

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

JULIANA DE ALBUQUERQUE MEIRA

**MARCA NA MÃO: COMO DESENVOLVER UM APLICATIVO EFICAZ PARA GERAR
ENGAJAMENTO COM SEUS CLIENTES**

Recife

2020

JULIANA DE ALBUQUERQUE MEIRA

**MARCA NA MÃO: COMO DESENVOLVER UM APLICATIVO EFICAZ PARA GERAR
ENGAJAMENTO COM SEUS CLIENTES**

Pesquisa científica apresentada ao Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), sob orientação do Prof. Dr. Juliano Domingues, como exigência à obtenção do grau de Mestre.

Recife

2020

M514m Meira, Juliana de Albuquerque.
Marca na mão : como desenvolver um aplicativo eficaz para gerar engajamento com seus clientes / Juliana de Albuquerque Meira, 2020.
79 f. : il.

Orientador: Juliano Mendonça Domingues da Silva.
Pesquisa científica (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2020.

1. Marketing na internet. 2. Indústrias culturais.
3. Marcas. 4. Comércio eletrônico. 5. Aplicativos móveis.
I. Título.

CDU 658.8

Pollyanna Alves – CRB4/1002

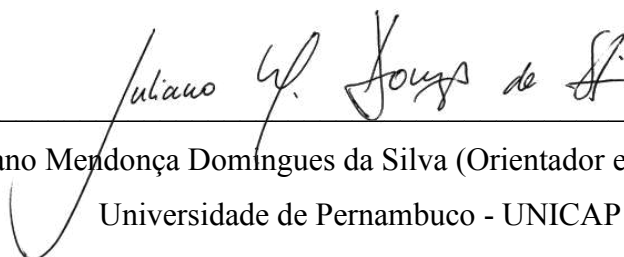
FOLHA DE APROVAÇÃO

JULIANA DE ALBUQUERQUE MEIRA

**MARCA NA MÃO: COMO DESENVOLVER UM APLICATIVO EFICAZ PARA
GERAR ENGAJAMENTO COM SEUS CLIENTES**

Trabalho de conclusão do Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas - Mestrado Profissional da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva (Orientador e Presidente da Banca)
Universidade de Pernambuco - UNICAP



Prof.^a Dr. Marcus Augusto Vasconcelos Araújo (Titular Externo)
Universidade de Pernambuco - UPE



Prof.^a Dr. Dario Brito Rocha Júnior (Titular Interno)
Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

Dedico este projeto primeiramente a Deus que é minha força e meu guia, nos momentos mais difíceis e também nos mais felizes.

Aos meus pais, Marcos e Cristina, por terem investido desde sempre na minha formação como ser humano e por terem me ensinado os valores que até hoje levo em meu coração.

Ao meu marido e companheiro, Fernando, pelas palavras de motivação e admiração pela minha conquista.

À minha filha Luísa que, ainda no meu ventre, já se faz presente. Ela é o anjo que Deus trouxe na minha vida e espero poder ser reflexo Dele na vida desta pequena.

RESUMO

A presente pesquisa aborda o tema aplicativos móveis, a partir do conceito de *mobile marketing* aplicado ao segmento de cafeterias. A pesquisa partiu do seguinte problema: como marcas utilizam os aplicativos móveis para engajar consumidores? Para operacionalizar a investigação, adotou-se para estudo de caso o segmento de cafeterias, mais especificamente os casos da Starbucks, São Braz, Suplicy e Fran's Café. Considerando os objetivos desta dissertação, utilizou-se o método comparativo (MC). Assim, foi possível confrontar diferenças e semelhanças entre os aplicativos dos três casos investigados. Foi utilizado ainda, como recurso metodológico a análise de conteúdo para comparação das funcionalidades dos aplicativos. Vivemos em um mundo conectado, e cada vez mais a comunicação se dá através do uso dos *smartphones*. É inegável, portanto, a força desta ferramenta proporcionada pelo avanço da tecnologia. Esta é a defesa de alguns autores. Com a realização desta pesquisa, obteve-se um panorama acerca de como as cafeterias brasileiras utilizam aplicativos móveis em sua estratégia de negócio e como eles estão construídos em comparação ao principal aplicativo do segmento, conduzindo a um modelo ideal de aplicativo. Este trabalho também possibilitou a elaboração de um modelo próprio que apresenta os recursos importantes a serem considerados em um aplicativo eficaz. A partir deste modelo foi criado um protótipo de aplicativo ideal de cafeteria que engloba ferramentas e recursos para obter melhores resultados em termos de relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Aplicativos móveis. Cafeterias. *Mobile marketing*. Fidelização do consumidor. Análise comparativa.

ABSTRACT

This research addresses the theme of mobile applications, based on the concept of mobile marketing applied to the coffee shop segment. The research started from the following problem: how do brands use mobile applications to engage consumers? To operationalize the investigation, the coffee segment was adopted for a case study, more specifically the cases of Starbucks, São Braz, Suplicy and Fran's Café. Considering the objectives of this dissertation, the comparative method (MC) was used. Thus, it was possible to compare differences and similarities between the applications of the three cases investigated. Content analysis was also used as a methodological resource to compare the functionalities of the applications. We live in a connected world, and more and more communication takes place through the use of smartphones. Therefore, the strength of this tool provided by the advancement of technology is undeniable. This is the defense of some authors. With the realization of this research, an overview was obtained about how Brazilian coffee shops use mobile applications in their business strategy and how they are built in comparison to the main application in the segment, leading to an ideal application model. This work also made possible the elaboration of its own model that presents the important resources to be considered in an effective application. From this model, a prototype of an ideal cafeteria application was created that includes tools and resources to obtain better results in terms of customer relationship.

Palavras-chave: Mobile apps. Coffee Shops. Mobile marketing. Consumer loyalty. Comparative analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Ecossistema das Indústrias Criativas
- Figura 2 – Evolução no uso da tecnologia móvel ao longo dos anos
- Figura 3 – Números do digital em todo o mundo
- Figura 4 – Números do cenário móvel no Brasil
- Figura 5 – Usuários de smartphone e penetração ao redor do mundo
- Figura 6 – Aplicativos mais usados frequentemente
- Figura 7 – Total de sessões em aplicativos de Comidas e Bebidas
- Figura 8 – Os quatro aplicativos analisados nesta pesquisa (da esquerda para a direita):
Starbucks, São Braz, Suplicy Cafés e Fran's Café
- Figura 9 – Capturas de telas do aplicativo Starbucks
- Figura 10 – Capturas de telas do aplicativo São Braz
- Figura 11 – Capturas de telas do aplicativo Suplicy
- Figura 12 – Capturas de tela do aplicativo Fran's Café
- Figura 13 – Tela de entrada dos aplicativos avaliados (uso pela primeira vez ou quando desconectado)
- Figura 14 – Tela de entrada dos aplicativos avaliados (quando conectado)
- Figura 15 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da São Braz
- Figura 16 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da Starbucks
- Figura 17 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da Suplicy
- Figura 18 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da Fran's Café
- Figura 19 – Menus inferiores presentes nos aplicativos da Starbucks (acima) e São Braz
- Figura 20 – Menus laterais dos aplicativos Suplicy e Fran's Café
- Figura 21 – Recursos de Feedback disponíveis no aplicativo da Fran's Café
- Figura 23 – Elementos de marca presentes no aplicativo da São Braz
- Figura 24 – Starbucks Card
- Figura 25 – Programas de fidelidade da Starbucks e São Braz
- Figura 26 – Elementos de localização presentes nos aplicativos analisados
- Figura 27 – Elementos de compartilhamento presentes no aplicativo Fran's Café
- Figura 28 – Elementos de acesso às redes sociais presentes nos aplicativos da São Braz e Suplicy
- Figura 29 – Presença da marca no aplicativo da São Braz

Figura 30 – Galeria de fotos presente no aplicativo da Fran's Café

Figura 31 – Modelo próprio de um aplicativo ideal

Figura 32 – Tela de entrada do aplicativo “A CAFETERIA”

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos de Engajamento

Tabela 2 – Atributos de Novidade/Interação

Tabela 3 – Atributos de Motivação

Tabela 4 – Atributos de Controle

Tabela 5 – Atributos de Customização/Personalização

Tabela 6 – Atributos de Feedback

Tabela 7 – Atributos de Multiplataforma

Tabela 8 – Tabela-resumo dos Atributos de Engajamento

Tabela 9 – Identificadores de Marca/Produto atual (todo o aplicativo)

Tabela 10 – Identificadores de Marca/Produto atual (tela de entrada - uso pela primeira vez ou quando realiza log out)

Tabela 11 – Identificadores de Marca/Produto atual (tela de entrada - quando conectado)

Tabela 12 – Integração de Marca (jogos)

Tabela 13 – Demais conteúdos

Tabela 14 – Tabela-resumo dos Conteúdos relacionados às marcas

Tabela 15 – Recursos móveis de Tool-centric Apps

Tabela 16 – Recursos sociais de Tool-centric Apps

Tabela 17 – Menção à marca em Tool-centric Apps

Tabela 18 – Tabela-resumo dos Recursos de Tool-centric Apps

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 A rede: um conjunto de nós conectado	11
2 INTERFACE DO TEMA COM AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	15
2.1. Mobile marketing no contexto das Indústrias Criativas	15
2.2. Smartphone como ferramenta de mobile marketing	19
2.3. Mobile Marketing	21
2.4. Aplicativos Móveis	25
3 MARCAS E APLICATIVOS MÓVEIS	30
4 PARÂMETROS TEÓRICOS	35
5 METODOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO	39
5.1 Marcas analisadas e seus aplicativos	40
5.2 Protótipo de aplicativo	41
6 ANÁLISES	Erro! Indicador não definido.
6.1. A partir da pesquisa de Kim et al. (2015) - Atributos de Engajamento	42
6.2. A partir da pesquisa de Kim et. al. (2015) - Conteúdo Relacionado à Marca	57
6.3. A partir da pesquisa de Zhao e Balagué (2015) - Recursos de Tool-Centric Apps	63
7. CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÊNDICE A - MODELO PRÓPRIO DE APLICATIVO IDEAL	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICE B - APLICATIVO HIPOTÉTICO “A CAFETERIA”	80

1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo, traremos conceitos que explicam como a tecnologia se tornou presente no dia a dia da sociedade atual e como vivemos em rede. Em seguida, traremos a discussão sobre mudanças e novos formatos de negócios possibilitados pela revolução digital. Por fim, iremos ressaltar a discussão que trata sobre os aspectos não necessariamente positivos gerados pela Globalização.

1.1 A rede: um conjunto de nós conectado

Vivemos em um mundo pós-digital, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que está lá. Só percebemos sua existência quando falta. Ainda na década de 90, Mark Weiser cunhou o termo ‘computação ubíqua’ para explicar a presença direta e constante da informática e tecnologia no cotidiano das pessoas, integrando completamente a relação homem-máquina. Weiser (1993) pontua que as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem; elas se emaranham no tecido do dia a dia da vida até que tornem indistinguíveis. Esta ubiquidade da tecnologia digital, ou seja, a capacidade de estar presente ao mesmo tempo em todos os lugares, provoca impactos nos aspectos da vida moderna e isso se traduz em novos desafios para os líderes das empresas e para os gestores de marketing e propaganda. Longo (2014, p. 16) completa: “[...] não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim possuir uma alma digital [...]”.

Para Castells (2003), a Internet é para nós, hoje, o que foi a eletricidade na Era da Indústria. De acordo com o autor, estamos na Era da Informação e a Internet é a base tecnológica para a forma organizacional desta Era, a que ele chama de ‘a rede’. A Internet surgiu de forma obscura e sem muita aplicação a não ser para fins militares. Somente ao final do século XX é que fatores externos como a economia, sociedade e avanços excepcionais na computação e revolução microeletrônica permitiram a transição para uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede.

Não estamos na era da informação. Não estamos na era da Internet. Nós estamos na era das conexões. Ser conectado está no cerne da nossa democracia e nossa economia. Quanto maior e melhor forem estas conexões, mais fortes serão nossos governos, negócios, ciência, cultura, educação (WEINBERGER, 2003, p.1).

De acordo com a ITU - International Communication Union, até o final de 2019, 53,6% da população mundial, ou 4.1 bilhões de pessoas já estão conectadas através da *World Wide*

Web, ou puramente *www*. Por ser altamente flexível e adaptável em um ambiente em rápida mutação, as redes funcionam perfeitamente como ferramentas de organização. Por esta razão, organizações engessadas em burocracia e verticalmente organizadas perecem, em comparação às organizações que nascem através da rede. Um exemplo claro desta relação são as gigantes Uber e Airbnb, com poucos funcionários, logística organizada e presentes globalmente. Stone (2017) faz uma discussão interessante sobre esta questão. Para o autor, essas duas empresas são exemplos de *Upstarts*, empresas que alteraram as regras do jogo. Ao mesmo tempo em que aproximou pessoas, viabilizou trocas culturais, gerou renda para gente comum e criou uma genuína comunidade. Observa-se, também, impactos não necessariamente positivos, como a reconfiguração de bairros inteiros e os ecos gerados no mercado imobiliário, a insatisfação de parceiros e conflitos com concorrentes, além de sérios questionamentos sobre ética, condições de trabalho e segurança dos usuários.

É nesta sociedade que é criado o conceito de Globalização que, para Castells (2005) é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica, pois “[...] é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003 p. 8).

De acordo com Scholte (2005, p.8) a Globalização “[...] engloba uma reconfiguração da geografia social marcada pelo crescimento de conexões interplanetárias e supra territoriais entre as pessoas [...]”. A natureza do espaço social foi, então, alterada: a internet proporcionou o encurtamento da distância entre as pessoas, ao redor de todo o planeta, uma vez que, através dela, pode-se comunicar com qualquer pessoa quando quiser e onde estiver, de uma forma rápida e prática. São vários os autores que abordam a compressão do tempo-espaço, entre eles McLuhan (1969) com seu conceito de Aldeia Global, a partir do qual o estabelecimento de redes de comunicação à escala global cria comunidades virtuais e um sentido de proximidade, em uma intensa troca cultural entre diversos povos, reduzindo todo o planeta a uma aldeia inteiramente conectada. Esta diminuição da distância e do tempo (ainda que não fisicamente), assim como a rapidez em que ocorre o processo de comunicação proporcionaram a quase extinção de barreiras culturais, étnicas e geográficas, corroborando para uma quase homogeneização sociocultural. Esta afirmação, contudo, é contestada por alguns autores.

Castells (2005) afirma que, embora a Globalização seja difundida por todo o mundo, não inclui todas as pessoas pois as redes são seletivas em seus programas e conseguem ao mesmo tempo se comunicar e não se comunicar. Scholte concorda, esclarecendo:

The reduction of territorial barriers has not brought with it a reduction of social barriers. Classes, countries, sexes, races, urban and rural districts, generation and disabled and have had structurally unequal opportunities to shape the course of globalization, to share in its benefits and to mitigate or avoid its pains (SCHOLTE, 2005, p. 344).

Hall (2015), por exemplo, aponta que o fenômeno da Globalização, ainda que tenha proporcionado o encurtamento do espaço-tempo, gerou impacto direto nas identidades culturais, tornando-as desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e flutuam livremente, misturadas às identidades globais. Santos (2000) concorda com esta visão, ao destacar que a Globalização é o “[...] ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista [...] (SANTOS, p. 23) e que um mercado dito global, ao invés de homogeneizar o planeta, aprofunda as diferenças locais. Com efeito, o autor vem a refutar a tese de McLuhan quando diz que:

Um outro mito é do espaço e do tempo contraídos, graças, outra vez, aos prodígios da velocidade. Só que a velocidade apenas está ao alcance de um número limitado de pessoas, de tal forma que, segundo as possibilidades de cada um, as distâncias têm significações e efeitos diversos e o uso do mesmo relógio não permite igual economia do tempo (SANTOS, 2000, p. 41).

Em conjunto, Mattelart (2000) também faz críticas à Globalização através do conceito de ‘comunicação-mundo’, que diz respeito ao surgimento de novas disparidades entre países ou regiões devido à integração das economias e dos sistemas de comunicação. Tal conceito “[...] permite analisar o sistema em via de mundialização sem transformá-lo num fetiche, ou seja, restituindo-lhe sua concretude histórica” (MATTELART, p. 150).

A tecnologia digital é onipresente, ubíqua e integrada no dia a dia das pessoas. É uma certeza como também um desafio para as empresas sobre como atuar da melhor forma em relação a seus clientes, neste mundo conectado. Na Era da Conexão, novos formatos de negócios vão surgindo, integrando o homem à máquina, e a dinâmica do mercado favorece os que já nascem em meio digital. Percebe-se que, para além dos benefícios gerados pela sociedade em rede, há também uma discussão pautada nos impactos negativos trazidos pela revolução digital e globalização. A presença da tecnologia é uma realidade, mas faz-se prudente observar ambos cenários, a fim de obter uma perspectiva completa.

Não existe um número satisfatório de pesquisas que se aprofundem sobre a temática, pelo fato de ser recente e atual. O ineditismo em abordar o *mobile* marketing, mais especificamente, aplicativos móveis, torna este trabalho significativo pois o mesmo tem como objetivo investigar como as cafeterias com operação no Brasil utilizam seus aplicativos e, particularmente, como elas incorporam em seus aplicativos atributos importantes de engajamento e criação de valor.

A presente pesquisa tem como objetivo principal avaliar, a partir de parâmetros sugeridos na literatura, como as cafeterias que têm operação no Brasil (Starbucks, São Braz, Suplicy e Fran's Café) utilizam seus aplicativos e, particularmente, como elas incorporam em seus aplicativos atributos importantes de engajamento e criação de valor. Greenberg (2014), através de uma entrevista concedida ao blog Hubspot define engajamento de clientes como sendo as “interações em andamento entre uma companhia e seus consumidores, oferecida pela empresa, mas escolhida pelos clientes”. Menshhein (2006) aponta que uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, sendo valor a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar o acordo de compra.

Ainda, pretendemos apresentar estudos de caso das marcas do segmento de cafeteria do Brasil que possuem aplicativos móveis próprios; realizar estudo comparativo-descritivo entre aplicativos de marcas de cafeterias; identificar as funcionalidades existentes nos aplicativos do segmento de cafeteria; criar um modelo próprio, a partir dos parâmetros teóricos estudados, com as funcionalidades importantes que devem constar em um aplicativo; criar um protótipo visual e funcional de um aplicativo ideal e, por fim, servir, a partir da conclusão deste estudo, como fonte de conhecimento na temática para outros pesquisadores e empresários que buscam conhecer mais sobre o tema em questão.

2 INTERFACE DO TEMA COM AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

No presente capítulo, abordaremos a conexão entre o tema tratado na pesquisa e as indústrias criativas. Num primeiro momento, trataremos da transição da sociedade de industrial para a sociedade do conhecimento e, assim, valorização da criatividade como diferencial competitivo. Em seguida, trataremos a evolução do conceito de Indústrias Criativas. Depois, apresentaremos a tecnologia como sendo uma das quatro características do Ecosistema das Indústrias Criativas, que por sua vez possibilitou o surgimento da Internet e, com ela, grandes avanços em telefonia celular e mobilidade, como o *smartphone*. Por fim, mostraremos através de pesquisas que as pessoas estão cada vez mais conectadas e usam bastante a internet no celular.

2.1. Mobile marketing no contexto das Indústrias Criativas

De acordo com a FIA - Fundação Instituto de Administração (2018), o termo indústrias criativas é o “[...] setor da economia que tem o capital intelectual como a principal matéria-prima na produção de bens e serviços [...]”. Assim, não se pode entender indústrias criativas como algo novo, pois diz respeito a invenções e aparatos criativos que o homem vem criando desde os primórdios da humanidade e que dependeram do seu potencial de intelecto. A criatividade perpassa toda a trajetória da humanidade na Terra.

É necessário voltar atrás para entender que, nem sempre, o capital intelectual foi predominante. Em séculos anteriores, em uma economia marcada pelo “fordismo”¹ a sociedade industrial era pautada na produtividade, linhas de produção eficientes e redução de custos. A emergência da sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação) está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2000; LASH e URRY, 1994; apud Bendassoli *et al.*, 2009). Com os avanços tecnológicos atuais, diferenciação se transformou na palavra-chave (FIA, 2018), sendo a criatividade o grande propulsor para tal. A capacidade de pensar além e de propor novidades é cada vez mais importante, contribuindo para inovação que é geradora de competitividade entre empresas.

O termo indústrias criativas foi cunhado, oficialmente, nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial no negócio (Bendassoli *et al.*, 2009).

¹ Conjunto das teorias sobre administração industrial, criadas pelo industrial e fabricante de automóveis Henry Ford, 1863-1947

Enquanto alguns autores, como Caves (2000) procuram limitar o conceito às atividades ligadas especificamente às artes e à mídia, outros são mais abrangentes. Howkins (2001, p. 112), por sua vez, afirma serem as Indústrias Criativas “a soma total de quatro setores: as indústrias do copyright, das patentes, das marcas registradas e do design (no sentido de concepção, de geração de ideias)”. Isto é, seu entendimento inclui ideias, conceitos, projetos e pesquisa e desenvolvimento.

Percebe-se que o conceito de indústrias criativas foi incorporando cada vez mais áreas ao ganhar mais notoriedade e ser estudado por outros autores. Em uma definição mais recente (2016) do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do governo britânico (DCMS) o termo abrange “[...] as indústrias que têm suas origens na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade econômica [...]”. Para o órgão, as indústrias criativas incluem: propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, estilismo de moda, filme e vídeo, software interativo de lazer, música, artes cênicas, editoras e editoração, software e serviços computacionais, televisão e rádio.

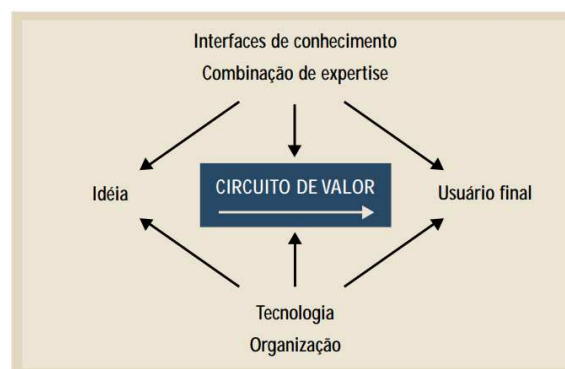
Jeffcutt (2005, p. 38) coloca não apenas a criatividade como centro das indústrias criativas, como também estabelece uma condição para que as ideias tenham valores de mercado. Para o autor, as indústrias criativas são um novo setor econômico que “[...] têm sua origem na criatividade, no talento e nas habilidades individuais, mas com potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual [...]”.

As indústrias criativas exercem um papel fundamental:

As indústrias cultural e criativa não são importantes apenas porque são uma parte grande e crescente da economia. Elas importam porque trazem benefícios ao resto da economia e da sociedade. Elas têm um efeito multiplicador. Isto se deve em parte à maneira como as habilidades e o pensamento criativos são essenciais à maioria das indústrias (LEADBEATER, 2004).

De acordo com um estudo realizado com as indústrias criativas na Irlanda, Jeffcutt (2005) aponta que a tecnologia é uma das quatro características-chave do circuito de valor, que forma um ecossistema, representado na Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Ecossistema das Indústrias Criativas



Fonte: Jeffcut, 2005

As interfaces do conhecimento se referem à combinação social, cultural e profissional de relacionamento e de redes que está ao alcance da empresa. O conjunto dos especialistas forma a combinação de expertises e, por fim, a tecnologia "entendida como o meio para a atividade criativa da empresa" (Jeffcutt, 2005, p. 40). A última característica é a organização, composta pelos recursos estruturais e operacionais da empresa.

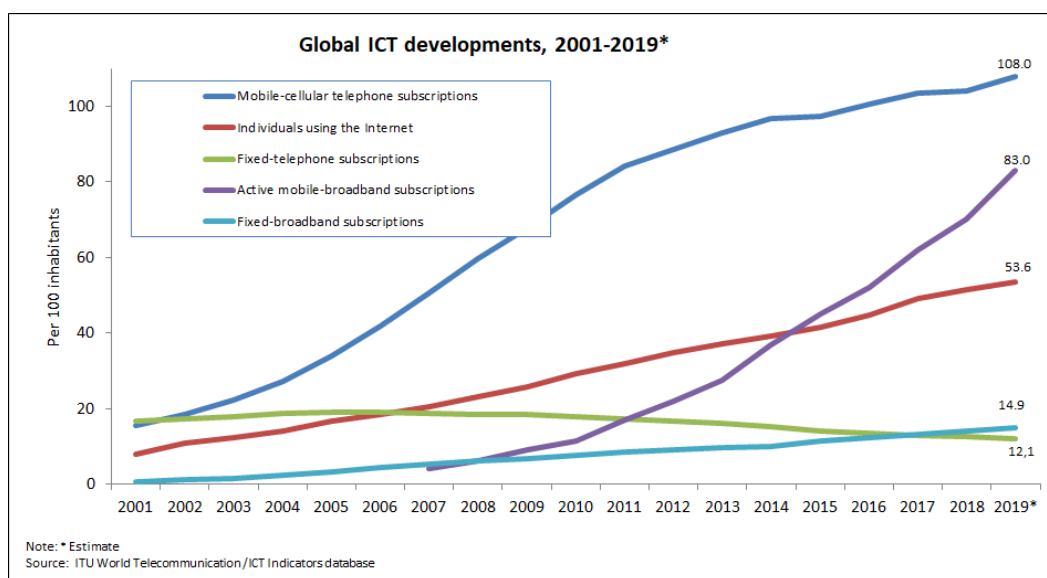
Ao longo das décadas, observamos que a tecnologia, em sendo um pilar das indústrias criativas, vem sofrendo uma rápida revolução que transforma a vida da sociedade. Foi por meio dos avanços tecnológicos que surgiu a Internet, a rede mundial de computadores que permite acesso e troca de informações em qualquer lugar no planeta.

A Internet é o elo comum que conecta indivíduos de várias nacionalidades de forma instantânea. Estabelece-se uma relação entre internet, interação globalizada em sociedade. Lèvy (1999) faz um paralelo entre a vida online e as relações sociais e frisa que a conexão não substitui no presente nem no futuro a interação social. Pelo contrário, a Internet promove contatos mais frequentes e produtivos, uma vez que coloca os atores sociais em contato antes mesmo da informação chegar ao âmbito da coletividade. Já Castells (2003) analisa a Internet como a espinha dorsal das sociedades contemporâneas e da nova economia mundial.

Poucos anos após o surgimento da Internet, em 1973, a humanidade concebeu o primeiro telefone celular. No entanto, o aparelho só começaria a ser comercializado na década de 80, pela Motorola. Daí até chegarmos aos anos 2000, o telefone celular sofreu uma série de mudanças. Com a chegada do novo milênio deu-se início à era do *smartphone*. Se a evolução já era grande, após o lançamento do primeiro Iphone, da Apple, a sociedade foi apresentada a uma grande revolução. O teclado convencional foi substituído por um *touchscreen*, que permitia manipular as ferramentas do celular com os os dedos (Renato, 2012).

A International Telecommunications Union (2019) reflete, ao longo dos anos, uma evolução surpreendente não apenas das pessoas conectadas à Internet, como também das pessoas que possuem linhas de telefone celular. A Figura 2, abaixo, ilustra que dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*, computador portátil, entre outros) estão sendo cada vez mais utilizados, quer seja na comunicação entre pessoas, como também no lazer e no trabalho. Basta olhar ao redor.

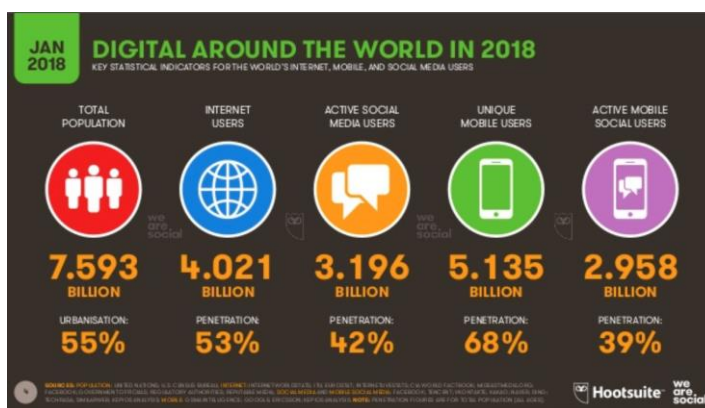
Figura 2 - Evolução no uso da tecnologia móvel ao longo dos anos



Fonte: *International Telecommunications Union* (2019)

De acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto *We are Social*, mais da metade da população do planeta (53%) já usa a Internet, sendo que mais de 52% das pessoas acessam a Internet pelo *smartphone*, dispositivo móvel no qual incide a temática deste projeto.

Figura 3 - Números do digital em todo o mundo



Fonte: *We Are Social Global Report*, 2018

No Brasil, esses números são ainda mais relevantes: 66% da população tem acesso à Internet e a quantidade de linhas celulares supera a quantidade de habitantes.

Figura 4 - Números do cenário móvel no Brasil



De acordo com Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) divulgada pelo IBGE, já são mais de 116 milhões de brasileiros conectados, tendo acessado algum site ou aplicativo. O celular continua a ser o principal aparelho para acessar a internet no Brasil. Em 2016, o eletrônico era usado por 94,6% dos internautas, à frente de computadores (63,7%), tablets (16,4%) e televisões (11,3%). Segundo o IBGE, 77,1% dos brasileiros possuíam algum celular (G1, 2018).

2.2. Smartphone como ferramenta de mobile marketing

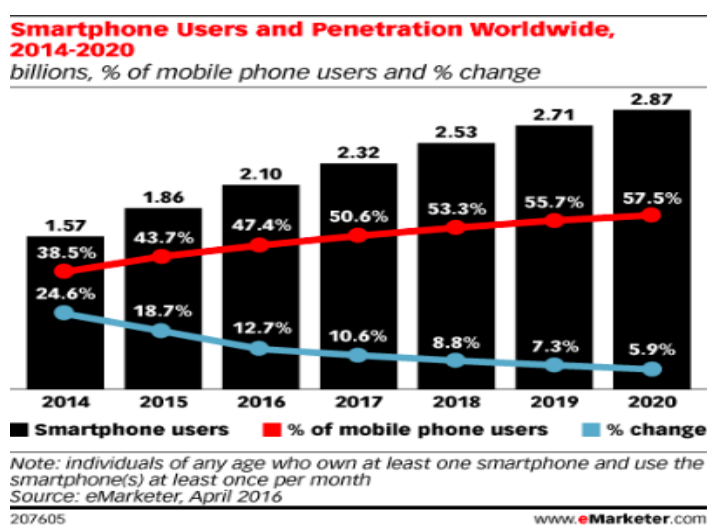
Tornou-se evidente, para as empresas, a presença cada vez maior do *smartphone* na vida das pessoas e o quanto as marcas poderiam se beneficiar desta tecnologia. O acesso à internet através de dispositivos e outras coisas, além do computador, deve ser cada vez maior, trazendo a ubiquidade computacional e de conexão: a internet das coisas. (GABRIEL, 2010).

Neste mundo pós digital, a maioria das pessoas pode estar, e frequentemente está conectada através de dispositivos móveis. Estes englobam não apenas os celulares e *smartphones*, como também consoles de games, tablets, e-book readers, e os dispositivos

chamados *wearables* (vestíveis) - relógios, óculos, carros, brinquedos. etc. O dispositivo mobile que interessa a esta pesquisa são os *smartphones*.

Segundo pesquisa recente divulgada pelo site *eMarketer* (2017), somente no ano de 2018 mais de um terço da população mundial utilizou um *smartphone*. A expectativa é que, até o ano de 2020, o número de usuários mundiais de *smartphones* ultrapasse os 2,8 bilhões. É inegável, portanto, a força desta ferramenta proporcionada pelo avanço da tecnologia.

Figura 5 - Usuários de *smartphone* e penetração ao redor do mundo



Fonte: Site eMarketer, 2016

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) concluiu que 70,5% dos lares brasileiros passaram a contar com acesso à internet em 2017 - ou seja, são 49,2 milhões de domicílios conectados. A pesquisa também revelou que esses moradores estão acessando cada vez mais a internet pelo próprio celular, isso porque 92,7% dos lares já contavam pelo menos com uma pessoa dona de uma linha de telefonia móvel. Os respondentes também indicaram que o acesso à internet é feito preferencialmente por celular (a navegação pelo celular já é maior do que pelo computador desde 2013). Em 2017, 69% dos entrevistados disseram estar conectados à rede através de um *smartphone* (IG, 2018).

Sobre o uso dos *smartphones*, um estudo realizado pela FGV pontuou que o Brasil já tem mais de um *smartphone* ativo por habitante; são mais de 306 milhões de dispositivos móveis ativos no país (Lima, 2018).

Este cenário abre um leque de oportunidades para o marketing e para o que os autores designam por marketing “marca na mão”. Um estudo realizado em 2012 pela empresa britânica

SecurEnvoy revela que 66% dos entrevistados se sentem muito angustiados com a ideia de perder o celular. O *mobile* tem se tornado, cada vez mais, uma extensão do eu. Derrick De Kerckhove, discípulo e especialista de Marshall McLuhan, que falava das tecnologias como extensões do humano, afirma que já não funcionamos sem o *smartphone* pois nele depositamos uma enorme porção da nossa memória (SILVA, 2017).

2.3. Mobile Marketing

O crescimento do mercado de redes móveis, o acesso facilitado à internet a qualquer hora e lugar, a existência de aplicativos sobre variados temas e a facilidade de comunicação ajudaram a promover o crescimento do *mobile marketing*. Segundo a MMA – *Mobile Marketing Association* (2008), o termo pode ser definido como um conjunto de práticas que possibilita empresas e organizações a se comunicarem e engajar com seu público de um modo interativo e relevante, através de qualquer dispositivo móvel ou rede. Para Martin (2011), tanto as empresas quanto consumidores podem se beneficiar com o *mobile marketing*, caso utilizado de forma correta. As empresas conseguem atingir seu público com um conteúdo relevante e personalizado, a qualquer hora e lugar.

Por se tratar de um termo relativamente novo, a literatura sobre este tema encontra-se espaçada, cresce conforme o tema vai ganhando relevância e não há consenso entre os autores sobre uma definição específica para o termo; nenhuma delas é totalmente aceita.

É possível constatar na literatura a comunicação em mídia *mobile* em diferentes nomenclaturas e significados distintos, tais como: *mobile marketing*, *mobile advertising*, *wireless marketing* e *wireless advertising*. Porém, todos eles indicam a comunicação exclusiva entre empresa-cliente através de dispositivos móveis, tais como *smartphones* (ex: Iphone, Blackberry), celulares básicos que acessam ao conteúdo *online* e *tablets*.

Frequentemente os termos *mobile marketing* e *mobile advertising* são sobrepostos, no entanto há de se esclarecer que são conceitos distintos, com aplicabilidades distintas. O *mobile marketing* é percebido de forma mais generalista, enquanto que o *mobile advertising* inclui em sua definição detalhes sobre os formatos utilizados na comunicação (LIMA, 2011).

O *mobile marketing* trata basicamente de todas as ações de marketing realizadas por meio de plataformas e tecnologias móveis (GABRIEL, 2010). Para a autora, a plataforma móvel está se tornando uma espécie de sétimo canal de massa, depois de uma série de evoluções que permearam o advento da imprensa, gravadores, cinema, rádio, televisão e internet. Os dispositivos móveis são pontos de convergência dessas mídias.

O *mobile* marketing pode ser entendido como:

“Uma forma de usar e encarar o telefone celular como uma nova ferramenta de comunicação. Uma ferramenta de marketing que possa ser usada para promoções, ações de incentivo, ações de relacionamento e muito facilmente também para ações de posicionamento de marca (XAVIER, 2008).

Uma outra definição:

Uso de mídia interativa sem fio para proporcionar aos consumidores informações personalizadas e geolocalizadas que promove produtos, serviços e ideias, assim gerando valor para todos os interessados. (LEPPÄNIEMI, 2008, apud DICKINGER *et al.*, 2004)

Carter (2008) define o termo como as etapas de planejamento, realização e controle de um conjunto de atividades com o objetivo de reunir empresa e cliente em uma troca ou transferência de produtos mutuamente vantajosa, no qual o principal ponto de contato do cliente com a empresa é o dispositivo móvel celular.

Uma outra definição, mais abrangente, é encontrada em Rohm *et al.* (2012). Os autores pontuam que o *mobile* marketing é um conjunto de esforços de empresas, organizações e marcas em promover, informar, vender ou direcionar o consumidor a tomar alguma ação usando a plataforma móvel. Podemos entender esta definição como sendo restrita, uma vez que o *mobile* marketing compreende ações mais abrangentes que vão além da simples venda ou ação pretendida. Não se limita a um fim específico, já que engloba também aplicativos corporativos em que há troca de conteúdo meramente institucional.

Compreende ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou *prospects*² (TURCHI, 2018). É por onde todas as estratégias e campanhas de marketing desembocam na palma da mão do cliente. A autora afirma, ainda, que “[...] é o melhor caminho para se operacionalizar o marketing de forma superpersonalizada” (TURCHI, 2018, p. 102).

Como as ações são realizadas unicamente em meios eletrônicos, não há custos de produção ou veiculação, sendo assim o *mobile* marketing vem a ser uma ótima maneira de

² Pessoas ou empresas em que se acredita serem potenciais clientes no futuro

interação e obtenção de informações importantes com excelente retorno e melhor custo x benefício (ZAMBROZA, 2008).

Para Shankar & Balasubramanian (2009, p. 118), o conceito de *mobile* marketing define-se como “[...] a comunicação, em duas ou múltiplas direções, e promoção de uma oferta entre uma empresa e os seus clientes, utilizando um dispositivo móvel ou tecnologia [...]”. Os mesmos autores referem, ainda, que o *mobile* marketing apresenta uma natureza interativa e pode incluir publicidade, promoção, apoio ao cliente e outros tipos de atividades que construam relações.

O *mobile* marketing tornou-se, também, uma ferramenta imprescindível do marketing digital, como reforça Kotler (2012, p. 585): “[...] tendo em vista o uso disseminado dos telefones celulares e a possibilidade de personalizar mensagens de marketing com base em dados demográficos e características do comportamento de consumo, o apelo do *mobile* marketing como ferramenta de comunicação é inquestionável [...]”.

Neste sentido, as perspectivas para o *mobile* marketing são bastante animadoras. A quarta edição do relatório *State of Marketing* lançado em 2017 pela *Salesforce* indica que os profissionais de todo o mundo planejam aumentar os investimentos em publicidade e marketing nas mídias sociais, mensagens *mobile* com base em geolocalização e aplicativos para *mobile* e *e-mail* marketing, em um esforço para criar jornadas relevantes para o consumidor. Ainda de acordo com o relatório, o *mobile* marketing não é mais uma tendência, e sim uma força relevante: dos 3.500 profissionais de marketing entrevistados, 88% já usaram ou planejam usar campanhas em dispositivos móveis e o uso de aplicativos móveis registrou um crescimento impressionante de 135% entre os anos de 2015 a 2017.

Não se pode pensar o *mobile* marketing como estratégia isolada e sim como parte de uma grande estratégia de marketing, em função de seus objetivos e características do público-alvo. É esta estratégia que irá delinear qual(is) dispositivo(s) ou plataforma(s) será(ão) utilizado(s) na ação de marketing (GABRIEL, 2010).

O principal intuito do *mobile* marketing é realizar ações direcionadas, interativas e em tempo real, atingindo o segmento específico. Como já mencionado anteriormente neste trabalho, o celular é um aparelho que está constantemente ao alcance do usuário, possibilitando atingi-los diretamente quando, como e principalmente em qualquer lugar onde ele se encontrar, encontrando oportunidades de que a interação aconteça. Seguindo essa linha de pensamento, ZAMBROZA (2008) pondera que a vantagem da telefonia móvel como mídia de marketing,

como TV, rádio e jornais, é que ela é pessoal, interativa, atemporal e independente de localização.

Uma das características mais importantes do *mobile* marketing é a sua simultaneidade, pois com o celular se consegue ter uma conversa com outros meios. Então você consegue criar interatividades entre mídia impressa, mídia rádio, mídia tele visível e o celular, o que é muito difícil fazer com outras mídias (XAVIER, 2008). Esta ferramenta possui também como diferencial o fato de ser totalmente mensurável, pois todas as formas de utilização, como o SMS enviado, a ligação feita, o acesso a algum portal, são ações de fácil monitoramento, provocando um resultado imediato na hora de fidelizar um cliente. Atualmente, o SMS está sendo substituído por aplicativos de mensagens como o *Whatsapp*, que domina o mercado com mais de 1,5 bilhões de usuários, *WeChat*, entre outros (VENTURA, 2018). Várias são as empresas que já utilizam este canal de comunicação com seus clientes.

Outra característica importante do *mobile* marketing é a personalização chave do marketing da atualidade. Os clientes estão mais exigentes e querem ser tratados com exclusividade. Através de suas múltiplas ferramentas e com o uso de CRM e *big data*, as mensagens chegam cada vez mais personalizadas ao cliente. É o verdadeiro marketing *one-to-one* em ação.

Os dispositivos móveis são caracterizados por Wallace *et al.* (2012) pela sua portabilidade e possibilidade de ligação permanente à Internet através de correio eletrônico, mensagens de texto, videoconferência e redes sociais. Os dispositivos móveis incluem smartphones e tablets, sendo que a maior parte das pessoas possui um destes dispositivos.

Gabriel (2010, p. 160) apresenta as tecnologias *mobile* disponíveis para uso em ações estratégicas de marketing, algumas mais antigas e outras recentes. São elas:

- a) RFID (*Radio Frequency Identification*);
- b) Bluetooth;
- c) SMS/MMS
- d) GPS
- e) *Mobile Tagging*
- f) Aplicativos móveis
- g) *Mobile TV*.

Nesta pesquisa, interessa-nos considerar apenas os aplicativos como ferramenta de relacionamento entre o cliente-marca. É a marca nas mãos do cliente.

2.4. Aplicativos Móveis

Os aplicativos móveis, normalmente conhecidos pela sua abreviatura “*apps*” popularizaram-se em 2008, com o boom dos smartphones no mercado de tecnologia. Esta evolução se deu devido à uma infinidade de possibilidades de auxílio na resolução de atividades diárias que estes trouxeram, funcionando como facilitadores em tarefas e no aumento da produtividade (Lima, 2019).

São pequenos softwares instalados em sistemas operacionais de qualquer tipo de dispositivo móvel (*smartphones* e *tablets*). Após instalados, eles podem ser acessados a qualquer instante, exigindo ou não uma conexão de internet disponível para sua utilização, dependendo das suas funções.

O aumento da oferta de opções de *hardware mobile* e a quantidade de aplicativos disponíveis, aliado à crescente disseminação da cultura de seu uso, têm tornado os aplicativos móveis uma plataforma bastante interessante para o marketing, tanto como produto (aplicativo próprio de marcas) como mídia (*banners* em aplicativos de terceiros (GABRIEL, 2010, p. 186).

Foram definidos como aplicativos de software do usuário final que são projetados para um sistema operacional de telefonia celular e que extrapolam recursos do telefone, permitindo que os usuários realizem tarefas (Purcell, Entner e Henderson, 2010). Servem primariamente para facilitar a vida do usuário como também para lazer e são classificados em *branded apps* (aplicativos de marca) e *non branded apps* (aplicativos sem marca). Bellman *et al.* (2011, p. 91) definem as *branded apps*: “[...] são softwares que são transferidos para um dispositivo móvel através de *download* que refletem a identidade de uma marca em sua experiência com o cliente usualmente através do próprio nome do *app* e da utilização da logomarca/ ícone da empresa [...]”. “[...] Ao promover experiências únicas aos seus usuários associadas às marcas, as empresas podem engajar com seus consumidores de modo mais eficiente [...]” (Kim, Lim e Sung, 2013, p. 53). As *non-branded apps* tem conceito similar, [...] o que as diferencia das *branded apps* é que não há vínculo com uma marca específica[...]. (Bellman *et al.* 2011, p. 92).

Branded apps permitem aos consumidores fácil acesso a informação, entretenimento, cupons customizados e experienciar a marca onde estiver. Além disso, características interativas aprofundam a relação cliente-marca e serve como atitude positiva em relação à marca, intenção de compra e, por fim, comportamento de compra. (Kim, Wang e Malthouse, 2015). Bellman *et al.* (2011) adiantam que o crescente interesse nas *branded apps* é devido aos

altos níveis de engajamento dos consumidores em relação aos aplicativos e os efeitos positivos oriundos desta tecnologia, sendo vistas como úteis e bem recebidas pelos clientes.

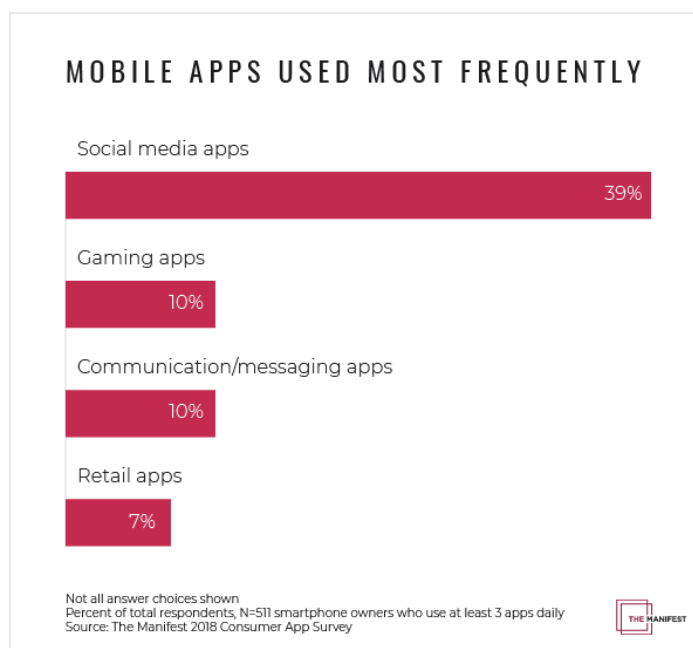
As principais vantagens dos aplicativos de marca são sua capacidade de gerenciar o relacionamento com os clientes e criar lealdade com os clientes existentes. Recompensar os clientes pela repetição de negócios e criar aplicativos atraentes para eles reforça a afinidade da marca, conforme destaca Butcher (2014). O autor ressalta, ainda, que para manter o potencial positivo frente aos usuários, a marca precisa investir em atualizações e constantes conteúdos de recompensas.

Com o crescimento nas vendas dos *smartphones*, os aplicativos móveis também ganharam força, chegando até mesmo alterar o comportamento do consumidor em relação ao acesso à Internet. Segundo o site Statista, em maio de 2017, 84% dos brasileiros que possuem *smartphone* gastaram seu tempo utilizando aplicativos móveis. Nos Estados Unidos, 79% do tempo gasto com tecnologia móvel é para o uso de aplicativos, o restante é gasto com mecanismos de busca (*browsers*).

De acordo com estudo realizado pelo *App Annie* (2019), que pesquisa aplicativos, em 2018 os usuários fizeram mais de 175 bilhões de *downloads* de aplicativos, 60% a mais que em 2015. Isto equivale a quase dois aplicativos baixados por mês por ser humano no planeta.

Alguns autores atribuem esse cenário à usabilidade dos aplicativos móveis pelas empresas. Friedrich *et. al.* (2009) afirma que a partir da evolução dos *smartphones*, foi criada uma nova maneira das empresas de se relacionarem com seus consumidores: os aplicativos móveis. Para Magrath e McCormick (2012), o aumento da aceitação do *mobile marketing* proporcionou às marcas a alocação de recursos na criação de seus próprios apps, as *branded-apps* (aplicativos de marca). Para Bellman *et al.* (2011) os aplicativos vem gerando profundo interesse nos profissionais de marketing devido ao alto nível de engajamento com o consumidor e a seu impacto positivo na atitude do consumidor em relação à marca. Para Udell (2012), as *branded apps* devem trazer vantagens competitivas para as marcas.

O site *The Manifest* (PANKO, 2018) publicou uma pesquisa sobre o uso de aplicativos móveis. Foram entrevistados 511 usuários de smartphones que usam, pelo menos, três aplicativos por dia. A Figura 6, abaixo, demonstra que os aplicativos de mídia social dominam os aplicativos mais usados (39%), enquanto os aplicativos de jogos e comunicação/mensagens ficam em segundo lugar (10%), seguido pelos aplicativos de mensagens (10%) e, por último, os de varejo (7%).

Figura 6 - Aplicativos mais usados frequentemente

Fonte: Site The Manifest, 2018

A pesquisa aponta, ainda, que a maioria dos inquiridos relata abrir qualquer tipo de aplicativo em seus aparelhos apenas 1 a 10 vezes ao dia, mas está provavelmente subestimando seu comportamento. Apesar de serem populares, os aplicativos enfrentam uma alta taxa de “*churn*”, termo em inglês para indicar abandono. Mais da metade dos inquiridos na pesquisa (51%) excluiu um aplicativo há apenas uma semana ou menos, muito em razão da falta de espaço em seu aparelho. Um estudo realizado pela Localytics (PERRO, 2016) revela que 50% dos abandonos acontece no primeiro mês e, após este período, vemos uma porcentagem cada vez menor de usuários desistindo a cada mês.

Como os clientes esperam cada vez mais que as empresas se envolvam em dispositivos móveis, os profissionais de marketing competem para atender essas demandas e chamar a atenção para essa plataforma amplamente usada.

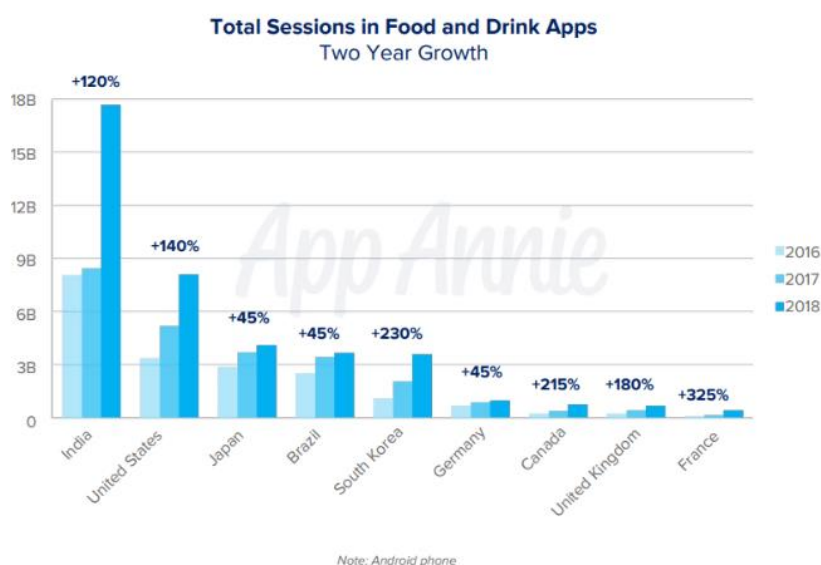
Um recente estudo (Kim *et al.*, 2015) concluiu que o uso de *branded apps* implica diretamente no gasto do usuário com a marca ao constatar que I) a adoção de um *branded app* aumenta de forma subsequente o gasto com uma marca; II) quanto mais os usuários utilizam funções interativas, maior é o gasto com a marca e III) o uso repetido do aplicativo aumenta o gasto subsequente e IV) deixar de usar o aplicativo implica na redução do gasto.

Na presente pesquisa, optou-se por realizar um estudo sobre o segmento de cafeterias. De acordo com um levantamento da *Euromonitor International*, publicado em nota através do

SEBRAE (2019), existem 3,5 mil cafeterias no Brasil, dentre as quais 66% são independentes e 34% são franquias. Apesar deste número expressivo, apenas 4 cafeterias no Brasil possuem *branded apps* e, por isso, serão estas analisadas neste estudo.

O relatório da *App Annie* mostra que o Brasil é o quarto país em que se usa mais aplicativos relacionados a Comidas & Bebidas, perdendo apenas para a Índia, Estados Unidos e Japão (ver Figura 7 abaixo). A pesquisa aponta que, globalmente, os consumidores buscaram alimentos e bebidas através de aplicativos 130% mais frequentemente em 2018 que em 2016.

Figura 7 - Total de sessões em aplicativos de Comidas e Bebidas



Fonte: App Annie, 2019

Não existe um número satisfatório de pesquisas que se aprofundem sobre a temática, pelo fato de ser recente e atual. O ineditismo em abordar o *mobile marketing*, mais especificamente, aplicativos móveis, torna este trabalho significante pois o mesmo tem como objetivo investigar como as cafeterias com operação no Brasil utilizam seus aplicativos e, particularmente, como elas incorporam em seus aplicativos atributos importantes de engajamento e criação de valor. Para atingir esse propósito, recorreu-se a ferramentas de análise comparada entre as marcas de cafeterias que possuem *branded apps*: Starbucks, São Braz, Suplicy e Fran's Café. Nossa hipótese é a de que os aplicativos móveis já são um diferencial para as empresas e, através de suas funcionalidades, as marcas conseguem agregar valor e estreitar o relacionamento com seus clientes.

Os resultados obtidos confirmaram a hipótese de trabalho, como será detalhado adiante. Entende-se que esta pesquisa contribui não apenas para o campo de investigação científica

sobre *mobile* marketing, mas também para o mercado, uma vez que seus resultados podem ajudar empresas a moldar ou rever suas estratégias com base no uso de aplicativos.

3 MARCAS E APLICATIVOS MÓVEIS

No presente capítulo, trataremos de como as marcas se utilizam dos aplicativos como ferramentas de marketing, agregando valor para seus clientes. Em seguida, trataremos a percepção do uso da ferramenta sob a ótica dos empresários. Depois, ressaltaremos algumas estratégias que podem ser usadas pelas empresas em seus aplicativos, demonstrando também as razões pelas quais as marcas devem investir nesta tecnologia. Por fim, apresentaremos os principais desafios/complicadores que envolvem desde o planejamento/desenvolvimento, até a implementação de um aplicativo.

Como foi citado em capítulo anterior, cada vez mais os smartphones estão presentes na vida das pessoas e as empresas entendem que devem atuar nas plataformas móveis, como uma nova forma de fazer marketing, atraindo novos e impulsionando a fidelidade de seus atuais consumidores.

É notável que as tecnologias móveis tiveram um papel significativo na transformação digital, tanto para os consumidores quanto para as empresas. Através da mobilidade, as empresas não apenas simplificam suas operações, mas também se envolvem de maneira mais eficaz com os clientes e aproveitam novas fontes de receita.

Os aplicativos móveis têm se tornado importantes ferramentas na estratégia de comunicação entre marca-cliente, pois as empresas enxergam neles a possibilidade de agregação de valor. É o que aponta o *Growing the Digital Business* (2015), relatório da Accenture. A pesquisa revela que executivos reconhecem as promessas das tecnologias e que empresas digitais fizeram algum progresso adotando-os para si e para seus usuários finais. Nove em cada 10 empresários reconhecem a importância de tecnologias digitais para melhoria de seus negócios. Ao utilizar o aplicativo, por exemplo, o consumidor está efetivamente interagindo com a marca, quer seja absorvendo informação ou como forma de entretenimento.

51% dos inquiridos na pesquisa revelam que um dos mais importantes desafios em implementação de tecnologias digitais nas empresas é a preocupação com a segurança, seguido pela dificuldade em acompanhar o ritmo dos avanços digitais. Ainda assim, 87% dos empresários afirmam que fizeram, no último ano, um progresso significativo em suas empresas em termos de adoção de novas tecnologias.

Já foi citado neste trabalho que grande parte dos aplicativos são abandonados pelos usuários ou até mesmo apagados do aparelho. Para evitar tal descontinuidade, Udell (2012) indica algumas estratégias que podem ser usadas pelas empresas. Ao investir no lançamento de

um aplicativo próprio, a empresa necessita se voltar completamente às necessidades de seu cliente, dotando o aplicativo de conteúdos que são relevantes e acionáveis. Ao mesmo tempo, precisam reforçar as características-chave da marca e comunicar proposições de valor para sua base de clientes. Também é crítico às empresas incorporar um sistema de análise de dados provenientes do uso dos aplicativos. O uso de aplicativos propicia à empresa um excelente banco de dados sobre seus consumidores e que, se interpretado da forma correta, pode trazer uma série de ganhos e *insights* para o negócio. Por exemplo, a empresa pode descobrir que os recursos mais acessados no aplicativo são conteúdos informativos ou de ajuda, o que pode revelar que os clientes estão confusos sobre o seu produto e que o treinamento de seus funcionários merece ser revisto.

Apesar do investimento na criação de um aplicativo próprio ser dispendioso em termos de criação, desenvolvimento e lançamento, Udell (2012) recomenda que as empresas devem disponibilizar o aplicativo de forma gratuita para ter maiores chances de ser bem sucedida. Ao invés de tentar compensar os custos por meio da venda de aplicativos, a empresa deve focar em ter seu aplicativo instalado no maior número possível de aparelhos, sendo esta parte fundamental para mensurar o ROI (retorno sobre o investimento) em termos de fidelidade dos usuários e outros pontos de conversão do aplicativo (acesso ao site da empresa, vendas do dia, etc).

São várias as razões pelas quais as marcas devem investir em criar seus próprios aplicativos. Eles permitem que a marca torne-se visível a todo o momento, para o público certo. (Udell, 2012; Forbes, 2014). Os aplicativos são estratégicos no sentido de que criam exposição de marca para determinados clientes que já demonstram algum interesse em seu produto, uma vez que fez que já têm o aplicativo instalado, e também está disponível a qualquer hora.

Ao possuir um aplicativo próprio, a empresa garante maiores chances de criar clientes defensores de sua marca. Para Udell, este é o principal objetivo de um *branded-app*. Ao utilizar o aplicativo, o consumidor recebe conteúdos educacionais e informativos, sempre à mão. Se a experiência for bem sucedida, o cliente repetirá o uso e não o abandonará, podendo recomendar o aplicativo para sua rede de amizades, tornando-se um cliente fiel e defensor da marca (Udell, 2012; Forbes, 2014). Os recursos adicionais, design e outras ferramentas contidas no aplicativo não devem sobrepor à necessidade de gerar defensores de marca.

Os aplicativos reforçam as principais qualidades da empresa. Um aplicativo com design eficiente reflete a mensagem da marca de forma clara e consistente, mantendo a integridade da mesma em todos os canais de comunicação (Udell, 2012; Magrath e McCormick, 2012). O

aplicativo deve "[...] reforçar as qualidades que os consumidores já associam à marca [...]" (Udell, 2012, p. 3). Assim, as percepções são confirmadas e a conexão cliente-marca é fortalecida, tornando possível que seja recomendada para outros.

Os aplicativos também geram diferencial competitivo para a empresa, diferenciando-a do mercado e da indústria (Udell, 2012; Forbes, 2014). Ainda que, nos dias atuais, a tecnologia móvel não seja considerada algo novo e já esteja pulverizada nos negócios, esta vantagem é válida sobretudo ao segmento de cafeterias no Brasil. Apesar do grande número de cafeterias, são poucas as marcas que investem em aplicativos próprios. Uma cafeteria que investe em um bom aplicativo certamente sairá na frente em relação à grande concorrência que insiste em práticas tradicionais de fazer negócio.

Por fim, aplicativos geram um canal de marketing direto, fornecendo informações em tempo real e de rápida gestão. Ao mesmo tempo que apresenta informações relevantes aos consumidores, pode também entregar dados importantes de volta à empresa (Udell, 2012; Forbes, 2014).

Além de reconhecer que aplicativos móveis geram vários pontos de contato³ na jornada de consumo do cliente, o que pode aumentar o engajamento dos clientes com a marca (Boyd *et al.*, 2019), alguns estudos comprovam os benefícios da utilização de aplicativos móveis na relação cliente-empresa. Além de aprimorar as respostas da marca, aplicativos de entretenimento evocam níveis mais altos de diversão, que aprimoram as respostas afetivas da marca. Aplicativos informativos evocam níveis mais altos de elaboração, melhorando as habilidades cognitivas (VAN NOORT; VAN REIJMERSDAL, 2019).

O simples fato da empresa anunciar o lançamento de seu aplicativo já aumenta o valor da marca no mercado (Boyd *et al.*, 2019) e os recursos que estão incorporados ao design desempenha papel fundamental nessa criação de valor.

Para Udell (2012), o conceito de um *branded-app* (aplicativo de marca) está enraizado no fato de que um consumidor educado, é um consumidor engajado. Ao investir em recursos de marketing educacional (conteúdos instrucionais, dicas de produtos e como fazer), as empresas ajudam o consumidor a aprender como usar o produto de forma mais eficiente ou a integrá-lo em sua vida. Dessa forma, a empresa consegue aumentar a afinidade do consumidor com a marca e também suas chances de ter seu conteúdo compartilhado ou recomendado nas redes sociais de forma espontânea.

³ Pontos de contato são todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja por meio das redes sociais, pela embalagem do seu produto, site ou até mesmo através do preço.

Como vimos, as empresas podem se beneficiar bastante das inúmeras vantagens oriundas da criação de seu próprio aplicativo. Apesar disso, há de se ter em conta que os aplicativos também trazem algumas desvantagens, que serão explanadas a seguir. Ainda assim, as empresas precisam estar cientes de que o comportamento dos consumidores mudou e está cada vez mais digital e o uso de smartphones está aumentando exponencialmente.

Alguns especialistas como Snigdha (2019) e o blog Bytes&Minds (2018) atestam que um dos maiores problemas dos aplicativos são os elevados custos iniciais de desenvolvimento. Muitas empresas não possuem um departamento de TI avançado para desenvolver um aplicativo, então precisam recorrer a fornecedores externos, como agências. Estes precisam ser confiáveis e transmitir segurança e experiência, atributos cruciais para o sucesso do projeto (Bytes&Minds, 2018). Em um recente artigo, a ThinkMobiles estimou o custo do desenvolvimento de aplicativos em 2019. O custo mínimo para criar um aplicativo simples está na casa dos \$20.000. Para desenvolver um aplicativo de maior complexidade, este custo pode chegar até os \$75.000.

Atualmente, temos diferentes sistemas operacionais (iOS e Android são os mais comuns) e o aplicativo precisa ser desenvolvido para ser aprovado e funcionar corretamente em cada um deles, o que torna o processo ainda mais complexo e falível a erros operacionais, o que gera imediata frustração para a empresa como também insatisfação para o usuário do aplicativo.

Gaille (2016) aponta para o fato de que aplicativos requerem atualizações constantes para se manterem relevantes. Assim como o site, que precisa estar constantemente recebendo novos conteúdos, os aplicativos também precisam de atualizações técnicas, de conteúdo e implantação de novos recursos, para que as pessoas continuem interessadas em usá-los. Não fornecer atualizações pode causar o mau funcionamento do aplicativo ou tornar-se inutilizável quando um cliente atualiza seu telefone para o sistema operacional mais recente (Sevilla, 2015).

O esforço em desenvolver um novo aplicativo pode funcionar para o bem da empresa, porém também pode manchar a sua imagem perante os clientes. Gaille chama atenção para o fato de que os aplicativos costumam ser a primeira impressão que alguém recebe de sua marca, seus serviços ou seus produtos. Se o aplicativo não for considerado útil, essa primeira impressão negativa pode danificar irrevogavelmente a imagem da marca. Ainda, quando desenvolvido, é necessário solicitar aprovação de segurança para liberá-lo nas lojas de aplicativos. Se a empresa optar por gerar receita com o aplicativo ou apresentar recursos dentro dele que revertam em receita, deverá dividir parte do lucro com as lojas de aplicativos (Sevilla, 2015). Uma pesquisa

da Cnet revela que a Apple Store retém cerca de 30% da receita se a empresa optar por usar a Apple Store como método de pagamento para seu aplicativo.

As dificuldades continuam: de nada adianta conceber um aplicativo eficiente, que atenda às necessidades do cliente se não sobra recursos para investir em sua promoção e divulgação. Uma vez desenvolvido, a empresa precisa investir em campanhas de marketing para aumentar a conscientização de seu novo aplicativo e, assim, garantir que o mesmo seja promovido e comercializado com sua base de clientes e seu grupo-alvo dedicado. É importante saber que seu aplicativo agora faz parte de todas as suas atividades de marketing. Isso significa que tempo e dinheiro são necessários para todos os seus esforços de marketing, incluindo seu boletim informativo, publicidade paga ou marketing offline (Sevilla, 2015; Gaille, 2016).

Um outro ponto importante é a grande quantidade de aplicativos disponíveis nas lojas e que lutam por conquistar um espaço no *smartphone* do usuário. De acordo com o site Statista (2019), a partir do terceiro trimestre de 2019, os usuários do Android puderam escolher entre 2,47 milhões de aplicativos, tornando o Google Play a loja de aplicativos com o maior número de aplicativos disponíveis. A App Store da Apple era a segunda maior loja de aplicativos com 1,8 milhão de aplicativos disponíveis para iOS. No caso do segmento de cafeterias, percebemos que existe aí uma oportunidade, uma vez que foram encontrados nesta pesquisa apenas 4 aplicativos próprios.

Já foi visto que uma das principais razões da descontinuidade de um aplicativo é que os usuários costumam deletá-los para liberar mais espaço na memória do dispositivo. Acontece que alguns aplicativos podem ocupar muito espaço de armazenamento, principalmente na categoria de jogos. Assim, Gaille aponta para esta dificuldade: como pode haver falta de espaço de armazenamento, os usuários podem optar por excluir aplicativos que ocupam pouco espaço, que eles não usam com frequência, mesmo que achem os aplicativos muito úteis, e que podem deixar sua marca do lado de fora.

Apesar das dificuldades acima apontadas, os aplicativos são importantes ferramentas para as empresas para gerar relacionamento entre seu público-alvo. O *smartphone* é a plataforma de comunicação deste novo século e sua disseminação entre as pessoas é algo notável. Os profissionais de marketing necessitam, portanto, despertar para o uso deste tipo de tecnologia em seu negócio, sempre atentos à importância de disponibilizar um conteúdo relevante aos usuários.

4 PARÂMETROS TEÓRICOS

O objetivo desta pesquisa é analisar os aplicativos móveis de cafeterias tendo como base a literatura existente sobre o assunto. Para tanto, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica que revelou um total de cinco parâmetros teóricos. Os mesmos são detalhados abaixo:

Larivière et. al. (2013) trazem diferentes tipos de valor que os consumidores podem obter a partir dos dispositivos móveis. São eles:

- a) valor informacional: tecnologia móvel oferece ao consumidor a oportunidade de pesquisar e encontrar informação que é relevante para decidir a compra;
- b) valor de identidade: serviços móveis são um caminho para expressar personalidade, status e imagem da marca em um contexto público;
- c) valor social: dispositivos móveis e mídias sociais facilitam interações. Dispositivos móveis podem ser utilizados também para ganhar aprovação social e aumentar a própria imagem do usuário em meio a outros indivíduos;
- d) valor de entretenimento e emocional: o dispositivo móvel pode ser usado para *streaming* de vídeos ou músicas, jogos, visualização de notícias ou até mesmo para simples distração. O valor emocional é o valor derivado dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera. Pode também estar relacionado a evitar sentimentos negativos e solução de problemas enquanto em movimento;
- e) conveniência: é o valor de finalizar uma tarefa facilmente, com rapidez e de forma eficiente.

Para os efeitos da investigação aqui desenvolvida verifica-se que este parâmetro não deve ser absorvido pela pesquisa, uma vez que os autores tratam da plataforma em si, ou seja, os dispositivos móveis, e não aprofundam no que diz respeito às ferramentas proporcionadas pela tecnologia, que são os aplicativos móveis, objeto de estudo desta pesquisa.

Okazaki e Mendez (2013) fazem uma revisão bibliográfica sobre o conceito de ubiquidade e apontam quatro pares de dimensões-chaves que representam experiências de usuários de *mobile*:

- a) continuidade e simultaneidade - continuidade se refere ao estado ou qualidade de ser contínuo, ou seja, sempre conectado. Simultaneidade é a ideia de acontecer, existir e fazer ao mesmo tempo;

- b) imediação e velocidade - ambos se referem à rapidez de uma ação ou ocorrência. No entanto, a imediatismo implica deslocamento leve, sem esforço e fácil, enquanto a velocidade é o estado de estar em movimento rápido;
- c) portabilidade e mobilidade - é a qualidade de ser leve o suficiente para ser carregado, o que se refere às características físicas do dispositivo móvel. Já mobilidade está relacionada à independência do usuário em relação aos limites geográficos;
- d) “*searchability*”⁴ e acessibilidade - *searchability* se refere à capacidade de fazer um exame completo. Acessibilidade é a capacidade de contactar ou se comunicar com outra pessoa, de estar em contato 24h por dia, 7 dias por semana.

Da mesma forma, este parâmetro não foi escolhido para uso nesta pesquisa pois o mesmo trata das características do universo *mobile* proporcionadas pela ubiquidade, sendo o mais importante atributo dos serviços móveis (Okazaki e Mendez, apud. Watson *et al.*, 2002). A discussão não se refere ao uso dos aplicativos móveis.

Kim, Wang e Malthouse (2015) examinam quais os efeitos no uso de uma *branded app* em níveis subsequentes de gastos. Eles confirmam todas as hipóteses: a) usar *branded apps* aumenta o gasto com uma marca. b) quanto mais o usuário usa o app, maior é o seu gasto com a marca. c) o uso repetido do app aumenta o gasto e d) descontinuando o uso do aplicativo diminui os gastos.

Optou-se por não considerar esta pesquisa pois, ainda que comprove o impacto direto no uso das *branded apps* no que tange aos gastos com a marca, o trabalho não oferece material para análise dos mesmos em termos de atributos ou conteúdo.

O'Brien e Toms (2008) elencaram os atributos de engajamento na esfera virtual, ao analisar 106 *branded apps*. Estes atributos são analisados no trabalho de Kim *et al.* (2015) e os trazem para a ótica dos aplicativos de marca. Para os efeitos desta pesquisa optou-se por considerar este parâmetro teórico pois o mesmo aprofunda-se na questão dos aplicativos móveis. Para avaliar cada aplicativo, foi utilizado o modelo proposto por Kim *et al.* (2015), no qual cada atributo é avaliado da seguinte forma:

- a) vivacidade: foi operacionalmente definido se o aplicativo apresenta animação, imagens gráficas, som de fundo ou voz humana. Foi codificado em duas etapas de análise;

⁴ Não existe tradução formal para termo em português

- b) novidade/ inovação: foi codificada para saber se ocorreram apresentações repentinas e inesperadas de informações, como uma mensagem *pop-up*⁵. Por opção da autora, incluiu-se, neste atributo, o recurso interativo QR Code, que permite ao usuário utilizar a câmera do smartphone para acessar algum recurso;
- c) motivação: recursos presentes nos aplicativos que geram interesse no usuário em manter o aplicativo, tornando-o mais interessante para o usuário, como o *download* de conteúdo, serviços de localização, entrar com outras mídias, entre outros;
- d) controle: o atributo de controle foi avaliado por meio da análise dos recursos do aplicativo de marca que permitiam aos usuários influenciar o que estavam vendo - em particular, os objetos que eles queriam examinar. Isso foi medido pela presença de recursos que permitiram que os usuários a navegar pelo aplicativo;
- e) customização/ personalização: personalização foi operacionalizada como fornecendo visões personalizadas de informações;
- f) feedback: foi operacionalizado como exibindo recursos como rastreamento de status de pedidos e comentários;
- g) multiplataforma: é avaliado por meio da análise de recursos do aplicativo que permitem o acesso a outros ambientes como o site da empresa, redes sociais e mapas.

Kim et. al (2015) também construíram um modelo onde mapeiam os conteúdos relacionados à marca que fazem parte de um aplicativo móvel, a saber:

- a) Identificadores de marca/produto atual (todo o aplicativo) - são examinados a presença dos elementos de uma marca, em todo o aplicativo como a marca propriamente dita, o produto a que se refere, cor e plano de fundo;
- b) Identificadores de marca/produto atual (tela de entrada) - são examinados a presença dos mesmos elementos acima, sendo que considera apenas a tela de entrada do aplicativo;
- c) Integração de marca (jogos) - verifica se é possível jogar no aplicativo;
- d) Demais conteúdos - examina se o aplicativo disponibiliza informações relacionadas à empresa ou marca, compra de produtos, ofertas especiais, informações baseadas em geolocalização, serviço ao consumidor, programa de fidelidade, comerciais da marca.

⁵ **Pop-up** é uma janela que abre no navegador da internet quando se acessa uma página na web ou algum link de redirecionamento. Normalmente, esta nova janela apresenta informações de destaque do site ou, na maioria dos casos, publicidades e anúncios.

Por fazerem referência direta aos aplicativos móveis, os mesmos também serão considerados nesta pesquisa.

Zhao e Balagué (2015) propõem uma nova classificação para os *branded apps* e oferecem guidelines sistemáticas para o design de *branded apps* identificando diferentes estágios de estratégias que devem ser levadas em consideração pelas empresas. São elas:

- a) *Tool-centric apps*: podem ser extremamente diversos. Os principais objetivos deste tipo de aplicativo são identificar as motivações e expectativas dos consumidores ao usar/comprar produtos e desenvolver serviços para assistir aos consumidores durante esses processos;
- b) *Game-centric apps*: o objetivo é criar um ambiente imersivo através do uso de vários elementos de marcas, expondo o usuário a bons momentos com a marca e, assim, aumentando o engajamento com a imagem da marca e seu reconhecimento;
- c) *Social-centric apps*: destinam-se a socializar por diversão;
- d) *M-commerce-centric apps*: o objetivo desses aplicativos é vender produtos;
- e) *Design-centric apps*: algumas marcas optam por desenvolver aplicativos criativos e imaginativos, que não têm foco em um objetivo específico, como informar, entreter, sociabilizar ou vender.

Por fim (Zhao e Balagué, 2015, p. 10), relacionam estas recomendações a cada tipo de *branded app* em relação a:

- a) Recursos móveis: câmera, localização, sensor de voz e vídeos;
- b) Recursos sociais: possibilidade de conectar com redes sociais externas;
- c) Menção de marca: nome da marca/logo, produto embalado e mascote.

Para os propósitos desta pesquisa, este estudo nos parece o mais promissor e também será levado em consideração.

Tendo coletado os estudos existentes e pertinentes ao objeto de pesquisa dessa pesquisa, três parâmetros selecionados como pertinentes foram aplicados nos quatro aplicativos móveis de cafeterias disponíveis no mercado brasileiro. Em seguida, avaliamos cada um em relação a estes parâmetros apresentados.

5 METODOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Considerando os objetivos desta dissertação, será utilizado o método comparativo (MC) para investigar as funcionalidades dos principais aplicativos do segmento de cafeteria no Brasil em relação ao do principal player mundial. Será utilizada ainda, como recurso metodológico, a análise de conteúdo para viabilizar a comparação em termos imagéticos e também as funcionalidades dos aplicativos. De acordo com Bardin (2000), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para Colino (2009), o conceito de comparação possui dois significados: o geral, que se refere à atividade mental lógica, que consiste em observar semelhanças e diferenças entre dois ou mais objetos e um específico, que enxerga a comparação como um procedimento sistemático e ordenado para examinar semelhanças, diferenças e relações entre dois ou mais objetos. Para Schneider e Schmitt (1998, p. 49), é nesse segundo significado que consiste a comparação como método científico:

A comparação, enquanto momento da atividade cognitiva pode ser considerado como inerente ao processo de construção do conhecimento nas ciências sociais. É lançando mão de um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais.

De acordo com Gil (2008) o método comparativo procede pela investigação de fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Fachin (2006) tem um pensamento semelhante, pois afirma que o método, além de investigar coisas ou fatos, explicando-os conforme suas semelhanças e diferenças, aborda duas séries ou fatos de natureza análoga, tomados de meios sociais ou de outra área do saber, com o objetivo de detectar o que é comum a ambos. Para a autora:

Ao explicar fenômenos, fatos, objetos, etc, o método comparativo permite a análise de dados concretos e, então, a dedução dos elementos constantes, abstratos e gerais. É um método que propicia investigações de caráter indireto (FACHIN, 2006, p. 40).

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 107) o método comparativo “[...] permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais” como uma verdadeira 'experimentação indireta [...]’.

O método comparativo é aplicado nas mais diversas áreas das ciências e utilizado frequentemente na das Ciências Sociais (FACHIN, 2006), e foi o escolhido pois, na pesquisa, busca-se debruçar-se sobre diferentes aplicativos, observando semelhanças e diferenças entre os casos, regularidades, verificar ou refutar hipóteses. Para Colino (2009), estes são alguns dos objetivos aos quais a metodologia analítico-comparativa se propõe.

O objetivo desta pesquisa é analisar os aplicativos móveis de cafeterias tendo como base a literatura existente sobre o assunto. Para tanto, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica que revelou um total de cinco parâmetros teóricos. Os mesmos são detalhados no Capítulo 4 deste trabalho.

5.1 Marcas analisadas e seus aplicativos

Após realização de buscas, tanto na *Apple Store* e *Play Store*, identificamos quatro marcas de cafeterias com atuação no Brasil que possuem aplicativos próprios e que irão servir como objetos de análise comparativa deste estudo. São elas: *Starbucks*⁶, São Braz, Suplicy e Fran's Café. Dados como a quantidade de downloads de cada aplicativo estão indisponíveis na *Apple Store*, assim, as informações preliminares, a seguir, são oriundas dos sites institucionais de cada empresa e dados disponíveis na *Play Store* e *Apple Store*.

A Starbucks é a maior rede mundial de cafeterias, com mais de 20 mil lojas próprias em 65 países, e somou um faturamento de US\$ 14.9 bilhões em 2013. No Brasil, suas operações iniciaram em 2006 e, hoje, a marca conta com 103 lojas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A versão brasileira do seu aplicativo foi desenvolvida com tecnologia própria e tem *rating*⁷ de 4,1 na *Play Store* de um total de 3.258 avaliações. Já na *Apple Store* o *rating* é de 2,3, de um total de 314 avaliações (dados colhidos em 02/12/2019).

A rede de cafeterias São Braz atua há 13 anos no segmento de *franchising* e tem atuação em seis estados do Nordeste operando 39 lojas, sendo, em sua maioria, lojas franqueadas. O aplicativo da marca foi desenvolvido pela *MobiClub* e possui *rating* de 2,8 na *Play Store* de um total de 158 avaliações. Já na *Apple Store* o *rating* é de 1,8 de um total de 6 avaliações (dados colhidos em 02/12/2019).

A rede de cafeterias Suplicy Cafés abriu sua primeira loja em 2003 no bairro nobre do Jardins, em São Paulo, e em 2011 iniciou seu processo de expansão nacional, operando

⁶ Por ter atuação em diversos países, a versão do aplicativo da marca a ser analisada será a brasileira.

⁷ Grau de classificação do aplicativo segundo usuários que varia de 0 a 5 pontos.

franquias. Hoje, a rede conta 18 lojas em 3 estados. Seu aplicativo foi desenvolvido pela VocêQpad e o *rating* é de 4,2 na *Play Store* de um total de 24 avaliações. Já na *Apple Store* o *rating* é de 4,9 de um total de 133 avaliações (dados colhidos em 02/12/2019).

A rede Fran's Café surgiu em 1972 e opera desde 1992 com o modelo de franquias. Conta com 120 lojas espalhadas pelo Brasil (só não opera nos estados da região Sul) e é considerada a mais expressiva rede de cafeterias do Brasil (Fran's Café, 2016). Seu aplicativo foi desenvolvido pela TotalMobi e foi criado para atender às necessidades das lojas próximas a dois grandes empresariais no bairro do Morumbi, no estado de São Paulo. O aplicativo está disponível apenas na *Apple Store* e seu *rating* é de 1,0 tendo sido avaliado por uma pessoa.

Na Figura 8, abaixo, são ilustrados os ícones dos aplicativos analisados, tais como aparecem nas lojas *Apple Store* e *Play Store*.

Figura 8 - Os quatro aplicativos analisados nesta pesquisa (da esquerda para a direita): Starbucks, São Braz, Suplicy Cafés e Fran's Café



Fonte: Starbucks, São Braz, Suplicy e Fran's Café

Esse estudo analisa o conteúdo e recursos de cada aplicativo de marca de cafeteria (incluindo textos, gráficos e áudio). A análise dos aplicativos de marca como um todo pode ser considerada como um exame abrangente desses aplicativos.

5.2 Protótipo de aplicativo

Para criar o protótipo de aplicativo foram utilizados os programas on-line Balsamic, com o objetivo de desenhar os primeiros traços iniciais e recursos do aplicativo, e por fim, o Marvel Simulator, que permitiu o design mais elaborado do mesmo.

O layout do protótipo bem como instruções de como acessá-lo encontram-se disponíveis no Apêndice B deste trabalho.

6 ANÁLISES

No presente capítulo, faremos análises em cada aplicativo, aplicando os parâmetros teóricos escolhidos e mostraremos os resultados a partir de um quadro-resumo. Para melhor visualização, apresentamos diversas capturas de tela retiradas dos aplicativos (as mesmas foram obtidas através de um smartphone iPhone X).

6.1. A partir da pesquisa de Kim *et al.* (2015) - Atributos de Engajamento

A presente pesquisa analisou a presença ou não dos atributos de engajamento segundo o modelo de Kim *et al.* (2015) nos aplicativos objetos de estudo (Starbucks Brasil, São Braz, Suplicy e Fran's Café).

A investigação indica que os quatro aplicativos deixam bastante a desejar no atributo *Vivacidade*, conforme pode ser observado na tabela abaixo. Kim *et al.* divide o atributo em dois momentos, considerando a experiência no aplicativo como um todo e também apenas a tela de entrada. Nos aplicativos avaliados, observam-se apenas recursos de imagem gráfica e animação.

Tabela 1 - Atributos de Engajamento

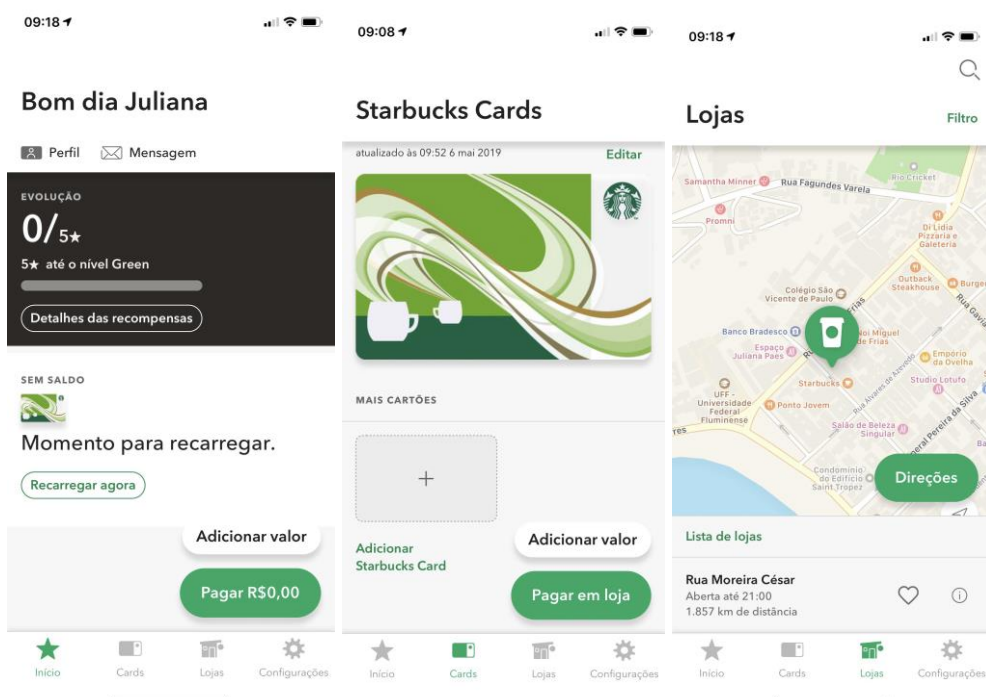
Atributos de Engajamento (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Vivacidade (todo o aplicativo)				
Animação	-	-	-	-
Imagem gráfica	x	x	x	x
Som de fundo	-	-	-	-
Voz humana	-	-	-	-
Vivacidade (tela de entrada)				
Animação	-	-	x	-
Imagem gráfica	x	x	x	x
Som de fundo	-	-	-	-
Voz humana	-	-	-	-
Total atributo Vivacidade	2/8	2/8	3/8	2/8

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

Ao utilizar os aplicativos da Starbucks e Suplicy percebe-se que não há imagens gráficas que remetam ao produto. Em todo o aplicativo da Starbucks, as imagens gráficas que aparecem

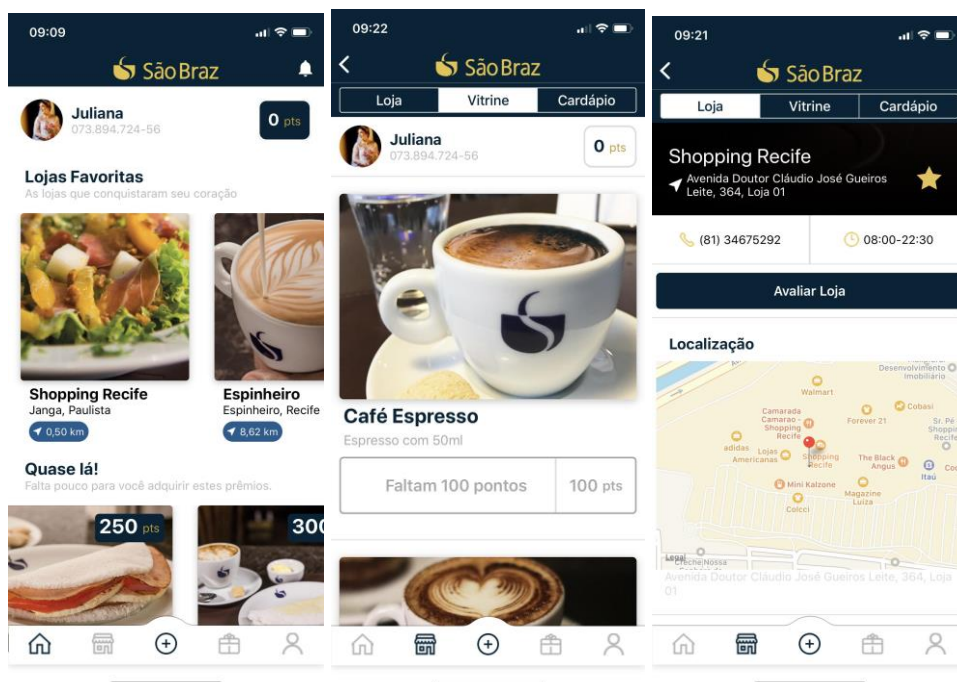
são o *Starbucks Card* e mapas e, no caso da Suplicy, a cafeteria preocupa-se em exibir imagens das suas lojas. Já no da São Braz e Fran's Café, notamos que a presença de imagens gráficas é muito maior no que diz respeito à exibição de seus produtos e há também mapas. As Figuras 9, 10 e 11, a seguir, ilustram, algumas capturas das telas dos aplicativos.

Figura 9 - Capturas de telas do aplicativo Starbucks



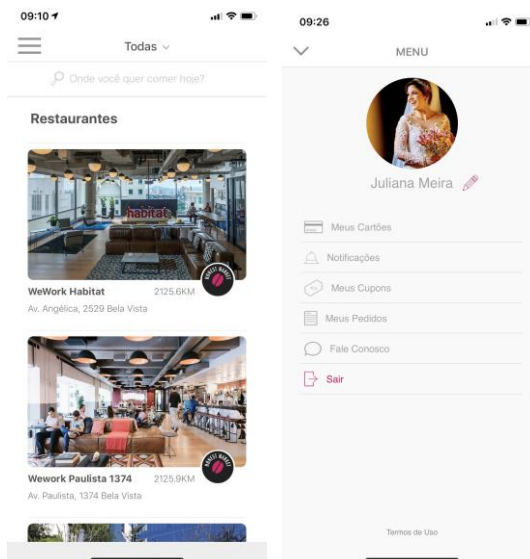
Fonte: Starbucks

Figura 10 - Capturas de telas do aplicativo São Braz



Fonte: São Braz

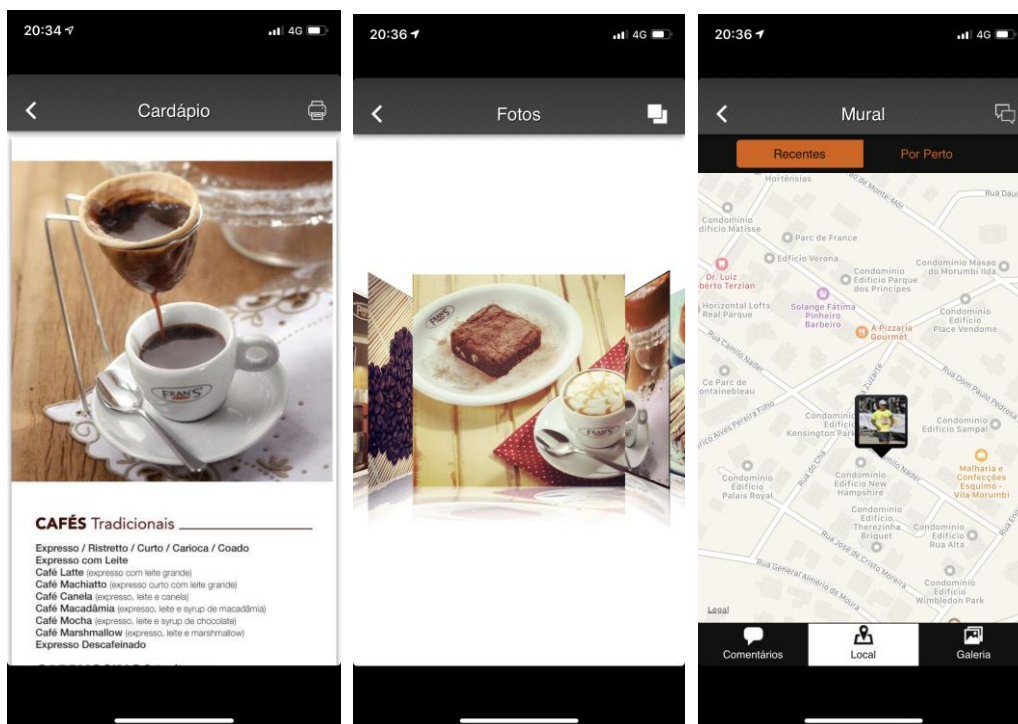
Figura 11 - Capturas de telas do aplicativo Suplicy



Fonte: Suplicy

O cardápio é exibido nos aplicativos da São Braz e Fran's Café, porém é apenas neste último onde as todas imagens dos produtos são apresentadas, inclusive em um menu específico "Fotos" conforme é ilustrado na Figura 12 abaixo.

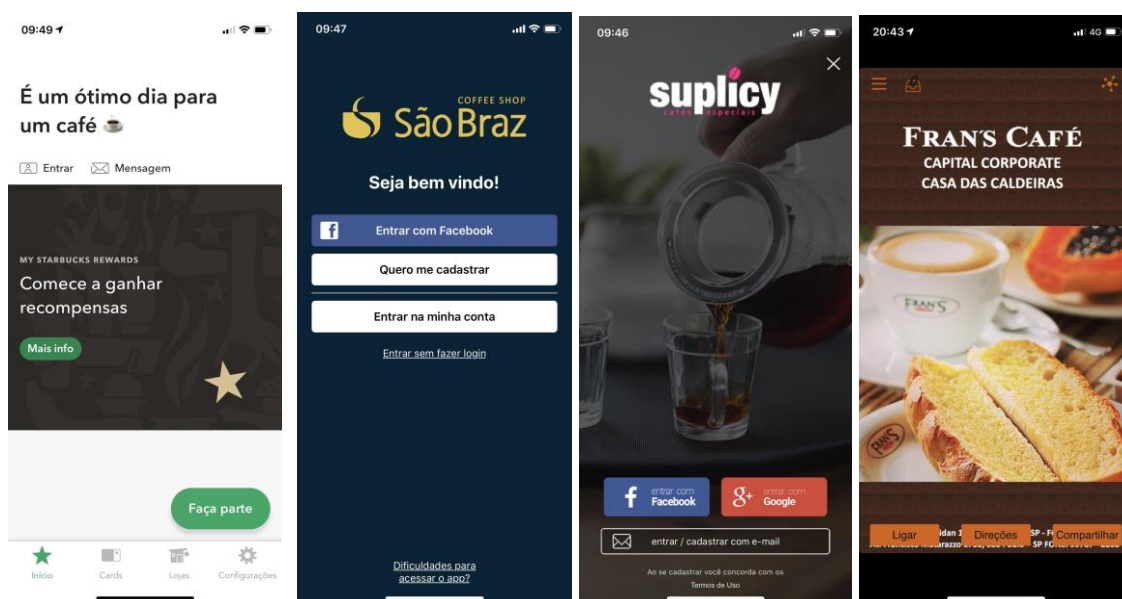
Figura 12 – Capturas de tela do aplicativo Fran's Café



Fonte: Fran's Café

Ao iniciar os aplicativos, percebe-se que as telas de entrada se comportam de forma diferente, quando se conecta pela primeira vez e quando já se está conectado. Apenas o aplicativo da Fran's Café a tela de entrada é a mesma em ambos os casos. Neste sentido, ao iniciar os aplicativos da Suplicy e Fran's Café pela primeira vez, percebemos que estes exploram melhor o recurso da imagem gráfica pois, além de apresentar a sua logomarca, também exibe imagem do produto. Já o da São Braz apresenta apenas a sua logomarca e o da Starbucks, por sua vez, exibe o mínimo de imagem gráfica nem mesmo remetendo à sua logomarca. As telas de entrada são ilustradas na Figura 13, abaixo.

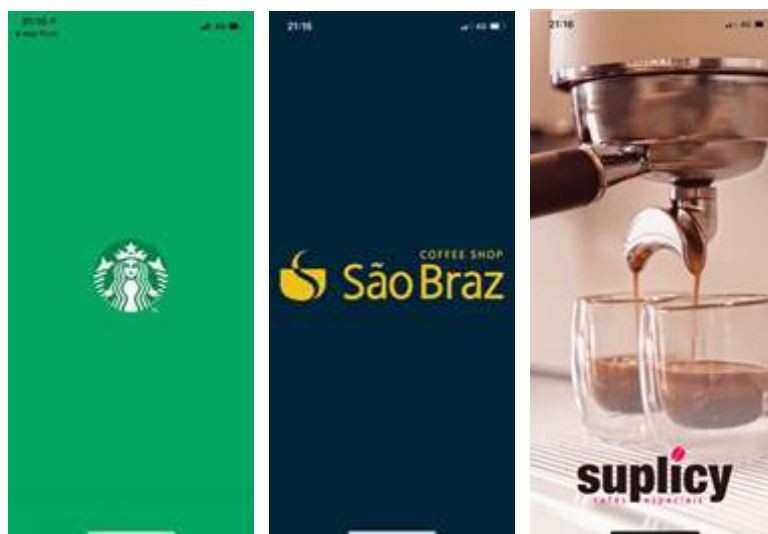
Figura 13 – Tela de entrada dos aplicativos avaliados (uso pela primeira vez ou quando desconectado)



Fonte: Starbucks, São Braz, Suplicy e Fran's Café

Uma vez realizado o *log in* nos aplicativos, nota-se na tela de entrada apenas a presença da logomarca da empresa, o que já seria esperado uma vez que é preciso identificar-se ao usuário, ainda que minimamente. Não existe, no entanto, recursos de surpresa, como uma animação, por exemplo, o que poderia engajar mais o usuário. A animação é apontada por Kim *et al.* como um dos elementos de Vivacidade que geram engajamento. A exceção foi o aplicativo da Suplicy que, neste atributo, obteve maior pontuação, uma vez que apenas esta marca possui animação em sua tela de entrada (vídeo do café caindo em dois copos). A Figura 14, abaixo, ilustra as capturas das telas de entrada de cada aplicativo.

Figura 14 – Tela de entrada dos aplicativos avaliados (quando conectado)



Fonte: Starbucks, São Braz, Suplicy e Fran's Café

O aplicativo da São Braz responde melhor em demonstrar recursos de *Novidade e Inovação*, atingindo a pontuação máxima por apresentar todos os quesitos. O da Starbucks e Suplicy atingem quase a pontuação máxima (3/4), pois não permitem o recurso de QR Code, no primeiro caso, e a chamada de Bem-vindo. A Fran's Café não tem recursos de Bem-Vindo e QR Code, atingindo menor pontuação dentre os demais (2/4). Os resultados são demonstrados na tabela abaixo.

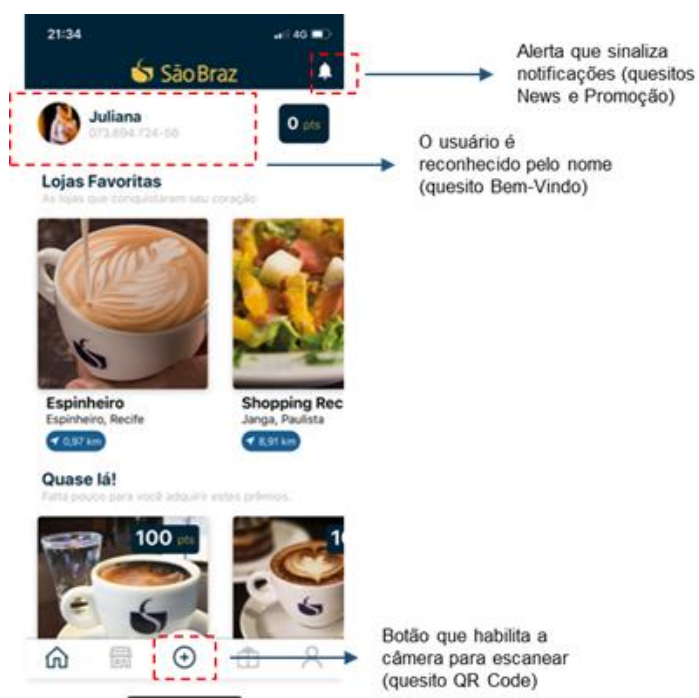
Tabela 2 – Atributos de Novidade/Interação

Atributos de Engajamento (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Novidade/Inovação				
Bem-vindo	x	x	-	-
News	x	x	x	x
Promoção	x	x	x	x
Uso de QR Code	-	x	x	-
Total atributo Novidade/Inovação	3/4	4/4	3/4	2/4

Fonte: Autora, adaptado de Kim *et al.* 2015, 2019

Neste atributo, a São Braz obteve maior pontuação, atingindo nota máxima nos quatro quesitos apontados por Kim *et al.* (Bem-vindos, news, promoção e uso de QR Code). A Figura 15 a seguir ilustra cada um destes quesitos:

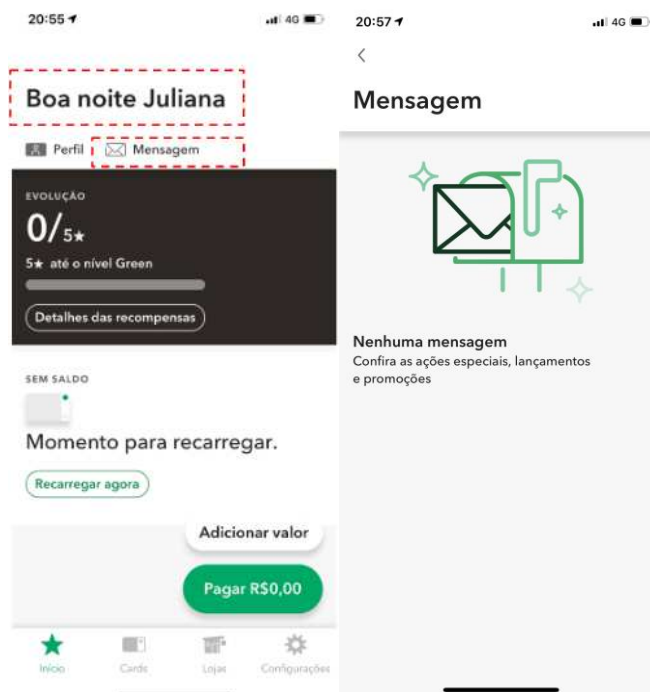
Figura 15 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da São Braz



Fonte: São Braz

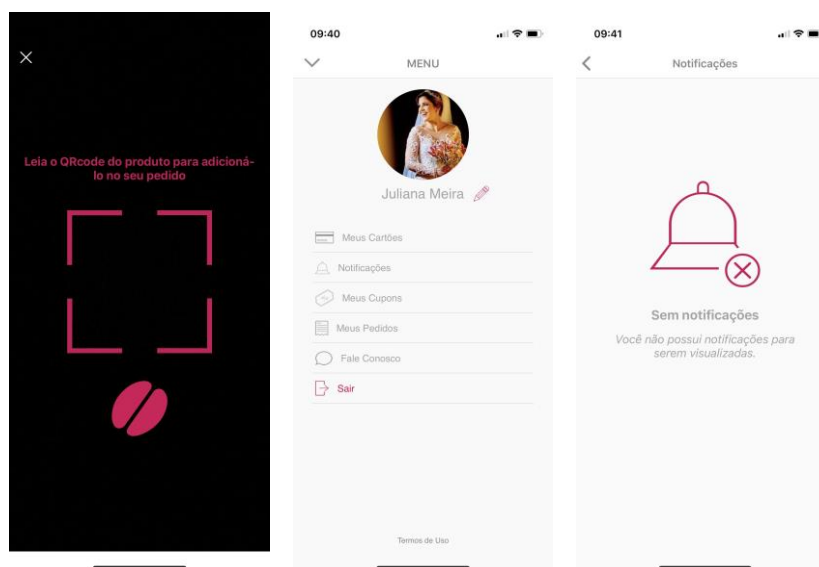
Os demais aplicativos também possuem recursos de Novidade/Inovação. Estes são ilustrados abaixo, nas Figuras 16, 17 e 18

Figura 16 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da Starbucks



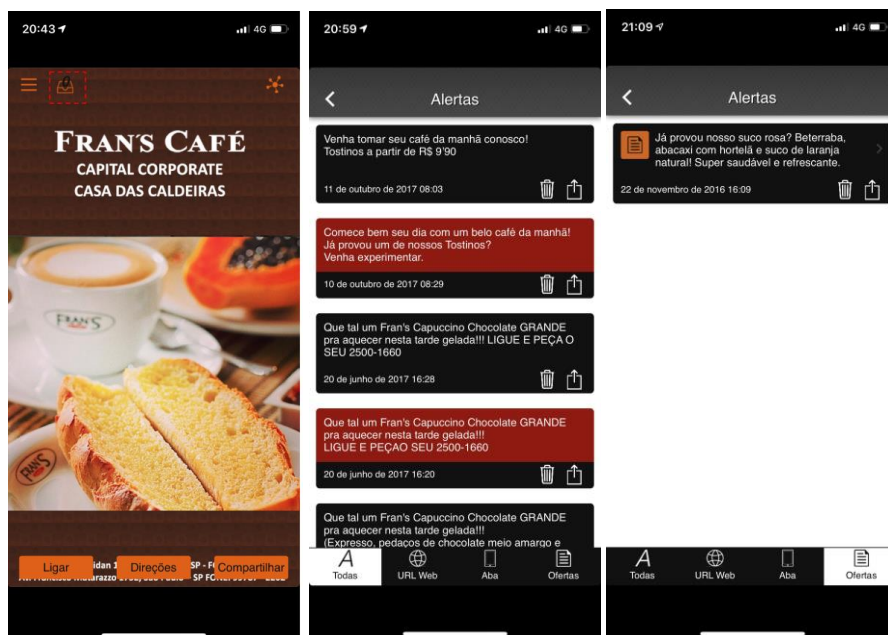
Fonte: Starbucks

Figura 17 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da Suplicy



Fonte: Suplicy

Figura 18 – Recursos de Novidade/Interação disponíveis no aplicativo da Fran's Café



Fonte: Fran's Café

No atributo *Motivação*, dos seis recursos listados apenas um é identificado em em todos os quatro aplicativos analisados (serviço de localização), conforme é ilustrado na Tabela 3. Starbucks, São Braz e Suplicy apresentam também os recursos de Entrar Fazendo log in e Concordar com Termos de Uso.

Tabela 3 – Atributos de Motivação

Atributos de Engajamento (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Motivação				
Serviço de localização	X	X	X	X
Download	-	-	-	-
Entrar fazendo log in	X	X	X	-
Entrar usando outra mídia	-	X	X	X
Clique em começar	-	-	-	-
Concordar com termos de uso	X	X	X	-
Total atributo Motivação	3/6	4/6	4/6	2/6

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

As empresas poderiam investir mais em aspectos simples como o botão de começar, ou até mesmo permitir aos usuários efetuar *downloads*, como o do menu, por exemplo. Neste atributo, a São Braz e Suplicy adquiriram a mesma pontuação (4/6), comparativamente ao da Starbucks e Fran's, que obteve a menor pontuação.

No que diz respeito ao atributo *Controle*, a Tabela 4 revela que a Starbucks atingiu pontuação máxima (4/4) demonstrando ser o aplicativo de melhor usabilidade, dentre os pesquisados. Em contrapartida, a Suplicy zerou a pontuação, o que permite concluir que seu aplicativo gera desconforto aos seus usuários ao não permitir fácil navegação devido à ausência de recursos de controle.

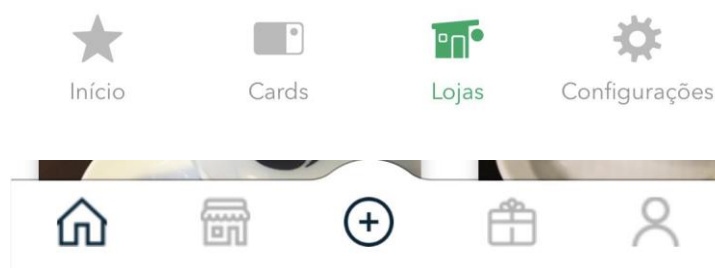
Tabela 4 – Atributos de Controle

Atributos de Engajamento (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Controle				
Botão "Home"	x	x	-	-
Botão "Voltar" ou "Cancelar"	x	x	-	x
Botão "Próximo"	x	-	-	-
Recurso de "pinça" e "zoom"	x	-	-	x
Total atributo Controle	4/4	2/4	0/4	2/4

Fonte: Autora, adaptado de Kim *et al.* 2015, 2019

Tanto o aplicativo da Starbucks como da São Braz possuem um menu inferior, ilustrados na Figura 19 abaixo, que propicia uma melhor navegabilidade aos usuários.

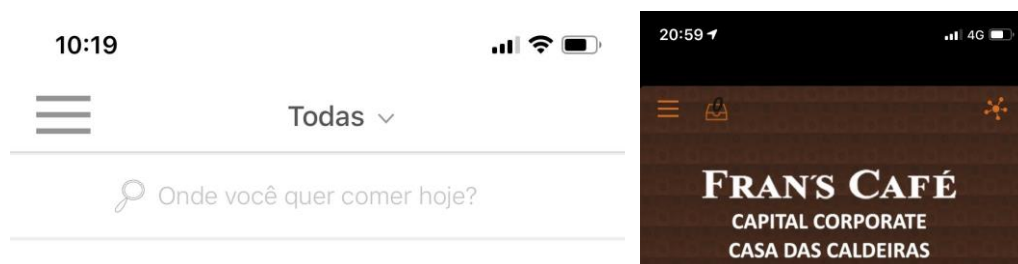
Figura 19 – Menus inferiores presentes nos aplicativos da Starbucks (acima) e São Braz (abaixo)



Fonte: Starbucks e São Braz

A Suplicy e Fran's Café também possuem um menu, porém, como ilustrado na Figura 20 abaixo, o mesmo é lateral. Sempre que o usuário precise acessar um outro recurso, deverá acessar o menu lateral e procurar o recurso desejado. Isto dificulta sua usabilidade.

Figura 20 – Menus laterais dos aplicativos Suplicy e Fran's Café



Fonte: Suplicy e Fran's Café

A seguir, a Tabela 5 apresenta os resultados para o atributo *Customização*. O resultado é bastante equilibrado entre os aplicativos da Starbucks, São Braz e Suplicy, sendo que, em nenhum deles, são apresentados os recursos de palavra-chave, ajudante pessoal e escaneamento de código de barras.

Tabela 5 – Atributos de Customização/Personalização

Atributos de Engajamento (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Customização/Personalização				
Entrar fazendo log in	x	x	x	-
Busca por palavra-chave	-	-	-	-
Ajudante de escolha pessoal	-	-	-	-
Dados baseados em localização	x	x	x	x
Notificações push	x	-	-	x
Salvar informações pessoais	x	x	x	-
Salvar rede social	-	x	x	x
Escanear código de barras	-	-	-	-
Mudar configurações	x	x	-	-
Total atributo				
Customização/Personalização	5/9	5/9	4/9	3/9

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

O aplicativo da Fran's Café obteve a menor pontuação entre os demais (3/9), pois também não habilita ao usuário entrar fazendo o log in.

Ao não oferecer um assistente de voz, que também é um dos atributos de engajamento citados por Kim *et al.*, todos perdem a oportunidade de engajar usuários. Este recurso permitiria, também, a acessibilidade das informações por pessoas com deficiência. Os

aplicativos também não possuem recursos de escanear código de barras, viabilizando uma pesquisa de preço, e tampouco facilitam a usabilidade dos aplicativos por meio de pesquisas por palavras-chave. Neste atributo, Starbucks e São Braz obtiveram a mesma pontuação (5/9).

O atributo *Feedback* é o que mais deixou a desejar entre todos os aplicativos analisados, atingindo pontuações gerais baixas, em todos os quesitos, conforme é ilustrado na Tabela 6:

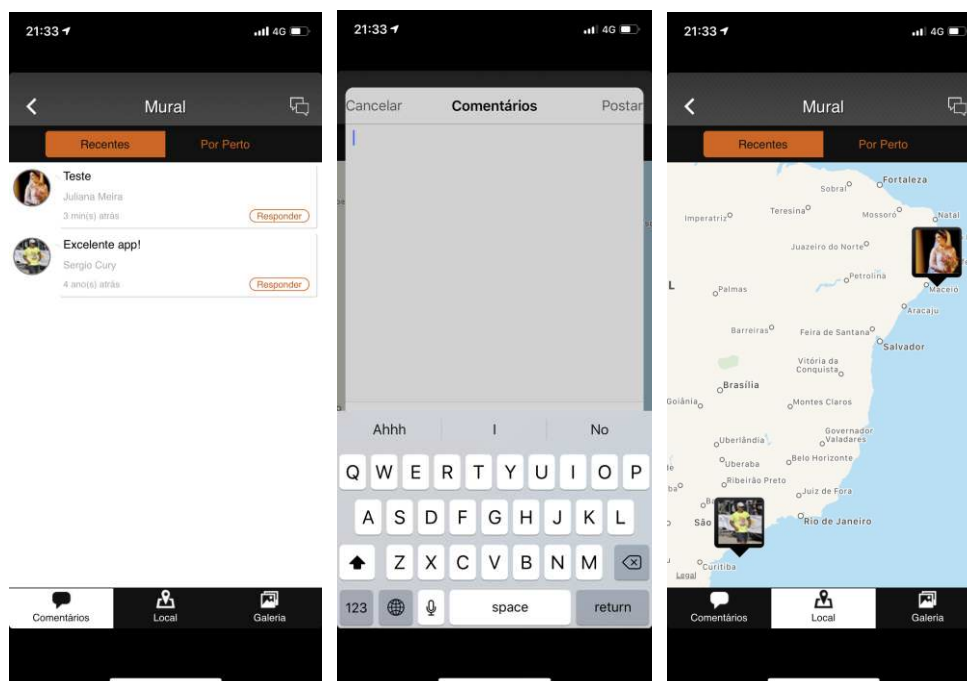
Tabela 6 – Atributos de Feedback

Atributos de Engajamento (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Feedback				
Rastrear status do pedido	-	-	-	-
Comentários	-	x	x	x
Localização específica	x	x	-	-
Botão de "Curtir"	-	-	-	-
Botão de "Compartilhar"	-	-	-	x
Enviar e-mail	-	-	-	-
Mostrar feedback de outros	-	-	-	x
Total atributo Feedback	1/7	2/7	1/7	3/7

Fonte: Autora, adaptado de Kim *et al.* 2015, 2019

O aplicativo da Fran's Café, embora tenha atingido a maior pontuação, entrega apenas três dos recursos que podem gerar engajamento dos usuários: permite comentários de clientes, assim como São Braz e Suplicy, e é o único, dentre os quatro analisados, que permite o compartilhamento de conteúdo através de e-mail e SMS, e visualização de feedback de outros clientes, como é ilustrado na Figura 21, abaixo:

Figura 21 – Recursos de Feedback disponíveis no aplicativo da Fran's Café

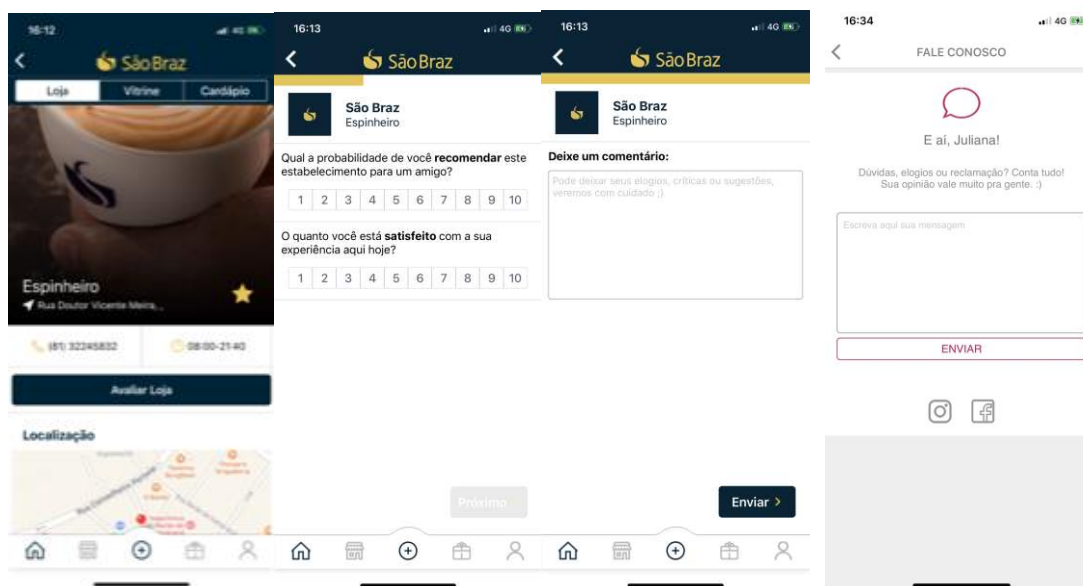


Fonte: Fran's Café

No entanto, estes feedbacks dos clientes são gerais e não é possível direcioná-los a uma loja específica, como acontece no aplicativo da São Braz. Nele, o cliente pode avaliar sua experiência em determinada loja e também recomendá-la, utilizando a escala NPS⁸. O aplicativo também habilita uma caixa de respostas para receber comentários e sugestões dos clientes. Estes recursos são apresentados na Figura 22, a seguir:

⁸ O Net Promoter Score, ou NPS®, é uma metodologia criada por Fred Reichheld nos EUA, com o objetivo de realizar a mensuração do Grau de Lealdade dos Consumidores de qualquer tipo de empresa, em uma escala de 0 a 10.

Figura 22 – Recursos de Feedback disponíveis no aplicativo da São Braz e Suplicy



Fonte: São Braz e Suplicy

A baixa pontuação neste quesito demonstra falta de preparo das empresas analisadas, até mesmo a mais experiente Starbucks, para a questão do Feedback. É importante ouvir o que o cliente tem a dizer. Kotler (2012) afirma que uma empresa pode perder até 80% dos seus clientes muito insatisfeitos; 40% dos insatisfeitos; 20% dos indiferentes; e talvez 10% dos satisfeitos, mas, quanto aos clientes muito satisfeitos, apenas 2%. Destes clientes muito insatisfeitos, 95% não costumam reclamar, simplesmente mudam de fornecedor. Os 5% restantes que reclamam devem ser muito considerados pois se preocupam em continuar sendo cliente. Kotler ressalta, ainda, que ouvir o cliente apenas não é suficiente: é preciso agir para neutralizar as críticas recebidas. Ainda que, por muitas vezes, os comentários possam ser neutros ou negativos, é importante para as empresas sentir como está sendo a experiência do cliente e poder atuar, com brevidade, caso algo não esteja funcionando bem.

Outros requisitos inexistentes são o rastreamento dos pedidos (nenhum dos aplicativos possui recurso de delivery) e a falta de botões que possibilitem “curtir” ou “compartilhar” nas redes sociais.

Por fim, a pesquisa verifica que os três aplicativos também não atendem aos recursos provenientes do atributo *Multiplataforma* e os resultados são apresentados na Tabela 7:

Tabela 7 – Atributos de Multiplataforma

Atributos de Engajamento (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Multiplataforma				
Conectar com site da empresa	-	x	-	-
Conectar com rede social da empresa	-	x	x	-
Conectar com mapas	x	x	-	x
Conectar a outros sites	-	-	-	-
Conectar a email	-	-	-	-
Total atributo Multiplataforma	1/5	3/5	1/5	1/5

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

Não é possível, por exemplo, acessar os sites corporativos da Starbucks, Suplicy e Fran's Café através de seus aplicativos. São recursos simples que poderiam ampliar o engajamento dos usuários, porém, negligenciados. Quando se trata de varejo, saber a localização das lojas é fundamental, o que reflete a necessidade de exibir mapas. A Suplicy, apesar de listar todas as lojas da rede com seus respectivos endereços, não facilita a experiência do usuário pois não habilita o recurso de mapas. Neste atributo, a São Braz atingiu maior pontuação (3/5).

A pesquisa realizou uma tabela-resumo (abaixo) que consolida os resultados de cada aplicativo, tendo em vista os atributos de engajamento. Percebe-se que, em relação aos atributos de engajamento citados por Kim, a cafeteria São Braz obteve a melhor pontuação dentre as demais. Possivelmente, através dos recursos de seu aplicativo, a empresa consegue engajar melhor seus usuários.

Tabela 8 – Tabela-resumo dos Atributos de Engajamento

(continua)

Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Vivacidade	2	2	3	2
Novidade/Inovação	3	4	3	2
Motivação	3	4	4	2
Controle	4	2	0	2
Customização/Personalização	5	5	4	3

Tabela 8 – Tabela-resumo dos Atributos de Engajamento

(conclusão)

Atributo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Feedback	1	2	1	3
Multiplataforma	1	3	1	1
Total geral	19	22	16	15

Fonte: Autora, 2019

6.2. A partir da pesquisa de Kim et. al. (2015) - Conteúdo Relacionado à Marca

Em uma segunda análise, a pesquisa se volta ao conteúdo relacionado à marca de cada aplicativo objeto de estudo e expõe os resultados a partir dos critérios trazidos por Kim *et al.* (2015).

Revelamos que, com base no referido estudo, nem todos os aplicativos analisados se preocupam em apresentar elementos identificadores de marca (marca, produto e cor) tanto na tela de entrada como durante a uso do aplicativo pelo usuário. A análise realizada durante o uso dos aplicativos, revela que a São Braz e Fran's Café obtiveram a mesma pontuação (2/3), conforme mostrado na Tabela 9. No primeiro, são apresentados, identificadores da logomarca (marca e produto atual) e, no segundo, além de exibir imagens dos produtos comercializados, também apresenta o plano de fundo com uma das cores da marca.

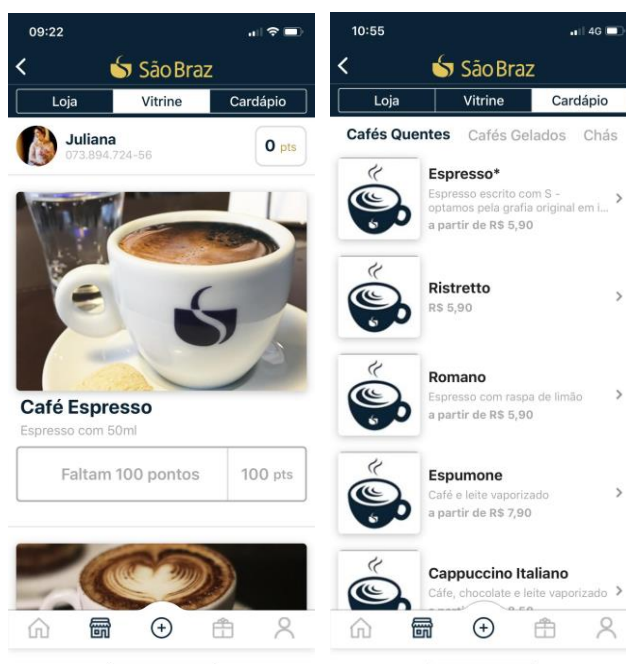
Tabela 9 – Identificadores de Marca/Produto atual (todo o aplicativo)

Conteúdo Relacionado à Marca (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Conteúdo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Identificadores de Marca/Produto Atual (todo o aplicativo)				
Marca/Identificador de marca	-	x	-	-
Produto atual	-	x	-	x
Cor da logomarca como cor de plano de fundo	-	-	-	x
Identificadores de Marca/Produto Atual (todo o aplicativo)	0/3	2/3	0/3	2/3

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

No aplicativo da São Braz, a logomarca é apresentada de forma fixa na parte superior e alguns produtos são facilmente visualizados através da opção Vitrine, também no menu superior. No entanto, ao acessar a opção de cardápio, a imagem dos produtos não é exibida de forma real, e sim, representada por uma ilustração de xícara de café. A Figura 23, abaixo, demonstra ambas situações:

Figura 23 – Elementos de marca presentes no aplicativo da São Braz



Fonte: São Braz

No que diz respeito ao Conteúdo Relacionado à Marca, Kim *et al.* divide a análise em dois momentos: tela de entrada e todo o aplicativo. Como já foi citado anteriormente (p. 45), existem duas telas de entrada - uma quando o usuário faz *log in* pela primeira vez ou quando faz *log out* e acessa novamente e outra tela de entrada quando o usuário permanece conectado ao aplicativo e não realizou o *log out*. No primeiro caso, já foi observado através das capturas de tela contidas nas Figuras 9, 10 e 11, p. 46-47, que a marca está presente apenas nos aplicativos da São Braz, Suplicy e Fran's Café, sendo que o produto atual é apenas exibido no aplicativo destas últimas. Assim, conforme é apresentado na Tabela 10, a Suplicy e Fran's Café atingem pontuação máxima.

Tabela 10 – Identificadores de Marca/Produto atual (tela de entrada - uso pela primeira vez ou quando realiza log out)

Conteúdo Relacionado à Marca (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Conteúdo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Identificadores de Marca/Produto Atual (tela de entrada) - uso pela primeira vez ou quando realiza log out e entra novamente				
Marca/Identificador de marca	-	x	x	x
Produto atual	-	-	x	x
Identificadores de Marca/Produto Atual (tela de entrada - uso pela primeira vez ou quando realiza log out)	0	1	2	2

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

Conforme pode ser visto nas capturas de tela presentes na Figura 14, p. 50, quando o usuário abre o aplicativo e permanece conectado, a marca da Starbucks enfim aparece na tela de entrada. Tanto nos aplicativos da São Braz como da Suplicy e Fran's Café as marcas continuam sendo exibidas porém o produto atual só é exibido no aplicativo destas últimas. No quesito Identificadores de Marca/Produto Atual, a Suplicy e Fran's Café atingiram maior pontuação.

Tabela 11 – Identificadores de Marca/Produto atual (tela de entrada - quando conectado)

Conteúdo Relacionado à Marca (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Conteúdo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Identificadores de Marca/Produto Atual (tela de entrada) - quando conectado e não realiza <i>log out</i>				
Marca/Identificador de marca	x	x	x	x
Produto atual	-	-	x	x
Identificadores de Marca/Produto Atual (tela de entrada - quando conectado)	1	1	2	2

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

O fato da logomarca ser mostrada apenas na tela de entrada, já poderia ser esperado, como já dissemos anteriormente. No entanto, é praticamente o único contato do usuário com a identidade da cafeteria no caso da Starbucks. É um erro pois os profissionais de marketing

devem perceber o identificador da marca como um importante ponto de contato, o primeiro encontro dos consumidores com uma marca (Calder e Malthouse, 2005).

Conteúdo também pode estar relacionado a jogos, tendo a marca como integrante da experiência. Após a análise dos aplicativos, percebe-se que nenhuma das marcas investem em gamificação⁹, obtendo pontuação zero, conforme apresentado na Tabela 12:

Tabela 12 – Integração de Marca (jogos)

Conteúdo Relacionado à Marca (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Conteúdo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Integração de Marca (jogos)				
Relacionado ao produto	-	-	-	-
Relacionado à marca	-	-	-	-
Marca/produto como um componente ativo de jogo	-	-	-	-
Marca/produto no plano de fundo do jogo	-	-	-	-
Marca/produto ao redor do jogo	-	-	-	-
Integração de Marca (jogos)	0	0	0	0

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

Em termos de demais conteúdos, a pesquisa analisou que a rede americana Starbucks se destaca pela variedade de conteúdos, obtendo assim uma pontuação significativamente maior do que seus concorrentes (6/9), como mostra a Tabela 13 a seguir:.

Tabela 13 – Demais conteúdos

(continua)

Conteúdo Relacionado à Marca (adaptado de Kim <i>et al.</i> 2015)				
Conteúdo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Informações relacionadas à empresa	x	x	-	-
Informações relacionadas à marca	x	x	-	-
Marca virtual/experiência com produto	-	-	-	-

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

⁹ Uso de design de experiências digitais e mecânicas de jogos para motivar e engajar as pessoas para que elas atinjam seus objetivos

Tabela 13 – Demais conteúdos

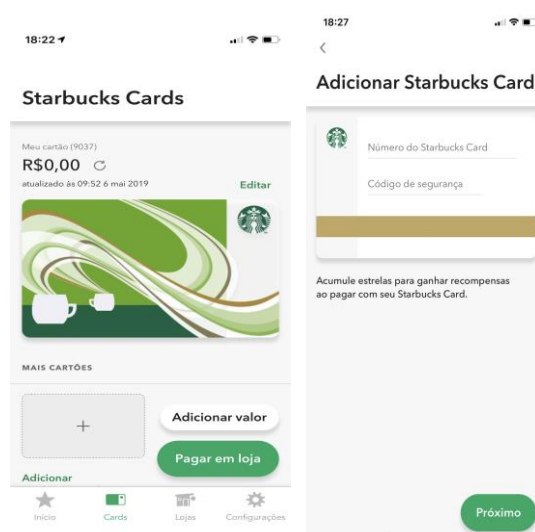
(conclusão)

Conteúdo Relacionado à Marca (adaptado de Kim et al. 2015)				
Conteúdo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Compra	X	-	-	-
Oferta especial	X	-	-	X
Informações baseadas em localização	X	X	X	X
Serviço ao consumidor	-	-	-	-
Programa de fidelidade	X	X	-	-
Comercial da marca	-	-	-	X
Demais Conteúdos	6	4	1	3

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Kim *et al.* 2015)

Das marcas analisadas, a Starbucks é a única que permite a compra dos produtos, através do aplicativo, que se dá através do Starbucks *Card*. O cartão funciona como um cartão pré-pago que facilita as compras dos clientes e também serve para acumular pontos no programa Starbucks *Rewards* (fidelidade). De acordo com a Starbucks, o pagamento móvel representa mais de 20% de todas as transações nas lojas da companhia nos Estados Unidos. São 7 milhões de pagamentos por semana no país (EXAME, 2016). No aplicativo, há uma sessão destinada especialmente a este produto, como é ilustrado na Figura 24.

Figura 24 – Starbucks Card

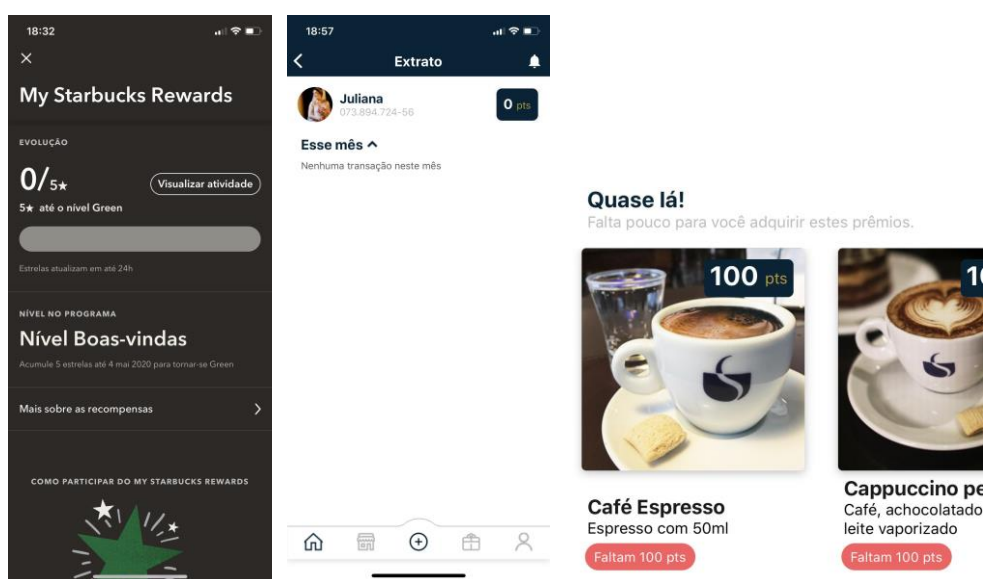


Fonte: Starbucks

A marca também oferece sugestões especiais baseadas no comportamento de compra do consumidor e estas informações chegam através de e-mail.

Outro conteúdo relevante listado por Kim *et al.* é o de Fidelidade, que está presente nos aplicativos da Starbucks e São Braz, como mostra a Figura 25. O programa de fidelidade Starbucks *Rewards* é um dos mais conhecidos no segmento do varejo e considerado um case de sucesso (Meio & Mensagem, 2014). O programa está disponível em 21 países e foi liberado no Brasil desde novembro de 2014. Para participar, basta registrar o Starbucks *Card* no próprio aplicativo e o usuário começa a ganhar estrelas sempre que efetuar pagamentos com o cartão. Os benefícios aumentam de acordo com a frequência de uso (o valor mínimo de carga é de R\$ 10 e o máximo, de R\$ 200). No caso da São Braz, o programa não tem um nome especial, e funciona através de pontos. Após a compra, o cliente escaneia o QR Code em seu cupom fiscal e acumula saldo de pontos. Diferentemente da Starbucks, o aplicativo não permite a compra direta e sim o acúmulo de pontos para trocar por produtos. Os programas de fidelidade das duas cafeterias são ilustrados na figura abaixo:

Figura 25 – Programas de fidelidade da Starbucks e São Braz



Fonte: Starbucks e São Braz

A pesquisa realizou uma tabela-resumo (abaixo) que consolida os resultados de cada aplicativo, tendo em vista os conteúdos disponibilizados. Apesar da pontuação geral ter sido significativamente baixa em quase todos os quesitos, a rede Fran's Café obteve maior pontuação

global, sobretudo em razão da sua eficiência em disponibilizar melhor seu identificador de marca aos seus usuários.

Tabela 14 – Tabela-resumo dos Conteúdos relacionados às marcas

Conteúdo	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Identificadores de Marca/Produto Atual (todo o aplicativo)	0	2	0	2
Identificadores de Marca/Produto Atual (tela de entrada)	1	2	4	4
Integração de Marca (jogos)	0	0	0	0
Demais Conteúdos	6	4	1	3
Total geral	7	8	5	9

Fonte: Autora, 2019

6.3. A partir da pesquisa de Zhao e Balagué (2015) - Recursos de *Tool-Centric Apps*

A terceira e última análise toma como referência o modelo desenvolvido por Zhao e Balagué (2015). Tendo definido os quatro aplicativos objetos de estudo como sendo "*tool-centric apps*" (aplicativos centrados em ferramentas), cada recurso foi analisado individualmente e os resultados são apresentados a seguir.

Em termos de recursos móveis, os aplicativos das redes brasileiras são mais eficientes pois têm recursos que são viabilizados por meio do uso da câmera do celular, como por exemplo escanear um QR Code. Apesar do recurso de localização estar presente em todos aplicativos analisados, nenhum dos três apresentam recursos de reconhecimento de voz (voice sensor) nem tampouco exibem vídeos. O primeiro recurso, por exemplo, geraria acessibilidade a determinados clientes, que poderiam realizar atividades por meio do uso do microfone. As empresas poderiam investir no recurso de vídeo e exibir propagandas da marca ou até mesmo vídeos institucionais ou instrutivos de como fazer um bom café, por exemplo. Neste quesito, a São Braz e Suplicy obtiveram a mesma pontuação (2/4) como pode ser verificado na Tabela 15, abaixo:

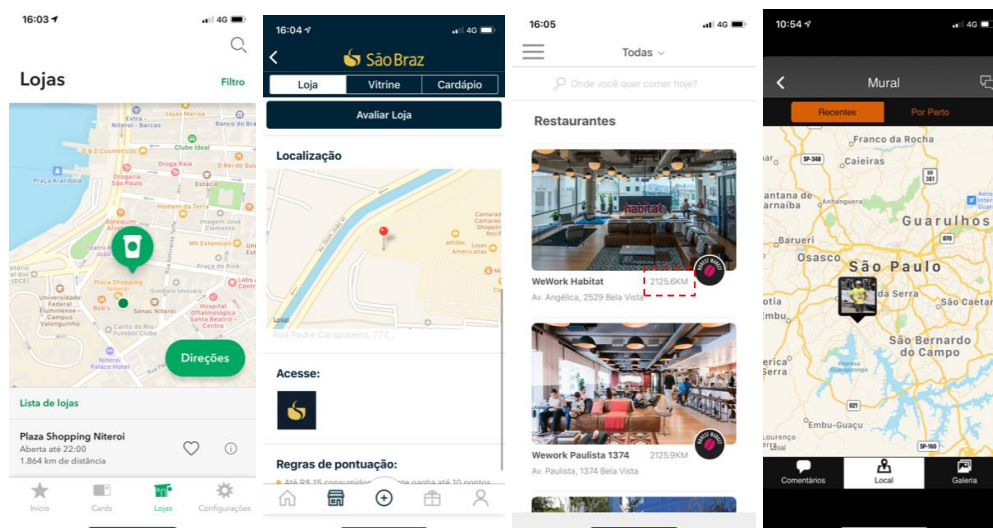
Tabela 15 – Recursos móveis de *Tool-centric Apps*

Tool-centric Apps (adaptado de Zhao e Balagué, 2015)				
	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Mobile Feature (Recursos Móveis)				
Camera	-	X	X	-
Location awareness (Serviço de localização)	X	X	X	X
Voice sensor (Sensor de voz)	-	-	-	-
Mobile video (Vídeos)	-	-	-	X
Mobile Feature total	1/4	2/4	2/4	2/4

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Zhao e Balagué, 2015)

Nas imagens abaixo, apresentamos os recursos de localização observados nos três aplicativos. No caso da Suplicy, ainda que não apresente mapas, o aplicativo reconhece onde o usuário está e o remete à loja mais próxima. No aplicativo da Fran's Café, o mapa falha em não mostrar as localizações das lojas, apenas a localização exata de quem já realizou algum comentário.

Figura 26 – Elementos de localização presentes nos aplicativos analisados



Fonte: Starbucks, São Braz, Suplicy e Fran's Café

Quando analisamos o recurso Social, percebemos na tabela abaixo que apenas a Fran's Café pontua. A cafeteria permite o compartilhamento de conteúdo através de redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn.

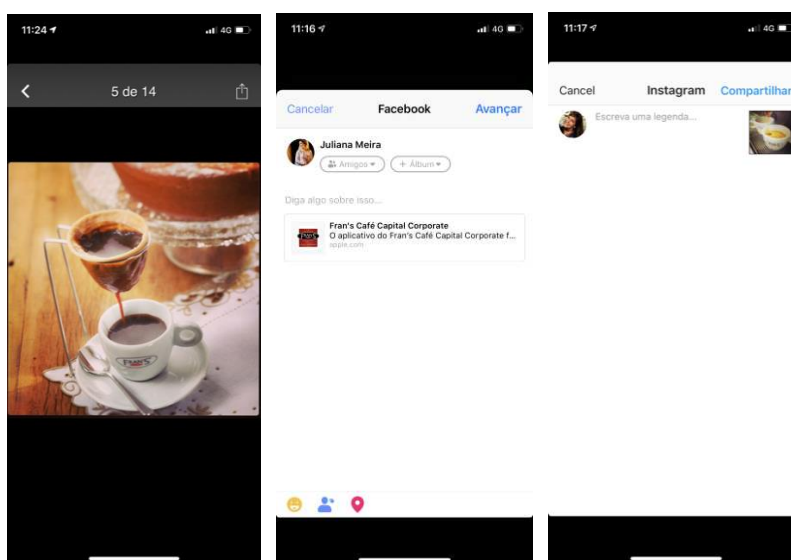
Tabela 16 – Recursos sociais de *Tool-centric Apps*

Tool-centric Apps (adaptado de Zhao e Balagué, 2015)				
	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
<i>Social Feature (Recursos sociais)</i>				
<i>Share with external social networks</i> (compartilhar com redes sociais)	-	-	-	X
<i>Social Feature total</i>	0/1	0/1	0/1	1/1

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Zhao e Balagué, 2015)

A figura abaixo mostra este recurso, na prática:

Figura 27 – Elementos de compartilhamento presentes no aplicativo Fran's Café



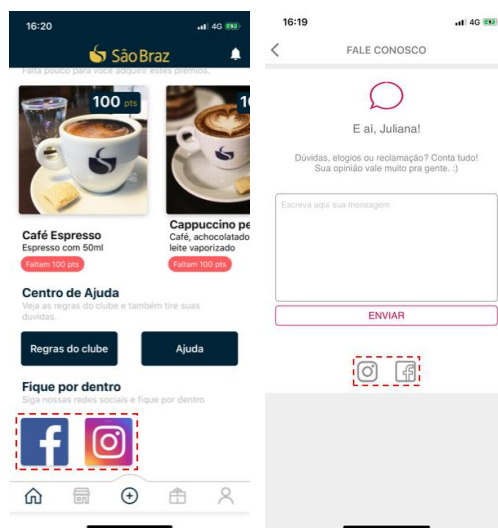
Fonte: Fran's Café

A São Braz e Suplicy, ainda que não permitam tal compartilhamento, possibilitam que o usuário acesse os perfis das empresas em suas redes sociais (Facebook e Instagram). Os clientes da americana Starbucks, no entanto, não visualizam as redes sociais da empresa.

Ao permitir o acesso às redes sociais, as empresas têm chances de ganhar novos seguidores ou fãs que ficarão conectados às postagens da marca e poderão comentar, curtir e ficar por dentro das novidades. Ainda que o usuário já esteja dentro da base de seguidores, exibir os botões permitem que os perfis sejam acessados dentro do próprio aplicativo. Ter presença nas redes sociais significa estar onde o seu público-alvo está. E, quanto mais visto pelas pessoas que se interessam pelo que você oferece, mais rápido o seu negócio vai crescer (CANAZAR, 2017).

Quando analisamos a presença destes recursos na prática, percebe-se que os botões de acesso às redes sociais da São Braz estão claros e acessíveis ao usuário (aparecem logo na tela de início). No entanto, a Suplicy dificulta o acesso ao posicionar os botões dentro no menu lateral, na sessão “Fale conosco”.

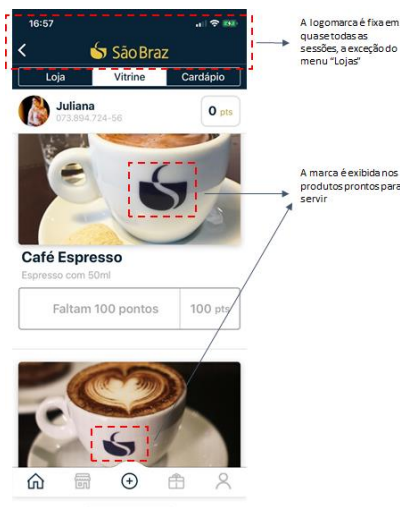
Figura 28 – Elementos de acesso às redes sociais presentes nos aplicativos da São Braz e Suplicy



Fonte: São Braz e Suplicy

Quando se trata do recurso ligado à exposição da marca, a São Braz também apresenta os melhores resultados pois, não apenas sua marca está presente em quase todas as sessões do aplicativo, como também aparece na foto dos produtos já prontos para servir, conforme ilustrado na figura abaixo:

Figura 29 - Presença da marca no aplicativo da São Braz



Fonte: São Braz

A Tabela 17, a seguir, revela que tanto a Starbucks como a Suplicy zeraram a pontuação neste quesito pois, além da tela de entrada, suas marcas não aparecem nas visões do aplicativo e também não apresenta imagens dos produtos.

Tabela 17 – Menção à marca em *Tool-centric Apps*

Tool-centric Apps (adaptado de Zhao e Balagué, 2015)				
	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's Café
Brand Mention (Menção à Marca)				
Brand name/logo (marca/logo)	-	x	-	-
Produtor packaging (produto embalado)	-	x	-	x
Brand mascot (mascote)	-	-	-	-
Brand Mention total	0/3	2/3	0/3	1/3

Fonte: Autora, 2019 (adaptado de Zhao e Balagué, 2015)

A Fran's Café pontuou em apenas um quesito, que é o de apresentação dos produtos em suas embalagens para consumo, através do menu “Fotos”, ilustrado na Figura 30, abaixo. Nenhuma das cafeterias analisadas faz uso de mascotes.

Figura 30 - Galeria de fotos presente no aplicativo da Fran's Café



Fonte: Fran's Café

A pesquisa realizou uma tabela-resumo (abaixo) que consolida os resultados de cada aplicativo, tendo em vista os recursos móveis de aplicativos centralizados em ferramentas. Os

aplicativos da São Braz e Fran's Café obtiveram a mesma pontuação final (4). A primeira se destacou em dois dos três quesitos (recursos móveis e social) e a segunda marca apresentou recursos móveis e também pontuou em recursos sociais e menção de marca.

Tabela 18 – Tabela-resumo dos Recursos de *Tool-centric Apps*

Tool-centric Apps	Starbucks	São Braz	Suplicy	Fran's
<i>Mobile Feature</i> (Recursos móveis)	1	2	2	2
<i>Social Feature</i> (Recursos sociais)	0	0	0	1
<i>Brand Mention</i> (Menção à marca)	0	2	0	1
Total geral	1	4	2	4

Fonte: Autora, 2019

7. CONCLUSÃO

Através desta pesquisa chegamos a diversas conclusões no que diz respeito ao tema dos aplicativos móveis como ferramenta de comunicação com o cliente. Neste capítulo final, serão expostas as respostas ao principal problema de pesquisa e aos objetivos que idealizamos inicialmente, com o auxílio das informações encontradas na revisão bibliográfica e das análises realizadas nos aplicativos estudados.

Que vivemos em um mundo conectado, não há dúvidas. As referências e conceitos apresentados nesta pesquisa reforçam a presença cada vez mais forte da internet, da conexão e como isto representou uma mudança significativa na sociedade. Não apenas na forma que interagimos, mas também na sociedade de consumo. A forma como consumimos mudou drasticamente e, na Era da Conexão, somos impelidos a consultar um dispositivo móvel para fazer nossas buscas e, enfim, decidir a compra, que muitas vezes é realizada sem sair de casa. Como foi referido neste estudo, pesquisas apontam que cada vez mais pessoas estão usando a internet através do smartphone, motivo pelo qual o segmento de aplicativos móveis esteja em ebulição/desenvolvimento.

Inicialmente, o principal problema de pesquisa era compreender como as marcas do segmento de cafeteria, com atuação no Brasil, utilizam os aplicativos móveis como ferramenta de comunicação com seus clientes. Procuramos obter a resposta através de parâmetros teóricos que indicariam, com propriedade científica, os recursos que devem ser contemplados no aplicativo para gerar engajamento com os usuários. Podemos afirmar que, apesar de estudos apontarem que as empresas em geral reconhecem a importância de se integrarem ao ambiente virtual, este cenário não se reflete no segmento de cafeterias. Apesar da grande quantidade de marcas presente no país, poucas - apenas 4 - desenvolveram seus próprios aplicativos. É uma perspectiva interessante sobretudo para novos competidores que visam ingressar neste mercado. Como foi referido anteriormente, ter um aplicativo de marca é considerado diferencial competitivo, assim, investir nesta tecnologia pode impulsionar um novo negócio que queira largar na frente diante da concorrência. Os aplicativos móveis são um investimento importante para as empresas, se o planejamento for bem estudado e analisado e que a ferramenta atenda às necessidades dos consumidores. São catalizadores de inúmeros recursos que ajudam na divulgação da marca, servem como ferramenta de vendas e estreitam as relações com os usuários.

Relativamente às análises dos aplicativos, podemos afirmar que as quatro marcas deixam bastante a desejar em incorporar em seus aplicativos atributos importantes de engajamento, conteúdo e recursos específicos de sua classificação. Elas poderiam utilizar melhor seus aplicativos, sobretudo no quesito da compra de produtos. O cliente moderno não tem tempo a perder: gosta que a empresa antecipe suas necessidades. Assim, disponibilizar no aplicativo a compra online ou até mesmo a entrega programada (evitando fila de espera) já seriam boas iniciativas que poderiam conduzir à satisfação de clientes e conquista de novos.

A pesquisa mostrou que existe um outro atributo importante de engajamento e que está sendo negligenciado pelas marcas analisadas, o fator *feedback*. Com isto, podemos concluir que as empresas estão perdendo uma excelente oportunidade de ouvir seus clientes e até mesmo deixá-los participar da experiência com a marca - muitos poderiam atuar como defensores da marca, caso se mostrassem de fato satisfeitos e suas avaliações fossem visíveis nos aplicativos.

Podemos concluir também que, em relação aos conteúdos relacionados à marca, recursos simples como a presença da logomarca nas telas, suas cores, elementos não são incorporados aos aplicativos. Logo, percebe-se que os mesmos não estão devidamente preparados em termos de design, tornando a marca pouco visível aos usuários. Ainda em questão de conteúdo, não é possível interagir com a marca em uma experiência de jogo. Pelo fato de serem classificados como "tool-centric apps", o objetivo principal desses aplicativos é servir como ferramenta de auxílio ao cliente e não entretenimento. De toda forma, apenas o aplicativo da Fran's Café usa o serviço de vídeo, um dos recursos de aplicativos tool-centric.

Outro objetivo deste estudo foi a criação de um modelo próprio considerando as funcionalidades importantes mencionadas nos parâmetros teóricos estudados. Podemos concluir que, o modelo apresentado satisfaz os requisitos listados nas pesquisas e pode servir como base para outras empresas desenvolverem seus próprios aplicativos.

Finalmente, atendendo ao último objetivo do estudo, criamos um protótipo de aplicativo ideal, visual e funcional, colocando em prática o modelo criado e supracitado. É uma sugestão de como um aplicativo de cafeteria poderia ser pensado em termos estratégicos, remetendo às funcionalidades que geram engajamento entre o usuário e a marca. Aqui, o negócio hipotético A CAFETERIA, relaciona elementos informacionais, de venda, feedback, vídeos, entre outros. Outras empresas do segmento podem se inspirar na construção das telas para criarem seus próprios aplicativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 66% OF the population suffer from Nomophobia the fear of being without their phone. **SECURENVOY**, 2012 Disponível em: <https://www.securevoy.com/en-gb/blog/66-population-suffer-nomophobia-fear-being-without-their-phone>. Acesso em 8. ago. 2019.
- ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. **Mercado de cafés especiais deve crescer mais 19% este ano no Brasil**. Disponível em: <http://abic.com.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-crescer-mais-19-este-ano-no-brasil-diz-estudo/>. Acesso em 26. set. 2018.
- ACCENTURE. **Growing the Digital Business**, 2015. Disponível em: <https://accntu.re/32MZs6L>. Acesso em 25. out. 2019.
- AGRELA, L. Starbucks lança aplicativo de pagamentos no Brasil. **Exame**, 22. jan. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2IkVZms>. Acesso em 10. nov. 2019.
- A MOBILE app for your business - benefits and challenges. **Bytes&Minds**, 2018. Disponível em: <https://bytesandminds.com/an-app-for-your-business/>. Acesso em 10. ago. 2019.
- APP ANNIE. **The State of Mobile 2019**. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2019/>. Acesso em 28. mar. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BELLMAN, S. *et al.*. The Effectiveness of branded mobile phone apps. **Journal of Interactive Marketing**. v. 25, n. 4, p. 191-200, nov. 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996811000491>>. Acesso em 26. set. 2018.
- BENDASSOLLI, P. *et al.* Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan/mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em 13. ago. 2018.
- BOYD, D.; KANNAN, P.; SLOTEGRAAF, R. Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective. **Journal of Marketing Research**. v. 56, n. 1, p. 76-88, jan. 2019. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1177/0022243718820588>. Acesso em 20. ago. 2018.
- BUTCHER, J. Branded app vs. Platform App: which is best for your company? **Blippar**, 2014. Disponível em <https://www.blippar.com/blog/2014/08/27/branded-app-vs-platform-app-which-is-best-for-your-company>. Acesso em 13. nov. 2019.
- CALDER, B.; MALTHOUSE, E. Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. **Journal of Advertising Research**. v. 45, n. 4, p. 356-361, mar. 2006. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1017/s0021849905050427>. Acesso em: 12. nov. 2019.
- CANAZAR,, Y. A importância das redes sociais nas empresas. **Portal Administradores.com**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas>. Acesso em 20. nov. 2018.

CARTER, E. Mobile marketing and generation y African-american mobile consumers: the issues and opportunities. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 3, n.1, p. 62-66, jun. 2008.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2002.

CAVES, Richard. **Creative Industries**: Contracts between Arts and Commerce. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2000.

COLINO, C. **Diccionario Crítico de Ciencias Sociales**. Terminología Científico-Social, Tomo 1/2/3/4. Madri-México: Editora Plaza y Valdés, 2009. Disponível em: http://www.theoria.eu/dictionary/M/metodocomparativo_a.htm. Acesso em 25. Out. 2018.

DCMS - Department for Culture Media & Sport. **Creative Industries Economic Estimates**. p. 1-36. Jan, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2TmnQc3>. Acesso em 30. ago. 2019.

EMARKETER. Smartphone Users and Penetration Worldwide, 2017. Disponível em: <https://www.emarketer.com/chart/188679/smartphone-users-penetration-worldwide-2014-2020-billions-of-mobile-phone-users-change>. Acesso em 9. out. 2019.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FALETSKI, I. Apple's App Store: An economy for 1 percent of developers. **Cnet**, 2012. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/apples-app-store-an-economy-for-1-percent-of-developers/>. Acesso em 22. nov. 2019.

FAULDS, D. J. *et al.* The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. **Business Horizons**. v. 61, n. 2, p. 323-338. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1016/j.bushor.2017.11.012>. Acesso em 11. nov. 2019.

FRAN'S CAFÉ. **Fran's Café - Franquia**, 2019. Disponível em: <http://www.franscafe.com.br/franquia>. Acesso em 15. dez. 2019.

FRIEDRICH, R. *et al.* The march of mobile marketing: new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. **Journal of Advertising Research**, v. 49, n.1, p. 54-61, 2009. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.2501/s0021849909090096>. Acesso em 10. nov. 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAILLE, B. 17 Pros and Cons of Apps. **Brandon Gaille Small Business & Marketing Advice**, 2016. Disponível em: <https://brandongaille.com/17-pros-and-cons-of-apps/>. Acesso em 22. nov. 2019.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, H. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 21 fev. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 2. ago. 2019.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- HASELMAYR, M. Here's why your business needs its own mobile app. **FORBES**, 2014. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2014/11/17/heres-why-your-business-needs-its-own-mobile-app/#6dbbe87327fb>. Acesso em 05. set. 2019.
- HOW MUCH does it cost to make an app? **ThinkMobiles**, 2019. Disponível em: <https://thinkmobiles.com/blog/how-much-cost-make-app/>. Acesso em 11. nov. 2019.
- HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.
- HUBSPOT. **CRM Expert Paul Greenberg Defines Customer Engagement [Interview]**. Abr, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3kfdkO5>. Acesso em 10 de nov. 2020.
- IG. 69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo celular, afirma IBGE. **Brasil Econômico**, 27. abril. 2018. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/aceso-a-internet.html>. Acesso em 12. ago. 2019.
- INDÚSTRIA CRIATIVA: O que é, Importância e Exemplos. **FIA - Fundação Instituto de Administração**, 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/industria-criativa/>. Acesso em 22. ago. 2019.
- ITU - International Telecommunications Union. **Global ICT Developments**, 2019. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. Acesso em 28. fev. 2020.
- JEFFCUTT, P. Indústrias Criativas. **GV Executivo**. v. 3. n. 4, p. 37-41, jan. 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34603/33405>. Acesso em 20. jul. 2019.
- KEMP, S. Digital In 2018 Report. **We are Social**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em 26. set. 2018.
- KERCKHOVE, D. **The Skin of Culture**. 1. ed. Toronto: Somerville House, 1995.
- KIM, E.; LIN, J.-S.; SUNG, Y. To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. **Journal of Interactive Advertising**. v. 13, n. 1, p. 53–65, abr. 2013. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1080/15252019.2013.782780>. Acesso em 8. out. 2019.
- KIM, S.; WANG, R; MALTHOUSE, E. The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. **Journal of Interactive Marketing**. v. 31, p. 28–41, ago. 2015. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1016/j.intmar.2015.05.004>. Acesso em 10. dez. 2019

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2012.
- LARIVIÈRE, B. *et al.* Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in the Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media. **SSRN Electronic Journal**. v. 24, n. 3, p. 268-293, jan. 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231311326996/full/html?skipTracking=true>. Acesso em 9. nov. 2019.
- LEPPÄNIEMI, M., Mobile marketing communications in consumer markets. **G33**. Acta Universitatis Ouluensis, University of Oulu, 2008. Disponível em: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514288159.pdf>. Acesso em 12. jun. 2019.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMA, M. Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV. **Jornal O Estado de S. Paulo**, 19. abr. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em 12. ago. 2019.
- LIMA, M. **O celular como ferramenta de mobile advertising**: fatores que afetam a aceitação pelos usuários de propaganda por mensagens de texto. 62 p. Dissertação de mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- LIMA, R. **A Evolução dos Apps**. Disponível em: <https://outcenter.com.br/2019/02/15/a-evolucao-dos-apps/>. Acesso em 10. dez. 2019.
- LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- MAGRATH, V.; MCCORNICK, H. Branding design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n.1, p. 98-114, 2012.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTIN, C. **The third screen**: Marketing to your customers in a world gone mobile. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2011.
- MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MENSHHEIN, M. **Criação de Valor**, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3oXK1IM>. Acesso em 02. set. 2020.

MY STARBUCKS chega ao Brasil. **Meio & Mensagem**, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/39uo72A>. Acesso em 23. nov. 2019.

NIELSEN. **The Digital Consumer**. Disponível em: <https://bit.ly/2Tktpb0>. Acesso em 26. set. 2018.

O'BRIEN, H.; TOMS, E. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 59, n. 6, p. 938–955, 2008. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1002/asi.20801>. Acesso em: 4. out. 2019.

OKAZAKI, S; MENDEZ, F. Perceived Ubiquity in Mobile Services. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 2, p. 98–111, 2013. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1016/j.intmar.2012.10.001>. Acesso em: 4. out. 2019.

PERRO, J. Mobile Apps: What's a Good Retention Rate? **Localytics**, 22. mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/32S0G0h>. Acesso em 4. jul. 2019.

PURCELL, K.; ENTNER, R.; HENDERSON, N. The rise of apps culture. **Pew Research Center**, set. 2010. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2010/09/14/the-rise-of-apps-culture/>. Acesso em 28. abr. 2019.

RENATO, F. A história dos telefones celulares. **TechTudo**, 26 jun. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>. Acesso em 10. ago. 2019.

RILEY, P. Mobile App Usage Statistics 2018. **The Manifest**, 15. mar. 2018. Disponível em: <https://themanifest.com/app-development/mobile-app-usage-statistics-2018>. Acesso em 10 jul. 2019.

ROHM, A. J. *et al.* Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 485–493, mai. 2013. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1016/j.intmar.2012.10.001>. Acesso em 20. out. 2019.

SALESFORCE. **State of Marketing Fourth Annual**: insights and trends from 3.500 global marketing leaders. Nov, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3cvLZVq>. Acesso em 13 de set. 2018.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SCHNEIDER, S.; SCHIMITT, C. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais**. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SCHOLTE, J. **Globalization: A Critical Introduction**. 2. ed. Palgrave Macmillan, 2005.

SEBRAE. **Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil**. 24. jul. 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/cafe-cafeterias/>. Acesso em 10 nov. 2019.

SEVILLA, V. The Pros And Cons Of Building A Mobile App for your Business. **Web Design Ledger**, 2015. Disponível em: <https://webdesignledger.com/mobile-apps-pros-cons/>. Acesso em 22. nov. 2019.

SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 118–129, 2009. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1016/j.intmar.2009.02.002>. Acesso em 10. nov. 2019.

SHANKAR, V.; MALTHOUSE, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n.2, p. 2–4, 2007. Disponível em: <https://scihub.bban.top/10.1002/dir.20080>. Acesso em 11. nov. 2019.

SILVA, J. Entrevista/Derrick de Kerckhove. **Correio do Povo**, Caderno de Sábado, 2. dez. 2017. Disponível em: <https://mosqueteirasliterarias.comunidades.net/entrevista-derrick-de-kerckhove>. Acesso em 18. ago. 2019.

SNIGDHA, C. The Advantages & Disadvantages of Building Mobile Apps for Small Businesses. **Appy Pie**, 2019. Disponível em: <https://www.appypie.com/advantages-of-building-mobile-apps-for-small-businesses>. Acesso em 28. mar. 2019.

STATISTA. **App share of mobile minutes in selected countries**, mai. 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/692752/app-share-of-mobile-minutes-countries/>. Acesso em 11. jun. 2019.

STATISTA. **Number of apps available in leading app stores 2019**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>. Acesso em: 22. nov. 2019.

STONE, B. **As Upstarts: Como a Uber, o Airbnb e as killers companies do novo Vale do Silício estão mudando o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

UDELL, C. 5 advantages of corporate-branded apps. **I Media Connection**. Mar, 2012. Disponível em: <http://www.imediacion.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2012/mar/5-advantages-of-corporate-branded-apps/>. Acesso em 26. Set. 2018.

VAN NOORT, G.; VAN REIJMERSDAL, E. Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 16–26, fev. 2019. Disponível em: <https://sci-hub.tw/10.1016/j.intmar.2018.05.003>. Acesso em 2. out. 2019.

VENTURA, F. WhatsApp chega a 1,5 milhões de usuários. **Tecnoblog**, 1. fev. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/233494/whatsapp-1-5-bilhao/>. Acesso em 9. jul. 2019.

WALLACE S.; CLARK M.; WHITE J. “It’s on my iPhone”: attitudes to the use of mobile computing devices in medical education, a mixed methods study. **BMJ Open**, v. 2, n. 4, p. 1-7, jul. 2012. Disponível em: <https://sci-hub.tw/10.1136/bmjopen-2012-001099>. Acesso em 15. ago. 2019.

WATSON, R. *et al.* U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 333–347, out. 2002. Disponível em: <https://sci-hub.tw/10.1177/009207002236909>. Acesso em 30. ago. 2019.

WEINBERGER, D. Why open spectrum matters: the end of the broadcast nation. **In Evident**, jan. 2003. Disponível em: <https://ecfsapi.fcc.gov/file/6513404739.pdf>. Acesso em 7. abr. 2019.

WEISER, M. Hot Topics: Ubiquitous Computing. **IEEE Xplore Digital Library**, v. 6, n. 10, p. 71-72, out. 1993. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/237456>. Acesso em 10. jul. 2019.

XAVIER, L. O que é mobile marketing? **Youtube**, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yFMygSFvklU&gl=BR>. Acesso: 10 nov. 2018.

ZAMBROZA, P. Primeiro Mobile Marketing do Brasil. **Peabirus**. Disponível em: http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?topico_id=12605>. Acesso em 05 mai. 2018.




ZHAO, Z.; BALAGUÉ, C. Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. **Business Horizons**, v. 58, n. 3, p. 305–315, mai-jun. 2015. Disponível em: <https://sci-hub.tw/10.1016/j.bushor.2015.01.004>. Acesso em 12. nov. 2018.

APÊNDICE A - MODELO PRÓPRIO DE APLICATIVO IDEAL

Com base nos recursos apresentados pelos parâmetros teóricos estudados, montamos um pequeno resumo o qual chamamos de “Modelo próprio de um aplicativo ideal”, apresentado na Figura 31 abaixo. Os recursos destacados em amarelo são sugestões da autora.

Figura 31 - Modelo próprio de um aplicativo ideal




(continua)



 Conveniência	 Sociabilidade	 Informacional
Pagar usando o celular	Avaliar a loja (escala NPS)	Download do cardápio
Rastrear status do pedido	Deixar feedback sobre a loja	Compartilhar cardápio
Fazer pedido on the go	Deixar visível o <i>rating</i> da loja e avaliações feitas por outros clientes	Fotos dos produtos
Delivery	Botões de curtir e compartilhar (nas fotos dos produtos)	Vídeos com receitas de café
	Ir para redes sociais da marca	Vídeos da marca
		Ir para site da marca
		Enviar e-mail para a empresa
		Termos de uso
		Busca por palavra-chave
		Informações sobre a empresa e marca
		Ver cardápio completo

Fonte: Autora, 2019

Figura 31 - Modelo próprio de um aplicativo ideal

(conclusão)

 Geolocalização	 Personalização	 Fidelidade
Ver lojas próximas	Ver últimos pedidos	Escanear nota fiscal utilizando QR Code para acumular pontos
Push notification quando passar por alguma loja	Se você gostou desse, também pode gostar deste...	Escanear códigos de barras (produtos da conveniência)
Dados baseados em localização	Comunicar novidades e promoções baseado no perfil do cliente	Escolher sua loja favorita
Horários das lojas	Saudação ao cliente (Bem-vindo)	
	Salvar informações pessoais	
	Mudar configurações	
	Editar perfil	

 Navegabilidade	 Design
Entrar fazendo login ou efetuar novo cadastro	Cores do aplicativo relacionadas às cores da marca tanto na tela de entrada como em todo o aplicativo
Entrar utilizando rede social	Imagens gráficas (fotos de produtos)
Menu de navegação	Animação
Botões de controle (começar, home, voltar ou cancelar)	Som de fundo
Recurso de pinça e zoom	Voz humana

Fonte - Autora, 2020

Os recursos são divididos em sete pilares quais sejam: sociabilidade, informacional, geolocalização, personalização, fidelidade, navegabilidade e design.

APÊNDICE B - APLICATIVO HIPOTÉTICO “A CAFETERIA”

O modelo criado permitiu o desenvolvimento de um aplicativo fictício que ilustra, através de imagens, um aplicativo ideal de cafeteria. Para fins didáticos, a empresa hipotética foi chamada de “A CAFETERIA”.

Figura 32 - Tela de entrada do aplicativo “A CAFETERIA”



Fonte: Autora, 2020

As diversas funções do protótipo podem ser visualizadas através do link: <https://marvelapp.com/5he87i0> (recomendável a visualização em desktop).