



HOSPITALIDADE E NOVAS TECNOLOGIAS EM AMBIENTES DE RESTAURANTES: UM ESTUDO NA REGIÃO DA GRANDE SÃO PAULO – SP

Rafael C. Ferro¹

Universidade Anhembi Morumbi (UAM) – rafaelferro@univap.br

Luciane Santos Oliveira²

Universidade Anhembi Morumbi (UAM) – luciane.oliveira@behaviourbrasil.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rafael C. Ferro y Luciane Santos Oliveira (2017): “Hospitalidade e novas tecnologias em ambientes de restaurantes: um estudo na região da Grande São Paulo – SP”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/restaurantes.html>

Resumo

Este estudo objetivou compreender a influência do aplicativo “Pokémon Go” nos serviços de alimentação, bem como, identificar os desafios relacionados entre usuários e seus atores. Para tanto, foi utilizado uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa e de caráter exploratório. Na pesquisa de caráter qualitativa, utilizou-se a análise de conteúdo em jornais eletrônicos e levantamento bibliográfico para definição do referencial teórico sobre hospitalidade, estratégia, estratégia competitiva e novas tecnologias. Na parte quantitativa, desenvolveu-se um *survey* para avaliar o nível de conhecimento dos gestores sobre o aplicativo e variáveis como o relacionamento entre os atores de hospitalidade (anfitrião e cliente) e a utilização do aplicativo como oportunidade para obtenção de vantagem competitiva para restaurantes. A partir da análise de dados se percebe um ínfimo interesse por parte dos gestores nesta estratégia de promoção e pouco impacto na percepção da relação entre os atores de hospitalidade. Embora as novas tecnologias avaliadas possuam caráter de interação e aproximação entre usuários, o resultado da pesquisa não foi condizente.

Palavras-chave: Hospitalidade, Vantagem competitiva, Restaurante, Novas Tecnologias.

¹ Mestrando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi e Graduado em Gastronomia pelo Centro Universitário Senac Campos do Jordão. Professor da Universidade do Vale do Paraíba na graduação em Gastronomia. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9643271002123963>.

² Mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós Graduada em Docência pela Universidade Nove de Julho e Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/5403647292059194>.

Abstract

This study aimed to understand the influence of the "Pokémon Go" in restaurants services, as well as to identify the related challenges between users and their actors. To do so, a research quali-quantitative and exploratory approach was used. In the qualitative part, the analysis of content in electronic newspapers and bibliographical was used to define the theoretical reference on hospitality, strategy, competitive strategy and new technologies. In the quantitative part, a survey was developed to assess managers' level of knowledge about the application and variables such as the relationship between hospitality actors (host and client) and the use of the application as an opportunity to obtain competitive advantage for restaurants. From the analysis of data it is perceived an insignificant interest on the part of the managers in this strategy of promotion and little impact in the perception of the relation between the actors of hospitality. Although the new technologies evaluated have the character of interaction and approximation between users, the search result was not appropriate.

Keywords: Hospitality, Competitive Advantage, Restaurant, New Technologies.

Introdução

Com o avanço dos sistemas de informação e comunicação, surgem novas tecnologias que mudam o comportamento de usuários finais, obrigando as empresas a adequarem seu composto de marketing à exigência dos consumidores. A interatividade proporcionada por serviços de localização beneficia tanto o usuário, que recebe informações, quanto o fornecedor que adota esse tipo de tecnologia para promoção e marketing.

Além do contexto comercial inserido, percebe-se também a interação no contexto social propiciado pela experiência de uso ampliada (hiper-realidade) denominada realidade aumentada com o auxílio da tecnologia móvel, principalmente no que concerne à facilidade e comodidade em sua utilização por parte dos usuários e pela possibilidade de fortalecimento da marca por parte dos fornecedores de produtos e serviços. A virtualização das *Location Based Service (LBS)* e *Augmented Reality (AR)* torna-se um aliado fundamental para o marketing das empresas se antecederem às necessidades de seus clientes, contribuindo com o juízo de valor e a ampliação da experiência de consumo; apesar da distância física entre pessoas-pessoas ou pessoas-lugares relacionados à serviços, a realidade aumentada e os serviços baseados em localização aproximam esses atores e potencializam a experiência como se estivessem no mesmo ambiente.

O Pokémon Go, aplicativo desenvolvido pela Niantic Labs., teve um marco histórico de downloads recentemente. Suas consequências em outras localidades do mundo ainda estão sendo estudadas, mas sua utilização como ferramenta de estratégia competitiva já pode ser observada em depoimentos prestados por gestores da área. Mesmo com sua queda de usuários pagantes, que foi observada logo após o segundo mês de lançamento do aplicativo

(FOLHA DE SÃO PAULO, 2016), o jogo ainda possui influências observáveis em diversos meios comerciais, como os restaurantes.

Portanto, o objetivo do presente artigo foi entender a relação da utilização do aplicativo Pokémon Go pelos usuários de restaurantes e o reflexo financeiro e social neste ambiente.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas baseadas na área de Hospitalidade, Estratégia, Marketing e Tecnologia da Informação; levantamento de dados em jornais eletrônicos e análise de conteúdo dos mesmos; além de pesquisa quantitativa realizada através de um *survey* com foco em gerentes de restaurantes localizados na grande São Paulo - SP.

Este estudo tem sua estrutura em quatro tópicos, sendo o primeiro a relação da hospitalidade com o ambiente virtualizado. No segundo capítulo são abordados conceitos de estratégia e estratégia competitivas. No terceiro capítulo, são abordados conceitos sobre estratégia e novas tecnologias. No quarto capítulo é apresentado a metodologia e os diversos itens que compõem a caracterização da pesquisa e a apresentação dos dados.

e-Atmosfera de restaurantes e Hospitalidade

Os serviços de alimentação, nos dias atuais, estão preocupados com fatores que vão além da sua principal função que é o fornecimento de comida, pois o consumo em restaurantes pode ser considerado um *mix* de experiências a serem vividas. Este mix “varia em um contínuo de componentes instrumentais/hedônicos, tangíveis/intangíveis e objetivos/subjetivos” (SALAZAR; FARIAS, 2006, p. 4). Dentre as experiências esperadas pode-se citar o encontro de pessoas, que para qualquer negócio, principalmente no setor de serviços, seria quase inevitável a não ocorrência, exceto em casos de auto-serviço ou serviços à distância (MORETTI, 2015).

Como consequência, e em consonância com Lugosi, Lambie-Mumford e Tonner (2014), os ambientes de restaurantes estão sujeitos a presenciar atividades de hospitalidade por meio de alimentos e bebidas, considerados excelentes meios para estimular a ocorrência da mesma (LASHLEY, 2004; SCARPATO, 2002). Tal concepção pode encontrar afinidade com a proposta de Boutaud (2011) quando se refere ao ato de comer em conjunto, ou em público, e as regras e ritos impostos neste processo. A perturbação ou violação das ditas “éticas do comer” podem acarretar em desavenças entre os envolvidos na relação, no caso deste artigo, em insatisfação do consumidor ou do anfitrião.

Os relacionamentos que ocorrem em um restaurante e suas variâncias, como a prestação do serviço, são observadas não como meros coadjuvantes no gerenciamento desse tipo de negócio, mas como fator decisivo para fidelidade e satisfação dos clientes (SULEK; HENSLEY, 2004; RYU; HAN, 2011). O relacionamento entre os atores (anfitrião e hóspede) é resultado de leis de mutualidade e organização social (PITT-RIVERS, 1977; TELFER, 2004), assim como na comensalidade. As leis que regem a hospitalidade são percebidas

especificamente em restaurantes através de variáveis adotadas por Hwang (2015), Cao e Kim (2014) e Kanta e Srivalli (2014) paciência, atenção, simpatia, cordialidade, dentre outros atributos derivados da comunicação verbal e não verbal.

Vale ressaltar que além da hospitalidade (relacionamento cliente-cliente e cliente-anfitrião) e qualidade de serviço, outras variáveis como a qualidade da comida, ambiente físico, preço, entre outros (HA; JANG, 2010), são levadas em consideração na gestão de restaurantes com base no conceito de “Atmosfera” originalmente proposto por Kotler (1973).

Em um estudo mais recente sobre a atmosfera de serviços, Poncin e Mimoun (2014) propuseram a necessidade de avaliar as tecnologias, como a realidade aumentada, aplicativos de smartphones e geolocalização como diferenciais competitivos de negócios por também complementarem as experiências vividas na atmosfera do ato de consumo contemporâneo, denominando esse conceito de “e-atmosfera”.

Os posicionamentos de Soares (2013) e Spolon (2009) sobre a dimensão virtual da hospitalidade possuem muita afinidade com a concepção de e-atmosfera, visto que essa dimensão está preocupada com o comportamento de consumo e o relacionamento entre pessoas através do uso de tecnologias ou influenciadas por ela. Soares (2013, p. 215-216) ainda acrescenta:

O virtual é uma realidade na vida contemporânea e a ferramenta da web para relacionamento com clientes também já alcançou patamares que extrapolam o uso do PC partindo para dentro dos smartphones e tablets. A capacidade de interatividade através desses aparelhos é infinita e a capacidade de comunicação através está cada dia mais acessível. O virtual então, se apresenta cada dia mais complexo, ultrapassando os limites dos ditos sites da web.

Ao levar em consideração as influências das tecnologias no comportamento do consumidor e que o relacionamento entre os indivíduos presentes no ambiente físico da atmosfera de um negócio, ou melhor, o ambiente de hospitalidade ou socialização, é um fator importante para satisfação mútua e fidelização de consumo, também seria possível assumir que as mesmas tecnologias modificam a percepção da hospitalidade e a sua prática nos estabelecimentos comerciais. Williams (2004) aponta a mudança do paradigma social, do modernismo para o pós-modernismo, e especificamente a introdução da hiper-realidade³ por este novo paradigma como fator influente na ocorrência, na prática e no consumo de serviços e produtos da hospitalidade.

Portanto, considera-se neste artigo a hipótese da dualidade que influencia o relacionamento entre os atores de hospitalidade, sendo eles o anfitrião e o cliente, presentes

³ Best e Kellner (1991, p. 295) *apud* Williams (2004) explicam a hiper-realidade como: “[...] depois que o real não é mais simplesmente dado, mas artificialmente reproduzido como real (por exemplo um ambiente simulado), ele não se torna irreal ou surreal, mas sim mais-real-do-que-o-real, um real retocado e renovado, em uma similaridade alucinatória consigo mesmo.”

nas atmosferas físicas de restaurantes, a partir da inserção ou influência de novas tecnologias nos paradigmas social (pós-modernidade) e de consumo (e-atmosfera).

Estratégia e vantagem competitiva

Como visto no capítulo anterior sobre influências de comportamento e de consumo, é importante ressaltar que o ambiente organizacional demanda estratégia para alcance de objetivos. Assim, reveste-se de primordial importância, que, para que se estabeleça claramente seu objetivo principal e se crie um plano de metas é fundamental o entendimento do conceito de estratégia, assim, permite-se manter o foco no cumprimento e superação das expectativas do cliente para vencer a concorrência.

Sob essa ótica de Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012), estratégia num contexto clássico é associada a ações militares de combate em guerras para enfrentar o inimigo, no entanto, pode ser traduzida em tempos atuais como direcionamento competitivo frente à concorrência para alcance de intento estratégico. O comportamento do consumidor permeia objetivos a serem alcançados pela organização, para tanto, exigem-se planos de ação em cenários variados no microambiente, posicionamento ratificado por Mainardes, Ferreira e Raposa (2011, p. 280) que vai de encontro com a proposta original do termo, sendo a palavra “estratégia”

[...] criada pelos gregos, que deram ao conceito uma conotação militar. O termo estratégia origina-se do grego “strategos”, sendo traduzida como “general no comando de tropas” ou “a arte do general”, ou ainda “plano de destruição de inimigos através do efetivo uso de recursos”

Após a explanação sobre conceito de estratégia, vale refletir, entretanto, sobre a existência da competitividade empresarial frente a um ambiente altamente dinâmico, onde a causalidade desse dinamismo está intimamente ligada às novas tecnologias e à necessidade das organizações em acompanhar esse processo. A reestruturação organizacional, decisões colegiadas e ações estruturadas no âmbito financeiro e de negócios que se iniciaram na década de 80 foram sendo impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico e das telecomunicações e que permitiram predominar uma interação e integração em nível global, sendo imprescindível a definição da estratégia de acordo com a resposta da evolução da indústria (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2011). Na visão de Porter (1980), a evolução da indústria é um fator decisivo para formulação da estratégia e entender esse processo a ponto de prever e antecipar-se às mudanças é um fator de vantagem competitiva através da melhor estratégia de ação.

Segundo Kotler, Borton, *et. al.* (2013, p. 90, tradução nossa):

Estratégia é o que reforça a posição de uma companhia em relação aos seus competidores e dá a ela vantagens e força no mercado inserido. [...] A vantagem competitiva é observada através do oferecimento aos consumidores de valores maiores do que os dos competidores.

Buscando maior entendimento sobre a visão apontada acima em relação à estratégia empresarial como fator preponderante para a adoção de medidas que proporcionam à organização um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, os autores defendem que a identificação das expectativas dos clientes é um passo importante para que se desenvolva relacionamentos mutuamente benéficos entre fornecedores e clientes, mas somente isso não é o suficiente. De acordo com Kotler (2013), o conceito de identificação de demandas dos clientes como diferencial competitivo se torna mais facilmente entendido quando se observa a grande similaridade entre os produtos e os tipos de serviços prestados, conseqüentemente, é imprescindível que parte da estratégia competitiva inclua competências essenciais com foco no estudo do relacionamento com o cliente, sendo as competências essenciais, para Hamel e Prahalad (1995), um conjunto de habilidades e tecnologias que permitem que uma organização ofereça um determinado benefício ao cliente e são a base para a construção da vantagem competitiva.

Conseqüentemente, diante das forças do macroambiente que interferem a estratégia de marketing do microambiente, encontra-se em destaque o fator tecnológico, pois tal fator interfere na vida das pessoas e na rotina das empresas. O ambiente tecnológico costuma apresentar transformações mais rápidas no macroambiente, é muito importante entender e perceber as mudanças e evolução tecnológica para se elaborar uma boa estratégia de marketing (ambiente interno), principalmente estar atento às tecnologias digitais, que estão bastante presentes no cotidiano das pessoas (SANTOS e KUNZ, 2014).

Uso de Novas Tecnologias Móveis como vantagem competitiva

A percepção de valores quando associada à tecnologia da informação e comunicação está atrelada a questão de acessibilidade e intrinsecamente relacionada à mudança social. Na visão de Santiago (2013, p.12):

[...] Os adventos tecnológicos produziram mudanças transformações radicais nas relações humanas. Os computadores diminuíram o tempo e os valores de investimento para que nossas comunicações em imagem e áudio sejam transmitidas em tempo real para amigos, empresas e para todo o planeta, independente da distância ou da localização. Basta para isso, que ambos possuam acesso a computadores conectados a uma rede de comunicação.

Conhecer e usar as novas tecnologias disponíveis em favor do negócio pode ser um grande diferencial competitivo. Realidade virtual, realidade aumentada e serviços baseados em localização são três das novas tecnologias mais empregadas em uma sociedade conectada através de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones* (JAVORNIK, 2016).

Dentre os citados acima, pode-se partir do entendimento dos serviços baseados em localização. De acordo com Pedrana (2013), "*Location-Based Service (LBS)*" ou Serviços Baseados em Localização, é respaldado na localização de pessoas, serviços, facilidades e atrações, ou seja, um novo meio de comunicação e marketing que exige das empresas que

buscam competitividade, infraestrutura física e de competências que acompanham a velocidade com que a virtualização ocorre. Ainda, segundo a autora, LBS também leva o conceito de realidade aumentada, pois aumenta a experiência do cliente pela sobreposição de informação. Por sua vez, Attahiru (2015) e Lattimore (2015) afirmam que os LBS ou Serviços Baseados em Localização têm grande potencial para atrair, monitorar e reforçar o relacionamento com o cliente. Se para os serviços baseados em localização a disponibilização e disponibilidade de produtos, serviços e informações é uma forma de comunicação e marketing em tempo real, na realidade aumentada (RA), segundo Olsson e Mattila (2011), há uma interface 3D para esta comunicação de forma melhorada com que pareça que o usuário co-exista entre o mundo real e o virtual e apresenta um grande potencial de facilitar a ocorrência de uma experiência de usuário agradável e com reações emocionais positivas.

Ao associar lugares e objetos com conteúdo digital os serviços de realidade aumentada (RA) móveis podem fornecer ao usuário informações que são contextualmente e pessoalmente significativas, criadas coletivamente, inspiradoras, cativantes e agradáveis em um momento específico, no entanto, é um desafio encontrar formas concretas de disseminar e utilizar o conhecimento sobre as expectativas do usuário em relação a realidade aumentada em dispositivos móveis (MAR⁴) dos usuários e preencher tal expectativa de experiência do usuário de maneira que ele faça uso dos aplicativos dos dispositivos móveis atendendo sua necessidade. Um dos principais problemas com os aplicativos atuais de RA é que a visualização do conteúdo disponível no modo de exibição não possuem critério pré-definido, assim, resultam em um display sobrecarregado e desordenado. Isso limita a legibilidade da informação consideravelmente (YOVCHEVAA, 2012; BUHALISB; GATZIDISC, 2012).

Percebe-se que possivelmente a interação e o atendimento às necessidades e demandas dos usuários possam ocorrer à medida que os aplicativos se popularizem e se tornem ainda mais interativos.

Metodologia

A metodologia dessa pesquisa baseou-se na necessidade de estudar as novas tecnologias (realidade aumentada e serviços de geolocalização) como um fenômeno recente com influência social e econômica, mas até então com pouca abordagem no campo científico, principalmente em relação a hospitalidade. Diante do caráter exploratório do assunto, delineou-se como o objeto de estudo deste artigo o aplicativo e *game* para *smartphones* “Pokemon Go” em virtude de sua repercussão em nível mundial desde seu lançamento em julho de 2016 e por sua configuração de *software* estar alinhada com as tecnologias propostas a serem estudadas por essa pesquisa.

O artigo teve como objetivo geral estudar a influência do aplicativo nas relações sociais e na sua utilização como estratégia competitiva com foco nos serviços de alimentação. Para

⁴ Mobile Augmented Reality (MAR): Realidade Aumentada Móvel (tradução nossa).

alcançar tal objetivo, propôs-se os seguintes objetivos secundários: a) levantar, organizar e comparar as informações veiculadas em jornais eletrônicos sobre o aplicativo; b) estudar as influências empíricas do aplicativo nas questões sociais e econômicas que ocorrem em restaurantes.

A escolha da utilização deste tipo de negócio como ambiente de pesquisa deu-se pelo fato de que, como descrito no referencial teórico, proporcionam relações sociais e ao mesmo tempo por se tratar de um estabelecimento comercial.

A pesquisa apresentou, essencialmente, duas etapas metodológicas: a) revisão de conteúdo sobre Pokémon Go em jornais eletrônicos; b) Survey (questionário-pesquisa) direcionado a gestores de negócios em serviço de alimentação.

A etapa de revisão de conteúdo se baseia na técnica de levantamento de dados (DENCKER, 2007) gerais sobre o aplicativo em jornais eletrônicos internacionais: “The Guardian” e “The Washington Post”; e especificamente sobre a utilização do aplicativo como ferramenta estratégica de marketing e competitiva em serviços de alimentação em jornais eletrônicos internacionais especializados em comunicação de gastronomia ou não. O tratamento de ambos os tipos de dados levantados utilizou planilhas eletrônicas para controle que foi desenvolvida para auxiliar as técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2009), sendo os dados gerais categorizados conforme afinidades temáticas e direcionados em relação a sua intensidade, sendo positiva ou negativa para o contexto da sociedade; nos dados específicos buscou-se unidades de registro que caracterizam a utilização do aplicativo como ferramenta estratégica e aproveitou-se para aplicar a análise do discurso em notícias que apresentavam depoimentos sobre o jogo em relação aos serviços de alimentação.

A segunda etapa foi dependente da primeira, pois, como já mencionado, não existe referencial teórico suficiente para elaboração de variáveis de pesquisa, desta forma, as perguntas do *survey* disparadas através de e-mail para 300 gestores da área de alimentação, compreendidas na área da grande São Paulo, cadastradas em banco de dados próprio dos autores, foram elaboradas através do resultado da primeira etapa desta pesquisa. Diante dos resultados dispostos no próximo tópico “Caracterização do Pokémon GO nos jornais eletrônicos”, as hipóteses que nortearam a elaboração do *survey* foram as seguintes:

- H1: Os restaurantes da região metropolitana de São Paulo utilizam o aplicativo como estratégia de promoção para o estabelecimento.
- H2: Os restaurantes da região metropolitana de São Paulo pretendem utilizar o aplicativo como estratégia de promoção para o estabelecimento.
- H3: Na visão dos gestores, as relações sociais que ocorrem no âmbito dos restaurantes (anfitrião-cliente e cliente-cliente) melhoraram com a introdução do aplicativo ao cotidiano dos seus clientes.

As respostas obtidas através dos 30 respondentes do *survey* foram discutidas e comparadas com os resultados da primeira etapa da pesquisa. Ao final do artigo, pretendeu-se

cruzar os resultados obtidos das duas etapas de pesquisa para suscitar uma nova visão sobre a utilização de tecnologias em ambientes hospitaleiros comerciais no Brasil, visto que os dados coletados na primeira etapa se referem a cunho internacional.

Resultados:

Caracterização do Pokémon GO nos jornais eletrônicos

O fenômeno Pokémon se iniciou em 1996 como uma franquia de jogos portáteis e atrelados a um desenho animado. A história da franquia se baseia em um mundo onde os Pokémon, criaturas inspiradas em seres vivos já conhecidos, podem ser capturados e treinados para acompanhar seu “Mestre Pokémon” e participar de competições e batalhas com outros seres Pokémon, sendo essa relação benéfica e normal para ambos (BAINBRIDGE, 2014).

Desde o início da sua inserção no mercado, seus diretores executivos pretendiam trabalhar com a transmídia, um conceito audaz para a época em que foi criado (BAINBRIDGE, 2014). A franquia continuou persistente nas tentativas de transpor as barreiras entre as mídias e a realidade ao longo dos anos (MCCREA, 2011). Com a mesma proposta, mas com novas ferramentas disponíveis (a realidade aumentada e a geolocalização) para auxiliar os executivos a alcançarem o objetivo da transmídia, a franquia Pokémon se expandiu mais uma vez, em parceria com a empresa Niantic Labs., após o lançamento em julho de 2016, do seu novo jogo “Pokémon Go”, executado desta vez em *smartphones*, confirmando o interesse de seus diretores pela inovação e mobilidade dos usuários.

O uso da realidade aumentada e da geolocalização pelo *game* permite que os jogadores visualizem, em tempo real e na localidade onde estão presentes, os Pokémons na tela do *smartphone* com o auxílio da câmera do aparelho celular. Consequentemente essa dinâmica trouxe consigo diversos efeitos socioeconômicos, justamente pela utilização do conceito de transmídia e de hiper-realidade que auxiliam no processo de fusão do real e do virtual.

Diante deste cenário, buscou-se em um total de 74 notícias dos jornais eletrônicos gerais (“The Guardian” e “The Washington Post”) destacar exemplos positivos e negativos sobre o contexto social de acordo com sua temática, e suas frequências de incidência nos jornais eletrônicos, sobre a utilização do jogo:

Categorias temáticas com enfoque positivo	Frequência (nº)
Socialização	12
Jogo como meio de lazer e entretenimento	9
Ocupação de espaço público causado pelo jogo	8
Melhoria na saúde ou qualidade de vida	8

Utilização do jogo como estratégia para empresas	6
Preocupação dos órgãos competentes com a segurança dos cidadãos	6
Reconhecimento ou contato com obras artísticas	2
Ação humanitária com auxílio do jogo	1
<i>Total</i>	52

Categorias temáticas com enfoque negativo	Frequência (nº)
Risco de segurança pública ou individual	20
Incapacidade de desassociação da realidade e virtualidade	15
Dependência viciosa ao jogo	14
Desconsideração por locais ou órgãos religiosos, culturais ou socialmente protegidos	11
Contra Senso religioso	6
Violência entre jogadores e não jogadores	1
<i>Total</i>	67

Tabela 1: Categorias temáticas e enfoques positivos ou negativos sobre o jogo

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

A maior incidência de temáticas ligadas ao jogo são consideradas negativas (67), enquanto temáticas observadas como positivas apresentaram menor frequência (52). Destaca-se a temática “Socialização”, com 12 frequências, por ser consensual com a proposta da hospitalidade virtual, onde a relação social pode ocorrer por intermédio ou com a presença de tecnologias como auxiliadoras. Por outro lado, o “Risco de segurança pública ou individual” foi a categoria temática mais encontrada na análise de conteúdo, o que pode demonstrar problemas no desenvolvimento do jogo ou até como consequência das duas categorias negativas seguintes “Incapacidade de desassociação da realidade e virtualidade” e “Dependência viciosa ao jogo”. Percebe-se também a utilização do jogo como estratégia empresarial (6) como uma categoria de média relevância, mas que será estudada com maior profundidade na sequência do artigo.

Com base no que já foi observado no tópico “Estratégia e novas tecnologias móveis” e na análise dos dados gerais, o jogo Pokémon Go se encaixa como tendência para estratégia de negócios de maneira generalizada. Diante de 6 jornais eletrônicos específicos para comunicação da área de serviços de alimentação: “Eater”, “Bon appétit”, “QSR Magazine”, “QSR Web”, “Nation’s restaurant news”; e 4 jornais eletrônicos gerais: “The Guardian”, “Daily

Mail”, “Forbes” e “The Washington Post”, obteve-se 17 notícias de cunho específico sobre a utilização do jogo em restaurantes, onde extraiu-se as principais ferramentas estratégicas de estabelecimentos ativos no uso do jogo:

Ferramenta estratégica	Frequência (nº)
<i>Uso de isca (lure module⁵) nos Pokéstops⁶ próximos ao restaurante</i>	11
<i>Uso das redes sociais do estabelecimento em associação ao jogo</i>	6
<i>Criação de produtos inspirados no jogo</i>	5
<i>Organização de encontro de jogadores no restaurante</i>	4
<i>Oferecimento de brindes, créditos ou descontos ao jogar no estabelecimento</i>	4
<i>Propor a criação de um “ranking” de jogadores que frequentam o restaurante</i>	1

Tabela 2: Ferramentas estratégicas proporcionadas pelo jogo.

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

A ferramenta mais utilizada “Isclas em Pokéstops” (11) pode representar como o uso das novas tecnologias, neste caso a geolocalização, contribui para criar novos fluxos de pessoas para um determinado local, visto que os “pokéstops” são dispostos em diversos locais de um município: parques, restaurantes, obras de arte, entre outros. Essas mesmas ferramentas foram dispostas como opção no survey para verificar se os estabelecimentos participantes as utilizam. Ferramentas estratégicas como a “Organização de encontro de jogadores no restaurante” (4) também demonstra a predisposição do jogo como fator socializante.

Além das ferramentas estratégicas passíveis de uso pelos gestores dos restaurantes, preocupou-se em analisar o discurso dos depoimentos disponibilizados nos mesmos 17 artigos tratando-se do jogo, pois continham informações até então não destacadas neste artigo.

Título do artigo	Autor	Jornal	Discurso
<i>“Pokémon Go: Restaurants and bars cash in on Pokéstops locations”</i>	Sidahmed (2016)	The Guardian	Uma pizzaria em Nova York foi um dos diversos negócios de alimentação que percebeu o potencial de influência do jogo na empresa. A receita no primeiro final de semana após o lançamento do jogo foi cerca de 75% maior, com um custo de U\$10. Um empreendedor compartilha uma tabela de custos demonstrando que a ferramenta “Lure Module” ou Isca deve custar, em média, U\$ 1,17 por hora aos restaurantes. Outros restaurantes aproveitam para interagir com seus consumidores através de social media. Ao

⁵ Lure module ou “iscas”, na tradução, são itens utilizados dentro do jogo para atrair pokémon ao pokéstops. (POKEMON GO, 2016).

⁶ Pokéstops “são localizações onde você [jogador] pode obter itens como pokébolinhas [para capturar os pokémon], poções [para curar os pokémon após as batalhas] e ovos [pokémon ainda incubados].” (POKEMON GO, 2016, tradução nossa).

			contrário da tendência, alguns gerentes reportam que o jogo atrapalha a comunicação entre clientes-equipe, consequentemente ocupa-se a cadeira por mais tempo, reduzindo a capacidade de receita do estabelecimento. Em defesa dos clientes, alguns <i>reviews online</i> de restaurantes começam a reportar a necessidade de entendimento sobre o jogo, pois a ausência de pokémon no estabelecimento pode vir a ser um ponto negativo como vantagem competitiva. A Niantic Labs, ciente do interesse de negócios sobre a utilização do jogo como merchandising, prepara novas ferramentas online para suprir essas necessidades.
<i>“Pubs and restaurants pay £100 a day to be Pokemon Go destinations in bid to lure gamers through their doors”</i>	Moore (2016)	Daily Mail	Pubs e restaurantes em Londres utilizam a ferramenta Lure Module, com custo aproximado de £100 por dia, para atrair clientes. Em depoimento gerentes de três estabelecimentos afirmam o aumento nas receitas em 10%, 26% e 30%. Estes restaurantes também se inspiraram nos jogos para criar produtos personalizados para este cliente-jogador. Outra estratégia utilizada são os eventos organizados. Um dos gerentes encoraja a equipe no uso do jogo a fim de melhorar o relacionamento com os clientes.

Quadro 1: Análise do discurso dos depoimentos contidos nos artigos

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Selecionou-se os dois artigos de jornais acima como representantes do total coletado em virtude do resultado da análise do discurso ser muito semelhante em todos os casos. Dos principais pontos de interesse para esta pesquisa encontrados nos discursos pode-se destacar os efeitos sociais e econômicos como descritos resumidamente a seguir:

- A dualidade no resultado do uso do aplicativo como forma de rentabilidade extra para o estabelecimento;
- a dualidade no resultado do uso do aplicativo como meio de socialização entre cliente-anfitrião.

Diante dos resultados discutidos e apontados neste tópico se desenvolveu as hipóteses descritas para a segunda parte da pesquisa que será abordada em seguida.

Pokémon Go nos serviços de alimentação da grande São Paulo

Os 30 participantes da pesquisa se dispuseram a responder um *survey* contendo, além do cabeçalho, no máximo 8 perguntas, sendo uma aberta a respostas curtas e as demais fechadas e de múltipla escolha.

Conforme descrito na metodologia, as hipóteses que determinaram a construção das perguntas buscavam estabelecer uma causalidade entre relacionamento dos clientes e os anfitriões com a presença do jogo no cotidiano do mesmo no âmbito de restaurantes e como esse aplicativo poderia ser utilizado como ferramenta de estratégia competitiva pelos estabelecimentos.

Conforme os resultados, observou-se uma ausência de interesse dos gestores de inteirar-se sobre o assunto tratado, visto que 80% deles disseram só conhecer o aplicativo, enquanto somente 10% efetivamente já o utilizou e outros 10% não tiveram nenhum contato com o jogo.

Quando questionados sobre a utilização do aplicativo como ferramenta estratégica no estabelecimento 92,9% respondeu não utilizar o aplicativo para este fim. Este mesmo grupo ao ser submetido ao questionamento de uma possível utilização do jogo como estratégia, 100% respondeu não ter interesse no aplicativo como ferramenta. Sobre os motivos brevemente apontados por esses mesmos gestores, têm-se os seguintes contextos reduzidos eideticamente em categorias temáticas:

Motivo	Frequência (nº)
<i>Não é adequado ao conceito do negócio ou ao público alvo</i>	7
<i>Impedimento por forças maiores (diretoria, sócios, franqueador, etc.)</i>	5
<i>Não havia pensado na possibilidade antes</i>	4
<i>Não tem interesse</i>	4
<i>Não saber usar</i>	2
<i>Não saber o motivo da não utilização</i>	2
<i>Não gostar do aplicativo</i>	1
<i>Não gostaria de aumentar o tempo de permanência do cliente no estabelecimento</i>	1

Tabela 3: Motivos para não utilização do aplicativo como ferramenta estratégica.

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Percebe-se que a incompatibilidade do uso do aplicativo nos conceitos ou público-alvo (7) dos estabelecimentos respondentes é o fator mais relevante para a não utilização do mesmo como vantagem competitiva, seguido de impedimentos de forças maiores como diretoria, sociedade e franqueador (5). Mas é interessante ressaltar que a não utilização do aplicativo pode ser resultado da falta de pesquisa sobre o jogo ao declararem que “Não havia pensado na possibilidade antes” (4).

O grupo representante das respostas positivas sobre a utilização do jogo nos estabelecimentos foi interrogado dentre as possíveis utilizações do aplicativo encontradas nos resultados da Tabela 2, onde “Organização de encontros de jogadores no restaurante”, “Uso das redes sociais do estabelecimento em associação ao jogo” e “Propor a criação de um ‘ranking’ de jogadores que frequentam o restaurante” foram os únicos assinalados pelos

respondentes, sendo a segunda opção a mais frequente. Este mesmo grupo também foi questionado sobre uma possível mudança na receita do negócio advinda da utilização do aplicativo como estratégia, onde 50% considerou que “não houve mudanças na receita” e 50% afirmou a influência positiva na receita.

Ao final das perguntas sobre a aplicação estratégica do aplicativo, aplicou-se questões referentes aos relacionamentos cliente-cliente e cliente-equipe de atendimento (anfitrião) aos olhos do gestor. As respostas foram dispostas em escala tipo likert de cinco pontos onde 1 designava que o relacionamento “piorou muito” e 5 classificado como “melhorou muito”.

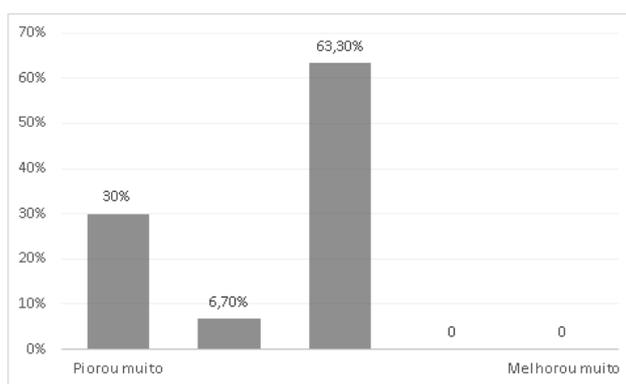


Figura 1: Mudança no relacionamento entre equipe de atendimento e clientes.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

De acordo com a maioria dos respondentes o aplicativo não afeta o relacionamento entre cliente e equipe de atendimento (63,30%). Mas vale ressaltar um número significativo de gestores que apontaram uma piora relevante neste tipo de relacionamento (30%).

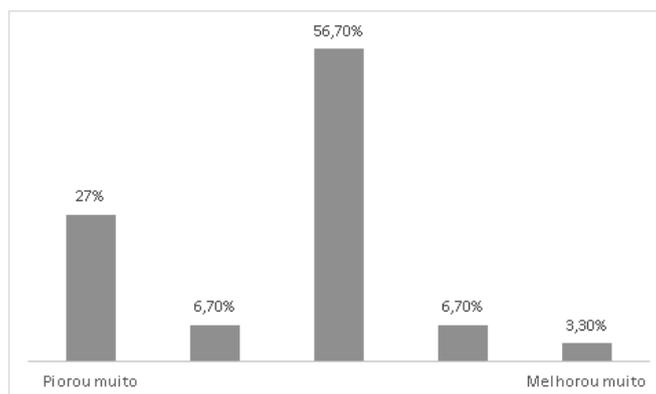


Figura 2: Mudança no relacionamento entre os clientes.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

Enquanto o relacionamento entre os próprios clientes ainda se percebe uma sutil contribuição para a socialização por meio do aplicativo, mas a maioria dos gestores indicou que

não houve mudanças neste tipo de comportamento dos clientes (56,70%) e outra parte (27%) alega a piora na relação entre eles.

Discussão

O desenvolvimento desse estudo possibilitou uma análise do comportamento dos atores de hospitalidade no ambiente de restaurantes frente ao aplicativo Pokémon Go. Foram entrevistados gestores de diversas tipologias de restaurantes, como bares, restaurantes, padarias, lanchonetes, fast-foods, para entender, de maneira exploratória, o nível de conhecimento sobre o aplicativo e visualizar o cenário de utilização do mesmo como estratégia de marketing e promoção, além de perceber quais as mudanças de relacionamentos entre usuários e os profissionais de atendimento.

Diante das diversas dicotomias apresentadas no primeiro subtópico de resultados, que buscou levantar as notícias sobre o aplicativo e sua utilização como para obtenção de vantagem competitiva em restaurantes no exterior, o mesmo não foi observado nos resultados da pesquisa empírica nos restaurantes no Brasil.

Com relação a usabilidade do aplicativo Pokémon Go em estabelecimentos de restauração na região metropolitana de São Paulo, foi possível identificar que em sua maioria não há interesse por parte dos gerentes na utilização do aplicativo para estratégia de promoção e marketing de seus serviços, ou por não haver aderência com o negócio, ou por não haver familiaridade com a tecnologia, ou por não haverem se atentado para possibilidade de utilização dessa estratégia.

Foi constatado, através do olhar dos anfitriões, que o uso dos aplicativos nos mesmos estabelecimentos não afeta ou afeta negativamente o relacionamento entre clientes e equipe de atendimento. Por outro lado, houve uma sutil contribuição para a socialização entre os próprios clientes, mas não houve uma mudança considerável.

Considerações finais

O artigo teve como objetivo geral estudar a influência do aplicativo nas relações sociais e na sua utilização como estratégia competitiva com foco nos serviços de alimentação. Para alcançar tal objetivo, propôs-se os seguintes objetivos secundários: a) levantar, organizar e comparar as informações veiculadas em jornais eletrônicos sobre o aplicativo; b) estudar as influências empíricas do aplicativo nas questões sociais e econômicas que ocorrem em restaurantes.

De modo geral, as oportunidades advindas do uso de novas tecnologias tanto para usuários quanto para fornecedores de serviços são inúmeras, possibilitando aos usuários terem acesso a um tempo recorde a produtos, serviços e entretenimento e aos fornecedores, se anteciparem às necessidades dos usuários oferecendo produtos e serviços personalizados com custo da logística de promoção e marketing reduzidos.

Dada a importância do tema, frente a essa nova tecnologia de interação e promoção e seu ciclo inicial de lançamento e poucos recursos disponíveis para a realização de uma pesquisa mais extensa se faz necessário a realização de novas pesquisas em período de maturidade do aplicativo, devido à constatação da pesquisa. Neste sentido, esse estudo é embrionário para um entendimento do impacto inicial de aplicativos que contenham novas tecnologias em sua composição.

Referências

- ATTAHIRU, M.; LATTIMORE, K. (2015). Location-based Services: Tool for Tourism Service Promotion. **Journal of Business and Economics**, v. 6, n. 12^a, p. 2089-2096.
- BAINBRIDGE, J. (2014). “It is a Pokémon world”: The Pokémon franchise and the environment. **International Journal of Cultural Studies**, v. 17, n. 4, p. 399–414.
- BARDIN, L. (2009). **Análise de conteúdo**. Lisboa: LDA
- CAO, Y.; KIM, K. (2014). How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants? **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 24, n. 1, p. 99–117.
- DENCKER, A. de F. M. (2007). **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura.
- FOLHA DE SÃO PAULO. (2016). “Pokémon Go' bate recorde de downloads em uma semana”. Mercado. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1794813-pokemon-go-bate-recorde-de-downloads-em-uma-semana.shtml>>. Acesso em: 03 out. 2016.
- HA, J.; JANG, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 520–529.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. (1995). **Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus.
- HWANG, J. H. (2015). Is Frequent Service Check-Back Really a Good Service? An Experimental Study of Culture and Service Quality in Restaurants. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 18, n. November, p. 34–47.
- JAVORNIK, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 252-261.
- KANTA, K. N. M.; SRIVALLI, P. (2014). A study on factors influencing Service Quality in Restaurants. **AIJBSR**, v. 6, n. 1, p. 1–9.
- KOTLER, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. In: **Retail**. v. 49, n. 4, p. 48-64.
- KOTLER, P. (2013). et al. **Marketing**. 9^a. ed. Melbourne: Pearson Australia.
- LACERDA, R. T. D. O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. (2012). A bibliometric analysis of strategy and performance measurement. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 19, n. 1, p. 59-78.
- LUGOSI, P.; LAMBIE-MUMFORD, H.; TONNER, A. (2013). Food, drink and hospitality: space, materiality, practice. **Hospitality & Society**, v. 4, n. 3, p. 225–230.
- MAINARDES, E. W.; FERREIRA, J.; RAPOSO, M. (2011). Concepts Of Strategy And Strategic Management: What Is The Level Of. **FACEF Pesquisa**, Franca, v. 14, n. 3, p. 278-298, set./out./nov./dez. 2011. ISSN ISSN 1516-6503.

- MCCREA, C. (2011). We play in public: The nature and context of portable gaming systems. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 17, n. 4, p. 389–403.
- MOORE, C. (2016). Pubs and restaurants pay £100 a day to be Pokemon Go destinations in bid to lure gamers through their doors. **Daily Mail**, Londres, 24 jul. 2016.
- NETO, A. G. V.; IIZUKA, T. M. F.; PADILHA, A. C. M. (2015). Competências essenciais e estratégias competitivas de empresas. Unifacs, **Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 16, n. 2, p. 165-184, mai/ago 2015.
- OLSSON, T.; MATILLA, K. V.-V-. (2011). Expected User Experience of Mobile Augmented Reality Services. **Stockholm**: [s.n.], p. 1-4.
- PEDRANA, M. (2014). Location-Based services and tourism: possible implications for destination. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 9, p. 753-762.
- POKÉMON GO**. (2016). Disponível em: <<http://www.pokemongo.com/>>. Acesso em: 02 out. 2016.
- PONCIN, I.; MIMOUN, M. S. B. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services The impact of flattery : The role of negative remarks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 851–859.
- PONCIN, I.; MIMOUN, M. S. B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 851–859.
- PORTER, E.; BRAGA, E. M. P. (2004). **Competitive Strategy**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- PITT-RIVERS, J. (1977). The law of hospitality. In: *The Fate of Shechem or The Politics of Sex: Essays in the Anthropology of the Mediterranean*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RYU, K.; HAN, H.; KIM, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 459–469.
- SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. (2006). Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. **Anais do XXX Seminário ANPAD**, v. 1, n. 1, p. 1–15.
- SANTIAGO, F. A. (2013). **A relação entre as Novas Tecnologias e as Cidades - Suas Consequências nas Relações Humanas**. 2ª. ed. São Paulo: AG Books.
- SANTOS, J. B. ; KUNZ, A. (2014). Estratégias de marketing em plataformas digitais. **Revista de Administração**, v. 12, n. 21, p. 73-92, Ago 2014.
- SIDAHMED, M. (2016). Pokémon Go: Restaurants and bars cash in on Pokéstop locations. **The Guardian**, Nova York, 14 jul. 2016.
- SOARES, C. M. P. (2013). Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**, v. X, n. 2, p. 213–233.
- SPOLON, A. P. G. (2009). Sobre os Domínios da Hospitalidade: Revisão Teórica e Proposições. **Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. 10 e 11 de set.
- SULEK, J. M.; HENSLEY, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 3, p. 235–247.

TELFER, E. (2004). A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, São Paulo: Manole, p. 53-78.

WILLIAMS, A. (2004). O consumo da hospitalidade: o que aprender do pós-modernismo? In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, São Paulo: Manole, p. 305-327.

YOVCHEVAA, ; BUHALISB, D.; GATZIDIS, C. (2012). Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. **e-Review of Tourism Research** (eRTR).