>>. Acesso em: 28 de set. 2012.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. M-Business: Tecnologia móvel e estratégia de negócios. São Paulo: Bookman, 2002.

LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. Informação e Globalização na Era do Conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARICATO, Percival. Gastronomia e Restaurantes: Globalização, Mercado e Tendências. Gastronomia: Cortes e Recortes – Vol.1. Editora SENAC – DF. 2006.

MELLO, A.; OLIVEIRA, F.B. (org.). Tecnologia de informação e comunicação: a busca de uma visão ampla e estruturada. São Paulo: Pearson Prentice Hall/FGV, 2007.

MELLO, S. Comunicação e Organização na Sociedade em Redes: Novas tensões, Mediação e Paradigmas. 2010. 271f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Arte. ECA – Universidade de São Paulo. 2010.

MINISTERIO DO TURISMO. Endereço eletrônico, disponível em: <www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 28 de abr. 2013.

MOLINA, Sergio. O pós-turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

O’CONNOR, Peter. Distribuição Eletrônica em turismo e hotelaria. Peter O’Connor; trad. Roberto Catalado Costa – Porto Alegre: Bookman, 2001.

PIRES, Lilian Cardoso. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, V.5, n.4, 2010.

QUEVEDO, Mariana. (organizadora). Turismo na Era do Conhecimento. 1ªed. Florianópolis: Ed: Pandion Ltda, 2007.

ROGERS, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A sociedade pós-industrial e o profissional em Turismo – Campinas, SP. Ed. Papirus, 1998. – (Coleção Turismo). 5ª edição, 2001.

YIN, R. K. (2004). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. (3ªed.). Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS

ESQUEMA PARA ENTREVISTA NO RESTAURANTE

1. **Quais são as tecnologias** utilizadas pelo estabelecimento? Exemplos:

- (a) Comanda Eletrônica
- (b) Cardápio digital
- (c) Dispositivo móvel
- (d) Sistema integrado de informação
- (e) Internet *Wi-fi

2. **Quem utiliza** essas tecnologias? Exemplos:

- (a) Gerentes
- (b) Administradores
- (c) Garçons
- (d) Recepcionistas
- (e) Cozinheiros
- (f) Clientes

3. **Há quanto tempo** utilizam essas tecnologias?

Como você avalia a **Comanda Eletrônica** (tecnologia):

4. **É vantajosa em relação à comanda de papel?** Explique (Atributo 1)

5. **É (útil) enquanto ferramenta de trabalho? Quais as vantagens e desvantagens?**
Explique (Atributo 2)?

6. **Essas tecnologias utilizadas no estabelecimento facilitam o atendimento ao cliente?** De que forma? (Atributo 3)?

7. **Houve treinamento para os funcionários utilizarem as tecnologias?** Foi suficiente? (Atributo 4)

8. **Como os funcionários julgam essas tecnologias?** Ajuda ou atrapalha o serviço deles? (Atributo 5)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TURISMO

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Apresentamos a aluna **LAYANNA PINHEIRO DA SILVA**, regularmente matriculada no Curso de Turismo da UFRN, sob matrícula nº. **2009012348**, a qual necessita de colaboração desta Empresa, para realizar entrevista com o responsável da mesma com o objetivo de coletar informações para o Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo sobre as tecnologias de informações utilizadas no estabelecimento

Solicitamos de V.S.^a esforços no sentido de colaborar para a plena realização dos estudos desses.

As informações obtidas pelo presente são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Sem mais para o momento, agradecemos antecipadamente.

Atenciosamente


Jefferson Luis Pires Rocha
Secretário do Curso de Turismo
UFRN Mat. 1774284