

## A mobilidade digital como facilitadora na prestação de serviços

Lavínnia Seabra<sup>1</sup>

Ricardo Limongi França Coelho<sup>2</sup>

### Resumo

O avanço tecnológico têm incrementado a mobilidade dos consumidores em diferentes regiões e perfis. Apenas no Brasil, a previsão é de um *smartphone* por habitante, com 59% da população conectada a internet. Essa difusão da tecnologia tem auxiliado empresas, sejam elas pequenas ou grandes, a oferecerem serviços mais customizados aos usuários, tais como: acesso a residências e empresas, compras e interação com as marcas. Nesse contexto, compreender os benefícios da mobilidade digital entre consumidores e ao prestadores de serviços contribui com a discussão de oportunidades da área, e desafios, como a ética com o uso dos dados dos usuários. Dessa forma, este artigo tem como objetivo discutir a mudança nos hábitos dos consumidores proporcionada pela mobilidade. A expectativa com o artigo é evidenciar o potencial para empresas incrementarem suas experiências no ambiente digital para que os consumidores possam ter maior facilidade na operação, e as empresas, uma comunicação mais assertiva.

### Palavras-chave

*big data*, mobilidade, aplicativos, multicanal.

### A digital mobility as a facilitator in the provision of services

### Abstract

The technological advance has increased the mobility of consumers from different regions and profiles. In Brazil alone, the forecast is for one smartphone per inhabitant, with 59% of the population connected to the internet. This diffusion of technology has

---

<sup>1</sup> Doutorado em Artes pela Universidade de Brasília; Mestre em Cultura Visual e Bacharel em *Design* de Moda pela Universidade Federal de Goiás. Profa. Adjunta e Coordenadora no Curso de *Design* de Moda da UFG. Seus interesses de pesquisa são: Economia Criativa, *Design* de Superfície e Desenvolvimento de Produtos do Vestuário. Contato: [lavinniaufg@gmail.com](mailto:lavinniaufg@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente e Pesquisador na Universidade Federal de Goiás nos níveis de graduação e mestrado. Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV), com período sanduíche na Cornell University. Seus interesses de pesquisa são: varejo, comportamento do consumidor, desempenho e economia comportamental. Contato: [ricardolimongi@gmail.com](mailto:ricardolimongi@gmail.com)

helped companies, whether small or large, to offer more customized services to users, such as access to homes and businesses, purchases, and interaction with brands. In this context, understanding the benefits of digital mobility between consumers and service providers contributes to the discussion of opportunities in the area, and challenges such as ethics with the use of user data. This article aims to discuss the change in consumer habits provided by mobility. The expectation with the article is to highlight the potential for companies to increase their experiences in the digital environment so that consumers can have easier operation, more assertive communication.

### Keywords

big data, mobility, applications, multichannel.

### Apresentação

Mobilidade, aplicativos e *startups* são termos recorrentes tanto no ambiente acadêmico como gerencial, porém recentes, principalmente com o volume da atualização tecnológica. Diariamente são mais de 3.8 bilhões de usuários conectados a *internet*, 1.8 bilhões de *sites* atualizando informações, 223 bilhões de *e-mails* enviados, 5.3 bilhões de buscas no Google, 661 computadores adquiridos, e 3.8 milhões de *smartphones* vendidos gerando um tráfego superior a 4.5 bilhões de GB de informação (INTERNET LIVE STATS, 2018). Essa movimentação diária evidencia o potencial da *internet* na realidade de empresas e consumidores. Ao considerar apenas o *smartphone*, por exemplo, são mais de 2.8 milhões de aplicativos disponibilizados no Google Play e 2.2 milhões na Apple App Store (STATISTA, 2018), ou seja, diferentes desenvolvedores ofertando facilidades móveis aos usuários de todo o mundo, sejam aqueles da geração X (nascidos entre 1966-1979), Y (1980-1994) e a Z (1995-2012) (VAZIFEHDUST *et al.*, 2011).

Nesse contexto, empresas e usuários estão imersos na era da informação, período em que a interação entre recursos físicos, humanos e capital organizacional tem colocado as empresas em um novo patamar, tornando-as mais dinâmicas e assertivas no envio de comunicação para divulgar seus produtos e serviços (EREVELLS *et al.*, 2016). Contudo, alguns questionamentos são pertinentes: como se dão essas transformações? como ocorre a aglomeração de dados no espaço digital? Ou melhor, como são codificados todos esses dados?

Diante dessas questões é possível perceber que essa transformação vem ocorrendo por meio da tecnologia digital. E, como discute Castells (1999):

O advento da indústria de alta tecnologia, ou seja, a indústria com base na microeletrônica e assistida por computadores, introduziu uma nova lógica de localização industrial. As empresas eletrônicas, produtoras dos novos dispositivos da tecnologia da informação, também foram as primeiras a utilizar

a estratégias da localização possibilitada e exigida pelo processo produtivo baseado na informação (CASTELLS, 1999, p. 476).

Dessa forma, o cenário atual é consideravelmente mais dinâmico, e, ao mesmo tempo, mais desafiador. Afinal, o conhecimento é ainda mais específico no desenvolvimento de alternativas inteligentes para as demandas dos negócios atuais, visando a maior praticidade dos usuários ao longo do processo de compra, e assim, facilitando o processo de tomada de decisão.

### **Big data e a era da mobilidade digital**

O estudo sobre *big data* não é novo, porém tem ganhado recente notoriedade por ajudar a compreender a produção da informação no ambiente digital e a geração de novas estruturas informacionais. Pesquisas sobre a temática destacam o desenvolvimento de ações investigativas em Sistemas de Apoio à Decisão (EIS), Armazéns de Dados (*Data Warehouses* e *Data Marts*), aplicações para melhorar o Desempenho dos Negócios (*Business Intelligence*), (VELHO, GOMES, 2009; REIS, ANGELONI, SERRA, 2010; HOFFMANN, 2011; CIUPAK, BOSCARIOLI, CATARINO, 2013), além da informação para a elaboração e acompanhamento do planejamento estratégico, gestão de recursos informacionais e ativos de informação na *internet* (RIBEIRO, 2008; BETTENCOURT, CIANCONI, 2013) foram abordado recentemente por diferentes áreas que investigam empresas e consumidores. Mas, de fato, como essas ideias acabam convergindo para o que o *big data* é hoje? Uma abordagem que trata de volume de informações com comportamentos diferentes em cada suporte e, com demarcação de novas fronteiras entre usuários e sistemas operacionais diferentes.

### **Case goiano de segurança digital: a experiência de usuário no dia à dia**

A possibilidade de interação a partir da mobilidade tem alterado a forma de comprar e de se relacionar entre consumidores e empresas. Um exemplo desta transformação pode ser representado pelo artigo intitulado "*The Future of Shopping*" de Rigby (2011). O artigo ilustra que um consumidor poderia escolher suas roupas com a ajuda de um profissional por meio de videoconferência, ir em uma loja de vestuário para buscar e experimentar as roupas escolhidas digitalmente, e antes de pagar, verificar por meio do código de barras em um aplicativo de *smartphone*, se as lojas próximas possuem melhores preços daqueles produtos que tem a intenção de comprar. Esta situação é a realidade para consumidores em diferentes mercados, porém algumas questões ainda não estão claras tanto para gestores como pesquisadores.

Nesse contexto, uma empresa genuinamente goiana, caracterizada como Empresa X para preservar seu anonimato, tem se preparado para contribuir de maneira significativa na mobilidade dos consumidores, e claro, na interação entre consumidores e empresas. Dentre os projetos que a empresa tem se dedicado está a mensuração dos

diferentes pontos da jornada do consumidor, ou seja, as interações entre consumidor e empresa. Assim, como apontado por Rigby (2011) a empresa X tem elaborado um aplicativo que em conjunto com um *hardware* instalado em espaços públicos, como *shoppings*, pode monitorar a jornada do consumidor.

O projeto que tem se destacado e está em fase de testes irá funcionar em *shoppings* da seguinte forma: o consumidor poderá fazer o acesso de entrada na cancela do estacionamento a partir do celular, fazendo tanto a liberação como o posterior pagamento, não necessitando de filas. Com o ingresso pelo aplicativo, o *shopping* poderá identificar qual foi a porta de entrada desse consumidor no *shopping*, e assim, facilitando o entendimento da melhor estratégia e perfil de lojas, bem como, corredores e andares em que o consumidor andou durante seu passeio. Um ponto relevante é que a partir das informações coletadas pela mobilidade proveniente do *smartphone*, é possível identificar o perfil do consumidor, seu histórico de compras, residência e o motivo o qual foi ao shopping. Logo, munido da motivação e características comportamentais do consumidor, o shopping ou lojistas poderão encaminhar mensagens de texto para o consumidor, destacando alguma condição para seu perfil, garantindo assim um direcionamento mais assertivo, e não mais em massa, uma técnica comum na era em que cadastros e hábitos de consumidores são coletados em grande volume. Outro ponto em que a Empresa X está elaborando é que o *smartphone* possa ser uma plataforma única de pagamento, assim, será possível que o usuário utilize um único aplicativo, desde o ingresso ao *shopping*, bem como para suas compras. Por fim, com o mapeamento e identificação da interação entre consumidor e o shopping, será possível utilizar as informações coletadas para conhecer o perfil, preferências, consumo, dentre outras informações, otimizando assim o uso do big data em um ambiente de compra.

### **Considerações Finais**

A partir da evolução da tecnologia os dados se colocam a disposição de gestores e pesquisadores, e assim, um novo desafio é apresentado: como oferecer valor para consumidores e empresas ao usarem a facilidade proporcionada pela mobilidade do *smartphone*, por exemplo? Essa discussão se torna relevante no contexto em que a questão do volume de dados e consumidores passa a ser considerada. Afinal, com o alto volume de registro de dados e hábitos dos consumidores, as empresas passam a depender da inteligência na mineração dos dados. Nesse sentido, tão importante quanto coletar os dados, e a manutenção dos dados para a tomada de decisão estão dois pontos: a centralidade do consumidor e a análise comportamental do consumidor. O primeiro ponto, centralidade do consumidor, se concretiza para as empresas como um contexto em que essas passam a avaliar a implementação da mobilidade a partir dessa experiência dos consumidores, e não mais de uma visão interna e tecnologicamente restritiva. Já a análise comportamental se justifica por entender padrões

MAIO  
9-11  
UFG/BR

ao longo do processo de decisão dos consumidores, e assim, verificar quais ações e estratégias podem, de fato, interferir ao longo do processo de compra, como a etapa de procura, compra e pós compra.

Dessa forma, a discussão entre big data e mobilidade precisa ser investigada a partir da interação entre gestores e acadêmicos, afinal, a análise de dados a partir de uma visão em que contribua com a experiência do consumidor tende a otimizar ganhos, captura dos dados e satisfação.

## Referências

- BETTENCOURT, M. P. da L.; CIANCONI, R. de B. **Gestão do conhecimento**: um olhar sob a perspectiva da ciência da informação. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, João Pessoa, v. 5, n. 1, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer com colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CIUPAK, L. F.; BOSCARIOLI, C.; CATARINO, M. E. An analysis of the use of business intelligence technologies as facilitators of university management. **Brazilian Journal of Information Science**, Marília, v. 7, n. esp., 2013.
- EREVELLES, S., FUKAWA, N., & SWAYNE, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. **Journal of Business Research**, 69(2), 897-904.
- HOFFMANN, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. **European Journal of Marketing**, 45(11/12), 1702-1714.
- INTERNET LIVE STATS. <http://www.internetlivestats.com>. Acesso em: 2018, março.
- REIS, E. S., ANGELONI, M. T., & SERRA, F. R. (2010). Business Intelligence como Tecnologia de Suporte a Definição de Estratégias para a Melhoria da Qualidade de Ensino. **Informação & Sociedade**, 20(3).
- RIBEIRO, J. U. (2008). **Viva o povo brasileiro**. Alfaguara.
- RIGBY, D. (2011). The future of shopping. **Harvard business review**, 89(12), 65-76.
- STATISTA. Download in App stores, 2018. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>. Acesso em: 2018, março.
- VAZIFEHDUST, H., TAGHIPOURIAN, M. J., & AHMADIAN, A. F. (2011). Y generation, combination generation and perceptions differentials from brand components in Iranian chain restaurants. **European Journal of Scientific Research**, 60(1), 86-94.

# SIIMI/2018

V simpósio internacional de  
inovação em mídias interativas

V international symposium on  
innovation in interactive media

MAIO  
9-11  
UFG/BR

VELHO, L., FRERY, A. C., & GOMES, J. (2009). **Image processing for computer graphics and vision**. Springer Science & Business Media.

---