

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA EMILIA CENA GIMENEZ

RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO II
MARKETING DIGITAL: ESTUDO DOS APLICATIVOS MÓVEIS NO MUNICÍPIO DE
CORUMBÁ

CORUMBÁ - MS

2019

MARIA EMILIA CENA GIMENEZ

RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO II
MARKETING DIGITAL: ESTUDO DO USO DOS APLICATIVOS MÓVEIS NO
MUNICÍPIO DE CORUMBÁ

Relatório de Estágio Obrigatório II, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Caroline Gonçalves

CORUMBÁ - MS

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA EMILIA CENA GIMENEZ

MARKETING DIGITAL: ESTUDO DO USO DOS APLICATIVOS MÓVEIS NO MUNICÍPIO DE CORUMBÁ

Relatório de Estágio Obrigatório II apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Caroline Gonçalves

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Corumbá - MS

Prof. Dr. Fernando Thiago

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Corumbá - MS

Prof^a. Dr^a Dirce Sizuko Soken

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Corumbá - MS

Corumbá, __ de _____ de 2019.

RESUMO

A popularização dos aplicativos móveis fez com que os empresários locais investissem em seus empreendimentos por meio dos *apps*, aumentando a eficiência do atendimento da demanda. O estudo deste trabalho tem como principal objetivo conhecer a contribuição dos aplicativos móveis para o desenvolvimento do município de Corumbá. Trata-se de um estudo qualitativo no qual os dados 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. Após a triangulação de dados, descobriu-se que apesar da crescente popularização dos aplicativos móveis, parte da população ainda tem resistência em adquirir produtos online. Foi 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.

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, Pantanal sul matogrossense

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Treinamento da equipe do Restaurante Miguéis.....	30
Figura 2 - Estrutura do Restaurante Miguéis.....	32
Figura 3 - Aplicativo de delivery do Restaurante Miguéis.....	33
Figura 4 - Marketing digital do Restaurante Miguéis.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empresas por setor de atividade - Corumbá/MS	20
Gráfico 2 - Respondentes residentes em Corumbá.....	41
Gráfico 3 - Respondentes residentes em Ladário	41
Gráfico 4 - Conhecimento dos respondentes à aplicativos móveis	42
Gráfico 5 - Aplicativos de alimentação conhecidos na região de Corumbá.....	43
Gráfico 6 - Aplicativos de outros serviços conhecidos na região de Corumbá.....	43
Gráfico 7 - Possíveis usuários de um aplicativo que reúne e os serviços do Município	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mix do marketing tradicional.....	16
Quadro 2 - Mix do marketing digital.....	16
Quadro 3 - Atividades que apresentam fortes oportunidades para implantação e/ou ampliação no município	21
Quadro 4 - Aspectos de influenciam nos empreendimentos no município	22
Quadro 5 - Aplicativos em funcionamento no município de corumbá.....	25
Quadro 6 - Frequência de pedidos de entrega de produtos dos respondentes que trabalham de acordo com a sua renda mensal	43
Quadro 7 - Frequência de pedidos de entrega de produtos dos respondentes que não trabalham de acordo com a idade	44
Quadro 8 - Produtos adquiridos pelos respondentes de acordo com a frequência	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVO GERAL	8
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.3	JUSTIFICATIVAS	9
2	REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1	SOCIEDADE TECNOLÓGICA E CONECTIVIDADE	10
2.1.1	Conectividade.....	10
2.1.2	Influenciadores digitais	13
2.2	DA ECONOMIA E DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL	15
2.2.1	Economia digital	17
2.2.2	A Internet das coisas	18
2.3	MARKETING E ECONOMIA DE CORUMBÁ/MS	20
2.3.1	Aspectos econômicos do município.....	20
2.3.2	Fatores de influência para os empreendimentos no município	22
2.3.3	Corumbá digital.....	24
3	METODOLOGIA	27
4	ANÁLISE	29
4.1	O OBJETO DE ESTUDO: MARKETING DIGITAL E O CASO DO APLICATIVO DO RESTAURANTE MIGUÉIS NA CIDADE DE CORUMBÁ	29
4.1.1	Administração	29
4.1.2	Gestão de pessoas.....	29
4.1.3	Gestão Socioambiental.....	31
4.1.4	Marketing: Produto	31
4.1.5	Marketing: Ponto de venda	31
4.1.6	Marketing: Promoção.....	34
4.1.7	Marketing: Preço.....	34
4.2	OUTRAS EMPRESAS QUE TRABALHAM COM APLICATIVOS	35
4.2.1	Decisão sobre adesão a um aplicativo.....	35
4.2.2	Percepção de vantagens para a empresa com o aplicativo	35
4.2.3	Percepção de vantagens para os clientes com o aplicativo	36
4.2.4	Dificuldades no uso do aplicativo	37
4.2.5	Dinâmica do trabalho dos colaboradores com o aplicativo	37

4.2.6	Uso de outros aplicativos de segmentos genéricos	38
4.2.7	Divulgação e frequência de procura dos aplicativos para os clientes	39
4.2.8	Feedback dos usuários.....	40
4.3	OS USUÁRIOS DE APLICATIVOS DA REGIÃO	41
5	CONCLUSÃO	46
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	49
	APENDICE A: USUÁRIOS DE APLICATIVOS DA REGIÃO.....	51
	APENDICE B: EMPRESAS QUE FAZEM O USO DE APLICATIVOS	52

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia proporcionou à sociedade novas maneiras de enxergar o mundo, e por meio das novas tecnologias é possível fazer com que as empresas invistam em diversas formas e ferramentas de marketing para se comunicar com os seus Stakeholders. É cada vez mais comum que o meio digital seja a opção mais utilizada como um canal de vendas e/ou comunicação de uma empresa.

A cidade de Corumbá, localizada no estado de Mato Grosso do Sul, reconhecida pelo turismo local devido à pesca, a fauna e flora pantaneira, vem aumentando cada vez mais a demanda e a oferta de produtos e serviços oferecidos pelas empresas da região. Com o aumento da popularidade dos aplicativos móveis no Brasil e no mundo, empresas do município de Corumbá vem utilizando cada vez mais essas plataformas digitais para atender e ampliar o seu mercado.

O uso de aplicativos móveis em uma região implica em melhorar toda a infraestrutura por trás, para que estes possam ser utilizados de maneira eficiente. Em virtude das ferramentas tecnológicas disponibilizadas no mercado, a questão deste trabalho é a seguinte: **Qual a contribuição que os aplicativos móveis oferecem para o desenvolvimento dos empreendimentos na cidade de Corumbá?**

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é identificar e analisar o uso dos aplicativos móveis que oferecem bens e serviços em empresas localizadas no município de Corumbá.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste estudo são:

- I. Conhecer os aplicativos móveis utilizados pelos empresários locais para atender a demanda da região;
- II. Analisar as necessidades e/ou dificuldades encontradas com a comunicação/distribuição do produto ou serviço ofertados na região;
- III. 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.

1.3 JUSTIFICATIVAS

O tema é relevante por se tratar de um tema atual, pouco estudado neste município da região pantaneira, que faz parte do cotidiano da sociedade e é possível que haja empresas não se dão conta dos benefícios que a tecnologia traz. A forma como as empresas lidam com o mercado e com os seus consumidores mudou drasticamente depois do surgimento da Internet e devido a aceleração dos avanços tecnológicos na sociedade em tão pouco tempo, a tecnologia mudou a sociedade completamente transformando-a em um mundo totalmente diferente do que era há 50 anos.

O estudo deste trabalho foi realizado 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.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 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, as pessoas estão cada vez mais participativas, proferindo opiniões, compartilhando suas experiências nas redes, e 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.

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 ir a falência, considerando que ninguém é invisível em um mundo cada vez mais digital.

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 usuário, 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.

2.1.1 Conectividade

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33), “o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”.

De fato, o mercado evoluiu rapidamente nos últimos anos graças à tecnologia, com o seu avanço surgiu uma sociedade mais conectada ultrapassando barreiras principalmente demográficas. Um mundo mais “conectado” muda a forma como os profissionais de marketing devem trabalhar no mercado, pois surgiu um novo tipo de consumidor e com o crescimento dos novos centros, esses consumidores de grande maioria jovens, vivem tudo em um ritmo mais acelerado, e quando se trata de ter interesse em comprar algum produto, querem que essa experiência os poupe tempo e que seja realizada de maneira mais rápida o possível. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36), considerando uma pesquisa realizada do Google revela que a tendência da interação com mídia por telas está afetando os consumidores globalmente.

A conectividade gerada com o advento da tecnologia, permitiu às pessoas a transparência, ou seja, permitiu aos usuários compartilhar sobre suas experiências como clientes das empresas, e isso faz com que outras pessoas ao procurar saber sobre determinada marca, empresa ou produto, confiem nas experiências vividas por esses clientes.

Segundo Silva e Patriota (2010, p.7), a criação deste novo ambiente surge o “prosumer”, o usuário capaz de compartilhar suas experiências, de ser mais ativo e crítico e que principalmente, tem voz diante do mercado. As empresas precisam saber aproveitar essa opinião dos clientes para gerar mais confiança na marca, muito sites como o TripAdvisor, influenciam os seus consumidores a fazerem escolhas com base no conhecimento de seus clientes.

É fato que a era da internet, da conectividade surgiu recentemente, o que faz a maioria de seus usuários serem jovens e eles inspiram os mais velhos a estarem conectados também, e “(...) à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal.”(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37).

Com a sociedade se moldando em um meio digital, a forma como as pessoas se conectam mudam também o mercado que vai mudar como as empresas vão oferecer aos seus clientes seus produtos e/ou serviços. 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.

Embora haja uma grande parte de empresas on-line no mercado, “não acreditamos que irão substituir por completo as empresas off-line” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 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.

Contudo, em meio às quantidades de informações em que os consumidores estão inseridos, surge um fator que pode prejudicar uma empresa, ou não. O fato que os consumidores preferem ouvir pessoas em seu meio social (familiares, amigos e até mesmo desconhecidos) para se “blindar” de empresas que possam vender coisas ruins, pode prejudicar algumas organizações pelo simples fato de que as pessoas não dão ouvidos como antes para as empresas e sim à multidão, o que implica no fator de decisão de compra do consumidor, com tantas informações à vista, as pessoas preferem acreditar em quem já teve experiência sobre a marca e muitas vezes seguem o fluxo de informações que veem sobre a marca e isso impacta em sua decisão de compra, porque muitas vezes sobrepõe à preferência pessoal em detrimento das comunicações que a empresa faz. E, isso tudo deve-se à conectividade gerada pela internet. O que antes era apenas comunicação boca a boca, tem agora auxílio da internet para a divulgação e o compartilhamento de experiências sobre determinada marca. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 41), por meio de uma pesquisa realizada do *National Center for Biotechnological Information* mostra que:

O intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Isso atribuído ao grande volume maciço e esmagador de mensagens que constantemente bombardeiam nossos dispositivos móveis conectados e exigem atenção instantânea.

Com isso, é válido afirmar que as empresas têm o desafio maior em ter a atenção do consumidor e no futuro será ainda mais difícil transmitir uma mensagem para o público, pelo fato de ter muita informação bombardeando simultaneamente os consumidores. As empresas então, deverão entender que quando um consumidor consultar sobre a marca para uma decisão de compra, haverá então alguém que defenderá a marca fielmente e isso gera benefícios para a empresa. Entretanto a empresa deve estar ciente que haverá o efeito ruim do “boca a boca”, e

isso pode ou não prejudicar a marca, mas na maioria das vezes é necessário que haja os comentários negativos para que apareçam os fiéis defensores da marca. De qualquer modo, a organização precisa entender que “Qualquer marca que tenha personalidade e DNA fortes provavelmente será impopular em certo segmento do mercado.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 43) ou seja, a empresa seja qual ela for terá alguém para “odiar” a marca, mas o que a empresa mais deve querer é ter sempre pessoas que possam defender a marca no meio digital.

2.1.2 Influenciadores digitais

De acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017, p. 47), “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.

Os jovens são os que mais definem as tendências do mercado, muitos servem como guia para os mais velhos, que acompanham e ficam dependentes das indicações que os jovens fazem, principalmente quando se trata da cultura pop que está sempre em constante mudança, e os mais velhos normalmente não possuem disposição de tempo e agilidade para explorá-la. Quando se trata do público mais jovem, muitos profissionais do marketing fazem questão de “testar” ou de lançar produtos primeiro para o público jovem do que para outras faixas etárias: “Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 48), justamente pelo fato de o público mais velho seguir as tendências do público mais jovem. “(...) os jovens são *adotantes iniciais* (*early adopters*). (...) são *definidores de tendências*. (...) são agentes de mudança.” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 50).

Por serem muitas das vezes os primeiros a testarem produtos novos, a estarem atentos as novas tecnologias, os jovens são considerados adotantes iniciais e são considerados como os que definem as tendências justamente por estarem dispostos à explorar o mundo com agilidade, e seguir as tendências o que influencia nas mudanças do mercado o que os torna agentes de mudança. Em *Marketing to Women Around the World*¹ (Marketing para mulheres do mundo todo), citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 52-53), as mulheres são mais adaptadas

¹ BARTOS, Rena. *MARKETING TO WOMEN AROUND THE WORLD*. Boston: Massachusetts: Harvard Business School Press, [1989]

quando precisam lidar com atribuições complexas e multifacetadas em todos os ambientes, seja em casa e/ou no trabalho.

Tendo em vista essa complexidade de informações que as mulheres precisam lidar, são consideradas fontes mais confiáveis quando se trata na defesa de algum produto ou marca pois possuem a capacidade de ter paciência e equilibrar as informações e pesquisar a melhor opção, e por esse motivo são consideradas “(...) *coletora de informações. (...) compradoras holísticas. (...) gerentes domésticas.*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 53). Assim, as mulheres pelo fato de terem se adaptado a fazerem várias coisas ao mesmo tempo, muitas tem a paciência em buscar as informações necessárias para buscar a melhor escolha, são capazes de ficar horas conversando sobre determinada marca, estão sempre abertas a receber auxílio da opinião de outras pessoas e de certa forma processam todas as informações e repassam de forma resumida para os outros. As mulheres têm mais confiança quando realizam a sua compra, pois como estão abertas à tantas informações, estão sempre a procura da melhor escolha, avaliando tudo sobre o produto ou marca e isso acarreta que em determinados produtos, principalmente os domésticos, essa avaliação seja considerada pela família inteira. Como elas precisam lidar com multitarefas, inúmeras informações ao avaliar os produtos, são consideradas também como gerentes domésticas, pelo fato de que com tudo isso reunido, sabem filtrar as informações para escolher a melhor alternativa para as soluções, e isso inclui a parte financeira também que faz com que o processo de tomada de decisão das mulheres seja ainda mais abrangente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 54-55), Michael Hauben inventou a palavra netizen (cidadão da internet) e o define como “cidadãos da democracia, porque querem estar envolvidos no desenvolvimento da internet” e que para Mounier² (2006), citado por Silva e Patriota (2010, p. 6) “a esses sujeitos que vêm na Internet uma ferramenta da liberdade de expressão e acreditam que elas “não são somente tecnologias, mas também meios de expressão dá-se o nome de netizens”.

Os netizens também podem ser grandes advogados das suas marcas favoritas, contra os cyberbullies, os trolls e os haters³ e acabam tendo uma influência pelo fato de serem mais visíveis do que os outros usuários, possuindo um grande número de fãs, seguidores e amigos, tornando-os um dos elementos chave do marketing na economia digital.

² MOUNIER, Pierre. Os donos da rede. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

³ CYBERBULLIES, TROLLS e HATERS: usuários das redes sociais que geram pronunciamentos controversos, polêmicas ou críticas a pessoas e empresas no meio digital

2.2 DA ECONOMIA E DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

O marketing digital conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), sempre segmentou o mercado de acordo com os perfis de grupos de pessoas com interesses e comportamento em comum. A prática de segmentar o mercado faz parte da estratégia da marca em que a empresa irá definir o seu público-alvo com base no perfil daquele segmento para atrair aquele determinado público.

Contudo, essa escolha baseia-se somente em dados que a empresa tem disponível, não há envolvimento dos clientes, e é definida pelo profissional de marketing. Já na economia digital, “os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje as *comunidades* são os novos *segmentos*. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64)

Tradicionalmente a ferramenta do marketing conhecido como os 4Ps (*Produto, preço, ponto de venda e promoção*) visa ajudar os profissionais a “planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66). Já o conceito no marketing digital que visa a maior participação do cliente, traz o mix dos 4Cs: Cocriação (co-criation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation). No marketing tradicional as formas de comunicação entre as empresas e os clientes é unilateral, ou seja, os consumidores sempre são vistos de maneira passiva, não contribuem, não participam, até quando são segmentados como público-alvo de algum produto ou marca, o seu próprio perfil são as empresas quem decidem, por meio de pesquisas de mercado.

Entretanto, com o surgimento das novas tecnologias o conceito de como tratar o consumidor mudou, pois este não possui mais o mesmo comportamento de como era antes da internet. Devido a isso, muda-se a forma como as empresas precisam lidar com esses novos consumidores, que estão expostos a muitas informações, possuem mais voz devido aos meios da internet através das mídias sociais, e querem participar cada vez mais desse mundo digital. A economia digital traz então o mix dos 4Cs, que é baseado em fazer os clientes desempenharem papéis significativos na construção do produto ou serviço ofertado.

Em síntese, o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, pelo contrário, devem trabalhar em conjunto, em um mundo com a interação on-line e off-line o mercado deve interagir com seus clientes com o modo tradicional e com o marketing digital

deve impulsionar com que os clientes engajem e defendam a marca, de forma que essa coexistência seja benéfica para ambos os lados.

O Quadro 1 mostra as características dos 4 pilares da estratégia de marketing tradicional, os 4 P's.

Quadro 1 - Mix do marketing tradicional

Marketing tradicional - 4 P's	
Produto	Baseado nas necessidades e vontades dos consumidores, por meio de pesquisas de mercado e as empresas detém as decisões sobre o produto.
Preço	Métodos utilizados em combinação de diversas variáveis como: o custo; o valor para o cliente e na concorrência. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66), “A disposição dos consumidores em pagar, estimada na precificação baseada no valor ao cliente, é a contribuição mais importante dos consumidores para a precificação”.
Ponto de venda	As empresas normalmente definem onde distribuir o produto onde é o mais convenientemente de fácil disponibilização e acesso aos consumidores
Promoção	Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas comunicam as informações com o público-alvo de acordo com o produto por diferentes métodos, como: propagandas, promoções, etc. De maneira unilateral, ou seja, público passivo.

Fonte: Adaptado de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*.

Já o quadro 2 mostra as características do mix do marketing digital. Uma breve análise do mix do marketing tradicional e do marketing digital, nos faz concluir que os dois tipos precisam e devem coexistir, pois se complementam. Essa é a essência do chamado “Marketing 4.0”: o mundo digital e o real convivem juntos para dar uma experiência completa ao consumidor, e acarreta em inúmeros benefícios para a empresa. Ambos ganham, pois trabalham em conjunto.

Quadro 2 - Mix do marketing digital

Marketing digital – 4C's	
Co-criação	Baseado no envolvimento dos clientes desde a concepção do produto à produção dele. O que permite a customização e personalização dos produtos e serviços.
Currency	Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), com o novo conceito de economia digital, o preço é definido igual ao funcionamento da moeda: que varia em função da demanda do mercado. Comum em redes de hotelaria, turismo, restaurantes, companhias aéreas, que o preço varia de acordo com a “temporada”.
Communal Activation	As empresas ao invés de terem um “canal próprio” para disponibilizar o produto ou serviço, faz uso de outros meios que possam ser mais de fácil acesso ao cliente. Como no Uber, que utiliza carros de outros clientes ou como no Airbnb que utiliza imóveis de outros clientes.
Conversation	Com o advento da mídia social, os consumidores podem avaliar, conversar e compartilhar sobre as suas experiências. Como no TripAdvisor que utiliza uma plataforma para que seus clientes possam interagir entre si, fazendo avaliações de suas experiências, etc.

Fonte: Adaptado de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*.

2.2.1 Economia digital

Com o advento da tecnologia, diversos setores no mercado se reinventaram e hoje 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 diversos avanços com relação aos estudos, máquinas e equipamentos; no setor automobilístico, o lançamento de carros cada vez mais automatizados; e em diversas outras áreas, assim como as comunicações e relações sociais, com o chegada das redes sociais. “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 a as suas estratégias para conquistar seus clientes, de maneira que mostre como agregar valor e quais benefícios poderão dar para eles.

Entretanto, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (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.” Segundo Hajjar (2017), as empresas terão tomadas de decisões cada vez mais rápidas e o marketing e a venda cada vez mais matemáticos, 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 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. Hoje, “os clientes querem cocriar o valor da marca; então, a marca deve propiciar uma experiência para o cliente, mas sem tentar controla-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, as estratégias de inovação, que com a tecnologia viu-se 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)

2.2.2 A Internet das coisas

As transformações tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas mudaram completamente o cenário mundial. Desde seu surgimento, a tecnologia está em constante evolução, naturalmente, novos mercados foram surgindo, assim como novas formas de governar e inegavelmente a forma de se relacionar com os indivíduos também. Entretanto, como estão em constante avanço, terá alguma tecnologia para substituir a anterior, segundo Oliveira (2014) o processo de destruição criadora de Schumpeter consiste no fato de que o sistema capitalista sempre estará em movimento, nunca permanecerá estático, ou seja, sempre terá alguém ou empresas que criarão coisas novas que de certa forma destruirá o modo antigo, e que isso acarreta em empresas que sempre estarão em competitividade e que se quiserem sobreviver no mercado, deverão se ajustar a ele. Esse ciclo de inovações no ambiente, nos leva ao surgimento da internet. Com o seu advento, as empresas de mídia por exemplo tiveram que se adaptar ao novo mercado digital, assim como as empresas de varejo com o surgimento das lojas virtuais.

Contudo, para entender essa evolução precisamos entender que essas mudanças de comportamento da sociedade em geral, para uma tecnologia ser bem implantada ou ser bem-sucedida no ambiente em que se insere, é porque a sociedade local está preparada para evoluir, está preparada para 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, o celular principalmente, mostra muito bem como funciona esses diversos ciclos da tecnologia.

Por volta dos anos 60 e 70 quando surgiu o celular no Brasil, pouquíssimas pessoas tinham acesso a tal tecnologia, com a concorrência gerada no mercado foi se desenvolvendo modelos de celulares que foram sendo popularizados na sociedade (LÁRIOS, 2003). Afinal, para fazer uma ligação era só dentro de casa ou pelo telefone público, não tinha mobilidade, mas quem disse que precisaríamos tanto de um celular? Com o aumento das metrópoles e da população, 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, 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 a variáveis que devem ser essenciais, como o comportamento das pessoas, das organizações, os governos, legislações, o ambiente geral como um todo deve ser estudado para que não tenha 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 a existência e às condições da atual sociedade, as condições atuais moldarão pouco a pouco os novos ciclos tecnológicos que irão surgir.

Sendo assim, a internet desde o seu surgimento possibilitou a revolução e a criação de diversos mercados. Com o seu advento, 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 como 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 que, a tecnologia ela não foi criada pelo simples fato de ser uma tecnologia, e sim para atender a uma ou mais necessidade da sociedade, ou seja, sempre foi utilizada em benefício da própria sociedade. Dessa forma, as condições de algumas décadas atrás propiciaram a criação da internet da internet e com isso o surgimento da Internet das coisas, ou (*Internet of things, IoT*).

2.3 MARKETING E ECONOMIA DE CORUMBÁ/MS

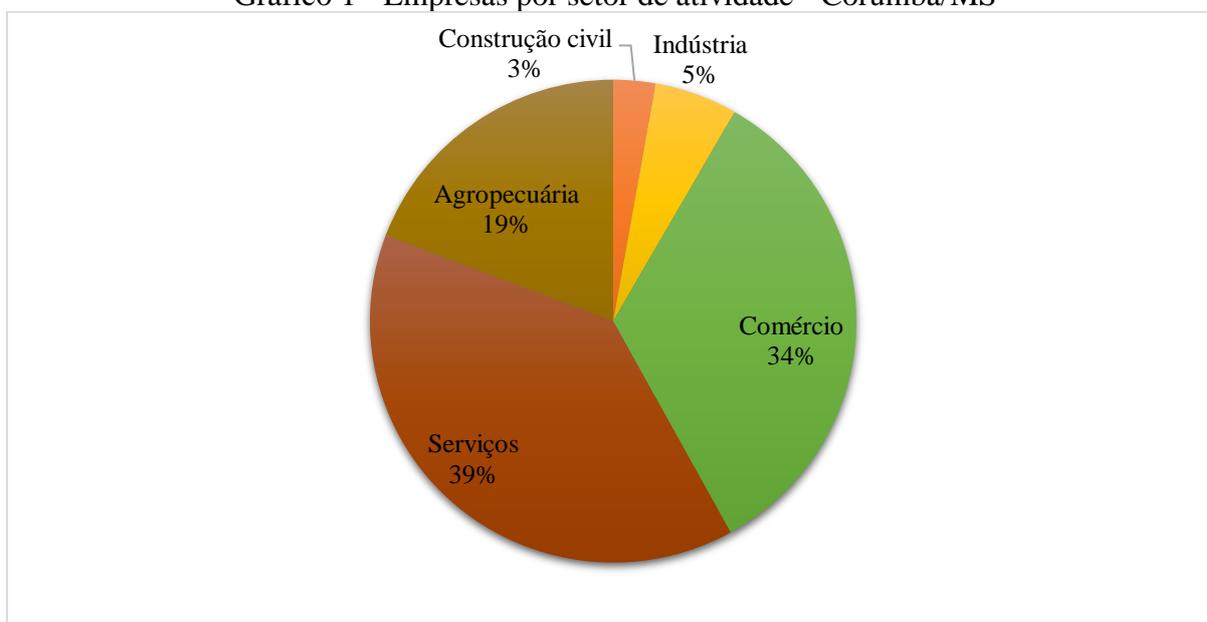
O município de Corumbá localizado no estado de Mato Grosso do Sul, com uma população estimada em 111.435 de habitantes (IBGE, 2019), situa-se na fronteira com Bolívia e recebeu o título de Capital do Pantanal por abrigar grande parte do território pantaneiro, além de ser o maior município em extensão territorial de Mato Grosso do Sul (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBÁ, 2019)

Corumbá possui inúmeras construções que mostram muito da arquitetura dos séculos XVIII e XIX, períodos em que a cidade possuía um dos maiores portos fluviais da América Latina (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBÁ, 2019).

2.3.1 Aspectos econômicos do município

De acordo com os dados identificados pelo Sebrae (2019), a RAIS⁴ (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.

Gráfico 1 - Empresas por setor de atividade - Corumbá/MS



Fonte: Adaptado do Sebrae, Mapa de oportunidades (2019). RAIS/Ministério do Trabalho e Emprego (2014)

⁴ Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)

Conforme dados da Relação Anual de Informações Sociais 2014 (SEBRAE, 2019), a maior parte das empresas em Corumbá nesse período é Micro ou Pequena Empresa (MPE) e que devido a isso representam um volume significativo de funcionários trabalhando nas MPEs, cerca de 63% das pessoas no município trabalham em empresas desse porte.

Segundo a pesquisa realizada pelo Sebrae (2019) algumas atividades comerciais e turísticas; agropecuárias; e industriais apresentam grandes oportunidades para a implantação e/ou ampliação no município de Corumbá, estas estão disponibilizadas no quadro 3.

Quadro 3 - Atividades que apresentam fortes oportunidades para implantação e/ou ampliação no município

ATIVIDADES QUE APRESENTAM FORTES OPORTUNIDADES PARA IMPLANTAÇÃO E/OU AMPLIAÇÃO NO MUNICÍPIO	
AGROPECUÁRIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agricultura familiar: produção de frutas, verduras e hortaliças para atender à demanda de PAA (1) e PNAE (2). 2. Produção de verduras em sistema protegido, para políticas públicas e atendimento das unidades militares locais, mercados e feiras locais. 3. Produção de frutas em escala e sistema irrigado. 4. Produção e abate de pequenos animais com caracterização caipira, inspecionados. 5. Agroindústrias para beneficiamento de frutas, verduras e derivados do leite. 6. Produção de produtos da panificação com ingredientes da agricultura familiar para políticas públicas e atendimento das unidades militares locais.
INDUSTRIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indústrias de confecções para parcerias com a Bolívia. 2. Indústrias de beneficiamento do pescado 3. Pequenas indústrias de base para grandes empreendimentos - pré-moldados, móveis, siderurgia, etc. 4. Indústria de produtos para exportação
COMERCIAIS E TURÍSTICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agências de turismo com exploração de novos passeios e estilos de turismo no pantanal. 2. Barcos de turismo mais qualificados para turismo. 3. Restaurantes estilizados com inovação de produtos, culturas, pratos típicos e atendimento para atração de turistas e consumidores locais. 4. Balneários e parques aquáticos para diferenciação de alternativas do turismo. 5. Pousadas e hotéis com atividades em roteiros de turismo rural e contemplativo. 6. Restaurantes em ambiente rural com pesque-pague, pesque-solte e outras atividades esportivas. 7. Empreendimentos de beleza masculina. 8. Negócios de manutenção predial e doméstica qualificados 9. Empreendimentos de serviços bancários, lotéricas ou estilo pague fácil. 10. Galerias de lojas em condomínio com diversificação de produtos e franquias. 11. Mercados com diversificação e qualidade no atendimento - mercado de vizinhança. 12. Empresas de franquias de alimentação para alimentação rápida e porções executivas. 13. Galerias com estruturas tipo Shopping Center, incluindo lojas-âncoras 14. Farmácias de pequeno e médio porte 15. Serviços de gráfica rápida. 16. Academias de musculação

Fonte: Adaptado do Sebrae, Mapa de oportunidades do município (2019)

Notas:

(1) PAA - Programa de Aquisição de Alimentos

(2) PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar

Com objetivo de auxiliar os empresários e empreendedores na tomada de decisão ao investirem em algum negócio, 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.

Por se tratar de uma região pantaneira, a pecuária possui forte presença no município, nos assentamentos próximos a área urbana tem-se a produção e o beneficiamento de diversos tipos de alimentos, que fazem também a venda nas feiras, nos mercados locais e em outras organizações. Entretanto, por se tratar de um bioma extremamente importante, as indústrias não são tão presentes no município justamente pelo impacto que causam no meio ambiente, contudo, segundo a pesquisa, Indústrias de confecções para parcerias com a Bolívia. Indústrias de beneficiamento do pescado; pequenas indústrias de base para grandes empreendimentos e Indústria de produtos para exportação são os ramos industriais que apresentam forte oportunidade para ampliação e/ou implantação no mercado de Corumbá.

Apesar disso, a pesquisa não trata da viabilidade do negócio e sim que tais atividades possuem grande oportunidade no município, e a decisão de abertura ou expansão de um empreendimento deve ter como apoio um plano de negócios.

2.3.2 Fatores de influência para os empreendimentos no município

Conforme dados do Sebrae (2019), relacionados no quadro 4, alguns aspectos da cidade como: físicos e naturais; territorial; Infraestrutura e logística; tecnológico; políticas públicas e investimentos públicos e privados impactam na instalação de um novo empreendimento no município de Corumbá.

Quadro 4 - Aspectos de influenciam nos empreendimentos no município

ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NOS EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE CORUMBÁ	
FÍSICOS E NATURAIS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidade de tipos de rochas de períodos pré-históricos; 2. Diversidade de tipos de solos e minérios; 3. Clima tropical com duas estações bem definidas (período seco e chuvoso); 4. Conta com a bacia hidrográfica do Rio Paraguai e com grande quantidade de nascentes em seu território; 5. Limites municipais marcados pelos cursos d'água; 6. Possui 13 unidades de conservação ambiental do território.

ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NOS EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE CORUMBÁ	
INFRAESTRUTURA TECNOLÓGICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. O município dispõe de: 2 Faculdades; 6 Universidades; 1 Centro universitário; 1 Instituto Federal; 2. AGRAER - Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural, como apoio à extensão técnica rural; 3. 23 laboratórios de análises clínicas; 4. EMBRAPA PANTANAL (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), unidade de pesquisa ecorregional focalizada no agronegócio – envolvendo a conservação do Pantanal;
INVESTIMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ao longo do ano de 2014 no município de Corumbá o BB (Banco do Brasil) realizou a contratação de um total de R\$ 38.255.013,81 em 182 operações de crédito do Fundo Constitucional do Centro-Oeste – FCO, rural e empresarial (Banco do Brasil, 2015).
EXPLORAÇÃO TERRITORIAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normas técnicas e legais para o uso e ocupação das terras para que haja a conservação ambiental, distribuição dos benefícios sociais, mantendo as atividades econômicas de maneira sustentável; 2. Município faz ligação com o Pantanal, cidades turísticas como Bonito, e a fronteira; 3. Corredores rodoviários ligando o município à Três Lagoas, considerando então a capacidade de expandir a indústria do Estado; 4. Considerada como um polo de ligação devido à articulação entre a sua localização, a capacidade de expansão industrial, turística e às malhas de transporte na região. 5. Localizada na zona de proteção da planície pantaneira, uma zona crítica de conservação ambiental; 6. Possibilidade de adoção de estimular o mercado com produtos pantaneiros tradicionais e produzidos na própria região, com mecanismos que não agridam ao pantanal; 7. Desenvolvimento de tecnologias aplicadas à agropecuária. 8. Turismo rural; pecuária; agricultura; produção de mel e outros produtos, devem ser essencialmente ligados à localização pantaneira, tornando-os exclusivamente da região do Pantanal;
POLÍTICAS PÚBLICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lei Geral implementada, que proporciona benefícios às Micro ou Pequenas Empresas, como a simplificação nos processos de abertura e dispensa no cumprimento de certas obrigações trabalhistas e previdenciárias, entre outros. 2. Dispõe da Sala do Empreendedor, um espaço para oferecer informações aos empresários sobre MEIs. 3. Corumbá participa do APL do Turismo Rota Pantanal Bonito, do APL Apicultura região do Pantanal, e do APL do Leite Fronteira Oeste, juntamente com diversos outros municípios; 4. O SEBRAE/MS promove a inserção de pequenos negócios em cadeias de valor de grandes empresas, com o propósito de aumentar a competitividade de empresas de uma mesma cadeia de valor; 5. O Projeto Vale, atuação da indústria, atinge empresas do município de Corumbá; 6. Medida da Lei nº 11.947/09 oferece a compra de produtos aos produtores da agricultura familiar; 7. No município possui cerca de 7 assentamentos rurais que abrigam mais de 1.000 famílias.

ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NOS EMPREENDIMENTOS NO MUNICÍPIO DE CORUMBÁ

INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. A cidade é localizada a 428 km da capital do Estado, com acesso pela BR 262 e não possui porto fluvial para transporte público urbano; 2. Conta com 6 empreendimentos geradores de energia elétrica, sendo duas termelétricas e 4 fotovoltaicas. Sendo a distribuição feita pela Energisa; 3. Os municípios têm acesso à tv por assinatura (cabo; MMDS – tecnologia de distribuição do sinal de tv principalmente para regiões afastadas dos centros; e satélite); 4. Conta com 8 prestadoras de banda larga fixa; 5. Duas emissoras comercial de rádio FM, uma emissora de FM educativa, uma emissora de TV comercial, três retransmissoras de TV comercial e três emissoras de AM (Ministério das Comunicações, 2015); 6. Duas emissoras comercial de rádio FM e uma de FM educativa; 7. Uma emissora de TV comercial (TV MORENA CORUMBÁ), transmitindo para Corumbá, Ladário e região da Bolívia que faz fronteira com Corumbá/Brasil; 8. Em 2013, contava 19 centros de saúde, 22 clínicas e um hospital geral; 9. Conta com 10 escolas estaduais urbanas (ensino fundamental – médio), 4 delas oferecem o ensino para jovens e adultos, e outras 2 oferecem ensino profissional; 5 centros de ensino infantil; 17 escolas municipais urbanas de ensino fundamental e 6 rurais; e também com 16 escolas particulares (ensino infantil - o ensino profissional) 1 escola de educação especial (APAE) e um instituto federal (IFMS); 10. Possui 7 agências bancárias e 24 postos de atendimento e duas agências do correio; 11. O município de Corumbá possui um Plano Diretor⁵ desde 2006.
-----------------------------------	---

Fonte: Adaptado do SEBRAE, Mapa de oportunidades do município (2019)

2.3.3 Corumbá digital

Em virtude do avanço tecnológico e da internet, os aplicativos para dispositivos móveis têm se tornado cada vez mais comum 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 através da 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 através de 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 por meio de redes sociais para manter a relação do cliente com a empresa, muitas organizações já estão aderindo a ter o 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 à aplicativos que reúnem várias empresas do mesmo ramo, o que facilita para o cliente para comparar preços ou até mesmo ver quais empresas tem disponíveis na região que 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

⁵ Disponível em: < <http://www.corumba.ms.gov.br/>>

em vários outros *apps* 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 de inúmeros aplicativos, questiona-se o que fazer para captar o cliente que é cada vez mais crítico e é cada vez mais difícil de prender a atenção dele visto que este possui muitas outras opções, e tudo ao alcance de um clique. Para se destacar em meio a multidão, segundo Evans (2017), deve-se identificar se é 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.

Desse modo, o quadro 5 mostra alguns aplicativos retirados da PlayStore®⁶ que funcionam no município de Corumbá. Averiguar a existência dos aplicativos que possuem cobertura de funcionamento na cidade, é identificar:

- I. O que já tem no mercado, vem dando certo e se é possível criar algo que seja inovador;
- II. O que já teve e não deu certo; e
- III. O que não tem no mercado.

Quadro 5 - Aplicativos em funcionamento no município de corumbá

APPS NO MUNICIPIO DE CORUMBÁ		
RÁDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Band fm 94.3 Corumbá • Web Rádio Corumbá 	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio clube am 1410 (Corumbá e Ladário) • Marinha
ALIMENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Pizzaria Donana • Restaurante Miguéis 	<ul style="list-style-type: none"> • Ifood • Grill Burger
MOBILIDADE/ TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • 7axi • Urban • BrCar 	<ul style="list-style-type: none"> • MobiliCar • Buser • Moovit
HOSPEDAGEM	<ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Trivago 	<ul style="list-style-type: none"> • Booking • Clube Candeias
RELIGIÃO	<ul style="list-style-type: none"> • PIB Corumbá - Primeira igreja batista de corumbá 	
VENDAS	<ul style="list-style-type: none"> • OLX • Webmotors 	<ul style="list-style-type: none"> • Leiloboi Leilões Rurais • Mercado Livre
EDUCAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • SESI MS 	
SERVIÇOS PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Detran MS • GIP – gestão de iluminação pública Corumbá 	<ul style="list-style-type: none"> • Energisa • Sanesul
SERVIÇO DE BELEZA	<ul style="list-style-type: none"> • Esmalteria nacional • Trinks 	
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Casas Bahia • Magazine Luiza • Clube Frey + 	<ul style="list-style-type: none"> • Atacado Fernandes (1) • Lojas Americanas • Cartão Pernambucanas

Fonte: Retirado da PlayStore®, abril de 2019.

Notas:

(1): Não possui um aplicativo próprio, mas sim uma plataforma online de compras para seus clientes.

⁶ Loja de Aplicativos do Google Play disponível para dispositivos Android

A Fundação de turismo de Corumbá possui páginas em redes sociais chamada de “Corumbá digital”, meio de divulgação sobre o turismo na cidade e diversos pontos da região do Pantanal. Além disso a prefeitura de Corumbá, possui em seu site um link chamado de “Corumbá Travel” para os turistas da região que quiserem informações sobre o turismo de pesca, sobre pontos turísticos na Bolívia 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 aumentando na cidade por conta principalmente da entrada no mercado dos aplicativos de mobilidade. Já o *Ifood*, uma plataforma de delivery, em março de 2019 contava apenas com 3 restaurantes locais e em outubro de 2019 já haviam mais de 35 estabelecimentos cadastrados na plataforma, fazendo com que os usuários e as empresas criem um tipo de situação que até então só existia para quem tinha conhecimento de *apps* de restaurantes da cidade, mas 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 destes 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 2018⁷ o transporte por aplicativo ter sido regularizado na cidade, dificultam ou atrasam o funcionamento de alguns aplicativos na cidade.

Assim como a falta de conhecimento da própria população sobre esse tipo de serviço prestado, levando em conta que diversos aplicativos já tiveram funcionamento na cidade e que um dos motivos que podem ter levado à paralização do app é pela falta de conhecimento e preparo da população local para determinada tecnologia.

Em Corumbá aplicativos como o *Airbnb*, *Ifood*, *Urban*, *BrCar*, *Mobili Car*, *Taxi* vem 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 à diversas opções que até então não tinha com tanta facilidade, como as recentes plataformas digitais ou *apps* de supermercados da região.

⁷ Informações encontradas em: <https://www.capitalnews.com.br/cotidiano/transporte-por-aplicativo-e-regulariza-do-em-corumba/324125>

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada quanto aos objetivos de forma descritiva, de natureza quali-quantitativa. Segundo Oliveira (2011) as pesquisas qualitativas são 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. (BOGDAN, R. S.; BIKEN, S., 2003, apud OLIVEIRA, 2011, p. 24). Foi feito um estudo por amostragem não-probabilística por julgamento que conforme Oliveira (2011, p.31), o pesquisador pode decidir de forma consciente ou por julgamento próprio quais elementos serão inclusos na amostra.

Foi realizado o método da triangulação de dados para compreensão desta pesquisa. A triangulação de dados é, segundo Vergara (2015), é 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. Inicialmente, nesta pesquisa, foi realizada a coleta de dados de um caso de uma empresa bastante conhecida na cidade pelo uso das ferramentas de marketing digital, o Restaurante Miguéis, que serviu de base para a coleta de dados das demais amostras.

Durante mês de maio de 2019, foram coletados estes dados por meio de entrevista não estruturada com os gestores do Restaurante Miguéis, para a busca de um conhecimento mais aprofundado sobre o funcionamento dos aplicativos, e entender as mudanças e os impactos causados por ele tanto na empresa, como nos seus clientes e de que maneira o uso de aplicativos móveis contribuiria para o desenvolvimento dos empreendimentos do município de Corumbá.

Após esta coleta, durante o segundo semestre de 2019 realizou-se um estudo comparativo com outras empresas que utilizam os aplicativos móveis como uma ferramenta para atender a demanda de clientes, por meio entrevistas estruturadas que “são aquelas nas quais as questões e a ordem em que elas aparecem são exatamente as mesmas para todos os respondentes” (OLIVEIRA, 2011, P.36). As demais empresas foram selecionadas com base no resultado de um questionário semiestruturado aplicado aos usuários de aplicativos de celular, por meio da ferramenta do *Google Forms*⁸. Ao longo do mês de setembro de 2019, foram enviados os links para preenchimento dos questionários por meio das redes sociais WhatsApp e Facebook, retornaram 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

⁸ Ferramenta do Google que cria formulários e questionários online.

os dados, analisando o que conteúdo intrínseco da mensagem. Os instrumentos de coleta de dados encontram-se nos apêndices A e B deste relatório.

4 ANÁLISE

4.1 O OBJETO DE ESTUDO: MARKETING DIGITAL E O CASO DO APLICATIVO DO RESTAURANTE MIGUÉIS NA CIDADE DE CORUMBÁ

4.1.1 Administração

O Restaurante Miguéis, é um restaurante a quilo, self-Service e a la carte, localizado no centro da cidade de Corumbá. A empresa começou no final do século XX, quando o senhor Ricardo (pai do atual dono) após ficar desempregado, se viu na necessidade de mudar a sua realidade. Em parceria com sua esposa, que já trabalhava no ramo de alimentos, fazendo almoços e jantares, decidiram fazer um restaurante inicialmente na Rua Tiradentes e após algum tempo foi transferido para a Rua Frei Mariano, no centro da cidade, desde então começou a se pensar no formato que o restaurante Miguéis é atualmente. Foi feita uma pesquisa de mercado para a avaliação da compra de um novo terreno e transferência do restaurante para um novo local, que hoje está localizado na região central de Corumbá, na Rua XV de Novembro e é atualmente administrado pela senhora Amanda Migueis, junto a seu esposo, Marcel Migueis, filho do senhor Ricardo.

A Missão do Restaurante Miguéis é “atender bem, com rapidez e preço acessível, oferecendo uma gastronomia pantaneira”. A visão é “ter um negócio cada vez mais integrado com a população da região”. Os valores da organização são: “a qualidade nos produtos, qualidade na recepção, rapidez no atendimento e tudo de acordo com a realidade local. Há um objetivo a longo prazo de transformar o negócio em franquia e expandir o atendimento para outras cidades no Mato Grosso do Sul”.

4.1.2 Gestão de pessoas

O restaurante Miguéis possui cerca de 30 colaboradores, dispostos nos setores de produção e planejamento do cardápio e no atendimento ao público. O processo de seleção de funcionários atualmente é feito por uma terceirizada, que ao término da seleção passa por uma entrevista final com a responsável pelo Restaurante. São realizadas reuniões mensais com os setores da empresa, em que o feedback é dado por equipe e individual, além do apontamento diário, caso haja necessidade. Quando necessária uma decisão que afeta a todos, a equipe toda é consultada para auxiliar na tomada de decisão, como por exemplo, trabalhar em dia de

feriados como o Natal e/ou Ano novo. Além do quadro de colaboradores dos setores de atendimento e produção, há uma gerente, que é responsável por filtrar os problemas diários, acontecimentos e/ou responsabilidades que podem ser delegadas para a gerente, não sobrecarregando de funções e tarefas os donos do local.

Treinamentos motivacionais e de atendimento são realizados com todos os colaboradores no início do ano e antes de começar a alta temporada, em meados de setembro. Há também treinamentos de criação de cardápios, pelas mudanças frequentes que ocorrem no cardápio, e quando há chegada de algum tipo de alimento novo em que os colaboradores são treinados para saber manipular e lidar com aquela mercadoria. A gestora do Restaurante faz acompanhamento e avaliação de todos os treinamentos, para que haja um padrão de qualidade e rapidez na produção e no atendimento (Figura 2).

Figura 1 - Treinamento da equipe do Restaurante Miguéis



Fonte: Facebook®, (out. 2019).

Quando há vagas disponíveis, a preferência é de quem já é funcionário do restaurante e deseja mudar de cargo e a pessoa passa por treinamento para isso. Esse tipo de contratação é realizado, pois entende-se que se trata de um colaborador que já conhece o ritmo do trabalho e funcionamento do restaurante, então é muito mais fácil treinar a pessoa para o novo cargo, porque os colaboradores precisam ser rápidos, observadores e atentos ao cliente. Os funcionários possuem uma participação com base nos ganhos da empresa em relação às vendas. Os garçons possuem metas participativas que se atingidas conseguem dobrar o salário. As metas são encaradas como uma forma de motivar os funcionários a conseguir vender os produtos do restaurante (pratos, bebidas, etc), e quanto maior o valor que o cliente gastar, mais o garçom ganha com essa venda. Já a parte da cozinha, ganha com base na comissão que os clientes dão.

Além disso, são pagos aos funcionários, plano dentário e PAX – Cristo Rei, e futuramente também plano de saúde.

4.1.3 Gestão Socioambiental

A empresa realiza a separação de óleo, resíduos sólidos e latinhas de alumínio, para doação em locais que reaproveitam o material, além de cumprir todos os critérios de padronização ambiental exigidos pela Secretaria do Meio Ambiente. Futuramente, decido a responsabilidade ambiental que a empresa tem com o meio ambiente, pretende-se realizar a utilização de canudos e marmitex reutilizáveis, por exigência não só dos clientes, mas também pela lei municipal nº 2674/2019, que proíbe a venda e a comercialização de canudos.

4.1.4 Marketing: Produto

O cardápio do almoço é planejado para o mês inteiro e o cardápio do jantar é alterado a cada 6 meses. A compra de mercadorias não-duráveis de curto prazo é feita semanalmente nas feiras realizadas pela cidade. Todo o processo de compra, venda e pagamento de mercadorias são feitos pela Amanda e seu esposo, Marcelo. No processo de compra, é feito um levantamento de fornecedores levando em conta os critérios de avaliação de preço e qualidade do produto.

4.1.5 Marketing: Ponto de venda

A empresa se vê como uma “divisora de águas” dos restaurantes da cidade, pois desde a inauguração no novo local, os seus concorrentes começaram realizar reformas e transformações para alcançar o mesmo padrão de qualidade, não só na parte estética do ambiente, como na forma de comunicação e marketing com o público em geral (Figura 3).

Figura 2 - Estrutura do Restaurante Miguéis



Fonte: Facebook⁹, (fev. 2014, abr. 2018 e mai. 2018).

A disposição dos clientes é feita para chamar atenção de quem está do lado de fora do restaurante, de modo em que quanto maior o número de clientes na parte da frente, maior o número de clientes que são atraídos ao local. Isso acontece quando há um grupo de clientes grande e são acomodados perto da entrada do restaurante de frente para a rua. O restaurante tem as mulheres e as famílias como público-alvo. Procura-se ter coisas como chocolates, drinks, prato de comidas que chamem mais atenção do olhar feminino. Tem-se o restaurante como uma ‘válvula de escape’ dos problemas cotidianos, é um ambiente em que as mulheres vão para se distrair, conversar com as amigas e sair da rotina. Assim, chamando a atenção da mulher, ela levará não só amigos como a família também. Outro serviço feito pelo Restaurante Miguéis é a realização de festas no local, reservando-se ou o restaurante por completo ou somente o primeiro andar do restaurante, dependendo do número de convidados. Para melhor atendimento, está oferecendo um salão somente para festas no andar superior do restaurante.

Um ponto forte do restaurante envolve o uso da tecnologia. O restaurante desde 2017 possui um aplicativo disponível para celulares Android e iOS, desenvolvido pela WAbiz – Negócios Inteligentes, empresa que desenvolve aplicativos principalmente para o ramo de delivery. Com cobertura em toda área urbana de Corumbá, pelo aplicativo é realizada entregas

⁹ Facebook®: Mídia Social e Rede Social Virtual

de marmitex, pratos feitos para o jantar, peixes, carnes, massas, frango, saladas, petiscos, bebidas e sobremesas.

Promoções são realizadas no aplicativo como forma de fazer com que o público conheça e façam pedidos de marmitex pelo próprio App (Figura 4). O aplicativo facilita o pedido para o cliente por disponibilizar na tela todo o cardápio e caso não queira algum ingrediente, ou alimento, o cliente pode inserir observações. Isso facilita o processo de atendimento não apenas para o cliente, mas para o atendente, que não precisará informar o cardápio pelo telefone a cada ligação.

Os pedidos feitos pelo app são computados, gerando uma comanda e são enviados diretamente à cozinha, o tempo de espera varia de acordo com cada pedido, e a quantidade de demanda no momento. Então, um colaborador envia uma mensagem pelo aplicativo através do computador referente ao tempo que o cliente precisa esperar para receber o seu pedido. A entrega das marmitas é feita por 3 motoristas durante o dia e 1 durante a noite, que são contratados para realizar somente as entregas por meio de carro e moto.

Figura 3 - Aplicativo de delivery do Restaurante Miguéis



Fonte: Facebook®, (jan. 2017 e abr. 2019)

Um dos problemas apontados pela gestora do restaurante é que além da internet da região não ser de boa qualidade, em dias de chuva a quantidade de pedidos aumenta muito. Porém, em um dia chuvoso o motorista precisa ser muito mais cauteloso na direção, o que atrapalha na rapidez da entrega. Isso faz com que a gestora prefira limitar ou até mesmo parar o atendimento pelo aplicativo, justamente por não conseguir atender a demanda no tempo esperado sem comprometer a qualidade do produto e do atendimento, assim como a segurança

do entregador. Outro problema apontado em relação ao aplicativo é que o público mais idoso tem dificuldade em conseguir fazer os pedidos pelo app, e se sentem mais seguros ligando para o restaurante para fazer o pedido. Nesse sentido, a gestora realiza filas de preferência e descontos para quem faz o uso do app. São atendidos primeiro os pedidos pelo aplicativo para incentivar a sua utilização pelos consumidores.

4.1.6 Marketing: Promoção

A empresa utiliza meios de comunicação como grupos de WhatsApp, página em redes sociais como Facebook e Instagram, para manter a relação entre cliente e empresa mais eficiente (Figura 5). Esses meios facilitaram a empresa enxergar os *feedbacks* realizados pelos clientes. A estratégia de marketing é realizada com base no cardápio e nas festividades que ocorrem na cidade. O marketing é realizado por terceiros, para não sobrecarregar os responsáveis pelo restaurante. A equipe de marketing é responsável por monitorar todo o marketing digital da empresa, ou seja, faz um acompanhamento da interação do público com a empresa, analisam as redes sociais sobre a empresa, realização de *check-ins*, “curtidas”, comentários, etc.

Figura 4 - Marketing digital do Restaurante Miguéis



Fonte: Facebook®, (fev. 2019, mar. 2019 e mai. 2019)

4.1.7 Marketing: Preço

O preço varia de acordo com o cardápio (jantar e almoço), de acordo com o produto, datas especiais como feriados e outras datas comemorativas, onde promoções são realizadas não só nesses dias, mas eventualmente, e também em decorrência de eventos realizados na cidade. As formas de pagamento são: cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro. Também é realizado descontos ou divulgado cupons de descontos em ocasiões especiais como o aniversariante do dia ganha um brinde ou em datas comemorativas como o dia dos professores, estes ganham descontos em algum produto.

4.2 OUTRAS EMPRESAS QUE TRABALHAM COM APLICATIVOS

Para a melhor compreensão e comparação dos aplicativos na região, foi realizada uma pesquisa com outras 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: decisão sobre adesão a um aplicativo, percepção de vantagens para a empresa e para o cliente, dificuldades no uso do aplicativo, dinâmica do trabalho dos colaboradores, uso de outros aplicativos de segmentos genéricos, divulgação e frequência de procura dos aplicativos para os clientes e feedback dos usuários.

4.2.1 Decisão sobre adesão a um aplicativo

Quando questionados sobre quando e porque decidiram criar um *app* para o negócio o gestor do *Grill Burger* respondeu que foi há quase um ano, devido a alta demanda, excesso de papel na anotação de pedidos e isso causava falta de controle tanto em relação aos pedidos quanto em relação aos clientes, já que não dava para saber quais eram os clientes mais fiéis.

Enquanto que o responsável pelo marketing digital do *Supermercado Frey* disse que a ideia de criar um aplicativo surgiu há cerca de 4 meses, com a intenção de manter a missão, visão e valores da empresa de sempre estar inovando, estar sempre a frente do mercado, e ser pioneira em algo que facilite o dia-a-dia dos seus clientes, assim como ser referência na rede de varejo em inovação e tecnologia.

A gestora da *Esmalteria Nacional* relatou que quando obteve o negócio o aplicativo “veio junto”, não foi o principal motivo de obter o negócio.

4.2.2 Percepção de vantagens para a empresa com o aplicativo

A percepção das vantagens para o negócio em ter um *app* de acordo com o gestor do *Grill Burger* eram: diminuir o excesso de papel, melhorar a dinâmica do funcionamento da empresa, ter controle dos clientes com o programa de fidelidade, além de o aplicativo dar uma liberdade maior de escolha para o cliente, sem precisar ter alguém do lado para realizar o pedido, o cliente faz de forma autônoma e de forma mais rápida.

Segundo o responsável pelo funcionamento do *app Clube Frey+* primeiro de tudo manter a visão, missão e valores, deixar o supermercado sempre a frente do mercado. Fidelização do Cliente, além de deixá-los mais pertos, pois o *app* é uma forma de comunicação

direta com eles, como por exemplo: mandar mensagens diretamente para o cliente, estudar os hábitos de compra daquele cliente.

Em relação as vantagens para o negócio da *Esmalteria Nacional*, segundo a gestora, é a facilidade dos clientes realizarem o agendamento dos serviços mesmo que a empresa já esteja fechada, já que a agenda do app fica aberta 24h, o que facilita o atendimento.

4.2.3 Percepção de vantagens para os clientes com o aplicativo

Em virtude do aplicativo, foi questionado aos entrevistados se existe algum tipo de variação dos preços, o gestor do *Grill Burger* disse que o seu estabelecimento possui um cupom de desconto para aumentar o uso da plataforma e a variação de preço para o *Ifood*, pois o mesmo cobra 12% de comissão, que é incluso no valor dos produtos. Essa estratégia é para chamar mais atenção para o aplicativo próprio do estabelecimento. O que não impede o cliente de fazer o pedido pelo *Ifood*, considerando que a própria plataforma disponibiliza inúmeros cupons de desconto. Dessa mesma forma o responsável pelo app *Clube Frey+* disse que todos os preços do aplicativo são menores do que os praticados na área “física” dentro do supermercado. Entretanto, apesar do uso do aplicativo, a gestora da *Esmalteria Nacional* relatou que não há variação de preços em relação do aplicativo com os praticados na empresa pessoalmente.

Quando questionados sobre as vantagens que o aplicativo traz para o cliente, o gestor do *Grill Burger* disse que o seu estabelecimento possui um programa de fidelidade, que a cada 500 pontos o cliente ganha um combo salada totalmente gratuito; os aniversariantes também ganham um cupom de desconto, podendo utilizar em até uma semana; caso o cliente não utilize a plataforma por 7 ou até 15 dias, ele ganha um cupom de desconto automaticamente, isso é para estimular clientes a fazerem mais compras pelo *app*; se houver alguma novidade no cardápio o cliente recebe notificação no próprio celular e/ou por e-mail, além de ficar por dentro de todos os novos cupons de descontos e que principalmente o *app* traz a vantagem de o cliente fazer o pedido de forma rápida sem a necessidade de espera que alguém o atenda, inclusive o aplicativo informa ao cliente quando o lanche está saindo para a entrega e quando está pronto, caso o cliente opte por buscar no estabelecimento.

Contudo o responsável pelo app *Clube Frey+* disse que o mais importante são os descontos, que o cliente não irá encontrar em outro supermercado, principalmente se tratando dos tipos de produtos e marcas que o supermercado oferece. Além disso, em todas as compras que o cliente fizer terá acúmulo de pontos, que ele poderá usufruir desses pontos por meio de vale-compras, prêmios, produtos e futuramente milhas áreas. Outra vantagem que o cliente

possui tendo o app *Clube Frey+* é o seu perfil de compra, o próprio supermercado 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.

Já a gestora da *Esmalteria Nacional* disse que a vantagem para o cliente usar o app é de poder agendar o serviço em qualquer horário sem precisar que o salão fique aberto.

4.2.4 Dificuldades no uso do aplicativo

Com relação às dificuldades encontradas com a utilização dos aplicativos, o entrevistado do *Grill Burger* relatou que existe e que a adesão dos próprios clientes era uma dificuldade no início pois, a princípio, ficavam retraídos com a novidade do *app*, não aceitavam essa nova forma de fazer pedidos, e foi necessário mostrar ao cliente as dificuldades do estabelecimento de atender uma demanda muito alta por meio do WhatsApp, mas ainda existem clientes que insistem em fazer pedidos pelo WhatsApp, que são mais resistentes.

O responsável pelo app *Clube Frey+* relatou que a principal dificuldade é a comunicação de internet, pois qualquer oscilação esbarra no funcionamento completo do aplicativo, além disso, outra dificuldade identificada foi a de encontrar alguma empresa ou alguém que pudesse desenvolver o aplicativo para o Supermercado dentro do Estado (MS), conseguindo apenas fora do Estado uma empresa prestadora de serviços que pudesse criar o app para o Supermercado.

Algumas dificuldades apresentadas pela gestora da *Esmalteria Nacional* foram em relação à dificuldade de algumas pessoas em usar o app e preferirem ligar ou mandar uma mensagem via WhatsApp, e na empresa cerca de 40% dos clientes realizam o agendamento online.

4.2.5 Dinâmica do trabalho dos colaboradores com o aplicativo

Em relação à dinâmica do trabalho e seus colaboradores o gestor do *Grill Burger* relatou que os funcionários se adaptaram muito 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.

Já o responsável pelo app *Clube Frey+* disse que 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 pode vir a ter. Além disso também utilizam de todos os descontos que o app oferece, pois também são considerados clientes do supermercado. Então, a relação que eles possuem é de serem conhecedores de fato do app para que possam auxiliar na demanda dos clientes.

Já na *Esmalteria Nacional*, 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 app, apesar de terem acesso à agenda, segundo a gestora.

4.2.6 Uso de outros aplicativos de segmentos genéricos

Quanto ao cadastramento do estabelecimento em outros *apps* que reúnem outras empresas do mesmo ramo, o *Grill Burger* está cadastrado no *Ifood* e segundo o gestor foi a primeira plataforma que a empresa entrou, sendo o aplicativo próprio vindo depois. Essa escolha foi devido à concorrência no próprio *app* que até então era apenas o Restaurante *Avalon*. Outra situação que o fez tomar a decisão de entrar para o *Ifood* foi porque 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 costumam se hospedar.

Entretanto o responsável pelo app *Clube Frey+* disse que não gostaria de fazer parte de outro aplicativo, 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 supermercado realiza as entregas como já está habituado a fazer com as outras demandas de entrega de compras.

A *Esmalteria Nacional* está cadastrada em outro aplicativo¹⁰ no ramo da beleza em que apenas agenda desse outro app é interligada à agenda do aplicativo próprio da empresa, de acordo com a gestora.

Quando foram questionados se eles cadastrariam as suas respectivas empresas em um *app* gratuito que oferecesse todos os serviços da região caso ele existisse, o gestor do *Grill*

¹⁰ Aplicativo *Trinks*

Burger disse que sim, caso o aplicativo demonstrasse garantia de funcionamento na cidade, pois o próprio aplicativo do *Grill Burger* e o *Ifood* já demonstrou certa instabilidade no servidor, e também se já tivesse definida a sua dinâmica pensando na sua funcionalidade.

Enquanto que o responsável pelo app *Clube Frey +* também disse que sim, após analisar a proposta e identificar que o app agrega mais valor aos produtos e para os clientes.

Já a gestora da *Esmalteria Nacional* disse que talvez sim, se tudo o aplicativo oferecesse tudo o que a empresa tem atualmente cadastraria a empresa sim.

4.2.7 Divulgação e frequência de procura dos aplicativos para os clientes

A divulgação do *app* para os clientes funciona, segundo o gestor do *Grill burger*, 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 aplicativo.

Da mesma forma, o responsável pelo app *Clube Frey+* disse que a divulgação funciona atualmente 100% digital, por meio das plataformas 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. Segundo a entrevistada gestora da *Esmalteria Nacional*, a divulgação é feita somente pelo Instagram e Facebook, e com as clientes que frequentam o local.

Quanto a frequência de procura dos clientes pelos aplicativos e se há algum tipo de controle, o gestor do *Grill Burger* disse que os clientes do aplicativo próprio 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 aplicativo próprio e já o *Ifood* não gera relatório para o estabelecimento.

Em relação a isso, o responsável pelo app *Clube Frey+* disse que o app possui um aplicativo de 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 cerca de mais de 1350 cadastros no app, que são controlados de forma bem rápida.

A gestora da *Esmalteria Nacional* relatou que os clientes podem fazer o agendamento dos serviços agora pelo *Google* e ainda pelo aplicativo próprio da empresa.

4.2.8 Feedback dos usuários

Quando questionados sobre a existência de um canal de feedback sobre a empresa, o gestor do *Grill Burger* disse que o próprio aplicativo possui, sendo feita a avaliação em até 2 dias após a realização do pedido; o *Ifood* 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 feedbacks feitos no Google e no Facebook, que segundo ele são feitas as principais avaliações. Entretanto, pelo aplicativo o cliente tem a opção de dizer especificamente dentre as categorias do que ele gostou ou não: embalagem, comida, atendimento, etc.

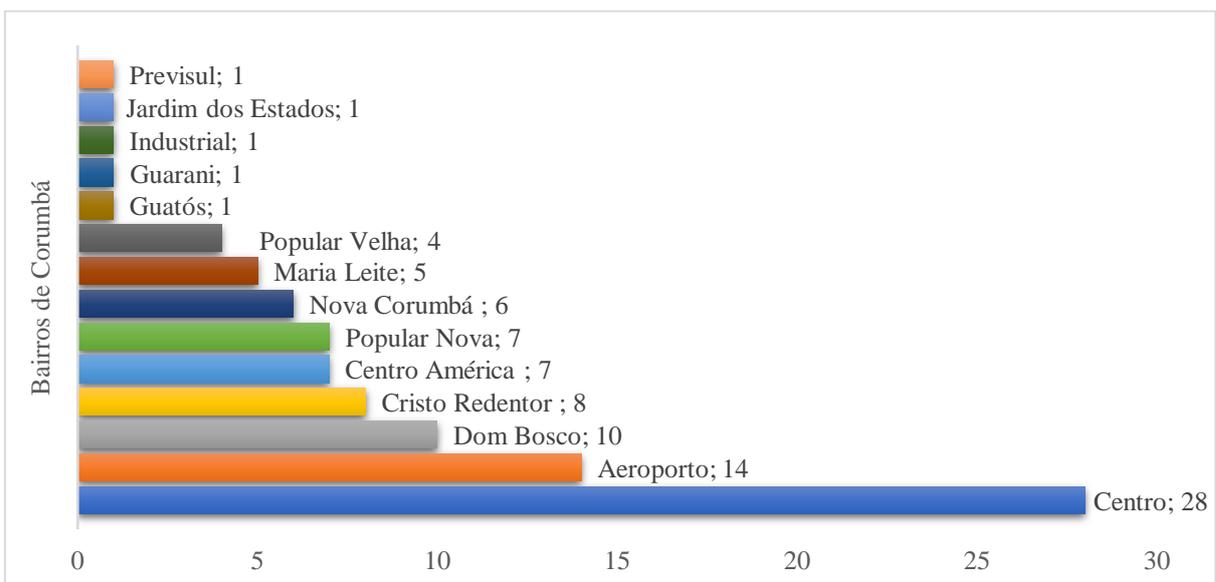
Já o responsável pelo app *Clube Frey+* disse que o supermercado possui caixa de sugestões espalhados pelo supermercado, vínculo muito grande dos clientes com os proprietários do supermercado, então sempre que tem algum tipo de ação, data importante ou eventos esporádicos, os proprietários e diretores 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 feedback através delas, assim como também utilizam WhatsApp e e-mail.

Enquanto que a gestora da *Esmalteria Nacional* disse que o cliente pode dar o feedback 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 feedback.

4.3 OS USUÁRIOS DE APLICATIVOS DA REGIÃO

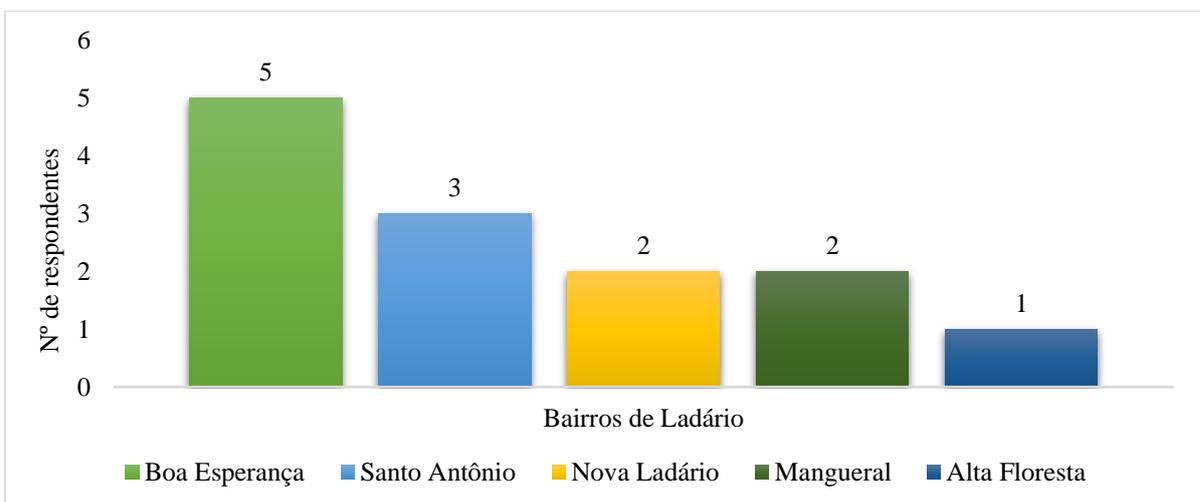
A pesquisa foi realizada com 117 pessoas através do *Google Forms*, 70 mulheres, 46 homens e um(a) respondente que preferiu não se identificar. Advindos das cidades de Corumbá e Ladário. Dos 117 respondentes, 104 moram em Corumbá e 13 em Ladário, sendo que a maioria se concentra nos bairros do Centro e do Aeroporto de Corumbá e nos bairros da Boa Esperança e Santo Antônio de Ladário, dados encontrados nos gráficos 2 e 3 respectivamente.

Gráfico 2 - Respondentes residentes em Corumbá



Fonte: A autora, 2019.

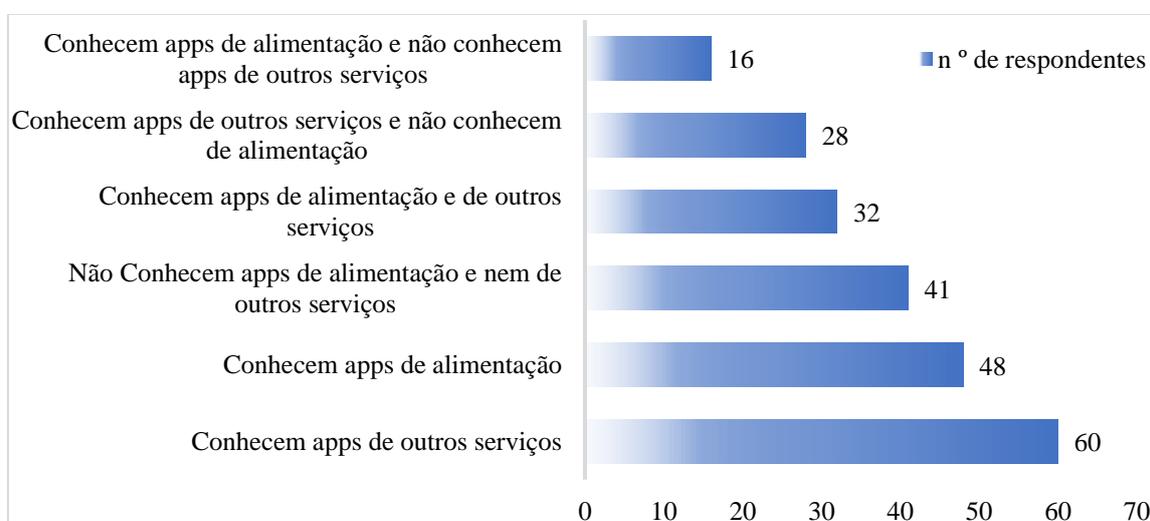
Gráfico 3 - Respondentes residentes em Ladário



Fonte: A autora, 2019.

De acordo com o gráfico 4 apresentado, dos 117 respondentes 69 não conhecem *apps* de alimentação e 57 não conhecem *apps* de outros serviços, apenas 32 conhecem tanto um como outro assim como 41 dos respondentes não conhecem nenhuma das opções. Contudo, 28 dos entrevistados conhecem aplicativos de outros serviços e não conhecem de alimentação e outros 16 conhecem *apps* de alimentação e não conhecem *apps* de outros serviços. Apesar disso, cerca de 7 respondentes colocaram que não conheciam aplicativos de alimentação e ao colocarem que conheciam aplicativos de outros serviços na cidade citaram o *Ifood* e *apps* de restaurantes e outros 3 respondentes colocaram e citaram *apps* como o *Urban*, *BrCar* e aplicativos de mercados como *apps* de alimentação, mas não citaram novamente quando questionados sobre os *apps* de outros serviços.

Gráfico 4 - Conhecimento dos respondentes à aplicativos móveis



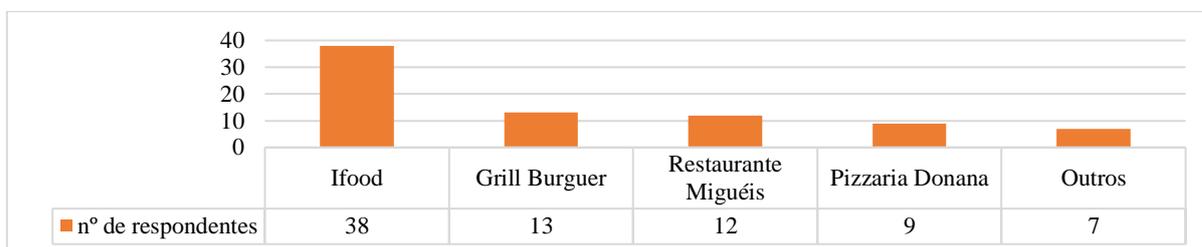
Fonte: A autora, 2019

Apenas 23 dos 117 respondentes conhecem aplicativos de alimentação, aplicativos de serviços e fazem o uso de redes sociais para adquirir um produto em sua casa, sendo que 12 não estão trabalhando atualmente. O gráfico 5 apresenta os aplicativos no ramo de alimentação conhecidos pelos respondentes, sendo que cerca de 48 pessoas conhecem aplicativos de alimentação na região de Corumbá, sendo os aplicativo *Ifood*, *Miguéis*, *Donana*, *Grill burger* os mais conhecidos entre os respondentes, 7 pessoas responderam que conhecem aplicativos de restaurantes da região, mas não citaram quais.

Cerca de 51,3% dos respondentes, 60 pessoas, conhecem aplicativos de outros serviços na região e o gráfico 6 representa os *apps* mais citados, como o *Urban*, *Br Car* e o *Mobili Car*. Já aplicativos como: *Esmalteria*, *Taxi*, *Urbway*, *Moovit*, *Supermercado Frey*, *Atacado*

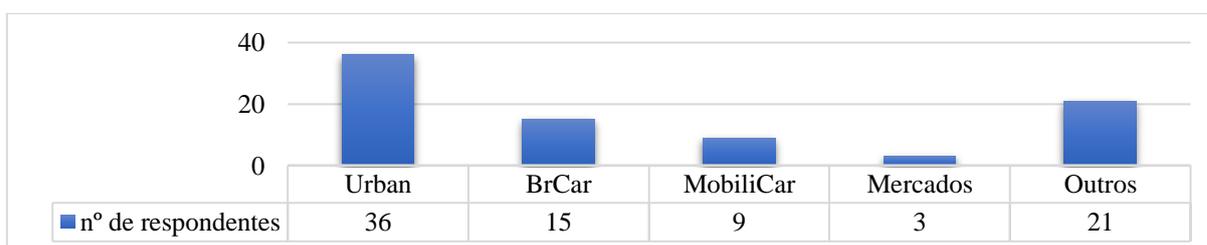
Fernandes, Bancos, Lojas de roupas de crediários, *Energisa e Sanesul*, apps de operadoras, *gps* e *Google Maps*, foram as demais opções que são conhecidas entre os usuários.

Gráfico 5 - Aplicativos de alimentação conhecidos na região de Corumbá



Fonte: A autora, 2019

Gráfico 6 - Aplicativos de outros serviços conhecidos na região de Corumbá



Fonte: A autora, 2019

Com relação à frequência de uso das redes sociais como canal de pedidos de entregas de produtos em domicílio, 79 dos respondentes já utilizaram as redes sociais como o Facebook, WhatsApp e Instagram para adquirir um produto e/ou recebe-lo em casa. Quando questionados sobre trabalho e renda, verificou-se que tanto entre os que não trabalham e os que trabalham a frequência de pedidos de entrega de produtos em domicílio predominante é de 1 a 3 vezes no mês, sendo estes os que tem entre 20 a 29 anos que não trabalham e os que recebem entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,00, conforme mostra os quadros 6 e 7 respectivamente.

Quadro 6 - Frequência de pedidos de entrega de produtos dos respondentes que trabalham de acordo com a sua renda mensal

Renda mensal/Frequência	1 a 3 vezes/mês	4 a 6 vezes/mês	7 vezes ou mais/mês	TOTAL
Abaixo de R\$ 1.000,00	5	0	0	5
Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,00	12	2	1	15
Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.999,00	5	2	1	8
Entre 3.000, e R\$ 3.999,00	2	0	1	3
Acima de R\$ 3.999,00	7	2	1	10
TOTAL	31	6	4	41

Fonte: A autora, 2019

Quadro 7 - Frequência de pedidos de entrega de produtos dos respondentes que não trabalham de acordo com a idade

Idade/Frequência	1 a 3 vezes/mês	4 a 6 vezes/mês	7 vezes ou mais/mês	TOTAL
Abaixo de 20 anos	7	0	1	8
Entre 20 e 29 anos	20	1	4	25
Entre 30 e 39 anos	2	0	1	3
Entre 40 e 49 anos	2	0	0	2
TOTAL	31	1	6	38

Fonte: A autora, 2019

Dentre os 79¹¹ que fazem o uso das redes sociais como meio de adquirir produtos, a frequência do uso é predominantemente de 1 a 3 vezes por mês, conforme já apresentado nos quadros 6 e 7. Contudo, os tipos de produtos que são mais adquiridos entre os respondentes é a alimentação, o transporte e serviços de beleza, 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.

Conforme o quadro 8, a frequência de 1 a 3 vezes por mês teve um total de 106 produtos citados entre os 62 respondentes¹², na frequência de 4 a 6 vezes por mês obteve um total de 12 produtos citados entre os 7 respondentes, já com 7 vezes ou mais por mês teve um total de 22 produtos mencionados entre os 10 respondentes.

Quadro 8 - Produtos adquiridos pelos respondentes de acordo com a frequência

PRODUTOS	1 a 3 vezes/mês	4 a 6 vezes/mês	7 vezes ou mais/mês	TOTAL
Acessórios Escolar	1	0	0	1
Alimentação	41	6	8	55
Beleza	22	2	3	27
Eletrrodomésticos	3	0	0	3
Eletrônicos	2	0	0	2
Hospedagem	1	1	1	3
Manutenção	1	0	0	1
Papelaria	1	0	1	2
Saúde	7	0	1	8
Transporte	24	3	7	34
Vestuário, calçados e acessórios	3	0	1	4
TOTAL	106	12	22	140

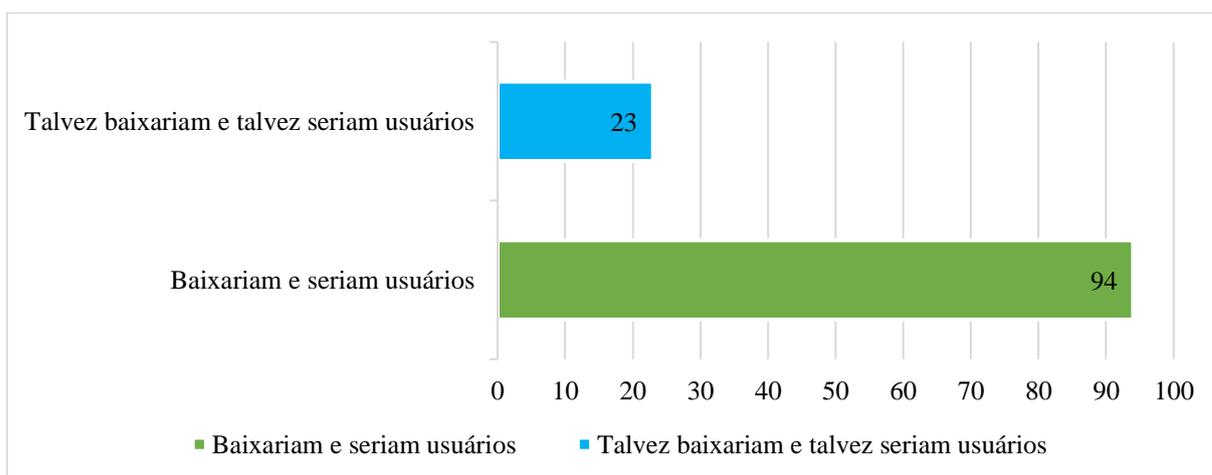
Fonte: A autora, 2019

¹¹ Número encontrado com a soma total dos Quadro 6 e 7 de acordo com as frequências.

¹² Número encontrado com a soma dos respondentes de 1 a 3 vezes/mês de frequência dos Quadro 6 e 7.

Ao serem questionados sobre um aplicativo que reunisse todos os serviços da cidade e se baixariam e se seriam usuários desse aplicativo, 80% responderam que sim e 20% que talvez, sendo que desses 101 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 *app* 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 *app* se tivessem vontade ou se precisassem de algum tipo de serviço que o *app* ofereça, assim como só baixaria a depender de como o *app* funcionaria e que tipo de serviço ele iria oferecer, já outros 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 de *app*, sendo que os 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, e dentre eles 1 é acima de 60 anos de idade e os outros 3 não trabalham e possuem idade entre 20 e 29 anos e 40 e 49 anos e destes 2 não conhecem aplicativos móveis de alimentação ou de outros serviços na cidade.

Gráfico 7 - Possíveis usuários de um aplicativo que reúne e os serviços do Município



Fonte: A autora, 2019

5 CONCLUSÃO

As mídias sociais tem 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 o 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. Com o aumento significativo de apps na região, as empresas adotaram diferentes estratégias de marketing utilizando as ferramentas do mix do marketing tradicional e do marketing digital, 4 P's e 4 C's respectivamente, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Dessa maneira, as empresas no município investem em promoções, meios de comunicação e personalização dos seus produtos e serviços para se destacarem no mercado. Além disso, outro meio tecnológico que as empresas estão adotando cada vez mais é a utilização de aplicativos móveis 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.

Em relação as 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 pela autora, 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 “online”, assim como a 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 à atender e proporcionar uma melhor experiência para o cliente, esse tipo de ação é observada nas empresas da região de Corumbá, entretanto uma das empresas entrevistada é perceptível que o uso do app não é tão explorado pelos próprios colaboradores do ramo da beleza, até pelo fato de não ser um app popular entre os consumidores como foi observado, isso se deve ao fato de já haver uma cultura inserida no ramo das cabeleireiras já possuem sua própria cartela de clientes e que muitas vezes tratam e acertam os seus serviços diretamente com seus clientes.

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 principalmente um meio de fidelizar os seus clientes, essas plataformas digitais auxiliam principalmente na otimização do tempo para o produto chegar até o cliente de forma eficiente.

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. Tanto para os empreendimentos tanto para a população é uma oportunidade de melhoria para a economia da cidade, pois com o mercado disputado faz com que os empreendimentos procurem ser melhores que a concorrência, 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.

6 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.

Este trabalho pode incentivar o desenvolvimento turístico local, pois Corumbá sendo uma cidade turística e que possui eventos anuais que atrai 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 App *ACEAIA Alto Araguaia* (Associação comercial e empresarial de Alto Araguaia) que traz informações sobre empresas e serviços da 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 Centelha¹³ no final do ano de 2019, o que mostra a importância do desenvolvimento de pesquisas nesta área.

¹³ Iniciativa do Estado com diversos parceiros para estimular a criação de empreendimentos inovadores

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. de M. A INTERNET DAS COISAS IRÁ MUITO ALÉM DAS COISAS. *GV-executivo*, v. 16, n. 2, março-abril, p.12-17, 2017. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/gv_v16n2_ce1.pdf. Acesso em: 02 abr. 2019
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- CORUMBÁ. **Lei nº 2.674, de 20 de maio de 2019**. Proíbe a Comercialização de Canudos e Copos Plásticos no Município de Corumbá - MS. Corumbá: Diário Oficial, 2019. Disponível em: <https://do.corumba.ms.gov.br/corumba/portal/visualizacoes/html/3404/#e:3404>. Acesso em: 30 mai. 2019
- EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. Estratégia e execução entrevista inovação e crescimento: O que você precisa saber antes de iniciar sua empresa-plataforma. **HSM management**, edição 123 extra, 2017. Entrevista concedida a HSM management. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/revista-hsm-public/revistas/pdfs/123e.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2019
- HAJJAR, D. Nos próximos três anos, a tecnologia vai evoluir mais do que evoluiu nos últimos 30. **Revista Nacional da Tecnologia da Informação**, n. 61, 3º trim. 2017. Entrevista concedida a RNTI. Disponível em: <http://www.mflip.com.br/pub/rnti/?numero=61&edicao=10486>. Acesso em: 22. mar. 2019
- HUGON, Stéphane. As verdadeiras transformações digitais. **HSM management**, São Paulo, ed. 126, p. 14, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/revista-hsm-public/revistas/pdfs/126.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/panorama>. Acesso em: 20 abr. 2019
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; IWAN SETIAWAN. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÁRIOS, Adriana. **Estudo e construção de cenários para a telefonia móvel celular no contexto brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRGS, Programa de pós Graduação em Administração, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4220/000408781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 mar. 2019
- MIGUEIS, Amanda. Diagnóstico organizacional do restaurante Migueis. [Entrevista concedida a] GIMENEZ, Maria Emilia Cena. Corumbá, 14 de mai. de 2019.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, Índice de competitividade do turismo nacional – Site Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Corumba_RA_2015.pdf. Acesso em: 23 mar. 2019

MONTEIRO, A. H.; BARRETO, A. G. P. **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads** comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. Trabalho apresentado no 19. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1392-1.pdf>. Acesso em: 18. mar. 2019

OLIVEIRA, Fabricio Augusto de. Schumpeter: a destruição criativa e a economia em movimento. **Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada**, Vol. 10, Nº 16 Jan/Jun, p. 99-122, 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/SchumpeterUFJF-2-para-pdf.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2019

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.

PIZONE, R.; GHIZONI, L.; PALADINI, E. P. Economia Compartilhada: Gestão da qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida. **PRETEXTO**, Belo Horizonte, v. XIX, n. 2, p. 66-75, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.5299>. Acesso em 09 out. 2019

PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBÁ – 2019. Disponível em: <https://www.corumba.ms.gov.br/>. Acesso em: 20. abr. 2019

RESTAURANTE Migueis. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wabiz.delivery.migueis&hl=pt_BR. Acesso em: 19 abr. 2019

SEBRAE MS – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Desenvolvimento Econômico Territorial. [Entre 2014 e 2016]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/mapas-de-oportunidadespara-o-seumunicipio,a8032b487fcf0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2019

SILVA, I. D.; PATRIOTA, K. R. M. P. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político**. Trabalho apresentado no 33. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2642-1.pdf>. Acesso em: 18. mar. 2019.

TRANSFORMAÇÃO digital ainda engatinha no Brasil aponta pesquisa Softex. **Revista Nacional da Tecnologia da Informação**, n. 66, p. 68-70, 2018. Disponível em: <http://www.mflip.com.br/pub/rnti/?numero=66&edicao=10980>. Acesso em: 30 mar. 2019

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2015

WABIZ Negócios Inteligentes. Disponível em: <https://www.wabiz.com.br/home/#about>. Acesso em: 19 abr. 2019

APENDICE A: USUÁRIOS DE APLICATIVOS DA REGIÃO

Gênero

- () Feminino () Masculino
 () Outro _____
 () Prefiro não dizer

Idade

- () Abaixo de 20 anos () Entre 40 e 49 anos
 () Entre 20 e 29 anos () Entre 50 e 59 anos
 () Entre 30 e 39 anos () Acima de 60 anos

Em qual cidade e bairro você reside?

CIDADE: () Corumbá () Ladário

BAIRRO: _____

Está trabalhando atualmente?

- () Sim () Não

Se SIM, qual a sua RENDA MENSAL?

- () Abaixo de R\$ 1.000,00
 () Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,00
 () Entre R\$ 1.997,00 e R\$ 2.999,00
 () Entre R\$ 2.995,00 e R\$ 3.999,00
 () Acima de R\$ 3.999,00

Você conhece aplicativos de empresas de alimentação na cidade? Se sim, quais?

- () Sim _____
 () Não

Você conhece aplicativos de empresas de outros serviços na cidade? Se sim, quais?

- () Sim _____
 () Não

Você já utilizou redes sociais (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.) para adquirir um produto e/ou recebê-lo em sua casa?

- () Sim () Não

Se sim, com que frequência?

- () 1 a 3 vezes por mês () 4 a 6 vezes por mês
 () 7 ou mais vezes por mês

Se sim, qual(is) produto(s) você já adquiriu ou costuma adquirir desta maneira?

- () Alimentação () Beleza
 () Hospedagem () Transporte
 () Outro(s) _____

Quais aplicativos você usa para adquirir bens ou serviços na cidade?

Se houvesse um aplicativo para ser baixado gratuitamente que reunisse todos os serviços oferecidos por empresas da região, você instalaria ele no seu celular e seria um usuário?

- () Sim () Não

Por que?

APENDICE B: EMPRESAS QUE FAZEM O USO DE APLICATIVOS

MIX DOS 4 P's do Marketing Tradicional	
Sobre o produto	Quais as vantagens que você percebe para o seu negócio em ter um aplicativo para a sua empresa?
	Existe alguma dificuldade encontrada com a utilização dos aplicativos? Quais?
	Quais as vantagens que o cliente possui com o app?
Sobre o preço	Existe algum tipo de variação dos preços com relação ao app?
Sobre a distribuição ou ponto de venda	Qual a relação que os seus funcionários possuem com o aplicativo? Qual a dinâmica do trabalho?
	Sua empresa está cadastrada em outros aplicativos que reúnem outras empresas do mesmo ramo, como o <i>Ifood</i> ? Por quê?
	Quando e por que você decidiu criar um aplicativo para o seu negócio?
	Qual a frequência de procura dos seus clientes através do aplicativo? Fazem algum tipo de controle?
Sobre a Comunicação	Seus clientes possuem um canal de feedback sobre a sua empresa?
	Quais as vantagens que o cliente possui com o app?
	Se houvesse um aplicativo gratuito que oferecesse todos os serviços da região, você cadastraria a sua empresa? Por que?