

Maria Emília Cena Gimenez

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
(Mato Grosso do Sul, MS, Brasil)
Email: m.emiliac.gimenez@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5284-1552>

Caroline Gonçalves

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
(Mato Grosso do Sul, MS, Brasil)
Email: goncalves.caroline@ufms.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2514-4022>

Fernando Thiago

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
(Mato Grosso do Sul, MS, Brasil)
email : fernando.t@ufms.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7947-0667>

**O Uso dos Aplicativos Móveis em Cidades Afastadas dos
Grandes Centros: um Estudo no Município de Corumbá/MS**

**The Use of Mobile Applications in Cities far from Large
Centers: a Study in the City of Corumbá/MS**

RESUMO

A popularização dos aplicativos móveis fez com que os empresários investissem em seus empreendimentos, aumentando a eficiência do atendimento da demanda. O estudo deste trabalho tem como principal objetivo conhecer a contribuição dos aplicativos para o desenvolvimento do município de Corumbá. Os dados deste estudo quali-quantitativo foram coletados por meio de entrevistas com gestores de empresas que utilizam os aplicativos móveis em seus empreendimentos e um questionário semiestruturado com usuários de apps na região. Descobriu-se que apesar da crescente popularização dos aplicativos móveis, parte da população ainda tem resistência em adquirir produtos on-line. Fora descoberto também que o investimento no marketing digital por meio das mídias sociais é o principal canal de comunicação e distribuição dos empreendimentos da região. Além disso, constatou-se que o estudo traz uma oportunidade para o desenvolvimento turístico da região, podendo este ser desenvolvido com órgãos do setor do turismo e parceiros locais.

Palavras-Chave: marketing digital, aplicativos móveis, serviços móveis, pantanal sul mato-grossense, mídias sociais

ABSTRACT

The popularization of mobile applications has led local entrepreneurs to invest their business through applications, increasing efficiency in meeting customer demand. The study of this academic work has as a main objective to know the contribution of mobile apps to the development of Corumbá city. This is a qualitative and quantitative study in which data were collected through interviews with managers of companies that use mobile apps in their enterprises and a semi-structured questionnaire with app users in the region. After data triangulation, it has been found that despite the increasing popularity of mobile applications, part of the population still resists acquiring online products. It was also discovered that investing in digital marketing through social media is the main channel for communication and distribution of enterprises in the region. In addition, it was found that the study provides an opportunity for tourism development in the region, which can be developed with agencies of the tourism sector and local partners.

Keywords: digital marketing, mobile applications, mobile services, southern pantanal, social media.

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em
Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Recebido em: 13/09/2021
Aceito em: 18/04/2022
Publicado em: 02/05/2022

Introdução

A cidade de Corumbá, localizada no estado de Mato Grosso do Sul, faz fronteira com o país vizinho, Bolívia, e está afastada da capital do Estado, Campo Grande, cerca de 420 km. Reconhecida pelo turismo local devido à pesca, à fauna e à flora sul-pantaneira, sua atividade comercial vem aumentando cada vez mais a demanda e a oferta de produtos e serviços em decorrência destas atividades turísticas. Com o aumento da popularidade dos aplicativos móveis no Brasil e no mundo, empresas do município de Corumbá também vem utilizando cada vez mais essas plataformas digitais para atender e ampliar o seu mercado. O uso de aplicativos móveis de vários segmentos, como de alimentação; beleza, vestuário, calçado e acessórios; eletrodomésticos, eletrônicos e manutenção; hospedagem; papelaria; saúde e transporte de passageiros e produtos em uma região implica em melhorar toda a infraestrutura por trás desta atividade, para que estes possam ser utilizados de maneira eficiente. Em virtude das ferramentas tecnológicas disponibilizadas no mercado, a questão deste trabalho é a seguinte: Como está sendo o uso dos aplicativos móveis e a contribuição que eles oferecem para o desenvolvimento dos empreendimentos na cidade de Corumbá?

O objetivo geral deste estudo foi identificar e analisar como está acontecendo o uso, as estratégias e as contribuições dos aplicativos móveis que oferecem bens e serviços de empresas localizadas no município de Corumbá. Quanto aos objetivos específicos deste estudo foram: identificar os aplicativos móveis utilizados pelos empresários locais para atender a demanda da região; analisar as necessidades e/ou dificuldades encontradas com a comunicação/distribuição do produto ou serviço ofertados na região; e verificar a contribuição do aplicativo móvel como uma ferramenta digital para a comunicação e distribuição de bens e serviços das empresas da região de Corumbá.

O tema é relevante por se tratar de uma pesquisa sobre comportamento de compra e de mercado, com contribuições técnicas, aplicada em um município que representa a 4ª economia do Estado de Mato Grosso do Sul, afastada dos grandes centros urbanos, de uma atividade que faz parte do cotidiano da sociedade.

A forma como as empresas lidam com o mercado e com os seus consumidores mudou drasticamente depois do surgimento da Internet e devido à aceleração dos avanços tecnológicos na sociedade em tão pouco tempo, transformando-a em um mundo totalmente diferente do que era há 50 anos. O estudo deste trabalho foi iniciado antes da pandemia da Covid-19, para entender como as empresas atendem à demanda por meio da tecnologia dos aplicativos e se o fazem com efetividade e os meios tecnológicos utilizados para realizar a comunicação com seus clientes tornando-a mais efetiva e assim, fazendo a distribuição do produto ou serviço com mais eficiência. É fato que, do início até o final da execução deste trabalho, o número de empresas aderindo aos aplicativos avançou consideravelmente.

Fundamentação teórica

Sociedade tecnológica e conectividade

A mudança que a tecnologia causa na sociedade assemelha-se ao surgimento de um “novo mundo”, uma nova era. Hábitos antigos e formas antigas de se

comunicar se tornaram em grande parte obsoletos. Graças ao avanço da tecnologia, barreiras sociais, demográficas e geográficas estão sendo ultrapassadas, agora todos estão reunidos a um “click” na Internet, com as pessoas estando cada vez mais participativas, proferindo opiniões, compartilhando suas experiências nas redes (Solón, 2019). Isso é um grande desafio para as empresas atualmente, pois a empresa precisa acompanhar esse avanço tecnológico e monitorar o que a comunidade tem a dizer sobre ela, buscando criar formas de controle (ou respostas) sobre o conteúdo gerado pela comunidade (Silva, Trigueiro, & Thiago, 2020).

O desinteresse sobre a opinião da comunidade ou até mesmo a censura em comentários que possam prejudicar a imagem da empresa, pode reduzir a credibilidade que a empresa possui no mercado. A empresa precisa estar preparada para alguma reação da comunidade que possa não acontecer como o esperado. A empresa precisa aprender a lidar com o novo perfil de consumidor, caso contrário, pode ser prejudicada no mercado ou até mesmo falir, considerando que ninguém é invisível em um mundo cada vez mais digital (Silva *et al.*, 2020).

As tecnologias facilitam e agilizam o acesso às informações, tornando-se ferramentas dinâmicas para as trocas econômicas entre organizações e consumidores, estabelecendo uma outra forma de relação, agora, remota. Esta modalidade contribui para o aumento de oferta de produtos e serviços, redução de custos etc., mas, por outro lado, acaba apresentando certa vulnerabilidade, tanto sobre os dados e privacidade dos usuários, quanto acerca de questões técnicas e jurídicas (Efing & Britto, 2021).

Vianna (2021) faz uma analogia da exploração dos dados dos usuários das plataformas digitais com a exploração do petróleo, em especial no sentido de seu valor para a sociedade e suas relações contratuais estabelecidas para o uso. Se o petróleo, por um lado, está sob a fiscalização, controle, acompanhamento e possibilidade de concessão do poder público, assim também se assemelham os controles dos dados, sob a tutela da recente Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD) de 2020. Cabe aqui a reflexão sobre até que ponto as empresas podem explorar e fazer uso destes dados, além da existência ou não de contrapartidas recebidas pelos usuários que os fornecem.

Considerando Silva e Patriota (2010), com a chegada da Internet as opiniões favoráveis ou não às empresas começaram a ser distribuídas em larga escala e alcance. Se no passado a confiança era transmitida por meio de especialistas e autoridades, o advento da tecnologia parece fazer com que as pessoas passem a confiar mais nos meios sociais, seja em sua família ou nas redes sociais da Internet.

Torna-se a cada dia mais comum que os consumidores antes de realizarem alguma compra, pesquisem sobre o produto ou a marca nas redes sociais, questionem sobre ele em grupos do WhatsApp ou do Facebook, perguntando para outros usuários, conhecidos ou não, sobre suas experiências de consumo, que parecem ter mais influência na compra do que as informações da própria empresa que oferece o produto (Nepomuceno, 2018).

Silva *et al.* (2020) analisaram que os consumidores têm preferência e acessam redes sociais para se informar e adquirir produtos, com especial preferência para Facebook, Instagram e Youtube. Os autores ressaltam ainda a necessidade das organizações se inserirem cada vez mais nestes tipos de mídia, uma vez que os consumidores passam até 6 horas por dia conectados a estas redes.

É fato que a era da Internet e da conectividade surgiu recentemente, o que faz a maioria de seus usuários serem jovens e estes inspiram os mais velhos a estarem conectados também, afinal, “(...) os jovens são adotantes iniciais (*early adopters*),

(...) são definidores de tendências, (...) são agentes de mudança” (Kotler, Kartajaya, &Setiawan, 2017, p. 50). Além disso, “(...) à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal” (Kotler *et al.*, 2017, p. 37).

Com a sociedade se moldando em um meio digital, a forma como as pessoas se conectam acaba por mudar também o mercado que, conseqüentemente, altera a maneira como as empresas vão oferecer aos seus clientes seus produtos e/ou serviços. Neste ponto, Castells (2018) corrobora que formas de comunicação causam alterações profundas na percepção de espaço e tempo no ambiente de consumo. Segundo Silva e Patriota (2010), a Internet faz com que as pessoas consumam, produzam e distribuam em escala mundial e de forma muito rápida, todo o conteúdo que elas absorvem.

Santos (2021) mostra que estas alterações não se configuram apenas na forma como trabalhamos oferta e demanda, indo além, para uma relação diferente com os bens de consumo e com as relações pessoais, uma vez que as percepções e informações sobre o consumo têm sido cada vez mais compartilhadas entre os consumidores.

Vianna e Meneghetti (2020) recordam que os desejos dos consumidores, no entanto, são cada vez mais subjugados por seus dados, em que pese a utilização destes pelas empresas em atividades de *crowdsourcing*, direcionando o consumidor para seus próprios interesses, utilizando-se do chamado “capitalismo de vigilância” (*surveillance capitalism*). Este conceito foi criado por Zuboff (2019), em seu livro “The age of surveillance capitalism”, compreendendo que os dados que o consumidor fornece em *sites* e redes sociais, por exemplo, como hábitos, preferências, estilos de vida, servirão para que as empresas lhes redirecionem produtos para a compra. Assim, para Vianna e Meneghetti (2020), seria mais apropriado utilizar o termo *crowdsensing*, uma vez que o indivíduo não tem conhecimento sobre o uso de seus dados, não havendo a voluntariedade presente no levantamento de dados via *crowdsourcing*.

Embora haja uma grande parte de empresas *on-line* no mercado, “não acreditamos que irão substituir por completo as empresas *off-line*” (Kotler *et al.*, 2017, p. 37). Assim, o mundo *on-line* deve coexistir com o mundo *off-line*, para proporcionar uma melhor experiência para a sociedade, pois, por mais que haja uma procura em ter tudo de forma que poupe tempo ao cliente e que seja tudo o mais ágil o possível, o cliente sente a necessidade de ter o fator humano em suas interações com a tecnologia. Algumas empresas investem em alta tecnologia, procurando uma interação *high-touch* com os seus clientes, ou seja, apresentar para o consumidor uma experiência mais personalizada, ou a mais real possível antes de realizar a compra, de forma que o auxilie na escolha para a compra do produto. Isso complementa o fator humano tradicional que era a base do marketing antes do surgimento da Internet. No futuro é possível que o marketing das empresas seja uma mistura de experiências *on-line* e *off-line* devido às novas características dos consumidores atuais, o que trará mais um desafio para as organizações, o de proporcionar uma experiência total para o cliente (Kotler *et al.*, 2017).

Estas mudanças combinadas com o grande volume de informações disponíveis aos consumidores, acabam por torná-los mais exigentes. As organizações precisam apresentar e conduzir o consumidor tanto em ambientes virtuais como físicos, estando disponível quando e onde seu cliente desejar comprar. Além disso, as organizações precisam ter estrutura para analisar estes dados (*on* e *off-line*) de

forma conjunta para avaliação e controle estratégico (Lana, Partyka, Lana, & Silva, 2021).

Como tendência, especialmente em marketing mediado pelas mídias sociais, Kotler *et al.* (2017, p. 47), sugere que “para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: Jovens, Mulheres e Netizens ou cidadãos da internet”. Segundo eles, os jovens, as mulheres e os netizens ou JMN, são os que mais influenciam no mundo digital.

Economia digital

Com o advento da tecnologia, setores do mercado se reinventaram e continuam em constantes mudanças. Com a tecnologia, foi possível a criação do *e-commerce*, as lojas físicas passaram a vender em suas lojas virtuais; desenvolveu-se a educação com cursos *on-line*; na área da saúde, a tecnologia proporcionou avanços com relação aos estudos, máquinas e equipamentos; no setor automobilístico, o lançamento de carros cada vez mais automatizados; e nas comunicações e relações sociais, com a chegada das redes sociais (Hajjar, 2017). “Nos próximos três anos, a tecnologia evoluirá mais do que evoluiu nos últimos 30 anos” (Hajjar, 2017, p. 59), o que segundo ele, as empresas terão de mudar as suas estratégias para conquistar seus clientes, de maneira que lhes mostre como agregar valor e quais benefícios poderiam dar para eles.

Entretanto, de acordo com Kotler *et al.* (2017, p. 63), “um mundo cada vez mais conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação. (...) Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca”. Para Hajjar (2017), as empresas terão tomadas de decisões cada vez mais rápidas e o marketing e a venda cada vez mais matemático, de forma que seja interligada com sua cadeia produtiva e com seus clientes.

Segundo Hugon (2018, p. 14), as empresas estão focando no lugar errado, o que está sendo mudado com a tecnologia são as relações entre as pessoas, o que influencia na forma de produção, distribuição e consumo dos produtos/serviços. Ele complementa descrevendo as consequências que as empresas sofrerão com a transformação para a economia digital: a mudança na postura da marca; aumento do ambiente competitivo; e a mudança nas estratégias de inovação são algumas delas. Por muito tempo foi aceito que as empresas sabiam o que era melhor para os seus consumidores. “Os clientes querem cocriar o valor da marca; então, a marca deve propiciar uma experiência para o cliente, mas sem tentar controlá-la” (Hugon, 2018, p. 14). A expansão do ambiente competitivo também é uma consequência das transformações digitais, pois surgem cada vez mais novos concorrentes para as empresas, como a Apple para a Netflix, que recentemente anunciou investimento em serviços de *streaming*. Por fim, com a tecnologia, as estratégias de inovação puderam identificar que as fontes para inovar vão além de quem está dentro da organização. “Passamos da cultura do sigilo e patentes à cultura aberta e de socialização dos processos de inovação” (Hugon, 2018, p. 14).

As transformações tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas mudaram completamente o cenário mundial. Desde seu surgimento, a tecnologia está em constante evolução, fomentando o surgimento de novos mercados, novos modelos de gestão e de relacionamento entre pessoas. Segundo Oliveira (2014), o processo de destruição criadora de Schumpeter consiste no fato de que as organizações no

sistema capitalista sempre estarão em movimento, criando novos produtos e soluções em substituição aos desatualizados. Este constante processo de inovação contribui na promoção de suas vantagens competitivas.

Esse ciclo de inovações no ambiente nos leva ao surgimento da Internet, por exemplo. Com o seu advento, as empresas de mídia tiveram que se adaptar ao novo mercado digital, assim como as empresas de varejo com o surgimento das lojas virtuais (Oliveira, 2014).

Contudo, para entender essa evolução, torna-se necessário entender essas mudanças de comportamento da sociedade em geral, e que para uma tecnologia ser bem implantada ou ser bem-sucedida no ambiente em que se insere, é necessário que a sociedade local esteja preparada para evoluir e receber novos tipos de tecnologia. Um indivíduo analfabeto, por exemplo, não estará preparado para utilizar uma tecnologia de última geração pois não possui conhecimentos nem convívio necessário para fazer o uso desta. Entretanto, a popularização de diversos meios de comunicação, principalmente o celular, são exemplos de como funcionam esses diversos ciclos da tecnologia.

Por volta dos anos 1960 e 1970, quando surgiu o celular no Brasil, pouquíssimas pessoas tinham acesso a tal tecnologia, mas com a concorrência gerada no mercado se desenvolveram modelos de celulares que foram se popularizando na sociedade (Lários, 2003). Afinal, para fazer uma ligação só era possível dentro das casas ou pelo telefone público, não havia mobilidade, mas quem disse que precisaríamos tanto de um telefone móvel? Com o aumento das metrópoles e da população, o aumento de pessoas circulando nas ruas e nas cidades, as próprias organizações foram se expandindo, ou seja, a sociedade estava claramente preparada para receber uma tecnologia desse porte. Sendo assim, se o telefone móvel fosse criado antes do telefone fixo, talvez não teria dado tão certo, afinal, as pessoas tinham mais tempo para passar horas conversando no telefone dentro de casa e, além disso, a tecnologia da época proporcionou que o telefone fixo fosse criado primeiro, e não ao contrário.

Portanto, para se introduzir uma nova tecnologia no mercado/sociedade, deve-se atentar às variáveis essenciais, como o comportamento das pessoas, das organizações, os governos, legislações, o ambiente geral como um todo deve ser estudado para que não ocorram equívocos na introdução dessa tecnologia. Essa introdução de algo novo no mercado vale para todo o tipo de tecnologia que a sociedade já teve até o século XXI, assim como milhares de anos atrás a sociedade era de uma forma, daqui a milhares de anos será totalmente diferente de como é atualmente. Da mesma forma que os diversos ciclos tecnológicos que já existiram levaram à existência e às condições da atual sociedade, que moldarão pouco a pouco os novos ciclos tecnológicos que irão surgir.

Com o advento da Internet, a sociedade atual é cada vez mais integrada com o meio digital, e cada vez mais integrada no âmbito global. De acordo com Albertin e Albertin (2017), alguns aspectos são importantes para a constante evolução das tecnologias e para a integração da Internet das coisas: *hardware*, *software* e integração eletrônica com o meio interno e externo.

Em suma, o *hardware*, o *software* e a integração entre as redes internas e externas acompanharam os ciclos de inovações tecnológicas existentes de acordo com as condições do ambiente existente na sociedade, popularizando-se as tecnologias não só no âmbito organizacional, mas também para os indivíduos. Assim, moldando a sociedade para que pudessem estar preparadas e naturalmente buscar níveis mais elevados de tecnologia e complexidade nas integrações

tecnológicas. Embora a tecnologia não tenha sido criada pelo simples fato de ser uma tecnologia, e sim para atender a uma ou mais necessidades da sociedade, sempre utilizada em benefício da própria sociedade. Dessa forma, as condições de algumas décadas atrás propiciaram a criação da Internet e com isso o surgimento da internet das coisas (ou *internet of things*, *IoT*).

Agregam-se às novas ferramentas da economia digital o “*Big Data*”, que atua por meio de sistemas de dados que auxiliam a prever o comportamento dos indivíduos e identificar suas preferências de compra. Se por um lado os algoritmos podem registrar as preferências dos consumidores por meio de suas interações digitais, monitorando seu comportamento, por outro ele serve às empresas ao permitirem o ajustamento de preços em relação às variações de oferta e demanda, questões que fazem refletir sobre o jogo democrático do mercado frente à suposta neutralidade das ferramentas utilizadas pelas redes sociais e pelos *Big Data* – já refutada por alguns sociólogos – no âmbito da economia digital (Herscovici, 2021). Estabelece-se, assim, uma espécie de “algocracia” (Neves, Vianna, & Sutil, 2021), sob a qual a gestão está mediada pelos algoritmos provenientes dos dados informados pelos usuários das plataformas digitais.

Cabe ainda ressaltar outro termo recentemente surgido, o do capitalismo de plataforma que, de acordo com Srnicek (2017), é alimentado por dados que estão associados ao desrespeito à privacidade dos usuários (ou trabalhadores). As plataformas, neste caso, são aqueles grupos que conectam empresas, anunciantes e usuários, como Facebook, Google, Uber e Amazon. Ao intermediarem a coleta e fornecimento de dados para as empresas, as plataformas colocam as tais empresas “parceiras” à frente de seus concorrentes, obtendo grandes vantagens, premissas básicas do capitalismo.

Neste ponto, a utilização de amplos bancos de dados proporcionou diferenciados mecanismos de operações para as empresas. Para Weill e Woerner (2017), as formas de operação das empresas podem ser elencadas em quatro: *Suppliers*, que são fornecedoras como, por exemplo, os agentes de seguro, que fazem parte de outras cadeias poderosas), as *Ecosystem drivers*, empresas como a Amazon, que direcionam opções a seus clientes em suas buscas pela satisfação de suas necessidades, como serviços complementares e também concorrentes; as *Modular producers*, ou produtoras modulares, como o PayPal Holdings, que fornecem produtos e serviços que podem se adaptar a diferentes ecossistemas, e as *Omnichannel*, como grandes varejistas e bancos, que atuam em diferentes canais de vendas, atendendo às necessidades de vida de seus clientes, e são as que mais cresceram nos últimos anos. De acordo com Weill e Woerner (2017), o grande desafio é fazer dos negócios projetados para a atuação física adaptarem-se ao digital no modelo *omnichannel*, para criarem a experiência perfeita do cliente.

A presença de vasto conteúdo disponível *on-line*, fez surgir ainda o termo “*prosumers*” ou “prosumidores”, de acordo com Rayna e Striukova (2021), marcando o surgimento de uma nova era de consumidores, que pesquisam no ambiente digital todas as possíveis informações dos produtos que desejam adquirir e ainda compartilham suas opiniões com outros consumidores. Para Rayna e Striukova (2021), a difusão das tecnologias digitais e aumento desse perfil de consumidor fez com que estes influenciassem não apenas no ambiente de cooperação com as empresas, mas também em uma competição entre empresas e usuários a partir das contribuições dos “*prosumers*”.

Corumbá Digital

O município de Corumbá está localizado no Estado de Mato Grosso do Sul e conta com uma população estimada em 111.435 de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2019). Situa-se na fronteira com a Bolívia e recebeu o título de Capital do Pantanal por abrigar grande parte do território pantaneiro. Além disso, é o maior município em extensão territorial de Mato Grosso do Sul (Prefeitura Municipal de Corumbá, 2019).

De acordo com os dados identificados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2019), a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) (2014) verificou que em 2014 havia um total de 2.747 empresas existentes no município com cerca de 17.306 empregos com carteira assinada. Das empresas existentes aproximadamente 39% eram no setor de serviços, 34% no setor comercial e 19% no setor agropecuário. Sendo assim, o setor de serviços em 2014 liderava o *ranking* com maior número de empresas no município de Corumbá.

Com objetivo de auxiliar os empresários e empreendedores na tomada de decisão ao investirem em algum empreendimento, proporcionar a cidade as suas potencialidades nos negócios, a pesquisa Mapa de Oportunidades do Município realizada pelo Sebrae (2019), mostra que as atividades do setor turístico e comercial são as mais presentes devido à sua quantidade de ramo dentro dos setores ser maior no município de Corumbá. Conforme dados do Sebrae (2019), aspectos da cidade como a infraestrutura e logística e tecnológica impactam na instalação de um novo empreendimento no município de Corumbá.

Em virtude do avanço tecnológico e da Internet, os aplicativos para dispositivos móveis têm se tornado cada vez mais comuns no cotidiano das pessoas, desde pedir um carro particular ou um táxi ou agendamento de serviços de salão de beleza, assim como serviços de *delivery*. Tais mudanças nos hábitos das pessoas começaram pela inclusão da tecnologia dos celulares e da Internet em seu cotidiano, começando antes com os pedidos ou agendamento por meio do telefone, depois se deu por aplicativos de bate-papo ou páginas em redes sociais e atualmente por meio de aplicativos móveis.

Apesar de ainda ser muito comum o uso de aplicativos de conversa ou comunicação pelas redes sociais para manter a relação do cliente com a empresa, muitas organizações já estão aderindo a seu próprio aplicativo para se comunicar com seus clientes como uma forma de fidelizá-los e atendê-los de forma mais customizada, oferecendo promoções ou descontos nos seus serviços. Outras empresas recorrem a aplicativos que reúnem várias empresas do mesmo ramo, o que facilita para o cliente a comparação de preços ou até mesmo o possibilita ver quais empresas da região oferecem aquele tipo de serviço, além disso um modo não exclui o outro, a empresa pode optar por ter um aplicativo próprio e ainda ser cadastrada em vários outros que fazem o agrupamento das organizações que oferecem o mesmo tipo de serviço, como o Ifood, Rappi, Uber Eats e entre outros.

Assim, com a existência destes aplicativos, questiona-se o que fazer para captar o cliente que é cada vez mais exigente e mais difícil de ter capturada sua atenção, dada a vastidão de opções no mercado, e tudo ao alcance de um clique. Para se destacar dos concorrentes, deve-se identificar se há ou não uma oportunidade de negócio, averiguando a existência de plataformas já existentes e se com tecnologias superiores é possível ter mais eficiência e em maior escala (Evans & Schmalensee, 2016).

Averiguar a existência dos aplicativos que possuem cobertura de funcionamento na cidade, é identificar: o que já existe no mercado; o que já está dando certo e se é possível criar algo que seja inovador; o que já teve e não deu certo; e o que não tem no mercado.

A Fundação de Turismo de Corumbá possui páginas em redes sociais da chamada de “Corumbá digital”, meio de divulgação sobre o turismo na cidade e seus diversos pontos turísticos da região do Pantanal. Além disso, a prefeitura de Corumbá possui em seu *site* um *link* chamado “Corumbá Travel” para os turistas que desejarem informações sobre o turismo de pesca, sobre pontos turísticos e meios de hospedagem na cidade.

O município de Corumbá conta atualmente com diversos aplicativos e, desde o início de 2019, a popularização de alguns deles vem crescendo na cidade, por conta principalmente da entrada no mercado dos aplicativos de mobilidade. O Ifood, plataforma de *delivery*, em março de 2019 contava apenas com 3 restaurantes locais e em outubro de 2019 já havia mais de 35 estabelecimentos cadastrados na plataforma, fazendo com que os usuários e as empresas estabelecessem um novo tipo de relacionamento com seus clientes, não existente anteriormente, já que grande parte dos restaurantes e lanchonetes da cidade faziam o *delivery* somente por meio de redes sociais.

Esse tipo de economia, segundo Pizoni, Ghizoni e Paladini (2018), é chamada de economia compartilhada pois é “baseada no compartilhamento de produtos ou serviços entre usuários dispostos a usufruir ou oferecer estes itens”. De fato, a economia compartilhada vem se popularizando no mundo inteiro principalmente em cidades grandes. Entretanto a região de Corumbá possui uma Internet precária, a instalação de *wi-fi* gratuitos na cidade ocorreu somente no ano de 2016 e devido a exigências de leis e normas municipais que, de alguma forma podem atrasar a regularização do funcionamento dos aplicativos, como foi o caso de apenas no final de 2018, por meio da Lei nº 13.640, de 26 de março de 2018 o transporte por aplicativo ter sido regularizado na cidade, situações que dificultam e atrasam o funcionamento de alguns aplicativos na cidade.

Em Corumbá aplicativos como o Airbnb, Ifood, Urban, BrCar, Mobile Car, 7axi vêm ganhando cada vez mais espaço nos celulares da população corumbaense, o que faz com que os empresários locais adotem estratégias para manter o seu cliente fiel, pois agora ele tem acesso a diversas opções que até então não existiam ou não estavam presentes com tanta facilidade, como as recentes plataformas digitais ou apps de supermercados da região.

Metodologia

A pesquisa foi realizada, quanto aos objetivos de forma descritiva e de natureza quali-quantitativa. Segundo Oliveira (2011) as pesquisas qualitativas são representadas por dados coletados em sua maioria descritivos, ricos em descrição de acontecimentos, documentos, pessoas etc., pois o pesquisador tem contato direto com o ambiente em que está sendo investigado, por meio do trabalho de campo.

Foi elaborado um estudo por amostragem não-probabilística intencional ou por julgamento que, conforme Mattar (2021, p. 95), o pesquisador pode decidir de forma consciente ou por julgamento “da presença e do tipo de características particulares que os integrantes precisam atender a uma necessidade específica da pesquisa”.

Foi realizado o método da triangulação de dados para compreensão desta pesquisa. A triangulação de dados é, segundo Vergara (2015), um método de pesquisa que utiliza diversos tipos de meios para investigar um mesmo fenômeno, com o objetivo de obter uma análise mais completa do objeto em estudo.

Realizou-se primeiramente um estudo comparativo com três empresas de Corumbá que utilizam os aplicativos móveis como uma ferramenta para atender a demanda de clientes, por meio entrevistas estruturadas “que se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas em que o enunciado, a ordem das perguntas e as alternativas de resposta são previamente definidas” (Gil, 2021, p. 99). Posteriormente foram identificadas características de demais empresas, com base no resultado de um questionário semiestruturado enviado a moradores de Corumbá e Ladário (cidade vizinha), que utilizam os aplicativos móveis, por meio da ferramenta Google Forms®, retornando 117 questionários respondidos.

A forma de análise dos dados foi a análise de conteúdo. Conforme Oliveira (2011), a análise de conteúdo busca entender outros significados na mensagem, ou seja, busca interpretar os dados, analisando o conteúdo intrínseco da mensagem. Adotaram-se para análise as variáveis: decisão sobre a adesão a um aplicativo; percepção de vantagens para a empresa com o aplicativo; percepção de vantagens para os clientes com o aplicativo; dificuldades no uso do aplicativo; dinâmica do trabalho dos colaboradores da empresa com o aplicativo; uso de outros aplicativos de segmentos genéricos; cadastramento em app gratuito de serviços; divulgação e frequência de procura dos aplicativos; *feedback* dos usuários.

Análise dos resultados

Para a melhor compreensão e comparação dos aplicativos na região, foi realizada uma pesquisa com empresas que trabalham com aplicativos, sendo entrevistados os gestores e/ou responsáveis pelo funcionamento das empresas: Grill Burger, Supermercado Frey e Esmalteria Nacional, abordando os seguintes pontos que podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1

Comparativo das empresas entrevistadas que fazem uso de aplicativo

Grill Burger	Supermercado Frey	Esmalteria Nacional
Decisão sobre adesão a um aplicativo		
Alta demanda, excesso de papel na anotação de pedidos, falta de controle nos pedidos e nos clientes	Manter a missão, visão e valores da empresa de sempre estar inovando, estar à frente do mercado e ser pioneiro em algo que facilite o dia-a-dia dos seus clientes e ser referência em inovação e tecnologia	Obteve o negócio, o aplicativo “veio junto”, não foi o principal motivo de obter o negócio
Percepção de vantagens para a empresa com o aplicativo		
Diminuir o excesso de papel, melhorar a dinâmica do funcionamento da empresa, ter controle dos clientes com o programa de fidelidade	Fidelização do cliente, além de deixá-los mais pertos, pois o app é uma forma de comunicação direta com eles.	Facilidade de os clientes realizarem o agendamento dos serviços mesmo que a empresa já esteja fechada, já que a agenda fica aberta 24h, facilita o atendimento
Percepção de vantagens para os clientes com o aplicativo		
Cupons de desconto no app	Todos os preços no aplicativo são	Não há variação de

<p>próprio da empresa, aumento do valor em 12% do produto na plataforma do Ifood, como uma forma de chamar mais atenção para o app próprio do estabelecimento;</p> <p>O cliente ter maior liberdade de escolha, sem precisar ter alguém do lado para realizar o pedido, o cliente faz de forma autônoma e mais rápida;</p> <p>Programa de fidelidade, cupons de aniversariante, além de cupons de falta de uso do app, como forma de estimular os clientes a fazerem pedidos pelo aplicativo;</p> <p>Os clientes recebem notificação no celular ou e-mail quando há alteração no cardápio;</p>	<p>menores do que os praticados na área física do supermercado;</p> <p>Todas as compras que o cliente fizer terá acúmulo de pontos, que ele poderá usufruir por meio de vale-compras, prêmios, produtos e futuramente milhas aéreas;</p> <p>Perfil de compra, o próprio app pode oferecer para o cliente somente produtos que o agradam por meio do hábito de compra, pois o supermercado pode personalizar os envios de produtos para cada cliente;</p>	<p>preços em relação do aplicativo com os praticados na empresa pessoalmente;</p> <p>A vantagem do cliente é poder agendar o serviço em qualquer horário sem precisar que o salão fique aberto;</p>
Dificuldades no uso do aplicativo		
<p>Adesão dos próprios clientes no início, pois ficavam retraídos com a novidade do app, não aceitavam essa nova forma de fazer pedidos, e foi necessário mostrar para o cliente as dificuldades do estabelecimento de atender uma demanda muito alta por meio do Whatsapp, mas ainda existem clientes que insistem fazer pedidos pelo Whatsapp, que são mais resistentes.</p>	<p>Comunicação de Internet, pois qualquer oscilação esbarra no funcionamento completo do app, além disso, outra dificuldade identificada foi a de encontrar alguma empresa ou alguém que pudesse desenvolver o app para o supermercado dentro do estado do Mato Grosso do Sul, conseguindo apenas fora do estado.</p>	<p>Dificuldade de algumas pessoas em usar app e preferem ligar ou mandar mensagens via Whatsapp, e na empresa cerca de 40% dos clientes realizam o agendamento online.</p>
Dinâmica do trabalho dos colaboradores da empresa com o aplicativo		
<p>Os funcionários se adaptaram bem e a dinâmica na hora de preparar o pedido melhorou, pois, erros de ortografia e até a própria caligrafia eram comuns nas anotações dos pedidos e isso foi minimizado com o uso do app chegando os pedidos com mais clareza e detalhamento.</p>	<p>Todos os funcionários receberam treinamento para incentivar e ensinar todos os clientes a baixarem e utilizar o app, assim como sanar possíveis dúvidas que o cliente possa vir a ter. Além disso, também utilizam de todos os descontos que o app oferece, pois também são considerados clientes do mercado</p>	<p>Apesar da utilização do aplicativo para o agendamento dos funcionários, somente a recepcionista que usa o app, mas as próprias cabeleireiras não têm interesse em usar o aplicativo, apesar de terem acesso à agenda.</p>
Uso de outros aplicativos de segmentos genéricos		
<p>Está cadastrado no Ifood, foi a primeira plataforma que a empresa entrou, sendo o app próprio vindo depois. Essa escolha foi devido à concorrência no próprio app que não existia.</p> <p>Corumbá é uma cidade turística e que vem muita gente de fora, onde a cultura e o costume de se fazer pedidos por plataformas de delivery já vinham com o Ifood instalado, então era uma clientela que os concorrentes deixavam de atender, até porque o próprio estabelecimento fica em bairro diferente do que os turistas</p>	<p>Não gostaria de fazer parte de outro app, primeiro por questões de personalização, já que o app é exclusivo do supermercado, pois quando é algo criado para si as coisas funcionam muito melhor. Em relação a entrega de comidas prontas, só funciona com o setor da padaria, porém o próprio mercado realiza as entregas como já está habituado a fazer com as outras demandas de entrega de compras.</p>	<p>Está cadastrado no aplicativo Trinks, app no ramo da beleza em que apenas a agenda desse app é interligada à agenda do aplicativo próprio da empresa.</p>

costumam se hospedar;		
Cadastramento em app gratuito que oferecesse todos os serviços da região, caso existisse		
Sim, caso o app demonstrasse garantia de funcionamento na cidade, pois o próprio app do estabelecimento e o lfood já demonstraram certa instabilidade no servidor, e também se já estivesse definida a sua dinâmica pensando na sua funcionalidade	Sim, após analisar a proposta e identificar que o app agrega mais valor aos produtos e para os clientes.	Se o app oferecesse tudo o que a empresa tem atualmente, talvez.
Feedback dos usuários		
O próprio app possui um canal de <i>feedback</i> , sendo feita a avaliação em até 2 dias após a realização do pedido; O lfood também dá essa mesma capacidade do cliente avaliar o estabelecimento, sendo as duas plataformas com notas de 0 a 5; Além disso, o estabelecimento avalia os <i>feedbacks</i> feitos no Google e no Facebook, que segundo ele são feitas as principais avaliações. Entretanto, no aplicativo próprio do estabelecimento, o cliente tem a opção de dizer especificamente dentre as categorias do que ele gostou ou não: embalagem, comida, atendimento, etc.	O mercado possui uma caixa de sugestões espalhados pela área física; Possui um vínculo muito grande dos clientes com os proprietários do supermercado, então sempre que tem algum tipo de ação, data importante ou eventos esporádicos, os proprietários e diretores da empresa sempre circulam na área e ficam com os clientes, até para estarem ouvindo o que eles têm a dizer. Além disso, a comunicação via redes sociais é bem forte, pois recebem bastante <i>feedback</i> através delas, assim como também utilizam Whatsapp e e-mail.	O cliente pode dar o <i>feedback</i> quando é finalizada a comanda na agenda. Assim, o cliente recebe um SMS para dizer se gostou ou não do serviço que foi realizado com as profissionais, e a empresa recebe esse <i>feedback</i> .
Divulgação e frequência de procura dos aplicativos para os clientes		
No próprio local, principalmente, pois lá os colaboradores mostram pessoalmente as vantagens do uso do app, e fazem um pré-cadastro para os clientes que estão pela primeira vez no estabelecimento e que ainda não possuem o cadastro; Também é feito pelo Whatsapp uma orientação de forma automática para baixar o app, assim como pelas redes sociais como o Facebook, divulgando cupons para que o cliente conheça a vantagem de instalar o app; Os clientes do app próprio do estabelecimento representam de 70% a 80% da demanda total, sendo que pelo menos a metade são clientes recorrentes, tendo uma base de em torno de 6.000 clientes somente no app próprio e o lfood não fornece esse tipo de informação para o estabelecimento.	A divulgação funciona 100% digital, por meio das redes sociais: Facebook, Instagram e Whatsapp; Esporadicamente faz divulgação em outdoor, entretanto o app até então foi divulgado apenas via redes sociais e no contato direto com o cliente dentro do supermercado; O app possui um gerenciamento, onde pode ser feito um controle do perfil de compra, costumes e hábitos de compra, assim como a quantidade de cadastros, que até então em 1 mês e 10 dias de funcionamento do app foram mais de 1350 cadastros no app, que são controlados de forma bem rápida	A divulgação é feita somente pelo Instagram e Facebook e com as clientes que frequentam o local; Os clientes podem fazer o agendamento dos serviços agora pelo Google e ainda pelo app próprio da empresa.

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Apesar das empresas serem de ramos diferentes, tiveram similaridade na experiência com o uso do aplicativo. A pouca concorrência, a agilidade para atender a

demanda e a inovação são pontos que levaram à decisão sobre a adesão a um aplicativo, a percepção de vantagens para a empresa está ligada a agilidade em atender a demanda, diminuir o excesso de papel para anotação de pedidos, fidelização do cliente e a facilidade na escolha do serviço/produto para o cliente, já a percepção de vantagens para os clientes com o aplicativo são os descontos e promoções dados, os clientes são atualizados sobre qualquer novidade, programas de fidelização do cliente e facilidade na escolha do serviço/produto por parte do cliente. Já as dificuldades no uso do aplicativo, foram destacadas a resistência dos clientes no uso do aplicativo, a Internet precária da cidade e a dificuldade em ter alguém na região para montar um aplicativo para a empresa.

O uso de aplicativos nas empresas melhorou a dinâmica para atender os pedidos, tendo mais agilidade no processo, os colaboradores receberam treinamento para lidar com o sistema, mas também foi identificado em uma das empresas que os próprios colaboradores não têm interesse em utilizar o aplicativo do estabelecimento e que utilizam outros aplicativos de segmento genéricos como, por exemplo, o Ifood. Foi identificado que as empresas possuem controle de usuários cadastrados e fazem a divulgação do aplicativo tanto nas mídias sociais como presencialmente, assim como o feedback dos usuários é feito pelo próprio aplicativo e mídias sociais. Este retorno aos clientes também é feito diretamente pelos proprietários ou gerentes da empresa, que possuem um vínculo grande com os clientes.

Os usuários de aplicativos da região

A pesquisa foi realizada com 117 pessoas, contando com 104 residentes de Corumbá (sendo 63 mulheres, 40 homens e 1 que preferiu não se identificar), e residentes da cidade de Ladário (sendo 7 mulheres e 6 homens), a maioria se concentra nos bairros do Centro e do Aeroporto em Corumbá e nos bairros da Boa Esperança e Santo Antônio em Ladário.

Conforme a Tabela 1, das 117 pessoas que participaram da pesquisa, dos que não conhecem aplicativos: 69 não conhecem aplicativos de alimentação, sendo 42 mulheres e 26 homens e 1 que preferiu não se identificar e 57 não conhecem de outros serviços, sendo 37 mulheres e 20 homens; e 41 não conhecem nenhuma das opções; porém, 7 pessoas colocaram que não conheciam aplicativos de alimentação e ao colocarem que conheciam aplicativos de outros serviços na cidade citaram Ifood e aplicativos de restaurantes; mas 3 pessoas colocaram e citaram aplicativos como Urban, BrCar e aplicativos de mercados como aplicativos de alimentação, mas não citaram novamente quando questionados sobre aplicativos de outros serviços;

Dentre as 117 pessoas que participaram da pesquisa, dos que conhecem aplicativos: 48 conhecem de alimentação, sendo 28 mulheres e 20 homens e 60 conhecem de outros serviços, sendo 33 mulheres e 26 homens e 1 que preferiu não se identificar. Por fim, entre as 117 pessoas que participaram da pesquisa, 79 utilizam ou utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto em sua casa: 29 não conhecem aplicativos de alimentação e de outros serviços; 13 não conhecem aplicativos de outros serviços e conhecem de alimentação; 14 não conhecem aplicativos de alimentação e conhecem de serviço; e 23 conhecem aplicativos de alimentação e de serviço, como visto na Tabela 1.

Tabela 1
Conhecimento dos respondentes à aplicativos móveis de acordo com a utilização das redes sociais para adquirir produto

				Total	
Não conhecem apps de Serviços ^b	Utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também conhecem apps de alimentação	13	42 pessoas	57 pessoas Corumbá: • 31 mulheres • 17 homens Ladário: • 6 Mulheres • 3 homens
		Também não conhecem app de alimentação ^c	29		
	Não utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também não conhecem app de alimentação	15	15 pessoas	
Não conhecem apps de Alimentação ^a	Utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também conhecem apps de Serviço	14	43 pessoas	69 pessoas Corumbá: • 36 mulheres • 22 homens • 1 pessoa que preferiu não se identificar Ladário: • 6 Mulheres • 4 homens
		Também não conhecem app de Serviços ^c	29		
	Não utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também Não conhecem app de Serviços	26	26 pessoas	
Conhecem apps de Serviços	Utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também conhecem apps de alimentação ^d	23	37 pessoas	60 pessoas Corumbá: • 32 mulheres • 23 homens • 1 pessoa que preferiu não se identificar Ladário: • 1 Mulher e • 3 homens
		Mas não conhecem app de alimentação	14		
	Não utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também conhecem app de alimentação	23	23 pessoas	
Conhecem apps de Alimentação	Utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também conhecem apps de Serviços ^d	23	37 pessoas	48 pessoas Corumbá: • 27 mulheres • 18 homens Ladário: • 1 Mulher • 2 homens
		Mas não conhecem app de Serviços	13		
	Não utilizam/utilizaram as redes sociais para adquirir algum produto	Também conhecem app de Serviços	12	23 pessoas	

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

^aSete pessoas colocaram que não conheciam apps de alimentação e ao colocarem que conheciam aplicativos de outros serviços na cidade citaram o Ifood e aplicativos de restaurantes. ^bTrês pessoas colocaram e citaram aplicativos como o Urban, BrCar e de mercados como os de alimentação, mas não citaram novamente quando questionados sobre os aplicativos de outros serviços. ^cOs dados apresentados são os mesmos. ^dOs dados apresentados são os mesmos

Os aplicativos conhecidos na região no ramo de alimentação, citados pelos 48 respondentes são: Ifood, Restaurante Migueis, Pizzaria Donana, Grill Burger, dentre

as 48 pessoas, 7 responderam que conhecem aplicativos de restaurantes da região, mas não citaram quais. Já os aplicativos de outros serviços conhecidos na região, pelas 60 pessoas, cerca de 51,3% dos respondentes, citaram aplicativos como, Esmalteria, 7taxi, Urbway, Moovit, Supermercado Frey, Atacado Fernandes, Bancos, Lojas de roupas de crediários, Energisa e Sanesul, aplicativos de operadoras, GPS e GoogleMaps, sendo os apps Urban, BrCar e MobiliCar, aplicativos de mobilidade urbana, os mais citados pelos respondentes.

Dentre os 79 que fazem o uso das redes sociais como meio de adquirir produtos, 62 respondentes, cerca de 86,11% adquirem produtos de 1 a 3 vezes no mês, corroborando os resultados obtidos por Silva et al. (2020), sendo as mulheres entre 20 e 29 anos as que mais utilizam desse meio digital, conforme a Tabela 3.

Tabela 3

Frequência de produtos adquiridos de acordo com a idade e o sexo

	1 a 3 vezes/mês		4 a 6 vezes/mês		7 vezes ou mais/mês		Total
	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher	
Abaixo de 20 anos	2	7	0	0	0	1	10
Entre 20 e 29 anos	10	27	3	1	1	5	47
Entre 30 e 39 anos	2	6	1	1	2	0	12
Entre 40 e 49	4	2	0	1	0	1	8
Acima de 50	1	1	0	0	0	0	2
Número de pessoas	19	43	4	3	3	7	79
	62 pessoas		7 pessoas		10 pessoas		

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Além disso, os tipos de produtos que são mais adquiridos entre os respondentes são a alimentação, o transporte e serviços de beleza, conforme a Tabela 4, sendo que estes são os mais adquiridos nas outras frequências de 4 a 7 vezes ou mais por mês. Contudo, a questão foi de múltiplas respostas e um produto que foi selecionado como sendo 7 vezes ou mais por mês pode ter sido selecionado junto com outro que o respondente utiliza entre 1 a 3 vezes por mês. Por isso, será considerado o número total de vezes em que o produto foi citado.

Tabela 4

Frequência de pedidos de entrega dos produtos adquiridos pelos respondentes

Setor	1 a 3 vezes/mês	4 a 6 vezes/mês	7 vezes ou mais/mês	Total
Alimentação	41	6	8	55 pessoas
Beleza, vestuário, calçado e acessórios	25	2	4	31 pessoas
Eletrodomésticos, Eletrônicos e Manutenção	6	0	0	6 pessoas
Hospedagem	1	1	1	3 pessoas
Papelaria	2	0	1	3 pessoas
Saúde	7	0	1	8 pessoas
Transporte	24	3	7	34 pessoas

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ao serem questionados sobre um aplicativo que reunisse todos os serviços da cidade e se baixariam e se seriam usuários deste aplicativo, 80% responderam que sim e 20% que talvez, sendo que 101 pessoas justificaram que o aplicativo traria facilidade, agilidade, comodidade e praticidade para saber sobre os serviços que as empresas prestam na cidade e também de reunir tudo em um aplicativo otimizando a

memória do celular, outros ainda justificaram sobre ser uma oportunidade de crescimento para a cidade em vista de ser algo novo na região.

Entretanto, das 23 pessoas que talvez baixariam e talvez seriam usuários, 12 responderam que utilizariam tal aplicativo se tivessem vontade ou se precisassem de algum tipo de serviço que o aplicativo ofereça, assim como só baixaria a depender de como ele funcionaria e que tipo de serviço iria oferecer, já outros justificaram dizendo que a cidade é pequena e é possível se deslocar sem a necessidade de taxa de entrega. Dentre esses 12 respondentes, 4 justificaram não confiar em aplicativos de compra e que não são familiarizados com esse tipo, sendo que esses 4 respondentes não utilizaram ou não utilizam as redes sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram para realizar algum tipo de entrega de algum produto em casa, entre os 4 a idade varia de 20 a mais de 60 anos de idade e 2 deles não conhecem aplicativos móveis de alimentação ou de outros serviços na cidade.

Discussões

As mídias sociais têm um papel fundamental na construção da opinião dos consumidores, pois eles podem interagir com outros consumidores e com a empresa também. Dessa forma, as empresas da região investem bastante no marketing nas redes sociais, de forma que acaba sendo um dos principais meios de comunicação entre a empresa e os consumidores. Assim como é perceptível o número crescente de consumidores que fazem uso dessas plataformas para realizar compras de bens e serviços. Para se destacar no meio da multidão, as empresas devem adotar estratégias para fidelizar o seu cliente (Hajjar, 2017, Kotler et al., 2017). Sob a ótica do capitalismo de plataforma, as empresas que se adiantaram em conceber seus aplicativos, estão um passo à frente de seus concorrentes, por conseguirem vincular-se mais rapidamente a seus clientes e estudar os seus dados.

Observa-se ainda um momento de transição digital das empresas analisadas, havendo uma coexistência do *on-line* e *off-line*, utilizando aspectos do sistema *omnichannel*, especialmente nas ações de marketing e relacionamento com o cliente (Kotler et al., 2017; Weill & Woerner, 2017), apresentando importantes atividades que podem contribuir com a avaliação e controle estratégico do negócio (Lana et al., 2021).

Com o aumento significativo de aplicativos na região, as empresas adotaram diferentes estratégias de marketing, inclusive com a utilização de plataformas (Evans & Schmalensee, 2016). Dessa maneira, as empresas no município investem em promoções, meios de comunicação e personalização dos seus produtos e serviços para se destacarem no mercado. Retomando Vianna (2021), pode-se dizer que o cadastro do usuário e o fornecimento de seus dados gera a possibilidade de contrapartida ao participar de ações promocionais e obter benefícios e vantagens, como preços diferenciados em produtos utilizando o aplicativo próprio, entregas a custos mais baixos, conhecimentos sobre novas promoções e bonificações pela fidelidade.

Além disso, outro meio tecnológico que as empresas estão adotando cada vez mais é a utilização de aplicativos móveis (Albertin & Albertin, 2017, Evans & Schmalensee, 2016) para atender a demanda da região de Corumbá, aliando-se às mídias sociais como forma de promover o marketing desses novos canais de vendas para os seus clientes como apontaram Pizoni, Ghizoni e Paladini (2018) no desenvolvimento da economia compartilhada e como Hugon (2018) apresentando que os clientes são potenciais cocriadores de valor da marca das empresas.

Em relação às dificuldades e/ou necessidades encontradas com a comunicação e/ou distribuição dos bens e serviços ofertados na região corumbaense foi constatado, de acordo com verificação realizada, que vários aplicativos mesmo estando disponíveis para *download* na loja de aplicativos do celular estão desatualizados ou não estão mais em funcionamento, entre eles estão aplicativos de divulgação de empregos, de pontos turísticos da cidade e algumas rádios. Assim como a oscilação e baixa qualidade na Internet, resistência da população principalmente mais idosa em adquirir produtos pelo ambiente *on-line* e resistência dos próprios funcionários em utilizar a plataforma em seu trabalho de forma eficiente.

Portanto, é importante que a empresa tenha colaboradores qualificados e que estejam aptos a atender e proporcionar uma melhor experiência para o cliente. Esse tipo de ação foi observado nas empresas da região de Corumbá, entretanto, em uma das empresas entrevistadas, percebe-se que o uso do aplicativo não é tão explorado pelos próprios colaboradores do ramo da beleza, até pelo fato de não ser um aplicativo popular entre os consumidores. Isso se deve ao fato de já haver uma cultura inserida no ramo das cabeleireiras de possuírem sua própria clientela e que muitas vezes tratam e acertam os seus serviços diretamente com seus clientes, apresentando baixa evidência de transição para o *on-line* (Kotler *et al.*, 2017, Weill & Woerner, 2017).

Sobre a contribuição do aplicativo móvel como uma ferramenta digital para a comunicação e distribuição de bens e serviços das empresas da região de Corumbá é perceptível que as empresas vêm investindo fortemente nos aplicativos móveis como principal meio de fidelizar os seus clientes, essas plataformas digitais auxiliam em especial na otimização do tempo para o produto chegar até o cliente de forma eficiente, mesmo que aplicando ações de *crowdsensing*, conforme discutido por Vianna e Meneghetti (2020). Os aplicativos móveis oferecem para o desenvolvimento dos empreendimentos na cidade de Corumbá e região um meio para que possam explorar e inovar no mercado da região. Dessa forma expandem suas áreas de atendimento, aumentando a concorrência e incentivando os empresários a procurar novas formas de inovação para se destacar no mercado.

Neste aspecto, as atividades observadas nas empresas corumbaenses começam a fomentar um mercado favorável ao surgimento de prosumidores pelo aumento de empresas oferecendo produtos e serviços digitais ou digitalizados, fomentando a troca de informações entre os consumidores e entre consumidores e empresas (Rayna & Striukova, 2021).

Tanto para os empreendimentos tanto para a população é uma oportunidade de melhoria para a economia da cidade (Hugon, 2018, Pizoni, Ghizoni, & Paladini, 2018), pois com o mercado disputado faz com que os empreendimentos procurem ser melhores que a concorrência (Albertin & Albertin, 2017, Oliveira, 2014), aumentando a qualidade em algum âmbito na empresa, e para os clientes e usuários tendo uma variedade maior de opções, assim como melhoria da qualidade dos serviços prestados pelas empresas.

Considerações finais

A conectividade gerada pelo advento da tecnologia precisa ser acompanhada pela empresa que quer se manter competitiva no mercado. Desse modo, com as tecnologias advindas da Internet é possível que a empresa atenda clientes que estejam mais distantes fisicamente, ou seja, o seu mercado pode se expandir. Dessa

forma, as empresas da região atendem em suas plataformas virtuais consumidores de diversos bairros da região de Corumbá, inclusive do município vizinho, Ladário. Não se concentrando apenas nos bairros em que a empresa está fixa.

Esta pesquisa aplicada pode incentivar o desenvolvimento turístico local, pois Corumbá sendo uma cidade turística e que possui eventos anuais que atraem milhares de turistas todos os anos, possui uma carência em relação ao conhecimento dos serviços que são oferecidos na cidade, e aparentemente seria positivo o desenvolvimento de uma ferramenta que auxiliasse principalmente os turistas da região. O avanço desse estudo pode ser melhor desenvolvido se feito em parceria com órgãos responsáveis pelo Turismo na região, como a Fundação do Turismo, ou em parceria com profissionais da área de Sistemas de Informação. Também pode ser feito um estudo comparativo com aplicativos que trazem a mesma proposta, como por exemplo o aplicativo ACEAIA Alto Araguaia (Associação comercial e empresarial de Alto Araguaia) que traz informações sobre empresas e serviços da região. Neste entender, os aplicativos direcionam-se não somente aos moradores locais, mas aos turistas que visitam a região.

Além disso, um projeto semelhante feito por acadêmicos do curso de Sistemas de Informação do Campus do Pantanal da UFMS está em fase de desenvolvimento e que foi um dos escolhidos para a 2ª fase no Programa Centelha, iniciativa do Estado com diversos parceiros para estimular a criação de empreendimentos inovadores, no final do ano de 2019, o que mostra a importância do desenvolvimento de pesquisas nesta área.

Neste sentido, a presente pesquisa explora o uso dos aplicativos e plataformas também para facilitar a vida do turista na cidade, quanto ao acesso a produtos e serviços, dado que Corumbá é uma cidade turística, mas cabe também a sugestão de um eventual futuro estudo para verificar a potencialidade do uso dos aplicativos para aumento do próprio turismo, o que parece bastante promissor.

Quanto ao tema debatido, esta pesquisa avança no sentido de realizar um estudo que possibilita a comparação entre a percepção dos empresários sobre os aplicativos próprios e a percepção dos usuários, que por vezes são divergentes em relação às motivações quanto à adesão aos apps. É fato que uma pesquisa futura, e cabe aqui a sugestão para este estudo futuro, poderá revelar o avanço ou não na adesão a aplicativos que congregam diversas empresas, bem como o perfil dos novos consumidores digitais.

Dada ainda a presença crescente dos “*prosumers*”, poderá se avaliar a influência destes nos aplicativos e ainda o quanto estes aplicativos possam ser utilizados pelas empresas como ferramenta de comunicação direta com seus usuários, se utilizando de personalização por meio da combinação de algoritmos com uso de big data.

Cabe destacar a ética na utilização dos dados. Em se tratando de *crowdsourcing* e *crowdsensing* (Viana & Meneghetti, 2020), até que ponto as empresas estão realmente interessadas nos dados dos seus usuários para melhoria da plataforma e do oferecimento de serviços, ou esta aparente pesquisa velada está mais interessada no uso destes dados para direcionar os consumidores para o que realmente desejam, utilizando-o como mão-de-obra gratuita para o fornecimento de informações. Outra perspectiva crítica é o questionamento se o consumidor possui interesses reais por determinados produtos ou se ele apenas foi redirecionado pelas empresas a “desejar” obter determinado produto da plataforma digital, sob a influência do capitalismo de vigilância, no “lado escuro da digitalização” (Vianna & Meneghetti, 2020, p. 179).

Em aspectos do desenvolvimento de relacionamento com consumidores, estudos comparativos entre regiões poderiam revelar disparidades no comércio eletrônico das pequenas cidades em relação aos grandes centros, o que seria de grande valia compreendendo que as estratégias empresariais podem ser cada vez mais direcionadas de maneira específica para seus públicos.

Não se pode deixar de indicar também a necessidade de verificação constante do tema pelos pesquisadores de marketing em tempos de avanço das relações *on-line* pós-pandemia, em que novos aplicativos têm surgido constantemente em diferentes ramos de atividade, o usuário demonstrando progressivamente maior afinidade com tais aplicativos e os serviços de distribuição do produto tornando-se forte aspecto da competição concorrencial entre as empresas.

Referências

- Araújo, A. C. (2016). Competências gerenciais de coordenadores de curso de graduação no Campus da Universidade Federal do Ceará em Sobral. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, CE, Brasil. Disponível:<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/16795>
- Albertin, A. L., & Albertin, R. M. de M. (2017, março-abril). A internet das coisas irá muito além das coisas. *FGV-executivo*, 16(2), 12-17. Recuperado de https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/gv_v16n2_ce1.pdf.
- Castells, M. (2018). *A Sociedade em Rede — A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 19. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Efing, A. & Britto, M. (2021). A reafirmação dos direitos do consumidor virtual brasileiro e a Lei Geral de Proteção de Dados. *Argumenta Journal Law*, 35, 93-121. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.35356/argumenta.v0i35.1780>
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Gil, A. C. (2021). *Como fazer pesquisa qualitativa*. São Paulo: Atlas.
- Hajjar, D. (2017). Nos próximos três anos, a tecnologia vai evoluir mais do que evoluiu nos últimos 30. Entrevistado por *Revista Nacional da Tecnologia da Informação*. *Revista Nacional da Tecnologia da Informação*, 61, 3º trim. Recuperado de <http://www.mflip.com.br/pub/rnti/?numero=61&edicao=10486>.
- Herscovici, A. (2021). Big data, rastreabilidade e assimetrias de informação: opacidade, ingerência e democracia. *Nova economia*, 31(3), 981-1010. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/0103-6351/6075>
- Hugon, S. (2018 – jan./fev.) As verdadeiras transformações digitais. *HSM management*, 126, p. 14. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/revista-hsm-public/revistas/pdfs/126.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Cidades*. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/panorama>.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Iwan, S. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lana, J., Partyka, R. B., Lana, J., & Silva, M. K. (2021). Percepção e desafios da gestão omnichannel: um estudo no setor de restaurantes. *Revista de Administração Unimep*, 19(3), 49-71. Recuperado de <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1756/904>
- Lários, A. (2003). Estudo e construção de cenários para a telefonia móvel celular no contexto brasileiro. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4220/000408781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mattar, J. (2021). Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas. São Paulo: Edições 70.
- Nepomuceno, C. (2018). Administração 3.0: por que e como "uberizar" uma organização tradicional. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Neves, I. B. S., Vianna, F. R. P. M., & Sutil, B. N. (2021). Algocracia: Uma análise crítica sobre a gestão mediada por algoritmos. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19(16), 246-256. Recuperado de <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.67949>.
- Oliveira, M. F. (2011). Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG.
- Pizoni, R, Ghizoni, L, Paladini, E. P. (2018). Economia Compartilhada: Gestão da Qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida. *Pretexto*, 19(2), 66-75. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.5299>
- Prefeitura Municipal de Corumbá. (2019). Minha Corumbá. Recuperado de <https://www.corumba.ms.gov.br/minha-corumba/>
- Rayna, T. & Striukova, L. (2021). Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 218–237. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0390-8>
- Santos, T. (2021). A pandemia do Covid-19 no Brasil e seus reflexos na economia compartilhada. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Campinas, SP, Brasil. Recuperado de <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/1447/2/THIAGO%20DOS%20SANTOS.pdf>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Mato Grosso do Sul (2016). Desenvolvimento Econômico Territorial de Corumbá. Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/Mapa%20de%20Oportunidades%20CORUMB%C3%81.pdf>

- Silva, I. D., & Patriota, K. R. M.P. (2010). Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Brasil, 33. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2642-1.pdf>
- Silva, M. J. de F., Trigueiro, F. M. C., & Thiago, F. (2020). Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, 4(2), 95-118. Recuperado de <https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027>
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23(4), 254-257. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/newe.12023>
- Solón, P. (2019). Alternativas sistêmicas: Bem Viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da Mãe Terra e desglobalização. São Paulo: Editora Elefante Eireli.
- Vergara, S. C. (2015). Métodos de pesquisa em administração (6a. ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Vianna, F. (2021). Se os Dados são o Novo Petróleo, Onde Estão os Royalties? O Neoliberalismo na Era do Capitalismo de Vigilância. *Revista Gestão & Conexões*, 10(3), 123-143. Recuperado de <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2021.10.3.36014.128-147>.
- Vianna, F. R. P. M., & Meneghetti, F. K. (2020). Is it crowdsourcing or crowdsensing? An analysis of human participation in digital platforms in the age of surveillance capitalism. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 26(1), 176-209. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.280.96476>.
- Weill, P., & Stephanie, W. (2017, novembro). Surviving in an increasingly digital ecosystem. MIT Sloan Management Review. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/surviving-in-an-increasingly-digital-ecosystem/>.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Great Britain: Public Affairs.