

# COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O APLICATIVO GUIA ARAGUAÍNA (GUIAA)

## ELECTRONIC TRADE: A CASE STUDY ON THE ARAGUAINE GUIDE APPLICATION (GUIAA)

Laynus Sousa da SILVA<sup>1</sup>, Giane Lourdes Alves de Souza FIGUEIREDO<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências do Tocantins – Facit, Araguaína, Tocantins, Brasil, E-mail: [laynusssl30@gmail.com](mailto:laynusssl30@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Interdisciplinaridade Cultural e Territorial pela Universidade Federal do Tocantins – UFT. Docente do curso de Administração da Faculdade de Ciências do Tocantins – Facit, Araguaína, Tocantins, Brasil, E-mail: [gianefiqueiredo@gmail.com](mailto:gianefiqueiredo@gmail.com).

### RESUMO:

O aplicativo Guia Araguaína (GuiaA), localizada no município de Araguaína – TO, está no mercado à quatro anos e oferece aos seus clientes o serviço de agenda comercial digital, gerando receita a partir da mensalidade cobrada aos empresários, que têm suas empresas cadastradas. A pesquisa teve como objetivo compreender atuação do aplicativo Guia Araguaína com empresa digital e quais as vantagens percebidas pelas empresas/clientes que aderiram ao ele. Para tanto, utilizou-se a finalidade da pesquisa aplicada descritiva com abordagem de análise qualitativa das entrevistas realizadas com o empresário dono do aplicativo Guia Araguaína e quatro gerentes de empresas (clientes do aplicativo), aplicando questões abertas semiestruturadas. Utilizou-se ainda a pesquisa bibliográfica para maior embasamento teórico e o estudo de caso, para aprofundamento referente à relação do comércio e sua adequação ao meio digital, buscando verificar como a sociedade passou a ter soluções nas palmas da mão e se essa realidade é vivenciada na cidade de Araguaína-TO. Sendo possível compreender que negócios digitais, se bem planejados, podem ter adesão, mas que, como em qualquer economia existem falhas por parte da empresa e isso influencia na decisão do cliente.

**Palavras-chave:** E-commerce. Startups. Guia. Aplicativo.

### ABSTRACT:

The Guide Araguaína (GuiaA) application, located in the municipality of Araguaína - TO, is on the market for four years and offers its customers the digital commercial agenda service, generating

revenue from the monthly fee charged to entrepreneurs, who have their companies registered. The research had as objective to understand the application of Guide Araguaína with digital company and what the advantages perceived by the companies / clients that adhered to it. In order to do so, the purpose of descriptive applied research was analyzed using a qualitative analysis approach of interviews conducted with the owner of the Guide Araguaína application and four company managers (application clients) applying semi-structured open questions. We also used bibliographical research for a more theoretical basis and the case study, to deepen the relation of commerce and its suitability to the digital environment, seeking to verify how society started to have solutions in the palms of the hand and if this reality is experienced in the city of Araguaína-TO. It is possible to understand that digital businesses, if well planned, can have adhesion, but that, as in any economy there are failures on the part of the company and this influences the decision of the customer.

**Keywords:** E-commerce. Startups. Guide. App.

---

## 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia tem impactado o mundo em muitos aspectos. Por exemplo, a obtenção de informações inimigas em tempos de guerra, o compartilhamento de pesquisas entre instituições de ensino de diferentes lugares do mundo, a possibilidade da sociedade mundial se comunicar em tempo real através de um computador pessoal, até chegarmos a atual realidade, os telefones celulares e todas as suas funcionalidades conectadas à rede.

O impacto da Internet também chegou às empresas dos mais variados ramos, lhes oferecendo uma realidade mais dinâmica e ampliando suas possibilidades de realizar negócios. O advento da Internet trouxe para as empresas, em um primeiro momento, a viabilidade de fazer transações com fornecedores à distância; segui-

do pela introdução de vendas por canais online.

Destarte, potencializa-se o comércio eletrônico seguindo as tendências do mercado e levando as empresas a adequarem-se a nova forma de compra de seus clientes. Com o contínuo avanço tecnológico e com o crescimento exponencial da Internet, o comércio eletrônico se renovou e hoje é identificado pelas empresas digitais que movimentam uma nova economia.

Essa economia segue o dinamismo que as empresas ganharam com a redução dos planos de negócios para práticos modelos de negócios. Buscando entender como tudo isso acontece na prática. Esta pesquisa teve como objetivo compreender a atuação do aplicativo Guia Araguaína, empresa digital localizada no município de Araguaína – TO, e quais as vantagens percebidas pelas empresas/clientes que aderiram ao aplicativo e quais as vantagens percebidas pelas

empresas que aderiram ao aplicativo.

O presente estudo é relevante para a sociedade que conta com um facilitador para sua mobilidade, para profissionais e acadêmicos de administração que podem estar perdendo uma grande oportunidade de terem seus próprios negócios ou um emprego, da mesma forma para os envolvidos com a área da tecnologia, empresários que têm receio em levar seus negócios para o meio digital e também para todos aqueles que tenham curiosidade por negócios e tecnologia.

## 2. MÉTODO E MATERIAL

O presente trabalho se desenvolveu sob a ótica uma pesquisa aplicada que teve como finalidade alcançar novos conhecimentos e aprimoramento sobre o mundo digital e da área administrativa através da relação existente entre a empresa digital Guia Araguaína e seus clientes.

Conforme afirma Gil (2016, p. 27) as pesquisas aplicadas são “[...] pesquisas voltadas a aquisição de conhecimento com vistas à aplicação numa situação específica”. Sendo assim, adotou-se a pesquisa descritiva para se atingir os objetivos propostos referentes à relação entre o empresário do meio digital e seus consumidores, enfatizado a seguir por Cervo (2007, p. 61) que elucida:

A pesquisa descritiva, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.

A abordagem utilizada para a análise dos dados é qualitativa, pois para esse trabalho é importante perceber aspectos subjetivos no que se refere utilização da tecnologia e das *startups*, visto que para ambos a percepção de qualidade difere entre empresário e cliente, devido às particularidades do ser humano. A abordagem qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano (CRESWELL, 2010, p. 26).

Esse trabalho partiu do silogismo de que o comércio digital conta com processos administrativos da mesma forma que o comércio tradicional, deduzindo-se então que empresários e clientes compartilham de uma relação gerencial. Cervo (2007, p. 46) esclarece que o método dedutivo “[...] é a argumentação que torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais”.

Os procedimentos escolhidos para o desenvolvimento desta pesquisa foram a pesquisa bibliográfica que permitiu o embasamento teórico referente à relação evolutiva de comércio e tecnologia e o apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema (LAKATOS, 2003, p. 158).

Juntamente a ela realizou-se um estudo de caso que permitiu uma melhor análise da correlação entre empresário e clientes. Estudos de caso trata-se de uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos (CRESWELL, 2010, p. 38).

Como instrumento de coleta de dados aplicou-se uma entrevista para o empresário

dono do aplicativo Guia Araguaína e para mais quatro empresários que tem suas empresas cadastradas no aplicativo. A entrevista é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informação a respeito de determinado assunto, mediante conversação de natureza profissional (LAKATOS, 2003, p. 195).

Para a entrevista foi adotado um questionário semiestruturado, que serviu como trilha para o andamento da entrevista. O questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações (FACHIN, 2006, p. 158).

Os questionários foram formados por seis questões abertas que permitiram aos entrevistados uma melhor explanação sobre as indagações. Questões abertas são aquelas que dão condições ao pesquisador de discorrer espontaneamente sobre o que se está questionando; as respostas são de livre deliberação, sem limitações e com linguagem própria. (FACHIN, 2006, p. 163).

### **3. O AMBIENTE DIGITAL COMO UM ALIADO AO E-COMMERCE**

#### **3.1. Modelo de Negócio**

Para sair da posição de colaborador, ver-se livre do burocrático meio corporativo e conseguir se realizar pessoalmente; muitas pessoas deixam seus empregos tradicionais, com a segurança da carteira assinada e a jornada diária de oito horas, para iniciarem seus próprios negócios; seus pequenos negócios. Estima-se que o Brasil terá 17.560.777 pequenos negócios em 31 de dezembro de 2017 (SEBRAE, 2017).

Há poucos anos atrás, aspirantes a em-

presários fariam um plano de negócios que demandaria meses para chegar ao ponto de dar-lhes segurança para começar seu empreendimento, mas hoje esses meses de planejamento gastos no plano de negócios são resumidos a um modelo de negócio. “Um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p. 14).

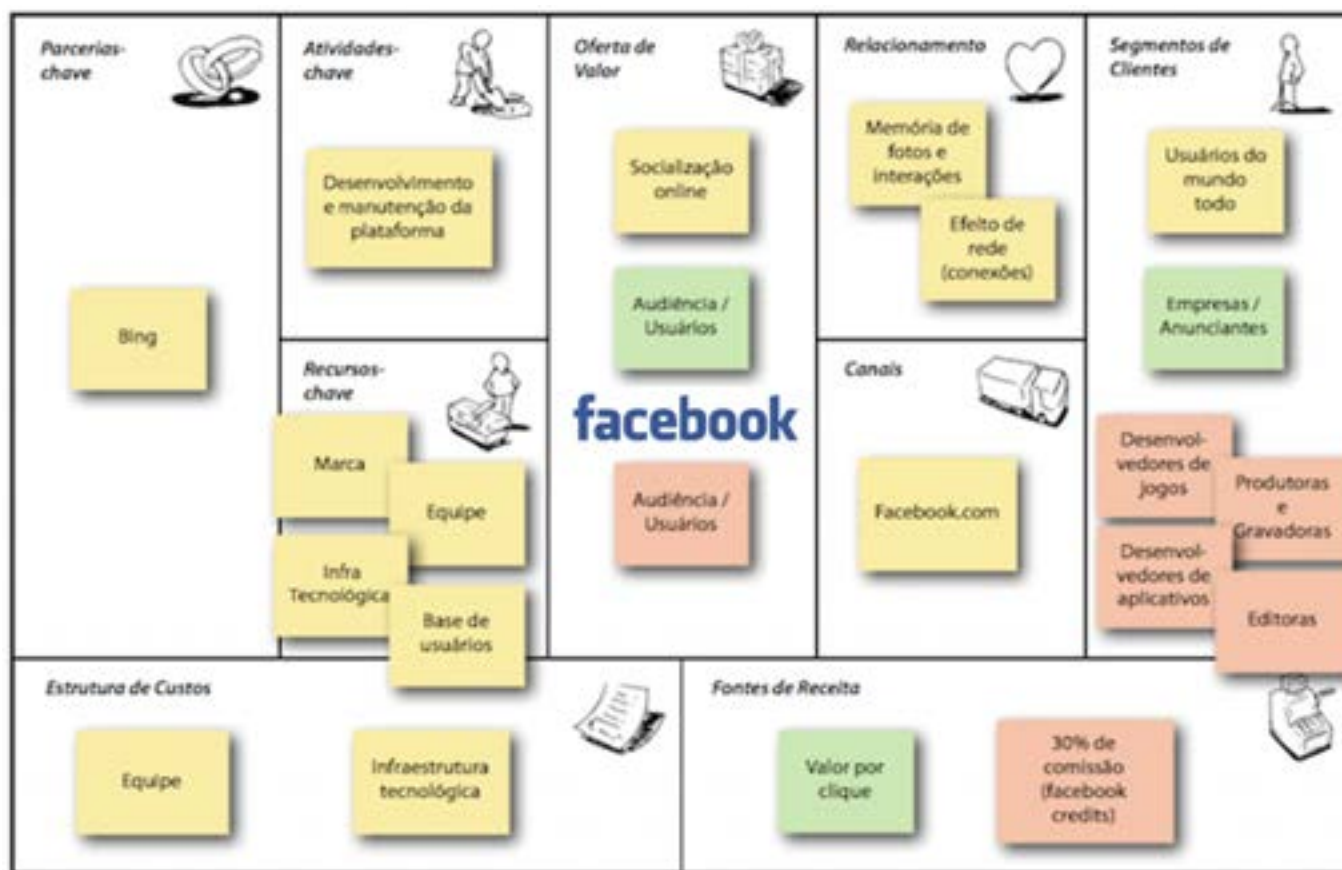
Para as finalidades do presente estudo foi elucidado o modelo de negócios grátis; que é definido da seguinte forma por Osterwalder e Pigneur (2011, p. 89):

No modelo de negócios grátis pelo menos um segmento de clientes substancial é capaz de se beneficiar continuamente de uma oferta livre de custos [...] Clientes não pagantes são financiados por outra parte do Modelo de Negócios ou por outro Segmento de Clientes.

O modelo de negócios grátis é o modelo adotado, hoje, principalmente pelos empresários do meio digital que desenvolvem suas ideias, na maioria esmagadora dos casos, sem ter capital inicial que permita o desenvolvimento do seu negócio até que ele se torne autossustentável.

Estes modelos de negócios permitem o desenvolvimento visual e resumido do negócio em um quadro contendo nove componentes como exemplificado na figura 1.

Figura 1. Exemplo de Modelo de Negócio



Com efeito, o modelo de negócios grátis contribui com o empreendedorismo não só digital, mas no empreendedorismo de forma geral, pois como coloca Chiavenato (2012, p. 5) “O empreendedorismo reflete a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes”. Destarte, pessoas que inovam de forma autônoma ou dentro de uma grande organização estão empreendendo e pode adotar um modelo de negócios para desenvolver sua ideia.

Chiavenato (2012, p. 8) caracteriza o espírito empreendedor da seguinte forma:

Na verdade, o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportu-

nidades, nem sempre claras e definidas. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade para benefício próprio e para o benefício da sociedade e da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, habilitam-no a transformar uma ideia simples em algo que produza resultados concretos e bem-sucedidos no mercado.

As colocações do autor descrevem de forma precisa os empresários digitais; mais precisamente os empreendedores de *startups*. Hoje esses empreendedores alinham seu espírito em-

preendedor as ferramentas que tornam mais dinâmico o processo evolutivo de seus negócios; uma delas são os modelos de negócios. Essas ferramentas contribuem não apenas com o desenvolvimento dos negócios individuais de cada empreendedor, mas também com o desenvolvimento de uma economia que cresce constantemente, pois esses negócios surgem em um mercado incerto que obriga o empresário a se adaptar e os modelos de negócios auxiliam nessa adaptação.

### 3.2. Do e-commerce às Startups

Desde que o britânico Tim Berners-Lee propôs o sistema conhecido como *World Wide Web*, o WWW, muita coisa mudou no mundo e uma delas foi à forma de comercialização das empresas. Com os consumidores conectados a uma rede mundial as empresas passaram a ter um mercado global para ser explorado e precisavam buscar esses consumidores que outrora eram desconhecidos, então eis a indagação, como chegar a esses novos consumidores.

Adaptar-se ao novo ambiente foi necessário e isso aconteceu com a entrada das empresas na Internet. Para ampliar seu atendimento as organizações começaram a investir em um novo canal de vendas, os *sites*, que tinha (e tem) como principais vantagens à disponibilidade de atendimento 24 horas, a comodidade dada ao cliente na hora de fazer uma compra e a possibilidade de acesso de qualquer lugar onde tivesse um computador e acesso a Internet.

Essa adequação à nova realidade se tratava do *e-commerce* (comércio eletrônico), ambiente digital por onde ocorre a interação de empresa e cliente com a finalidade de fechar um negócio. Araújo, *et al* (2015, p. 27) definem que “[...] o E-commerce (comércio eletrônico) é a re-

alização de transações de compras e transferências de fundos eletronicamente, especialmente através da Internet”.

E essa adequação por parte das empresas também modificou seu tipo de negócio, sendo o B2C um deles. Negócios *Business to Consumer* (B2C) – Empresa para Consumidor – são realizados entre uma empresa e seu cliente, consumidor final. B2C (*Business – to – Consumer*) são transações de compras, vendas de produtos ou serviços realizados entre empresas com o consumidor final por meio da Internet (SILVIA e MARQUES, 2017 – pág. 17).

A comodidade das compras online é o principal fator para que o consumidor deixe cada vez mais de ir à loja física, seguido pelo melhor preço ofertado nas lojas virtuais e a maior facilidade para que se realize uma pesquisa de preços, além de contar com o *feedback* de outros consumidores. O Brasil contava já em 2016 com 110 mil usuários de Internet (55% da população) segundo relatório da E-commerce Foundation (2016).

E além da comodidade para o consumidor e da ampliação de mercado das empresas os negócios B2C geram emprego e, conseqüentemente, movimentam a economia. No ano de 2016 “o número de postos de trabalhos criados direta e indiretamente pelo setor de e-commerce B2C é estimado em cerca de 2,5 milhões na Europa [...]” (Ecommerce Foundation, 2016).

Hoje o *e-commerce* já se firmou como realidade para as empresas, principalmente para as de pequeno porte, pois segundo a 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online realizada em 2015 pelo SEBRAE em parceria com o E-commerce Brasil, “[...] 84% dos negócios de Microempreendedores Individuais (MEIs) e 54% dos negócios de microempreendedores (MEs) são estrutura-



dos por e-commerce”.

Além disso, a economia digital movimenta milhões de dólares contando com a atuação do *E-commerce Misto*, de empresas já consolidadas no mercado que possuem loja física e site. Um exemplo é o Walmart, empresa de varejo que conta com um site de vendas (walmart.com), após ter o crescimento, de 2016, igual ao de 2015 (7%) viu um crescimento de 63% nas vendas online graças ao site. (MORENO, 2017)

Para quantificar os números dessa economia utilizamos o Webshoppers (2016) que é relatório anual sobre o comércio virtual brasileiro, elaborado pela Ebit, empresa que acompanha em tempo real a evolução do varejo digital nacional desde 2001. Indo na contramão da crise brasileira o *e-commerce* faturou em 2016 R\$ 44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4%. O relatório apresenta informações interessantes que cabem ser destacados, para tanto segue no quadro abaixo os cinco principais dados referentes ao comércio eletrônico:

#### Quadro 1. Dados de destaque no *E-Commerce* (2016).

48 milhões (quase ¼ do Brasil) compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez, alta de 22% ante 2015.
21,2 milhões de consumidores gastaram US\$ 2,4 bilhões em sites internacionais.
21,5% das transações on-line foram realizadas via dispositivos móveis. Em 2015, o <i>share</i> do <i>m-commerce</i> foi de 12%.
Faturamento de R\$ 1,9 bilhão em 25 de novembro (Black Friday) equivale a 13 vezes a média de um dia comum.
Ebit prevê que o e-commerce deverá crescer 12% em 2017, com quase R\$ 50 bi de faturamento.

Fonte: Ebit, Relatório Webshoppers 2016.

Entre os cinco dados destacados no quadro acima é importante ressaltar o terceiro dado referente ao crescimento nas transações via dispositivos móveis. Isso é resultado do “novo” fenômeno da tecnologia, as *startups*; palavra já utilizada há décadas nos Estados Unidos, mas que só ganhou o “[...] meio empreendedor brasileiro a partir da bolha ponto-com entre os anos 1996 e 2001”. (ABSTARTUP, 2017)

Uma *startup* “[...] é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. (ABSTARTUP, 2017) Essa definição não se restringe a pessoas que estejam iniciando uma empresa do zero, mas também para grupos internos de organizações já firmadas no mercado que buscam por uma inovação que gerem mudanças para seus negócios.

Tais mudanças inovadoras se fazem necessárias para que as empresas possam acompanhar o ritmo tecnológico o qual o mundo vive. Esse ininterrupto avanço tecnológico proporciona vantagens ao consumidor que passa a ter maior acesso a produtos e serviços de inúmeras marcas quase que ao mesmo tempo, maior comodidade propiciada pela tecnologia e feedback de outros consumidores referente a empresa.

E tudo isso se tornou possível através do acesso a Internet e alguns toques na tela dos celulares, onde se encontram a face das *startups*, que no meio da tecnologia se apresentam basicamente como aplicativos e estes tendem a tornar mais simples a vida de seus usuários. Logo, toda essa facilidade tem influenciado o consumidor cada vez mais exigente, no momento da decisão de compra.

### 3.3. Aplicativos

Há dez anos no mercado e com um impacto inquestionável, o iPhone 2G primogênito da linha de smartphones da *Apple*, lançado em 2007, mudou totalmente o conceito dos smartphones. A introdução do iPhone trouxe consigo mais do que as experiências de acesso a Internet e da tela sensível ao toque, eles incluíam aplicações para tornar mais fácil a relação hardware e software.

Estas aplicações, hoje já comuns no dia a dia da sociedade como aplicativo ou na abreviação *app*, surgem para facilitar a vida de quem os usa. Os *apps* – abreviação em inglês da palavra *application* (aplicação) – podem ser os mais básicos, como a calculadora, ou os mais valiosos, como os *apps* de instituições financeiras. Dentre os aplicativos mais populares estão os das redes sociais como levantou a Revista Forbes Brasil (2016), foram listados abaixo o top cinco dos dez listados pela revista.

**Quadro 2. Apps mais baixados.**

<i>Apps</i>	Nº de <i>downloads</i> (em milhões)
WhatsApp	41,2
Messenger	39,3
Face book	36
Snapchat	27
Instagram	25,6

**Fonte: Forbes Brasil, 2016.**

Esses milhões de downloads refletem a força do que é denominada como economia de aplicativos que “[...] é todo o ecossistema de empregos, empresas e renda conectados aos aplicativos de celular” (MANDEL E LONG, 2017, p. 5). Pela colocação dos autores torna-se evidente a

compreensão da força dessa economia, que contrata vendedores, gerentes, secretários, além dos desenvolvedores e demais profissionais das áreas da Tecnologia da Informação (TI).

Essa economia de forma global, entre 2015 e 2016, contou com um aumento de 15% em números de downloads e o tempo gasto na utilização de aplicativos cresceu 25%. Isso refletiu em um acréscimo de 40% na receita das lojas da Google Play e da iOS Apple Store (App Annie, 2016). Nas lojas de aplicativos os usuários tem acesso aos aplicativos, que estão disponíveis tanto as versões pagas quanto os gratuitos, ou ainda, para download gratuito mais com limitação de funções.

Segundo Mandel e Long (2017) “[...] o Brasil possuía 312 mil empregos nessa economia em janeiro de 2017”. Paraphraseando Poushter (2016) essa realidade da oferta de trabalho para a economia de aplicativos no Brasil se justifica pelo crescente número de pessoas que possuem um smartphone, chegando a ser 61% dos brasileiros entre 18 e 34 anos.

Os números expostos tem por consequência a indução das empresas tradicionais para a economia digital tendo essa adesão das startups como estratégia competitiva para as empresas que, conforme Porter (1980), “[...] estratégia competitiva examina a forma como uma empresa pode competir com mais eficiência para fortalecer a posição de mercado”.

Podemos citar como exemplo de adesão a essa proposta de startup, os restaurantes vinculados ao iFood, uma startup brasileira, que tem como clientes restaurantes brasileiros, argentinos, colombianos e mexicanos.

#### **4. RESULTADO E DISCUSSÃO**



Para entender a perspectiva do empresário dono do aplicativo Guia Araguaína, que presta serviço, e dos empresários que pagam por esse serviço foram realizadas entrevistas com as duas pontas do negócio: empresa e clientes. Primeiramente foi entrevistado empresário e CEO<sup>3</sup> do *app* Guia Araguaína, Fernando Thiago Schmaltz Caetano, que permitiu a gravação e exposição dos dados recolhidos na entrevista realizada no dia 18 de maio de 2017 entre 17h38min e as 16h00min.

As entrevistas realizadas com empresários clientes do aplicativo Guia Araguaína ocorreram entre os dias 23 e 27 de novembro. Alguns dos entrevistados recusaram-se a gravar, mas todos permitiram que seus relatos fossem utilizados no trabalho desde que não citados seus nomes e de suas empresas.

O GuiaA está há quatro anos no mercado e é a evolução de um negócio de família, pois o pai de Fernando tinha o Guia Araguaína na versão impressa (lista telefônica) que com a visão empreendedora de Fernando, se adequou aos avanços tecnológicos e se tornou o *app*. O aplicativo é gratuito aos usuários comuns e tem sua receita gerada pela cobrança mensal aos empresários que tem suas empresas cadastradas no GuiaA.

Como toda *startup* o GuiaA surgiu para resolver um problema. O problema do seu idealizador que por não ser natural de Araguaína-TO, ao mudar-se para a cidade teve dificuldades para localizar as empresas, e sabia que, se recorresse uma lista, acharia o endereço, mas, quando não se conhece a cidade, isso não ajuda. Então Fernando teve a ideia do Guia Araguaína e explica:

Pro Guia ficar ativo. Primeiro eu tive que tirar da cabeça, colocar no papel tudo o que eu precisava. E eu tive depois muita dificuldade de achar profissionais pra confecção do projeto; ai depois que eu consegui fazer isso ele demorou acho que oito meses, de seis a oito meses pra ficar pronto (FERNANDO).

Nesse processo Fernando investiu R\$ 29.000,00, conseguindo o retorno do capital investido em quatro meses, configurando-se como característica marcante das *startups*, o baixo investimento. Outra característica que também se confirma é de ser repetível e escalável, pois como relatado por ele o GuiaA já conta com mais de 15 mil downloads contando com as três principais plataformas Android, iOS<sup>4</sup> e Windows, sendo respectivamente, mais de 5.000, mais de 5.000 e mais de 3.000.

Considerando que o Guia está no mercado há quatro anos, foi perguntado ao Fernando se esse tipo de negócio é ou não rentável, que com bom humor respondeu “Cara, eu sustendo minha família tem quatro anos. Hoje eu moro de aluguel ainda, eu pago R\$ 1000,00 de aluguel, tenho dois carros, viagem, tenho dois filho, acho que é né”.

Porém, mais que isso deve ser destacado à leitura empreendedora de Fernando quanto ao desenvolvimento da sua *startup*, que já se projeta para o Estado. Sobre isso o Fernando colocou que:

---

<sup>3</sup> Chief Executive Officer (Diretor Executivo).

<sup>4</sup> Sistema Operacional Móvel da Apple.

[...] é rentável? é. [...] por que da forma como a gente vai trabalhar é pra que o pequeno, o mei, aquele pítiquinho ele compartilha das mesma informação, do mesmo, esteja por igual com o grande, então ele tem como concorrer. por que eu sigo a filosofia que se a gente dividir essa fatia da renda que ta concentrada no grande [...] então assim, eu falo que essa distribuição de renda, se o pequeno crescer o grande ganha também, mas aqui em Araguaína quando você fala no pequeno crescer ele fala ai me ele for crescer vai tirar de mim, é ao contrario o pensamento gente se todo mundo cresce o mercado fica mais forte, a cidade fica mais forte, todo mundo vai ganhar [...] (FERNANDO).

Dessa forma, torna-se evidente a realidade de uma *startup* e a importância de se entender o mercado, a necessidade de investimento, o tempo para que se consiga o retorno do capital investido, a percepção do mercado e o foco do seu negócio. Também é notório o uso do modelo de negócios grátis pelo empresário, que contando com mais de 15 mil usuários consegue expressividade junto a seus clientes.

Esse número influencia na decisão dos empresários na hora de aderirem ao aplicativo porque entendem a acessibilidade oferecida ao grande público para poder encontrar a suas empresas no *app*. Isso se confirma nos motivos da empresa entrevistada 01 aderir ao aplicativo “por ser mais um canal de divulgação” e se repetindo com a entrevistada 03 que aderiu “em busca de divulgar mais a empresa e adquirir novos

clientes”.

Os clientes do Guia Araguaína se revelaram adequados aos avanços tecnológicos e compreensíveis à realidade virtual em que estão inseridos os consumidores. Quando perguntado o motivo de ter sua empresa no GuiaA o Sr. Sandoval, proprietário da empresa Sandoval Motores, foi claro:

[...] um dos motivos foi facilitar pra que o cliente possa estar encontrando a nossa empresa aqui com mais facilidade, visto que hoje a maioria das pessoas usa sistema de celular pra varias coisas e o aplicativo, ele tem em mãos todo o endereço de localização nosso (SANDOVAL).

Essa boa aceitação dos empresários ao Guia Araguaína também se dá pelo fato do preço, que seguindo o mercado digital tende a ser baixo. Quando os entrevistados foram indagados sobre ser justo o valor cobrado pelo serviço todos foram unanimes em dizer que “sim, o valor é justo”.

Mas mesmo com boa aceitação existem algumas insatisfações por parte dos empresários quanto ao aplicativo. Para os que o entendem como mais uma ferramenta de promoção da empresa, o *app* não está sendo efetivo como é colocado pela empresa entrevistada 01 “não tive a experiência de um cliente vir até a empresa por causa do Guia”.

Essa insatisfação pode ser motivada por dois fatores, a própria empresa que não divulga estar cadastrada no aplicativo ou falhas no trabalho de marketing do *app*. Para o primeiro fator é preciso compreender que o Guia é uma agenda e as pessoas não ficam folheando páginas até en-

contrar a empresa que deseja; elas apenas digitam uma palavra-chave e aparecem as empresas que tenham relação com essa palavra.

No entanto, o segundo fator tem uma compreensão própria por parte dos empresários que estão no aplicativo. O empresário Gustavo Luiz Sousa Martins proprietário da empresa Casa do Construtor entende da seguinte forma:

Tem poucas empresas representadas ainda, então eu vou dar o exemplo do meu segmento nós somos dois, três pagantes nós três tá lá. Então eu acho que seria importante ter todos, claro que ter uma marca minha como eu to pagando, tá lá com a logomarca, com a imagem mais predominante mais é importante ter todos os segmentos. Então às vezes eu vou pesquisar um tipo de segmento tá lá só os que pagam, então eu acho que isso ainda, ele deveria abrir para todas as empresas a lista universal mais os pagantes na frente igual um anúncio do Google Adwords (GUSTAVO).

O empresário já citado, Sr. Sandoval, compreende que o maior número de empresas tem duplo benefício “[...] ele deveria tá colocando outras empresas pra tirar o custo que ele tem com o aplicativo que quanto mais empresas ele cadastrar lá vai tá dando mais retorno de procura, de acesso [...]”. Essas falhas apontadas pelos clientes do Guia Araguaína podem ser explicadas pela falta, ou mesmo inexistente, mão de obra tanto para o desenvolvimento quanto para as vendas. E com sua experiência Fernando relata:

Eu tinha equipe, mas por causa des-

se problema profissional eu dispensei então eu prefiro não ter e quando eu preciso fazer alguma atualização, que os sistemas o *Android*, o *iPhone*, o *Windows*, eles mostram pra gente quando precisa fazer atualização. Aí quando tem eu procuro um técnico, um profissional, aí ele faz a atualização eu pago e ele vai embora (FERNANDO).

Relacionando as falhas apontadas pelos clientes e a justificativa do empresário é perceptível outra particularidade das *startups*, a dificuldade de se formar uma boa equipe, sendo esse um dos principais fatores para negócios como esse não se manterem no mercado. Mas em quatro anos o Fernando conseguiu ser uma exceção utilizando de uma estratégia comum nos negócios tradicionais, a terceirização.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada proporcionou o aprofundamento na história da evolução tecnológica revelando seu impacto social de forma global juntamente com os responsáveis por todas essas mudanças que para a sociedade de hoje já não parecem mais mudanças tão significativas tendo em vista a velocidade com que ela se prolifera entre sociedade mundial.

A exploração da economia digital a revelou forte e crescente, sendo grata surpresa terido na contramão do cenário econômico vivido pelo Brasil. Gerando empregos de forma direta e indiretamente ofereceu oportunidade nas áreas a citar, profissionais de tecnologia da informação, vendas e administração.

Entender como modelos de negócios

tornam o desenvolvimento de uma empresa mais dinâmico e mensurável foi fundamental para compreender como negócios digitais, em especial as *startups*, conseguem ser escaláveis e repetíveis. Também foi entendido graças aos modelos de negócios fatores-chave para conquistar usuários e clientes.

A pesquisa permitiu o entendimento do por que os aplicativos vêm se tornando os “queridinhos” da sociedade, hoje eles fazem ser mais simples a vida de seus usuários permitindo que eles façam transações financeiras, editem fotos, peçam comida, chamem taxis, aluguem quartos de hotel, tudo isso com por meio de toques na tela do celular.

Tudo já sentenciado foi comprovado na pesquisa que teve por objetivo compreender o elo entre uma empresa digital, *startup*, e empresas tradicionais que aderem as oportunidades oferecidas por esta organização. A *startup* estudada foi o aplicativo Guia Araguaína, empresa que oferece aos seus clientes o serviço de agenda comercial digital.

A pesquisa confirmou tanto pelo ângulo do *app* Guia Araguaína quanto pelo das empresas clientes que a cidade de Araguaína-TO é totalmente favorável a empreendimentos digitais, os donos de lojas entendem que o meio digital é onde seus consumidores passam maior parte do tempo, logo, é lá que eles devem estar.

Também pode ser constatado que como

em toda relação comercial não há nada que agrade totalmente. Mesmo contando com um preço de serviço baixo o Guia tem como insatisfação dos clientes a seletividade às empresas pagantes, mesmo isso parecendo contraditório já que as pagantes têm vantagens quanto à visibilidade.

Mas os empresários que aderem ao aplicativo entendem que seria melhor para todos à maior abrangência de empresas, mesmo que não pagantes, pois isso pode contribuir com a ampliação da adesão do *app* por parte dos usuários e isso geraria maior visibilidade para todos os cadastrados no Guia Araguaína.

Essa visão holística de quem tem sua empresa cadastrada no Guia se assemelha com a do próprio dono do aplicativo que, como previamente foi exposto relatou sua filosofia de negócio direcionada a tornar o comércio mais forte partindo do princípio de dar força aos pequenos negócios.

Portanto, conclui-se esta pesquisa com o alcance dos objetivos propostos. Acompanhada uma *startup* fica como obrigação sugerir para pesquisas futuras a investigação da economia de *startups* no Estado do Tocantins que se encontra em desenvolvimento e por conter o apoio de fortes *players* como centros universitários e organizações apoiadoras de empresários. É fato crer que não demorará para que o Estado venha a se tornar uma potência da economia digital do país.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, GABRIEL SOUZA et al. **Os desafios do e-commerce**: estudo de caso em uma empresa têxtil no estado do Ceará. ENCONTRO ACADÊMICO FACPED, v. 1, n. 1, 2017.
- ABSTARTUP (Associação Brasileira de Startup). **Tudo que você precisa saber sobre startups**. Julho 5, 2017. Disponível em <<https://abstartups.com.br/2017/07/05/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-startups/>> Acesso em: 08/09/17.
- APP ANNIE. **App annie retrospective 2016**. APP ANNIE, 2016. Disponível em <[http://predipubcn.sistemaip.net:8096/intranet-tmpl/prog/img/local\\_repository/koha\\_upload/1701\\_Report\\_2016\\_Retrospective\\_EN.pdf](http://predipubcn.sistemaip.net:8096/intranet-tmpl/prog/img/local_repository/koha_upload/1701_Report_2016_Retrospective_EN.pdf)> Acesso em: 09/09/17.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor/Idalberto Chiavenato – 4 ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell; tradução Magda Lopes; consultoria supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – 3. Ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.
- DATASEBRAE. **Perfil dos Pequenos Negócios**. Disponível em <<<http://datasebrae.com.br/perfil-dos-pequenos-negocios/#1>> Acesso em: 15/11/2017.
- FORBES. **Dez aplicativos mais baixados no mundo**. Revista Forbes Brasil. Publicado em 17 de julho de 2016. Disponível em <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/10-aplicativos-mais-baixados-no-mundo/#foto10>> Acesso em: 10/09/17.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5 ed. [rev.] - São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antônio Carlos Gil. – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2016.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Maria de Andrade Marcone, Eva Maria Lakatos. – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2003.
- MANDEL, Michael; LONG, Elliott. **A Economia de Aplicativos no Brasil**. 2017.
- MORENO, Felipe. **Um ano após comprar dezenas de startups, vendas do Walmart disparam**. StartSe. Publicado em 29 de maio de 2017. Disponível em <<https://conteudo.startse.com.br/corporate/felipe/um-ano-apos-comprar-dezenas-de-startups-vendas-do-walmart-disparam/>> Acesso em: 10/09/17.
- PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction 1 Michael E. Porter**.
- POUSHTER, Jacob. **Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies**. Pew Research Center. Publicado em 22 de fevereiro de 2016. Disponível em <<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>> Acesso em: 14/09/17.
- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **3º Pesquisa Nacional de Varejo Online**. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf)> Acesso em: 19/11/2017.
- WEBSHOPPERS. **Webshoppers 35º Edição**. Ebit, 2017. Disponível em <[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf)> Acesso em: 09/09/17.