

FACULDADES DOCTUM DE SERRA

**RENATA RODES HIDALGO DE SOUZA
THATYANE DO NASCIMENTO SILVA**

**A APLICABILIDADE DO BENCHMARKING NOS APLICATIVOS
MÓVEIS**

**SERRA
2019**

**RENATA RODES HIDALGO DE SOUZA
THATYANE DO NASCIMENTO SILVA**

**A APLICABILIDADE DO BENCHMARKING NOS APLICATIVOS
MÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Faculdade Doctum de Serra como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientador (a): Professor(a) Jakline Stofel

**SERRA
2019**

**RENATA RODES HIDALGO DE SOUZA
THATYANE DO NASCIMENTO SILVA**

**A APLICABILIDADE DO BENCHMARKING NOS APLICATIVOS
MÓVEIS**

Artigo Científico apresentado à Faculdades Doctum de Serra como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 11 de Julho de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Profº: Jakline Stofel
Faculdades Doctum de Serra**

**Profº: Bruno Miguel da Silva
Faculdades Doctum de Serra**

**Profº: Ronaldo Paulino Nascimento
Faculdades Doctum de Serra**

A APLICABILIDADE DO BENCHMARKING NOS APLICATIVOS MÓVEIS

SOUZA, Renata Rodes Hidalgo de; SILVA, Thatyane do Nascimento ¹

RESUMO

O artigo tem como temática a ferramenta de gestão denominada “*benchmarking*”. *Benchmarking* é um vocábulo proveniente da palavra de origem inglesa ‘benchmark’, que tem o significado de ‘referência’. Esta ferramenta é utilizada para realizar análise profunda das melhores práticas aplicadas e usadas por empresas que atuam no mesmo setor daquela que conduzirá a investigação. As estratégias, posturas e métodos obtidos por meio da investigação podem ser replicadas pela empresa investigadora, todavia, desde que haja ajustes das mesmas à realidade da empresa. O *benchmarking* é uma espécie de *feedback* sobre aquilo que está funcionando, dando certo no mercado, auxiliando executivos a se tomarem decisões assertivas, com o intuito de melhorar os resultados da empresa.

Palavras-chave: *Benchmarking*. Ferramenta. Empresas. Aplicativos móveis.

1 INTRODUÇÃO

Benchmarking pode ser entendido como processo que compara produtos, serviços e práticas empresariais. É considerado um instrumento importante dentro da gestão empresarial. O *benchmarking* é feito por meio de pesquisas que comparam ações de empresas que atuam no mesmo ramo ou em ramos diferentes (VASCONCELOS; CANEN; LINS, 2006).

Existe a possibilidade de se atrelar o surgimento dos APP's foi devido ao “*benchmarking*”. Todos os aplicativos existentes têm como referência algum tipo de empresa, somente foi adequado para era da tecnologia, que é a que estamos vivendo (FERREIRA; GHIRALDELLO, 2014).

O *Benchmarking* tem como objetivo o melhoramento das funções e processos de uma dada empresa, além de que é uma ferramenta que pode ser usada como aliada

¹¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Alunos do curso de Administração da Faculdades Doctum de Serra turma 2019/1. Email dos alunos: renata.rodes@gmail.com; thatyns1@gmail.com

para superar a concorrência a outras empresas, já que o mecanismo analisa estratégias e dá possibilidade da empresa desenvolver ideias novas em cima do que já costuma praticar (VIEIRA, 2015).

O *benchmarking*, como se pode notar, é uma estratégia em que se procura aprender com outras empresas, fator que requer tempo e disciplina. Essa ferramenta pode ser aplicada em qualquer processo e é importante para qualquer empresa, já que se trata de um instrumento que contribuiu para o melhoramento do desempenho da empresa (VASCONCELOS; CANEN; LINS, 2006).

Os aplicativos vieram para facilitar a vida dos empresários e de seus clientes. Como foi citado acima, tem a facilidade maior acessibilidade, pois a pessoa pode usar sem que tenha de sair de sua casa para resolver alguns problemas, fazer compras e etc.. Isso também ajuda muito no desempenho da empresa que fornece o serviço, melhorando a qualidade e a agilidade no atendimento, pois ela fornece uma alternativa para o cliente sem que ele precise ir até o banco, por exemplo, para resolver algumas pendências que o aplicativo dá a opção de solucionar via *internet* (FERREIRA; GHIRALDELLO, 2014).

Atualmente, os tipos de aplicativos (App's) mais utilizados são os de bancos, transportes, alimentação e viagens. O assunto foi escolhido por ser uma ferramenta que está expandindo no mercado e muitos ainda não utilizam por falta de conhecimento.

Como forma de direcionar o trabalho de conclusão de curso, a pergunta que norteou o trabalho foi: Como o *benchmarking* e aplicativos móveis facilitam a vida das pessoas atualmente?

Assim, por ser um assunto que está em expansão no mercado e por ser uma ferramenta que o administrador necessita conhecer para aplicar em situações que requeiram principalmente agilidade é que foi escolhido o assunto em questão.

2. INFORMAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO *BENCHMARKING*

O *benchmarking* não é nada mais do que um processo que visa à investigação na qual certa empresa determina de maneira sistêmica, o grau de competitividade de seus processos frente à concorrência, processo feito por meio da comparação com

outras empresas que integram o mesmo ambiente em que a que está conduzindo (AMORIM, 2016). Segundo Oiko et al. (2006, p. 12):

O benchmarking, como comparação em relação a desempenhos superiores e adoção das práticas realizadas na obtenção desse desempenho superior, é uma das técnicas para melhoria de desempenho mais antigas da humanidade, embora tenha sido formalizada recentemente.

O processo de investigação feito por meio do *benchmarking* necessita ser contínuo, tendo como objetivo a comparação entre produtos/ serviços e práticas empresariais, de preferência, práticas que envolvem empresas que lideram o mercado consumidor. Com ele, é possível identificar as práticas de maior sucesso e, por conseguinte, fazer adequações para que possam ser inseridas na realidade da empresa que conduziu a investigação (BARREIROS; PROTIL; MOREIRA, 2008).

As informações conseguidas por meio do processo de investigação do *benchmarking* são de grande valor e precisam ser tratadas como tal. Essa ferramenta conduz a um processo de aprendizagem com o exemplo de outros, sendo possível fazer análise e identificação do que é feito de maneira equivocada dentro da empresa. Todavia, é essencial lembrar que copiar simplesmente as práticas empresariais e estratégias de outras organizações não é o intuito do *benchmarking*. É necessário pensar tais práticas e estratégias coletadas e identificadas de outras organizações de acordo com a realidade da empresa que conduziu a investigação (VASCONCELOS; CANEN, LINS, 2006).

Barreiros, Prottil, Moreira (2008) expõem algumas razões essenciais para se usar o *benchmarking*, revelando-o como ferramenta prática para otimizar os processos da gestão e do negócio da empresa. Desta forma, pode-se dizer que o *benchmarking* é uma forma de se procurar, continuamente, por pontos referenciais para medir as competências dentro do negócio que a empresa pratica. Os principais benefícios da ferramenta são: ajuda na sintonia da empresa frente às práticas mais destacadas do mercado; auxilia no aperfeiçoamento da cultura de que a empresa deve melhorar continuamente; melhorias dentro do quesito comunicação empresarial; profissionalização de processos empresariais; melhoria da visão de processos e, por conseguinte, resultados de mais qualidade e oportunidade de terceirizar alguns processos; minimização de erros e menores gastos.

Os passos principais para que haja o desenvolvimento do *benchmarking* são, segundo Zago *et al.* (2018):

- Definir o projeto;
- Escolher a referência que será usada no processo de investigação;
- Determinar meios e métodos de mensuração da referência escolhida;
- Coletar dados;
- Analisar dados coletados;
- Apresentar os dados coletados;
- Discutir os dados coletados e, por conseguinte, escolher objetivos e melhorias que serão realizadas nos procedimentos da empresa, com relação ao negócio, produto, serviço, etc.; Criar plano de melhoria e um plano de controle para os novos procedimentos e Monitorar o progresso dos procedimentos implantados.

2.1 A Estrutura do *Benchmarking*

O uso do *benchmarking* é essencial para que as empresas maximizem seus nível de competitividade e obtenham um nível maior excepcional de desempenho, qualidade e satisfação dos consumidores e clientes. Tal técnica ajuda as empresas a resolver problemas dentro do processo de aprendizagem tendo com base a tentativa/erro. Auxilia, também, na implementação de práticas que sejam comprovadas como eficientes e eficazes, realizando melhorias de forma mais ágil, aprendendo com outras empresas (MARTINS; SANTOS, 2010).

Empresas que fazem *benchmarking* apresentam duas características: buscam novas oportunidades e focalizam o externo, procurando acompanhar e ajustar seus negócios novas visões e inovações que venham melhorar os resultados produtivos e lucros e ajuda as organizações na identificação de seus pontos fracos e fortes e, assim, podem desenvolver estratégias de inserção e de fixação no mercado em que a concorrência é cada dia mais acirrada (MENEGUELLI *et al.*, 2007).

O *benchmarking* se apresenta dividido em três partes ou etapas: planejamento, execução e implementação de melhorias (MENEGUELLI *et al.*, 2007). Para que seja implantando com êxito e para que traga resultados satisfatórios que contribuam para a empresa se destacar no mercado competitivo, é necessário que se dê a mesma

atenção e importância a cada etapa das que foram citadas anteriormente (BRAZ, 2011).

A primeira fase é do planejamento do *benchmarking*: requer habilidade para realização de análise das questões que se elencou para encaminhar por intermédio do *benchmarking*. Em seguida, é necessária habilidade organizacional para que haja garantia de que o estudo previsto e planejado para execução ocorra de forma harmoniosa e com sucesso (BOXWELL, 1996).

Na fase do planejamento, a empresa escolherá os processos, produtos e/ou serviços que serão avaliados e medidos, determinará os fatores centrais para medição e identificará as empresas que serão alvo da investigação, ou seja, aquelas que fazem, com excelência, práticas de negociação e produção. São estas empresas que serão analisadas (MEDEIROS, 2014).

A segunda etapa do *benchmarking* é a execução: “Finalmente, chegamos ao coração do *benchmarking*. Tudo preparado, agora é a hora do trabalho principal – e da recompensa pelos esforços” (BALM, 1995 *apud* CARLINI JUNIOR; VITAL, 2004, p. 62). Em tal etapa, a empresa fará análise do desempenho da organização que foram o marco de referência para a investigação. A meta é fazer a quantificação desse desempenho e, acima de tudo, buscar o entendimento de como tais organizações conseguiram os resultados observados (CARLINI JUNIOR; VITAL, 2004).

Em seguida, a empresa que fez a investigação por meio do uso do *benchmarking* analisará o negócio que pratica, a forma como pratica, como é o desempenho do seu negócio, fazendo uma comparação com os das outras empresas pesquisadas. A coleta de dados para o sucesso dessa fase faz com que dados sólidos e de confiança revelem novas práticas de gestão para serem aplicadas na empresa, fortalecendo ou criando vantagens na competição frente a outras empresas. É importante que fique bastante claro que, ao entrar em contato com um parceiro possível de *benchmarking* que a intencionalidade é a obtenção de informações acerca de suas práticas administrativas (OIKO, 2007).

Assim, avança para a fase da implementação, momento em que a empresa que fará a investigação deve fornecer dados sobre as atividades de negócio que desenvolve, revelando que não tem a pretensão reproduzir as estratégias e, sim, compartilhar

informações e dados. Nesta situação, haverá benefícios se houver o envio de uma carta ou *e-mail* em que conste a área de interesse que interessa para a análise e investigação, quais fatores fundamentais se pretende coletar e mensurar e as perguntas que serão usadas para discussão e levantamento dos dados (CAVALCANTI; FARIA, 2009).

Depois de fazer a coleta dos dados dos parceiros, começa a etapa da mensuração do desempenho dos mesmos e a comparação com o desempenho do negócio, das ações e estratégias praticas para empresa que conduziu a investigação (OIKO *et al.*, 2006).

É nesse momento da mensuração que está a situação crítica do estudo: a ação da equipe ou a falta da mesma determinará se a investigação feita terá êxito ou não. Se as modificações não forem realizadas, se a equipe não se tornar catalisadora para realização dos processos inovadores, fazendo com que as coisas aconteçam, o *benchmarking* pode ser considerado uma perda de tempo e recursos (BOXWELL, 1996).

A etapa da mensuração é um momento essencial dentro do *benchmarking*. Tal momento envolve a ação de decidir o que será medido e como tais medições serão executadas. Diante disto, é indispensável o estabelecimento de modelos, de parâmetros de *benchmarking*, para verificar o que pode ser comparado e o que pode ser descartado. Assim, neste instante, os critérios comparativos entre a marca e seus concorrentes vão sendo delimitados e estabelecidos. Os parâmetros de medição precisam ser claros e bem definidos para que se assegure a comparabilidade do grupo de dados reunidos. Exemplo: não é possível fazer o comparativo de seguidores do *Instagram* com os seguidores que se tem no *Twitter*, já que tais redes são distintas. É essencial o uso de ferramenta de monitoramento de mídias sociais. A eficiência do recurso usado causará impacto significativo no *benchmarking* (MEDEIROS, 2014).

Na etapa da mensuração, a empresa precisa fazer um planejamento com o intuito de atingir ou ultrapassar as empresas que revelam as importantes práticas. Para tanto, é preciso que haja compromisso dos colaboradores e dos gestores para implementar e fazer a monitoração dos resultados. É preciso enfatizar que o *benchmarking* será um desperdício de recursos financeiros se as informações

conseguidas e o aprendizado, com vistas a alavancar o desempenho da empresa, não sejam postos em prática (MARTINS; SANTOS, 2010). Na visão de Silva (2018), a fase da implementação do *benchmarking* necessita de observância nos seguintes quesitos:

- 1 – Organização de uma equipe para complementar a equipe já organizada para instauração do *benchmarking*;
- 2 - Avaliação constante das operações internas com relação ao referencial levantado e estudado;
- 3 – Classificação das brechas e lacunas sobre o desempenho. Tais lacunas devem ser identificadas tomando por base a relação das mesmas com o plano estratégico criado pela empresa;
- 4 – Focar como prioridade as lacunas sobre o desempenho tomando como base as estratégias da empresa, o que essas brechas podem causar de impacto sobre a satisfação dos clientes, por exemplo, e como pode interferir na obtenção de investidores também;
- 5 – Levar a equipe de implementação de *benchmarking* à facilitação do processo de modificação através de reuniões com os grupos afetos, coletando sugestões para que se desenvolva um plano de ação que estimule a participação de todos;
- 6 – Criação de objetivos que tornem sinais de curto prazo que revelem as melhorias, reforçando o processo de mudança, sua necessidade e motivando a conduta para mudança;
- 7 – Estabelecimento de medições que espelhem a melhoria ou a falta da mesma;
- 8 – Comunicação dos resultados das mudanças de maneira positiva
- 9 – Realização de trabalho com os grupos atingidos pela mudança para estabelecer planos de longo prazo para que seja possível o alcance de uma melhor prática levantada e haja agilidade dentro do processo de aprendizagem provocado pela mudança;
- 10 – Reforço de que a aprendizagem é imprescindível e que é indispensável mudar sempre;

2.2 Benchmarking e o Estabelecimento de Marcos de Referência

“As melhores práticas devem ser traduzidas em unidades operacionais de medida e, então, projetadas para um estado futuro, transformando-as em metas operacionais” (ZAGO *et al.*, 2008). As práticas melhores podem servir de subsídio para certos critérios a despeito de como um objetivo, um marco de referência pode ser obtido. Exemplo: os custos precisam ser reduzidos e os níveis de satisfação dos clientes ou é preciso que haja retorno sobre o patrimônio (ZAGO *et al.*, 2008). Tal fato ocorre porque o *benchmarking* implementa melhorias significativas nos produtos e processos e, conseqüentemente, nos resultados da organização; é entender as práticas que conduzem ao desempenho superior, adaptá-las e implementá-las.

Dessa forma, as metas são destinadas a atingir um marco de referência, incorporando, segundo Camp (1998 *apud* ZAGO *et al.*, 2008, p. 10), sempre fazendo uma análise da realidade, “[...] aquilo que pode ser atingido dentro de uma determinada moldura de tempo, normalmente no ciclo de um orçamento anual ou no horizonte de um plano de negócios”.

O marco de referência vai muito além da medida de mensuração, pois ele revela como atingir o mesmo. Isto acontece devido o fato de que o *benchmarking* permite comparar o desempenho de processos ou produtos com similares mais eficazes e eficientes, interna ou externamente à organização, com o objetivo de entender as práticas que conduzem ao desempenho superior, adaptá-las e implementar melhorias significativas (ZAGO *et al.*, 2008).

As metas são parecidas a um processo constante de avaliação que deve ter como base o ambiente externo, que se apresenta em constante transformação e sempre de maneira acelerada. Assim, o *benchmarking* força um foco constante no ambiente externo em todos os níveis empresariais, como forma de realização da sincronia entre as funções e unidades de trabalho com o mundo que está além da organização interna da empresa. Através do *benchmarking*, há possibilidade de modificação daquilo que é necessário e preciso desde que isso seja feito dentro de um contexto delineado por metas, mensuração e objetivos (SILVA, 2018).

2.3 Benchmarking e o Gerenciamento de Metas e Objetivos da Empresa

Na visão de Camp (1999 *apud* ZAGO *et al.*, 2008), o processo de gerenciar metas e objetivos por meio do *benchmarking* é um processo de avaliação do ambiente interno e externo da empresa, que necessita de uma postura proativa, aberta para ideias novas e voltadas para a obtenção de resultados maiores àqueles que a empresa apresenta no momento.

A implementação do *benchmarking* requer um comportamento dos gestores aberto e receptivo às mudanças no que tange as operações, de maneira que se atinja a maximização da performance da organização. Necessita de compromisso da gerência nos momentos decisórios com relação ao estabelecimento de metas operacionais em consonância com o ambiente externo. Tal posicionamento gera lucratividade, alta utilização de ativos, maior vantagem competitiva e satisfação do cliente, o que garante a continuação do processo para o acompanhamento de tais mudanças ao longo do tempo (OKUNA *et al.*, 2016). Na visão de Camp (1998 *apud* ZAGO *et al.*, 2008), o *benchmarking* tem como base certos passos essenciais para o sucesso, a saber:

- Conhecimento da operação, com a avaliação das fraquezas e forças da operação interna, com o intuito de identificar qual será fortalecida;
- Conhecimento dos líderes da indústria e seus concorrentes, fazendo a verificação das melhores práticas que assegurem superioridade. A partir de tal fato, será incorporada a melhor estratégia e performance, imitando os pontos fortes e realizando a aprendizagem dos erros, para que não haja repetição dos mesmos;
- Conquista da superioridade na medida em que se incorpora à empresa, o “melhor do melhor”.

De forma generalizada, o *benchmarking*, como descreve Zago *et al.*, (2008, p. 6):

Genericamente, o benchmarking pode ser dividido em práticas e métricas, sendo a primeira definida como o método utilizado e a segunda como o efeito quantificado da instalação das práticas. Uma vez determinada a métrica, pergunta-se “por quê”? E deverá ser respondida de imediato para conferir credibilidade às descobertas, as quais devem ser compreendidas pela organização para a tomada das devidas mudanças.

É de uma importância que haja comprometimento de todos da organização para que as novas ações e estratégias sejam implementadas e haja êxito no processo de execução das mesmas. É preciso tal compromisso de todos os envolvidos, pois haverá o estabelecimento de novas diretrizes e direcionamentos que tem relação

com as novas metas da empresa obtidas por meio da investigação usando o *benchmarking* (LIMA, 2007).

Segundo Maroni, Marchioro e Rosa (2012), o *benchmarking* é um processo voltado para gerenciamento e ajuda na identificação de práticas que proporcionarão no alcance de metas para a empresa que investe nesta ferramenta. Existem alguns exemplos de *benchmarking* em vários setores do mercado e de negócios que podem ajudar na identificação de oportunidades que provocarão melhorias na empresa, tais como:

- 1 – Financeiro: um aplicativo ou programa fornece aos investidores comparações e mensurações financeiras que podem ser concentrar em itens, como: margens de operações X médias de outras empresas que atuam no mesmo ramo do mercado consumidor;
- 2 – Marketing: Uma empresa pode contratar um consultor para fazer a avaliação das métricas voltadas para o atendimento ao cliente, observando fatores como satisfação com relação aos concorrentes, por exemplo;
- 3 – Processos: Uma organização implementa por serviço novo para fortalecer-se no mercado competitivo e o benchmark ajuda na mensuração dos resultados quando comparados às melhores práticas que outras indústrias do ramo praticam;
- 4 – Serviços: Uma empresa que usa a ferramenta e-commerce, por exemplo, pode marcar seu desempenho médio, a velocidade com que entrega os pedidos e fazer disso seu item de diferencial. Para tanto, precisa medir tal fator, fazendo a comparação com outras empresas, avaliando este item;
- 5 – Estratégia: Uma empresa, por exemplo, voltada para mídias sociais faz *benchmarking* acerca de seus gastos voltados para pesquisa e desenvolvimento, fazendo comparação com os concorrentes mais perto de sua área;
- 6 – Produtividade: Uma empresa que trabalha com centro de dados pode querer automatizar tarefas de manutenção e suporte de tempo. Antes de implementar o processo de *benchmarking* com relação a produtividade de funcionários, por exemplo, é recomendável a contratação de um consultor que tenha familiaridade com as melhores práticas do mercado para ajudar nesta mensuração;

7 – Governos: Uma prefeitura, por exemplo, pode fazer *benchmarking* sobre os custos na área de saúde e os indicadores de saúde que podem ser expectativa de vida, comparando este item com outras cidades.

Como se pode notar, o processo de mensuração requer coleta e análise do que se pratica de melhor externamente, em termos de desempenho, tomada de decisão e comunicação. Todavia, para inserir formas inovadoras de coleta de informações, a organização necessita de um método estruturado, que seja flexível para que os variados passos sejam passíveis de aplicação e adaptação (OKUNA *et al.*, 2016).

Os gerentes podem usar a ferramenta como estratégia de negociação para montar planos atraentes, nos quais sejam inseridas metas de desempenho que serão superiores as antigas. A fixação dos objetivos advém de uma visão externalizada que obriga a testagem das ações praticadas internamente, a promoção do trabalho em equipe direcionado para práticas organizacionais com caráter competitivo e o processo decisório (NASCIMENTO, 2013).

O *benchmarking* é um fator primordial para se conseguir estratégias satisfatórias e eficazes para uma organização. É uma ferramenta que integra o planejamento estratégico, pois auxilia as empresas no estabelecimento da opinião do consumidor, fornece dados sobre as necessidades e expectativas dos clientes, bem como os níveis de satisfação que apresentam acerca dos produtos e serviços consumidos. Integra a voz do processo, que tem relação com as práticas, tecnologias e metodologias do *benchmarking*, como os aplicativos, por exemplo, permitindo a exploração de conhecimentos de ponta para desenvolvimento de habilidades superiores fundamentadas em qualidade, custos, agilidade e pontualidade de entregar, capacidade de dar respostas rápidas entre outros benefícios. (NASCIMENTO, 2013).

3 A UTILIZAÇÃO DO *BENCHMARKING* NOS APLICATIVOS (APP'S)

Há aplicativos móveis que auxiliam na identificação de práticas de sucesso em muitas situações e áreas de atuação. Dentro do setor bancário existem diversos aplicativos que podem ajudar clientes a agilizarem processos que, anteriormente, somente podiam ser efetivados nas agências ou em caixas eletrônicos (LARA; GOSLING; RODRIGUES, 2018).

Um dos grandes desafios vivenciados pelos profissionais de marketing, por exemplo, quando usam plataformas móbile, é fazer a mediação do desempenho e de resultados, além de avaliar de maneira conclusiva se os resultados apresentados são positivos ou negativos (MAMANI, 2016).

Dentro da área bancária é possível encontrar muitos aplicativos voltados para o uso de clientes em que a comodidade e praticidade são os pilares na escolha dos aplicativos por parte dos clientes. O primeiro aplicativo bancário móvel desenvolvido foi do Banco do Brasil e, em seguida, foi do banco Itaú. O banco Santander, no ano de 2010, lançou a primeira versão de aplicativo móvel. Por meio dos aplicativos é possível a realização de diversas operações no internet banking, mas de maneira flexível e o cliente pode fazer isso de onde está sem ter que ir até uma agência para realizar certas operações e transações bancárias. O cliente somente precisa ter acesso a uma conexão de internet para acessar a plataforma e resolver certas situações com a ajuda do aplicativo móvel (VITORINO, 2013).

O fenômeno do aparecimento da *internet* e seu uso comercial provocaram uma mudança brusca na expansão tecnológica e aperfeiçoou as transmissões de dados, bem como ajudou no compartilhamento de informações pelo computador, proporcionou o surgimento de novas formas de comercializar produtos ou serviços, originando o que se denomina de e-commerce (RAMOS; COSTA, 2000).

Com relação às transações de banco, usando as novas tecnologias da informação, os sistemas voltados para padronizar documentação tem como meta o melhoramento da eficiência, eliminando o alto custo de tarefas corriqueiras dentro das instituições bancárias. As tecnologias da informação (TI) proporcionam que os computadores façam troca de informações e dados entre si, não havendo necessidade de digitar ou manipular dados, dando agilidade e rapidez às transações bancárias. Integralmente por meio digital, as redes fazem a armazenagem, atualização e a distribuição devida de documentos digitais (RAMOS; COSTA, 2000, *apud* TODA; LEVRINI, 2010).

Segundo Albertin (1998, *apud* RAMOS; COSTA, 2000), a área bancária é a que costuma investir alto em TI, porque tal investimento reduz custos e traz vantagem competitiva. Os aplicativos de banco apresentam boa parte das funções que os

clientes encontram nos *websites*, facilitando transações, trazendo flexibilidade ao cotidiano, fator que tem justificado o uso de aplicativos móveis de banco por parte dos clientes.

Dentro do setor alimentício, o uso de aplicativos também é bastante perceptível, pois o aumento da procura de produtos que são ofertados em redes de *fastfoods*, proporciona comodidade, aumento na quantidade de pedidos feitos e, por conseguintes, há um crescimento econômico e expansão de empresas que trabalham no setor de alimentação (HÉKIS *et al.*, 2013).

No setor de transportes, a utilização de *benchmarking* é possível também. A ferramenta pode ser usada como modo de medir a satisfação do cliente, por exemplo, com relação ao serviço prestado. A ferramenta ajuda na identificação de melhores práticas, visando o melhoramento dos sistemas de transporte que ofertam o serviço via aplicativo móvel (FERREIRA; GHIRALDELLO, 2014).

A ferramenta auxilia a empresa a ter um conhecimento mais apurado sobre os processos que envolvem a contratação e o uso do transporte por parte do cliente, trazendo maior noção do que pode ser ofertado, com mais qualidade, ao cliente que procura serviços de transporte por meio de aplicativos móveis (FERREIRA; GHIRALDELLO, 2014).

Outro aplicativo que as pessoas procuram bastante são os relacionados às viagens, rotas de turismo, ajudam a escolher hotéis e comprar passagens ao destino que o cliente escolheu. Os aplicativos móveis têm transformado a experiência de viajar das pessoas. Ele ajuda o cliente a buscar melhores ofertas para hospedagem, locais que são mais visitados e dão descontos a clientes em certas épocas do ano, ou seja, dá ao cliente que quer viajar informações rápidas sem que ele precise procurar exaustivamente informações sobre o roteiro da viagem que pretende realizar (AMADEUS, 2014, *apud* MALTA *et al.*, 2018).

4 METODOLOGIA

Sendo essa uma pesquisa de abordagem qualitativa, seu enfoque está nas relações entre os fatores pesquisados que não podem ser traduzidas por números. Como seus resultados não podem ser apresentados através de dados estatísticos, a abordagem qualitativa os apresenta de forma descritiva. (GIL, 2008).

Do ponto de vista de seu objetivo, essa será uma pesquisa descritiva. Uma pesquisa descritiva tem como objetivo descrever fenômenos e suas características, podendo ser utilizada também para descrever as características de uma população. Pesquisas descritivas podem ainda revelar associações entre variáveis de um fenômeno (GIL, 2008).

Para iniciar o trabalho, fez-se a pesquisas e catalogaram-se artigos que abordam sobre o assunto escolhido. Fez-se fichamentos dos artigos para uma melhor organização das ideias. Os descritores usados na pesquisa foram: benchmark, gestão, aplicativos.

A pesquisa de campo aconteceu por meio de entrevistas com usuários de quatro tipos de aplicativos de *benchmarking* usados nos âmbitos: bancários, alimentício, viagens e de transportes. O local onde as entrevistas foram coletas foi uma faculdade situada na cidade da Serra-ES. Não houve divulgação do nome da empresa porque a mesma não concedeu permissão para que tal exposição ocorresse.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa aconteceu em uma faculdade situada na cidade de Serra-ES, com os alunos de administração, e foi realizada para verificar o uso de aplicativos dentro dos setores de alimentação, uso de serviços bancários e de transporte. Ao todo, fizeram parte da pesquisa 48 homens e 49 mulheres.

Sobre a idade dos entrevistados, 40 pessoas entrevistadas estavam entre as idades de 18 a 30 anos, 45 entre as idades de 31 a 40 anos e 12 estavam entre as faixas de idade de 41 a 50 anos e não houve ninguém com a idade de mais de 51 anos respondendo ao questionário.

Observou-se que os entrevistados, na questão de renda familiar, dentro do universo de amostragem masculino estão assim dispostos: 2 pessoas do sexo masculino ganham até R\$ 1.000,00, 17 ganham de R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00, 10 ganham 1.001,00 à R\$ 3.000,00 e 12 ganham acima de R\$ 4.000,00. Nenhum entrevistado apresentou uma renda superior a R\$ 4.000,00. Dentro do universo masculino pesquisado, nota-se que a maior parte se encontram entre uma média salarial de R\$ 1001,00 a R\$ 3.000,00, enquadrando os entrevistados na posição de classe média baixa.

Passando para as entrevistadas, o universo feminino, quanto à renda familiar, mostraram os seguintes resultados: 3 pessoas do sexo feminino ganham até R\$ 1.000,00, 25 ganham de R\$ 1.001,00 à R\$ 3.000,00, 10 ganham 3.001,00 à R\$ 4.000,00 e 12 ganham acima de R\$ 4.000,00. Dentro do universo feminino pesquisado, nota-se que a maior parte se encontram entre uma média salarial de R\$ 1001,00 a R\$ 3.000,00, assim como na amostragem masculina pesquisada, enquadrando as entrevistadas, também, na posição de classe média baixa.

A importância de saber o nível salarial e renda familiar dos entrevistados se deu porque tal questão incidirá na compra de aparelhos de celular, acessibilidade a aplicativos, conhecimento sobre como usar tais aplicativos. Quando se tem uma renda muito baixa, pode ser que o uso de aplicativos móveis não seja tão disseminado, como nos casos dos aplicativos que foram pesquisados (banco, alimentação e transporte).

Sobre o grau de escolaridade dos entrevistados, no universo masculino pesquisado, 13 pessoas se encontravam entre o 1º e 2º período de Administração de Empresas, 10 se encontram no 2º ao 4º período de Administração, 7 estavam entre o 5º e 6º período de Administração e 18 estavam entre o 7º e 8º período de Administração. A maior parte dos entrevistados, então, se encontrava, praticamente, no término da faculdade.

Dentro das mulheres entrevistadas no quesito grau de escolaridade, os resultados obtidos foram os seguintes: 10 se encontram no 1º ao 2º período de Administração, 10 estavam entre o 2º e 4º período de Administração, 9 estavam entre o 5º e o 6º período e 21 estavam entre o 7º e 8º período de Administração. A maior parte dos entrevistados, então, se encontravam, praticamente, no término da faculdade, assim como na amostragem masculina. Todavia, a quantidade de entrevistas finalizando o curso superior foi maior do que na amostra masculina.

Sobre o estado civil dos entrevistados, quanto aos homens que responderam ao questionário da entrevista, 24 se apresentavam solteiros, 19 casados, 1 divorciado e não houve nenhum viúvo entre os entrevistados.

Já no caso feminino, sobre o estado civil, 29 mulheres eram solteiras, 16 casadas, 4 divorciadas e 1 era viúva. Os resultados foram bem diferentes neste quesito,

apresentando a amostragem feminina maior quantidade de pessoas solteiras, divorciadas e viúvas.

Sobre a quantidade de pessoas que moram com os entrevistados, iniciando com os resultados masculinos, eles se mostraram da seguinte forma: 19 pessoas moram com até 2 pessoas, 23 dividiam a moradia com 2 até 4 pessoas, 6 dividiam a moradia com 4 até 6 pessoas e nenhuma dividia com mais de 7 pessoas.

No caso feminino, 11 mulheres dividiam a moradia com até 2 pessoas, 30 dividiam com 2 até 4 pessoas, 9 com 4 até 6 pessoas e nenhuma entrevistada relatou morar com 7 ou mais pessoas.

Passando para a parte da pesquisa sobre quantidade de aparelhos celulares que cada entrevistado possuía, dentro da amostragem masculina, os resultados foram: 27 pessoas assinalaram que possuem 1 aparelho celular, 16 disseram ter 2 aparelhos, 2 disseram que possuíam 3 aparelhos e 3 responderam que possuíam 4 ou mais aparelhos celulares.

Dentro do universo feminino pesquisado, 24 mulheres responderam que possuíam até 1 aparelhos celulares, 30 possuíam 2 aparelhos, 8 mulheres disseram que possuíam 3 aparelhos e nenhuma respondeu ter de 4 até mais aparelhos celulares em sua posse.

A quantidade de homens que possuem 1 aparelho celular foi um pouco maior do que a de mulheres (3 pessoas), mas a quantidade de mulheres que tem a posse de 2 aparelhos é bem superior a amostragem masculina (18 a mais). Na quantidade de mulheres entrevistadas com 3 aparelhos celulares também se notou uma maioria 8 mulheres X 3 homens que têm essa quantidade de aparelhos.

Dos entrevistados do sexo masculino, quanto à finalidade do uso dos aplicativos, eles 20 responderam que usam aplicativos para manuseio de conta bancária, 15 responderam que usam o aplicativo com fins de uso para transporte e 13 usam para fins de alimentação. Em se tratando das mulheres, 28 responderam que usam o aplicativo para a finalidade bancária, 11 responderam que usam para transporte e 10 com fim para alimentação.

O fluxo de informação grande é uma das peculiaridades que Castells (2001 *apud* FERNANDES; ZANELLI, 2006) chamou de “sociedade em rede”. Uma forma social nova que se instaurou e formou em torno de redes de comunicação que usam a

internet, sob uma gama de formatos e com diferenças consideráveis em seus efeitos para a vida a vida dos cidadãos, dependendo da história, da cultura e das instituições.

Em se tratando de informações e transações bancárias que usam as tecnologias da informação, os sistemas eletrônicos padronizados de emissão de documentos buscam a melhoria, eliminando custos elevados de tarefas corriqueiras dentro das instituições bancárias (VITÓRIO, 2013).

O autor, ainda, acrescenta que os aplicativos móveis são uma maneira que as instituições bancárias encontraram de contratar menos funcionários, pois, no momento em que algumas transações podem ser efetivas usando-se o meio eletrônico, a necessidade de contratados trabalhando nas instituições físicas é menor, já que o cliente tenderá a resolver, somente em último caso, alguma pendência ou necessidade indo até a agência. Além disso, as operações feitas usando o aplicativo são seguras atualmente, pois os bancos têm investido nesta questão, por meio de autenticação de assinatura eletrônica, cadastro de senha que o usuário usa para acessar o aplicativo, sem que haja necessidade de impressão de papéis, assinatura de documentos, etc. (VITÓRIO, 2013).

Sobre o uso dos aplicativos móveis em serviços bancários, notou-se que os clientes podem usar o mesmo por meio de celulares e *tablets*. A pesquisa evidenciou que os entrevistados preferem usar aplicativos bancários porque praticamente realizam quase todas as operações por meio desta ferramenta. Operações em conta corrente, conta poupança, transferências, consulta de saldos, consulta de depósitos feitos, verificação de entrada, pagamento ou devolução de cheques, pagamento de cartão de crédito, pagamento de contas diversas, recarga de celular, empréstimo, investimentos e resgates de aplicações e investimentos são possibilidades que os entrevistados mostraram ter acesso com o uso do aplicativo móvel dos bancos em que possuem conta.

Isto mostra o que Santos *et al.* (2013) relataram sobre a popularização do uso de aplicativos bancários no século XXI. O sistema é ofertado pelos bancos para que haja diminuição da quantidade de pessoas que circulam o local, procurando atendimento. Com o uso dos aplicativos, a dinamicidade para acessar serviços bancários remotamente aumentou. Contudo, com a grande concorrência entre

instituições bancárias, as mesmas investem cada vez mais em aplicativos móveis com a intenção de melhorar a qualidade do serviço prestado ao público, sempre buscando mecanismos e meios que facilitem as operações bancárias dentro da modalidade *mobile banking*.

Com isto, houve a possibilidade de se entender que os bancos necessitam de adequação com relação às necessidades de seus clientes, oferecendo serviços que facilitem o cotidiano, pois, nos dias de hoje, gastar tempo em filas extensas e atendimentos demorados é algo que afasta os clientes. Por isso, investir em tecnologias que agilizem o atendimento e a resolução de problemas é algo que agrada os clientes. Porém, a qualidade também é algo que os clientes esperam dos aplicativos bancários. O acesso precisa ser fácil, pois algo complexo de entender e mexer também trará reclamações e insatisfação (VITÓRIO, 2013).

Conforme Santos, Veiga e Souza (2011), o uso de aplicativos móveis na área de bancos permite que os clientes visualizem, em uma tela de celular, operações diversas e tudo isso sem que o cliente necessite gastar horas esperando por isso. Com isto, nota-se que os celulares possuem uma série de funções e, ao mesmo tempo, oportuniza a manutenção de uma comunicação em toda parte em que exista conexão de *internet*.

A busca por funções que podem ser usadas por meio de um único aparelho foi um dos fatores que promoveu a impulsionou o desenvolvimento de telefones celulares e originou a criação dos *smartphones* (SANTOS *et al.*, 2013).

O uso de aplicativos quanto à frequência por parte do universo masculino pesquisado mostrou o seguinte resultado: 20 disseram que usam aplicativos móveis todos os dias, 21 uma vez por semana e 7 uma vez por mês. Já quanto ao universo feminino, 25 disseram que usam aplicativos todos os dias, 15 uma vez por semana e 19 uma vez por mês.

Os aplicativos podem ser obtidos, baixados e instalados pelos usuários e não somente pelos fabricantes dos *smartphones*. Soma-se a isto, o fato de que os aparelhos atuais trazem uma gama de recursos embutidos que os telefones do passado não apresentavam, tais como: tela de alta definição e que podem ser acessadas por meio do toque, internet e navegadores, programas avançados para

recebimento de mensagens por e-mail ou outros aplicativos, câmera com ótimas definições, gravadores de voz e vídeos, entre outros mais (VITÓRIO, 2013).

Sobre todos usarem aplicativos móveis na casa dos entrevistados, 27 homens disseram que sim, 22 não e 35 mulheres disseram que sim e 14 responderam que não. Isto revela que nem todas as pessoas aderiram ao uso de aplicativos móveis.

A expansão e disseminação do uso de *smartphones*, ligada a crescente capacidade multimídia, promoveram o aumento do uso dos aparelhos por parte dos usuários para tarefas das mais diversas. Essa convergência de funções fez com que os aparelhos atuais apresentassem soluções diversificadas para tarefas e ações do dia a dia, aumentando o nível de ligação entre os celulares e as pessoas que o utilizam (SANTOS *et al.*, 2013).

Com o aumento do uso dos aparelhos celulares modernos, o usuário pode acordar com a função “despertador” que é disparado pelo próprio dispositivo, o qual servirá também para outras ações durante o dia: conferência de agenda, previsão do clima, checagem de *e-mail*, acesso a *sites* para leitura de notícias, atualização de status em redes sociais, conferência do fluxo do trânsito, realização de compras, execução de serviços bancários, ouvir música ou ver vídeos no Youtube, tirar fotos e encaminhá-las para compartilhamento, leitura de livros, achar localização de algum lugar desconhecido, jogar, recebimento de alertas, verificação das horas, cálculo de rotas, entre outras atividades mais que os aparelhos modernos de celulares oferecem aos usuários (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011).

Na visão de Vitório (2013), a evolução dos telefones celulares para dispositivos que apresentam soluções e alternativas inteligentes para os usuários, transforma em uma ferramenta rica para controlar e interagir com o meio em que se vive. As funções dos aplicativos móveis fornecidos pelos celulares ajudam o usuário a gerenciar experiências de interação com o ambiente urbano (olhar o fluxo do trânsito, por exemplo) e com o meio ambiente (saber a previsão do tempo, por exemplo).

Sobre as razões de se usar aplicativos móveis, os resultados dentro da pesquisa feita com homens foi o seguinte: 28 disseram que é por comodidade e 10 atendimento mais rápido e 10 por praticidade. A pesquisa feita com mulheres

apresentou os seguintes resultados: 30 disseram que é por comodidade e 10 atendimento mais rápido e 19 por praticidade.

A busca por soluções pequenas dentro de uma sociedade que tem a característica de estar sempre que possível conectada impulsionou a invasão dos aplicativos em todas as áreas e aspectos da vida moderna (SANTOS; VEIGA; SOUZA, 2011).

Sobre o local em que os entrevistados mais usam os aplicativos móveis, 10 homens responderam que é no trabalho, 20 em casa e 18 na faculdade/local de estudo. Com relação às mulheres, 10 responderam no trabalho, 20 em casa e 19 na faculdade/local de estudo.

Os *smartphones* e os aplicativos móveis que podem ser acessados por meio do aparelho promoveram a ruptura da limitação da mobilidade, já que os celulares, atualmente, são como um computador que se pode por no bolso, que pode ser levado por todos os lugares, durante todas as horas do dia. A era do uso de *smartphones* e os aplicativos móveis acarretaram em uma série de transformações ligadas com a tecnologia e portabilidade, já que eles desempenham o papel de computador de bolso, propiciando uma extensa lista de possibilidades de uso e uma gama de aplicativos para serem usadas nas mais variadas situações (FERNANDES; ZANELLI, 2006).

Sobre aplicativos de transporte mais usados, dentro dos homens pesquisados, os resultados foram os seguintes: com relação aos homens, 20 marcaram Uber, 10 marcaram 99 POP e 18 marcaram *Easy* táxi. Já dentro da amostragem feminina, 15 marcaram Uber, 15 99 Pop e 19 *Easy* táxi.

Sobre o atendimento ser satisfatório quanto ao uso de aplicativos de transportes, 28 mulheres se mostraram totalmente satisfeitas com o uso dos aplicativos escolhidos e 11 disseram que não, o serviço ficou a desejar, enquanto 30 homens mostraram satisfação com o uso do aplicativo de transportes e 18 mostraram insatisfação quanto ao uso do aplicativo.

Sobre os entrevistados acharem o uso de aplicativos para contratar serviços de transporte ser algo desleal com o mercado de taxistas, todos disseram que não, incluindo homens e mulheres.

Como descreve Tesson (2016, *apud* BUZANOVSKY, 2017), há uma constatação da existência dos mais diversos tipos de reações com a chegada e uso dos aplicativos

de transporte dentro do mercado de transporte individual, tanto no cenário americano, quanto no europeu, quanto no cenário brasileiro. No mercado europeu, por exemplo, no ano de 2015, foram registrados uma quantidade considerável de protestos por parte de taxistas, fato que gerou uma investigação quanto ao uso de aplicativos desta natureza por parte de autoridades públicas.

Segundo pesquisas realizadas por Cade (2015, *apud* BUZANOVSKY, 2017), a utilização de aplicativos voltados para a área de transportes soluciona um problema muito comum dentro do mercado que é disparidade de informação que há entre consumidor e ofertante do produto ou serviço. Existem evidências, inclusive, de que a liberação do uso de aplicativos de transporte como o Uber, por exemplo, e o de caronas agendas e pagas, aumentaria o bem-estar social. A crença é de que o novo mercado de transporte particular faria a substituição, de maneira superior, aos carros particulares e a contratação de táxis.

A lógica básica entre as relações de consumo não se modificou, mesmo que a tecnologia faça a exigência de maiores adaptações. Nenhuma pessoa gosta de receber um atendimento ruim, não ter resposta ou ter dúvidas e não haver alguém para saná-las quando de procura um produto ou serviço (MANZO, 2016).

Mendes Filho *et al.* (2017), mostram que os aplicativos dentro da área de transporte e alimentação possuem a função e a opção de que a avaliação na prestação do atendimento feito seja avaliado logo depois da corrida feita ou da entrega do alimento pedido pelo usuário. As empresas que usam este tipo de opção para atender clientes precisa se preparar para a quantidade de informação gerada, pois nem sempre é fácil trabalhar com a quantidade de clientes atendidos e as possíveis informações de reclamação. Logo as empresas necessitam atentar-se para os dados e realizar melhorias para que não percam clientes e credibilidade. No momento em que não existe adaptação do cliente quanto ao uso do aplicativo porque este mostrou algum problema no quesito “atendimento”, a empresa corre o risco de perda de clientes para empresas do mesmo ramo e que prestam o mesmo tipo de serviço por meio do atendimento via aplicativo móvel.

Mas como descreve Manzo (2016) em uma pesquisa feita por ele, muitos relatos em acontecido devido a falta de cuidado no que tange à qualidade dos serviços em aplicativos de transportes, fato que pode promover a queda e redução da procura,

bem como a difusão do aplicativo. O diferencial do aplicativo de transporte está centrado na qualidade do atendimento ao cliente que busca este tipo de serviço como opção para se locomover com qualidade. Um consumidor insatisfeito fará muitas críticas sobre o aplicativo e seu uso e passará a usar transportes da concorrência e relatando sempre a insatisfação com o outro que usou algo que maculará a imagem da empresa que presta o serviço por meio do aplicativo.

Quando perguntados se os serviços de transporte contratados via *App* provocam algum impacto na economia, alguns itens foram relatados: chance de trabalho para que possui um automóvel; maior acesso a transportes que, antes, para a maior parte da população, era muito difícil de acessar; o aumento de oportunidade de trabalho ajuda a aquecer o resto dos setores da economia.

Como descreve Manzo (2016), a introdução do uso de aplicativos dentro da área de transportes acarreta em certas implicações, promovendo impactos sobre os seguintes sujeitos:

1 – Consumidores: Nesta parcela é onde se revela a mudança nos consumos e hábitos de consumo;

2 – Os taxistas: Esta parcela é vista como a que sofre por causa da concorrência que uma empresa com muito dinheiro estabelece para com eles. As empresas inovam na questão de caronas pagas, operam livremente e afetam os ganhos de uma classe que antes dominava o acesso ao transporte particular de passageiros que buscavam meios de se locomover de um local ao outro;

3 – As instituições políticas, econômicas e jurídicas: Elas entram em ação na criação de leis para instituir parâmetros para os serviços prestados por meio do uso de aplicativos de transportes. Ainda não existem leis bem delineadas sobre o assunto. Atualmente, foi publicada a Lei n. 13.640/2018, alterando a Lei n. 12.572/2012, objetivando a regulamentação do transporte remunerado privado de passageiros feito de forma individual;

4 – A empresa que fornece o serviço de transporte via aplicativo: Ela usa todos os pormenores legais existentes para maximizar seu campo de ação e a quantidade de pessoas que podem alcançar dentro do setor de transporte privado. Em certas situações, para avançar na “fatia de mercado”, atuam à margem da lei, tirando

proveito de lacunas presentes nas legislações para o desenvolvimento de suas atividades.

5 – Outras pessoas que empreendem no ramo digital e entendem o modelo de transportes passageiros que contratam o serviço usando aplicativos uma referência e algo que pode trazer lucro.

Sobre o serviço de caronas pagas, os participantes disseram que já usaram este tipo de serviço. O motivo, segundo os entrevistados, é a economia, o menor gasto financeiro. A inserção do serviço de caronas pagas dentro do mercado de transportes de passageiros provocou muitas modificações econômicas e sociais. Sobre as mudanças econômicas, é possível citar os gostos e preferências das pessoas que fazem a opção pelo uso de aplicativo de caronas pagas porque apresentam preços mais atrativos e pelo serviço de qualidade prestado (BARRA *et al.*, 2017).

Os aplicativos mais usados de alimentação do público masculino pesquisado foi o lfood, onde 25 mulheres usam o aplicativo, 15 usam o *Uber eats* e 9 não disseram que não usam aplicativos de alimentação. Dos homens, 27 disseram que usam o lfood, 15 o *Uber eats* e 6 não usam aplicativos de alimentação.

O uso de tecnologias da informação cresce em decorrência de alguns aspectos observáveis: a) resultado do aumento da complexidade que tem relação com a informação na empresa; b) possibilidade de que processos, ações, atividades, produtos ou serviços que, até a inserção da TI, não eram viáveis, estabelece-se como instrumento de difusão pelos produtos que fabricam equipamentos e sistemas, pois eles criam a necessidade e o uso dos produtos (BARRA *et al.*, 2017).

O desenvolvimento e evolução das tecnologias da informação fez com que algo que era usado somente como suporte em processos administrativos e áreas administrativas se torna, atualmente, um elemento estratégico de relevância comprovada. Com referência a este crescimento, Manzo (2016) descreve que, muitas empresas, atualmente, veem o acesso à internet como algo essencial, pois, por meio da conexão ela tem a oportunidade de reduzir, de maneira drástica, o custo de acessibilidade às informações e pode induzir melhorias sobre o desempenho das operações que têm ligação com os serviços de comunicação e informação.

Sobre o motivo do uso do aplicativo de transportes, dos entrevistados 35 mulheres mostraram que contratam esse tipo de serviço usando *App* móvel porque o preço menor do que os cobrados pelos taxistas e 14 disseram que usaram devido o recebimento de cupom para fazer corrida de graça. Já quanto aos homens entrevistados, 28 disseram que o preço é mais conta em conta, por isso optaram pelo serviço de transporte usando *App* móvel, 1 disse que foi por curiosidade para conhecer o serviço e 10 porque ganharam um cupom de desconto para fazer uma corrida de graça.

A concorrência provocada com a inserção de novas plataformas na área de transporte que acontece por meio de aplicativos tem modificado o padrão de exigência do consumidor brasileiro, que está cada vez mais ansioso por alternativas que tragam economia de tempo e dinheiro, sem que deixe de existir qualidade e comodidade na prestação do serviço. Esta conclusão é do estudo dentro da área de Mobilidade e meios de transportes feitos pela SPC Brasil e também pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) (CNDL, 2017).

Na pesquisa feita pela CNDL (2017), os entrevistados mostraram satisfação na locomoção por meio de uso de aplicativos de transporte, afirmando que usar esta ferramenta é algo mais prático do que pedir um táxi, principalmente no momento em que querem realizar atividades de lazer, irem a restaurantes, cinema, festa, ao médico, fazer compras, ir ao dentista, e outras atividades mais.

Fazendo uma breve reflexão Barra *et al.* (2017) mostram que a sociedade está, cada dia mais, conectada e em rede, e a inserção de tecnologias da informação, atreladas aos serviços dentro da área de transportes particulares deu possibilidade, pela primeira vez, de que haja aproximação entre os motoristas e os passageiros. Levando em consideração tanta as novas plataformas que atuam na área de transporte por intermédio de aplicativos, como as plataforma de táxi, nos dias de hoje, é possível chamar um carro, fazer o acompanhamento do itinerário da corrida em tempo real e, inclusive, fazer a avaliação, logo após a corrida, do atendimento prestado.

O serviço ofertado por meio de aplicativos de transporte se volta para uma parte da sociedade que dá importância à questão da conectividade e sobre o compartilhamento de experiências, todavia, não fica restrito a tal grupo, sendo

também usada pelas pessoas que desejam um serviço de transporte que seja privado e de qualidade (MANZO, 2016).

Sobre os entrevistados acharem importante a inovação do aplicativo de alimentação, transporte e banco para uso em celulares, todos os homens e mulheres que fizeram parte da pesquisa responderam que sim.

Quando se aceita o fato de que o aplicativo usado no setor de transportes é realmente algo que inova, mesmo que não seja algo completamente original, é essencial focar que o uso de tecnologias complementares foi à base para o desenvolvimento e sucesso de aplicativos de transporte. Dentre as diferentes inovações trazidas pelo uso do aplicativo de transportes, as que mais chamam a atenção das pessoas que procuram o serviço está no fato de que elas podem pagar com cartão de crédito, programas serviços de carona, saber o nome do motorista, a placa do carro que fará o serviço de transporte, é possível contactar polícia por meio do uso do aplicativo mesmo, é possível ligar para o motorista para tirar dúvidas antes da chegada ao local em que será feito o embarque, entre outras mais (BARRA *et al.*, 2017).

Sobre poder usar o cartão de crédito para contratar um serviço de transporte ou pagar a alimentação pedida, os usuários mostraram-se totalmente satisfeitos com esta opção. Os sistemas de pagamentos *online* é algo que está disponível em praticamente todos os tipos, sejam eles virtuais ou feitos em lojas físicas e são uma forma de pagamento muito difundida e usada nos dias atuais. O desenvolvimento deste tipo de forma de pagar aconteceu em meandros dos anos 90, por causa do crescimento e evolução da internet e do surgimento dos primeiros comércios eletrônicos. A participação dos bancos para crescimento deste meio de pagamento foi essencial e deu oportunidade de os bancos aumentarem, cada vez mais, seu rol de atividades dentro da área financeira. Esta iniciativa acarretou em benefícios para as instituições bancárias, que obtiveram mais clientes e aumentaram suas receitas, quando para os consumidores, que ganharam mais comodidade para realização de transações financeiras (MENDES FILHO *et al.*, 2017).

Sobre a facilidade em se contratar um serviço de transporte, usar a conta do banco ou comprar itens de alimentação por aplicativos móveis, 37 homens disseram que existe facilidade e 12 não; das mulheres, 39 responderam que existe facilidade e 10

não.

Usualmente, os aplicativos usados na área de transporte são instalados nos celulares e são de fácil manuseio, uso e operacionalização, permitindo uma grande adaptabilidade por parte dos usuários. O aplicativo pode ser baixo de forma gratuita e testado por qualquer pessoa sem que ela tenha que pagar por isso. Somente é preciso que o telefone da pessoa tenha um sistema operacional, esteja atualizado, que ele tenha acesso à internet móvel. Os aplicativos de transporte são simples e eficientes. Mas, somente pessoas que tenham conhecimento prévio de como usar celulares modernos é que podem conseguem usar, de forma adequada, os aplicativos. Pessoas que não estão habituadas a usarem tecnologias modernas podem achar complicado o uso de tais aplicativos (BARRA *et al.*, 2017).

No ano de 2018, dentro do território brasileiro, uma em cada cinco compras eram realizadas pela via da internet, usando instrumentos como celulares e *tablets*. Este fator não deixa dúvida alguma sobre o crescimento do comércio eletrônico e sobre o uso cada vez maior dos aplicativos em dispositivos móveis, usados para os mais variados fins: comprar, vender, pesquisar, comparar preços, conversar, compartilhar, reclamar, ouvir música, entre outras situações mais que o uso de um dispositivo móvel pode se encaixar (MANZO, 2016).

Por diversas vezes, a dinamicidade do consumo é promovida e estabelecida pelos usuários que se apropriam de uma tecnologia, reinventando o uso da mesma devido o uso constante de uma tecnologia. Os aplicativos, inicialmente, foram desenvolvidos para que fosse possível trocar mensagens e, aos poucos, tem se tornado uma ferramenta que, ao mesmo tempo, pode ser usada como plataforma para negociar, pedir comida, contratar um transporte, entrar em plataformas bancárias, comprar passagens e contratação de serviços de viagens (MENDES FILHO *et al.*, 2017).

Durante o ano de 2017, a CDNL (2017) pesquisou sobre o uso de aplicativos e uso de internet e descobriu que metade dos consumidores brasileiros que possuem acesso à internet já usou algum aplicativo para comprar algo ou adquirir um serviço. Os itens que a pesquisa mostrou serem mais procurados são: aplicativos de bancos, alimentação, transporte e viagens.

Sobre o que justifica os participantes da pesquisa usarem os aplicativos que as pesquisadoras das Faculdades Doctum entrevistaram, enumeraram que a facilidade de acesso, a oferta de preços, a acessibilidade, a rapidez são fatores que levaram-nos a usar os aplicativos pesquisados.

Sobre a importância que os entrevistados dão ao *benchmarking*, entre os entrevistados masculinos, 11 disseram que é pouco importante, 10 disseram que é mais ou menos importantes e 27 disseram que é muito importante. Entre as mulheres, 5 disseram que acham pouco importante o *benchmarking*, 10 disseram que acham mais ou menos importante e 34 disseram que acham muito importante.

Acerca do aplicativo de viagens, foram entrevistadas 42 mulheres e 38 homens. Sobre qual aplicativo de viagens que os entrevistados da amostra feminina, 5 usam *ClickBus*, 0 usam Quero Passagem, 3 Rodoviária Online e 3 usam outros tipos de aplicativos de viagem. Já as entrevistados da amostragem masculina, 3 usam Decolar.com, 1 usa eDestinos, 0 Wego e 2 usam outros tipos de aplicativos de viagem.

Sobre os entrevistados terem usado aplicativos de viagens para ajudar na escolha de hotéis, 18 homens disseram que sim e 30 não. Já as mulheres, 38 disseram que sim e 4 que não.

Sobre os aplicativos mais usados de viagens, 8 pessoas homens marcaram 8 *Booking*, 1 *Airbnb*, 9 Trivago. Das mulheres, 25 marcaram a opção *Booking*, 5 *Airbnb* e 8 Trivago.

Sobre a satisfação ou não dos usuários usarem o aplicativo de viagens, 36 homens marcaram sim, 2 marcaram que não; 36 mulheres marcaram sim e 2 marcaram não. Acerca dos entrevistados terem usado aplicativos de alugueis de carro, dos homens, 16 disseram que sim e 32 não; das mulheres, 5 responderam que sim e 37 que não.

Quando perguntados sobre qual dos aplicativos de aluguel de carro os entrevistados usaram, dos homens, 8 marcaram Localiza, 3 Movida, 0 *Rentcars*, 5 Hertz; das mulheres, 4 marcaram Localiza, 0 Movida, 0 *Rentcars* e 1 Hertz.

O serviço de aluguel de carros revela uma melhora no padrão de serviços sobre a contratação de transportes, já que possibilidade aos clientes que se desloquem para locais distantes, usufruindo de um preço de tarefa menor, de forma mais segura,

confiável e sem preocupação, pois o carro alugado possui seguro, foi totalmente revisado para ser usado sem preocupações com falhas mecânicas ou elétricas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por intermédio da pesquisa, o trabalho de conclusão de curso teve como objetivo estudar a satisfação das pessoas quanto a alguns aplicativos usados dentro da área bancária, alimentação, transportes e viagens.

Assim, diante das pesquisas teóricas e de campo, os dados catalogados mostraram que o uso de aplicativos nas áreas pesquisadas tem crescido bastante e as pessoas mostraram satisfação no momento em que usam este tipo de recurso.

Ficou claro que os bancos são as instituições que têm buscado bastante inovação dentro da oferta de uso de aplicativos, como forma de minimizar filas de espera para atendimento nas agências, dar maior comodidade aos clientes, fornecer opção de realização de operações sem que o cliente tenha a necessidade de sair de onde está para realizar algumas ações.

Em se tratando dos aplicativos de alimentação, a pesquisa revelou que, devido a correria cotidiana, as utilizam este aplicativo para ganhar tempo para executar outras tarefas. Em outros tempos, somente era possível pedir algo para comer quando a pessoa ligava para o local ou ia até lá. Atualmente, isto pode ser facilitado por meio de aplicativos de *fastfood*, por exemplo. Os entrevistados mostraram satisfação em poder, a longa distância, poder comprar alimentos.

Os aplicativos de transporte foi outro item pesquisado e os dados coletados mostraram que as pessoas têm aderido bem a esta ideia e preferem contratar um serviço de transporte particular de passageiro por causa da comodidade e porque é uma opção economicamente mais viável do que a contratação de táxis.

Acerca do aplicativo de contratação de viagens, notou-se que as pessoas entrevistadas usam a internet e o aplicativo para realização de diversas atividades e por muitos motivos: para buscar conhecimento sobre o local que desejam conhecer, comprar passagens, inteirar-se sobre os locais que estão em alta no momento, para chegar rotas de viagem entre outras ações.

Com o crescimento da demanda e aumento de usuários que utilizam aplicativos móveis, as plataformas de viagens estão se adaptando para ofertar seus produtos e serviços por meio de aplicativos.

A satisfação do cliente deve ser sempre analisada e mensurada pelos aplicativos que prestam os serviços estudados. Logo, as empresas precisam atentar-se para as reclamações para que não percam clientela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRA, Daniela Couto Carvalho *et al.* Métodos para desenvolvimento de aplicativos móveis em saúde: Revisão integrativa da literatura. **Texto Contexto Enferm**, v. 26, n. 4, p.1-12, 2017.

BARREIROS, R. F., PROTEL, R. M., MOREIRA, V. R. Processo Decisório nas Cooperativas Agroindustriais do Paraná: Uma Análise Comparativa Utilizando o Modelo Racional e o Modelo Político de Decisão. **RCO Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 4, p. 3-22, 2008.

BUZANOVSKY, Flavio Vilaça. **Os princípios da livre iniciativa e livre concorrência aplicados à controvérsia do aplicativo Uber**. 2017. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

BRASIL. **Lei nº 13.640, de 26 de março de 2018**. Altera a Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, para regulamentar o transporte remunerado privado individual de passageiros. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13640.htm>. Acesso em 10 jun. 2019.

Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ouvidorias.gov.br/ouvidorias/legislacao/leis/lei-de-acesso-a-informacao>>. Acesso em 10 jun. 2019.

BRAZ, José Miguel Baptista Proença. **O MacBeth como ferramenta MCDA para o Benchmarking de Aeroportos**. 2011. 73 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Aeronáutica) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011.

CARLINI JUNIOR, R. J.; VITAL, T. W. A utilização do benchmarking na elaboração do planejamento estratégico: uma importante ferramenta para a maximização da competitividade organizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 6, n. 14, p. 60-66, 2004.

CAVALCANTE, Gladysson Teixeira; FARIA, Roberto da Costa. O uso dos parâmetros de benchmarking da análise envoltória de dados (DEA) como instrumento de orçamentação. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v.3, n.1, p.43-61, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Serviços de transporte por aplicativos**, 2017. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjG96Cot4fjAhW-LLkGHa5DAgkQFjABegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ucs.br%2Fetc%2Frevistas%2Findex.php%2Frosadosventos%2Farticle%2Fdownload%2F4787%2Fpdf&usg=AOvVaw2tUttGgw2ePfYFOWc2zGiY>>. Acesso em 10 jun. 2019.

FERREIRA, Marcela; Ghiraldello, Luciane. **O Benchmarking como ferramenta de gestão: Um estudo em departamentos de viagens corporativas nas empresas**. Revista do curso de Administração, v. 6, n. 8, p. 1-25, 2014.

FERNANDES, Karina Ribeiro; ZANELLI, José Carlos. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. **Rev. adm. contemp.**, v. 10, n. 1, p. 55-72, 2006 .

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HÉKIS, H.R. *et al.* Ferramentas de *benchmarking* como diferencial competitivo em empresas de *fastfood* na cidade de Natal-RN. **HOLOS**, Ano 29, v. 3, p. 51-66, 2013.

LARA, Rodrigo Diniz; GOSLING, Marlusa; RODRIGUES, Izabela França. *Mobile government*: uma análise dos aplicativos estaduais como mediadores do relacionamento entre os cidadãos e os governos estaduais. **Rev. Serv. Público**, v. 69, n.2, p.62-88, 2018.

LIMA, Welington Roberto Silva. **Executando benchmarking na cadeira de suprimento**. 2007. 53 f. Dissertação (Pós-graduação em Logística Empresarial) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2007.

MALTA, Guilherme Augusto Pereira et al. Análise da oferta, uso e qualidade dos APPS de informação turística em Belo Horizonte –MG no período 2014-2017. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-33, 2018.

MANZO, Rubens Fernando. **O processo de difusão dos serviços de transporte compartilhados: O caso do Uber**. 2016. 63f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

MAMANI, Edwin Luis Choquehuanca. **Metodologia de benchmark para avaliação de desempenho não-estacionária**: um estudo de caso baseado em aplicações de computação em nuvem. 2016. 128f. Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências de Computação e Matemática Computacional)– Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo, São Carlos– SP, 2016.

MARTINS, Silvestre Gomes; SANTOS, Alexsandra Santana dos. O benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação: uma abordagem reflexiva. **Interface**, v. 7, n. 1, p. 1-12, 2010.

MARONI, Carla; MARCHIORO, Stefhanye; ROSA, Fabiana Pereira. Benchmarking e reengenharia: as melhores práticas que conduzem as empresa. **Revista Gestão Premium**, v. 5, n.2, p. 81-92, p. 2012.

MEDEIROS, Felipe da Silva. **Eficiência em Concessões de Infraestrutura: Benchmarking, Price-cap e o fator “x”**. 2014. 51 f. Dissertação (Pós-graduação em Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2014.

MENDES FILHO, Luiz. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p.179-199, 2017.

MENEGUELLI, Marcelle Fernandes. Benchmarking: ferramenta a serviço da inovação. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 3, p. 1-16, 2007.

NASCIMENTO, Gruwer Maciel. O impacto estratégico do *benchmarking* nas organizações públicas. **Revista Negócios em Projeção**, v. 4, n. 2, p. 19-27, 2013.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Rev. adm. contemp.**, v. 4, n. 3, p. 133-154, 2000 .

OIKO, Olívia Toshie. **Desenvolvimento de um sistema de informação para benchmarking e sua aplicação em arranjos produtivos locais**. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo, São Carlos-SP, 2007.

OKUMA, Eliane Ayumi et al. **Utilização do benchmarking na modelagem de um programa de qualificação de fornecedores em uma instituição pública**. In: XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, João Pessoa, 3-6 out. 2016.

SANTOS, Aline Pereira *et al.* **Análise da qualidade dos aplicativos bancários sob a perspectiva dos usuários no município de Redenção-PA**. Simpósio de Engenharia de Produção, 09a 11de agosto, Catalão, Goiás, Brasil. Disponível em: <https://sienpro.catalao.ufg.br/up/1012/o/WALERIANA_CAVALCANTE_NOGUEIRA_CORRIGIDO.pdf>. Acesso em 10 jun. 2019.

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; SOUZA, Sarah Ituassú. *Mobile banking* como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da teoria do comportamento planejado decomposto. **Perspect. ciênc. inf.**, v. 16, n. 4, p. 150-170, 2011.

SILVA, Claudiane Aparecida. **Implantação de gestão da qualidade em uma agência transfusional utilizando benchmarking**. 2018. 89f. Dissertação (Mestrado em Hemoterapia e Medicina Transfusional) - Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018.

TODA, Favio Akiyoshi; LEVRINI, Gabriel R. D. Diferentes comportamentos dos usuários de produtos financeiros pela internet: Um estudo exploratório. **RPCA**, v. 4, n. 2, p. 60-75, 2010.

VITORINO, Carla Matos. **Análise da usabilidade do App Mobile Banking do Banco Santander**. 2013. 41 f. Trabalho de conclusão de curso (Especialista em Ergodesign de Interfaces) Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2013.

VASCONCELLOS, Vinícius Albuquerque; CANEN, Alberto Gabbay; LINS, Marcos Pereira Estellita. Identificando as melhores práticas operacionais através da associação Benchmarking-Dea: o caso das refinarias de petróleo. **Pesqui. Oper.**, v. 26, n. 1, p. 51-67, 2006 .

VIEIRA, Carlos Manuel do Couto. **Benchmarking para empresas consultoras: Uma abordagem preliminar**. 2017. 80f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade do Porto, Porto, 2017.

ZAGO, Camila Avozani *et al.* **Benchmarking**: uma perspectiva de avaliação de desempenho logístico. In: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2008. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/516_516_benchmarking_logistico_seget.pdf>. Acesso em 30 out. 2018.

THE APPLICABILITY OF BENCHMARK IN MOBILE APPLICATIONS

The article has as its theme the management tool called "benchmark". Benchmark is a word derived from the English word 'benchmark', which has the meaning of 'reference'. This tool is used to carry out an in-depth analysis of the best practices applied and used by companies operating in the same industry as the one that will lead the investigation. The strategies, postures and methods obtained through the investigation can be replicated by the research company, however, provided there are adjustments of the same to the reality of the company. The benchmark is a kind of feedback on what is working, working well in the market, assisting executives to make assertive decisions, in order to improve the company's results.

Keywords: Benchmarking. Tool. Companies. Mobile applications.