



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM  
(ORGANIZADORA)**

# **MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO**

**Atena**  
Editora  
Ano 2020



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM  
(ORGANIZADORA)**

# **MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO**

**Atena**  
Editora  
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Natália Sandrini

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M345      Marketing [recurso eletrônico] : do ordinário ao extraordinário /  
Organizadora Paula Porto de Pontes Valentim. – Ponta Grossa,  
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86002-09-6

DOI 10.22533/at.ed.096202802

1. Marketing. I. Valentim, Paula Porto de Pontes.

CDD 658.8

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Estimados leitores,

A coleção “Marketing: Do Ordinário ao Extraordinário” conta com quatro artigos. O primeiro artigo de Costa, Duarte e Araújo intitulado “As Influências Das Mídias Sociais Na Cibercultura Brasileira” trata das características da cibercultura brasileira e o poder das mídias sociais na formação e transformação das relações entre usuários. Silva, Santana, Matos e Silva apresentam em “Mobile Marketing No Âmbito Da Administração Pública Federal: O Caso SINE Fácil (Versão 2.0.4)” uma pesquisa realizada com usuários do aplicativo do governo federal denominado SINE Fácil e propõem melhorias que devem ser feitas no aplicativo de modo que o serviço alcance o maior número possível de brasileiros. Em “Unboxing E Marketing: Uma Reflexão Legislativa Sobre A Utilização De Plataformas On-Line Para Divulgação E Propaganda”, Pirani, Nascimento e Jaculi abordam as características dos ambientes legislativo e regulatório no contexto digital e seus impactos em ações publicitárias, como por exemplo o Unboxing. Por fim, Porto, Pessôa, Carrazedo e Hor-Meyll realizam um estudo exploratório e analisam o comportamento e as características de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro.

Boa leitura a todos!

Paula Porto

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CIBERCULTURA BRASILEIRA	
Mauro Leray Costa	
Klinger Garcez Duarte	
Giuliana Leão de Araújo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028021</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
<i>MOBILE MARKETING</i> NO ÂMBITO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL: O CASO SINE FÁCIL (VERSÃO 2.0.4)	
André Erick da Silva	
Lucinaldo Nogueira Santana	
Tulio Bezerra Matos	
Luciana Isabela Borges dos Santos Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028022</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>31</b>
UNBOXING E MARKETING: UMA REFLEXÃO LEGISLATIVA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS ON-LINE PARA DIVULGAÇÃO E PROPAGANDA	
Mateus Catalani Pirani	
Letícia Borges Nascimento	
Marcos Vinícius Batista Jaculi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028023</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A PRÁTICA DE UM GRUPO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	
Paula Porto de Pontes Valentim	
Luiz Fernando Hor-Meyll	
Luís Alexandre Pessôa	
Murilo Carrazedo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0962028024</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>63</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>64</b>

## MOBILE MARKETING NO ÂMBITO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL: O CASO SINE FÁCIL (VERSÃO 2.0.4)

Data de aceite: 19/02/2020

### André Erick da Silva

Universidade Federal Rural de Pernambuco –  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
Serra Talhada – PE

### Lucinaldo Nogueira Santana

Universidade Federal Rural de Pernambuco –  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
Serra Talhada – PE

### Tulio Bezerra Matos

Universidade Federal Rural de Pernambuco –  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
Serra Talhada – PE

### Luciana Isabela Borges dos Santos Silva

Universidade Federal Rural de Pernambuco –  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada  
Serra Talhada – PE

**RESUMO:** O presente estudo repercute a relação do mobile marketing através do aplicativo SINE Fácil (versão 2.0.4) como ferramenta para o atual cenário de fomentação ao emprego por parte do Governo Federal e a ascensão do novo modelo de Administração Pública Gerencial que visa descentralizar e democratizar informações. Através de avaliações feitas por usuários dos serviços de distribuição digital de aplicativos Google Play e App Store, o estudo visa denotar aspectos relacionados ao desempenho e sugerir

melhorias que venham a agregar ao serviço como um todo. Esta é uma pesquisa qualitativa, mas que alicerça-se em dados quantitativos a fim de tornar sua argumentação lógica mais sóbria gerando assim um estudo de caso sobre o aplicativo SINE Fácil. Durante a análise dos resultados percebe-se uma disparidade entre as avaliações na plataforma Android e iOS e propõem um gerenciamento de qualidade de serviço baseado na escala SERVQUAL. Para superar os embargos percebidos durante a análise das avaliações nas plataformas de distribuição de aplicativos móveis do Google Play e da App Store foi redigida uma proposta de intervenção baseada nas dificuldades dos usuários em localizar vagas de emprego, gerenciando o marketing do aplicativo móvel e enviando notificações para usuários sobre a abertura de vagas seriam adequações que traria mais êxito tanto para o Sistema Nacional de Emprego (SINE) como para a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev), desenvolvedor do aplicativo, nos *gaps* percebidos no gerenciamento do aplicativo. Concluindo assim que, em contrapartida aos crescentes índices de desemprego no país, o SINE Fácil se torna uma importante ferramenta para auxiliar os usuários e disponibilizar informações que antes estavam restritas a alguns outros meios e não eram



obtidas de maneira eficiente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aplicativo móvel, canais integrados de marketing, desemprego

## MOBILE MARKETING WITHIN THE FEDERAL PUBLIC ADMINISTRATION: THE CASE SINE FÁCIL (VERSION 2.0.4)

**ABSTRACT:** This study reflects the relationship of mobile marketing through the application SINE Fácil (version 2.0.4) as a tool for the current scenario of employment promotion by the Federal Government and the rise of the new model of Managerial Public Administration that aims to decentralize and democratize information. Through reviews made by users of Google Play and App Store digital app distribution services, the study aims to denote performance-related aspects and suggest improvements that may add to the service as a whole. This is a qualitative research, but it is based on quantitative data in order to make your logical argument more sober thus generating a case study on the SINE Fácil application. During the analysis of the results, there is a disparity between the evaluations on the Android and iOS platforms and propose a service quality management based on the SERVQUAL scale. To overcome the perceived embargoes when analysing reviews on the Google Play and App Store mobile app distribution platforms, an intervention proposal was drafted based on users' difficulties such as finding job openings, managing mobile app marketing and sending notifications for users about job openings would be adaptations that would bring more success to both the Sistema Nacional de Emprego (SINE) and the Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev), developer of the application, on the perceived gaps in the application management. In conclusion, in contrast to the rising unemployment rates in the country, SINE Fácil becomes an important tool to assist users and provide information that was previously restricted to some other channels and was not obtained efficiently.

**KEYWORDS:** Mobile application, integrated distribution channels and unemployment

## 1 | INTRODUÇÃO

Com a obsolescência do modelo de Administração Pública Burocrática e sua sequencial e gradativa sucessão pelo modelo de Administração Pública Gerencial, o governo brasileiro está tentando adaptar-se as novas realidades trazidas pela globalização e a democratização tecnológica. Reforçando as características do modelo de Administração Pública Gerencial como o destaque da transparência, atuação descentralizada, maior flexibilidade das atividades e a figura preponderante do cidadão como um cliente, tornando-se assim um cliente-cidadão como apontado por Matias-Pereira (2010).

A criação do Sistema Nacional de Emprego (SINE) segue esse panorama gerencial. Criado com o intuito de “execução das políticas públicas de emprego, por meio dos serviços de intermediação de mão de obra, de habilitação ao seguro desemprego e de encaminhamento à qualificação profissional” (ROSSETTO, 2019). Bernardino (2018) reverbera que os serviços geridos pelo SINE são gratuitos, presente em todas as unidades da federação e que viabilizou uma economia de R\$ 75.814.866,11 a R\$ 108.087.003,22 para os cofres públicos logrando a intermediação de mão de obra de 26.159 trabalhadores requerentes do programa Seguro Desemprego entre os anos de 2016 e 2017.

À medida que a tecnologia da informação evolui, os serviços públicos tiveram que acompanhar essa evolução operacionalizando as suas atividades com o intermédio de novos canais de marketing, como por exemplo o mobile marketing. Dentro das práticas do mobile marketing, a utilização de aplicativos móveis para telefone vem destacando-se bastante. No Brasil, há mais de 230 milhões de *smartphones*, o que significa que 92% dos domicílios brasileiros possuem celulares, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2019).

O objetivo deste presente trabalho é analisar quantitativamente e qualitativamente as avaliações feitas pelos usuários do SINE Fácil (versão 2.0.4) nos serviços de distribuição digital de aplicativos Google Play e App Store. Dessa forma, enumera-se os seguintes objetivos específicos (1) Analisar as falhas mais relevantes citadas nas avaliações dos serviços de distribuição digital de aplicativos (2) Propor melhorias para as falhas supracitadas criando uma proposta de intervenção. Acompanhar a satisfação do cliente é, segundo Kotler e Keller (2012), uma das providências que as organizações precisam tomar para garantir a qualidade dos serviços.

Compreender as necessidades e anseios dos usuários de um sistema interativo é essencial para o seu êxito. Desde o design, configuração, interatividade e interface precisam adequar-se para corresponder as necessidades e anseios já citadas anteriormente. O *feedback* fornecido através dos comentários dos usuários em plataformas de lojas de aplicativos, como Google Play e App Store, são uma rica fonte de coleta de informação sobre a experiência do usuário sendo útil no desenvolvimento e evolução desses aplicativos reportando, assim, problemas de funcionalidade.

Este trabalho justifica-se pela escassa literatura de marketing dentro da Administração pública brasileira buscando assim robustecer o arcabouço teórico acerca do tema. Este trabalho possui grande relevância frente a crise econômica nacional criando consciência de uma das ferramentas disponíveis para auxiliar na busca de uma vaga de emprego assim como propondo-se a melhorar o acesso

ao aplicativo móvel em questão. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) mostram que o desemprego atinge 12,5 milhões de brasileiros no terceiro semestre de 2019 através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua).

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Canais de marketing

De forma simplista, Churchill e Peter (2010) introduzem canais de marketing como “os modos como os profissionais de marketing tornam seus produtos disponíveis”. Já Kotler e Keller (2012) aprofundam o conceito de canais de marketing definindo-os como “conjuntos de organização interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo”. Dessa forma, seguindo o conceito logístico de acompanhamento do produto logo após a sua produção até a compra ou utilização pelo consumidor final.

Cobra (2009) entende que a escolha dos canais de distribuição sejam estes atacado, varejo, distribuidores ou *network* – redes de vendas a domicílio – assim como a administração de possíveis conflitos entre os canais é uma das tarefas que consomem tempo e exigem criatividade tanto do administrador de marketing como de vendas.

Um dos canais de marketing mais utilizados atualmente tanto por organizações públicas quanto privadas para a venda de seus produtos e serviços é o *e-commerce*. De acordo com Las Casas (2013) o *e-commerce* é uma prática mercadológica de Marketing Direto onde as transações são realizadas através de um website com o intuito de facilitar a venda de bens ou serviços através da internet.

Kotler e Keller (2012) citam os três principais aspectos competitivos de uma transação de *e-commerce* que são a interação do cliente com a interface do *website*, a entrega e, por fim, a capacidade de resolução de problemas à medida que eles ocorrem. Dentro das práticas mercadológicas do *e-commerce* uma das que mais se destaca e que é o objeto de estudo deste estudo é o *mobile marketing*.

### 2.2 Mobile marketing

O *mobile marketing* ou *m-commerce* é definido por Turchi (2012) ações realizadas através de *smartphones* como veículo de mídia com o intuito de divulgação de produtos e serviços.

Segundo Chaves (2009) o Mobile Marketing é uma nova ferramenta utilizada para fazer o marketing direto. Ele permite a criação de diversos conteúdos, que podem ser de entretenimento, relacionamento e interatividade com o consumidor.

As campanhas de Mobile Marketing são caracterizadas por utilizarem dispositivos móveis, como: telefones celulares, *smartphones* e *palmtops*.

Duarte (2016) estabelece seis principais características do *mobile marketing*: o seu caráter íntimo e pessoal, a possibilidade de entrega de informações personalizadas, a ubiquidade, ou seja, o fato do indivíduo está conectado integralmente ao seu *gadget*, a comunicação bidirecional que permite uma relação interativa entre consumidores e marcas e, por fim, a mensurabilidade possibilitando a medição de resultados de uma campanha.

Kotler e Ketler (2012) alertam sobre os precedentes éticos relacionados as questões de privacidade indagando sobre o uso de geolocalização e monitoramento de histórico de buscas em site de buscas, dessa forma, os autores refletem sobre os benefícios e malefícios das novas tecnologias no cotidiano dos indivíduos.

Vale ressaltar que Chaves (2009) fala sobre a importância de se estudar cada vez mais o uso do mobile marketing como ferramenta de relacionamento com os clientes. Além disso, ele justifica isso pela relevância da telefonia móvel está em expansão no âmbito do crescimento da economia brasileira e na mudança de hábito do consumidor.

### 2.3 SINE Fácil

O SINE Fácil foi lançado oficialmente em 23 de maio de 2017 inicialmente apenas compatível para *smartphones* com o sistema operacional Android. Somente em Novembro de 2017 é que uma nova versão compatível com o sistema operacional iOS foi disponibilizada (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

O aplicativo móvel foi desenvolvido em parceria entre o abolido Ministério do Trabalho e a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev) dinamizando alguns serviços prestados pelo SINE tanto para os trabalhadores, quanto para os empregadores através de *smartphones* ou *tablets* com conexão à internet (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

Rossetto (2019) repercute as ações do então presidente da República, Jair Bolsonaro ao finalizar as atividades do Ministério do Trabalho distribuindo as atividades deste Ministério entre o Ministério da Economia, o Ministério da Justiça e o Ministério da Economia. Dessa forma, o SINE passa a submeter-se a hierarquia do Ministério da Economia.

Para os trabalhadores, o aplicativo fornece a possibilidade de intermediação de mão de obra, ou seja, busca de vagas de emprego, assim como requerer e consultar o seguro-desemprego. Já para os empregadores há a função de disponibilizar vagas de empregos. O objetivo do aplicativo é ser um facilitador na comunicação entre trabalhadores e empregadores (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

O acesso ao aplicativo tanto pode ser feito pelo Portal Cidadão.br como também

através de um *QR Code*, um código de barras em 2D, gerado nas unidades de atendimento da rede SINE. Para acesso através do Portal Cidadão.br, o trabalhador informará os dados pessoais que serão validadas no Cadastro Nacional de Informações Sociais (CNIS). Caso as informações preenchidas estejam corretas, o trabalhador será direcionado para um questionário contendo cinco perguntas sobre seu histórico laboral sendo necessário acertar pelo menos quatro das cinco perguntas. Em seguida, o trabalhador receberá uma senha provisória que deverá ser alterada no primeiro acesso (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

A segunda forma de acesso ao aplicativo é um *QR Code*. O código pode tanto ser obtido através do Portal Emprega Brasil, pessoalmente nas unidades de atendimento da Rede SINE, na documentação da rescisão de contrato como também durante a solicitação do seguro desemprego. O código 2D de acesso é individual garantindo assim segurança nas informações e agilidade de atendimento. Após a instalação do aplicativo será necessária a digitalização do código de leitura rápida utilizando a câmera fotográfica integrada ao aparelho celular (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

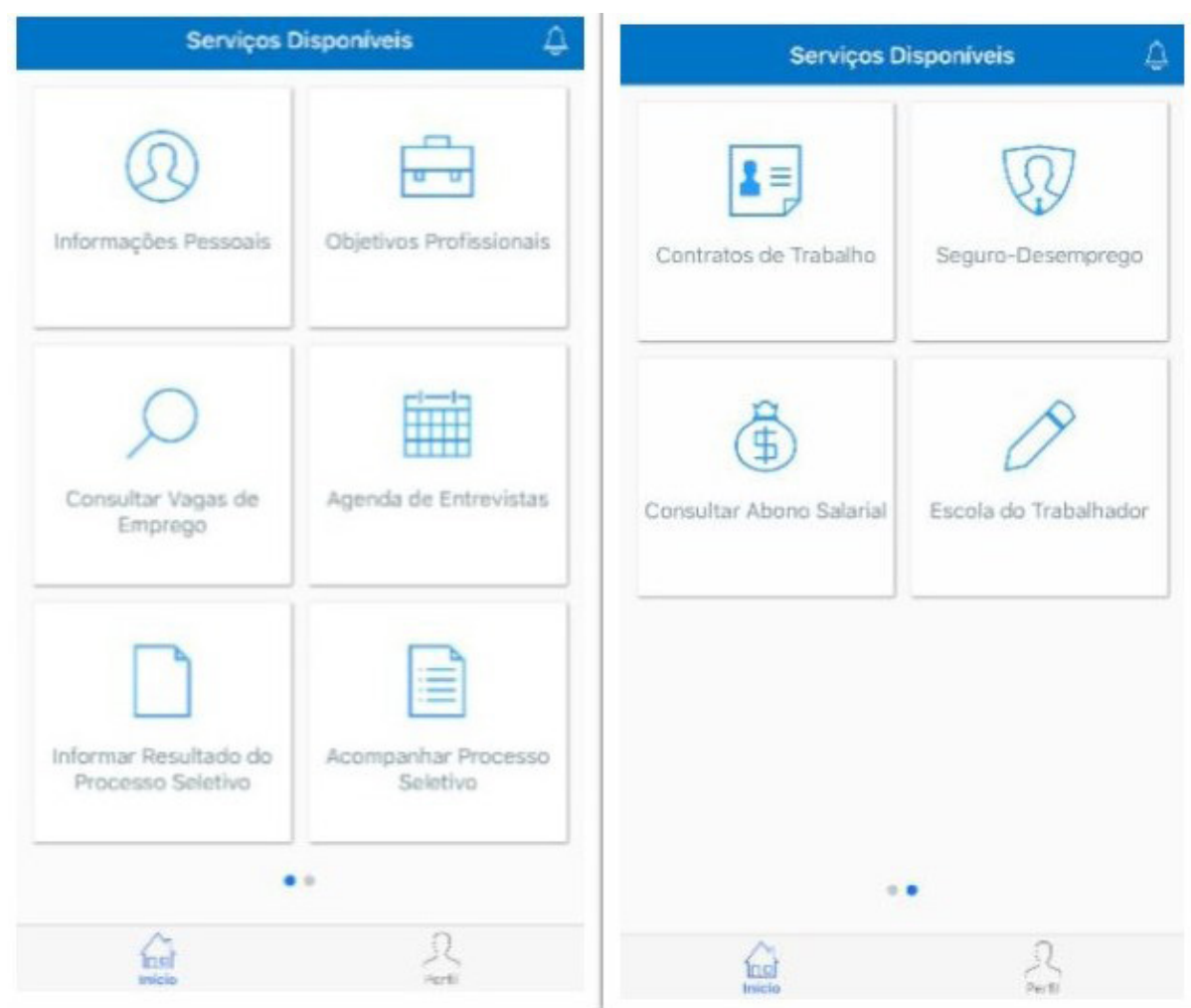


Imagem 1: Captura de tela dos recursos disponíveis no SINE Fácil

Independente da forma de instalação, a busca de vagas acontecerá individualmente de acordo com as informações preenchidas no aplicativo, ou seja, as vagas de emprego que serão filtradas de acordo com o que estiver preenchido no campo Objetivos Profissionais (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

### 3 | METODOLOGIA

Este estudo é, em suma, uma pesquisa qualitativa, porém sustenta-se em dados quantitativos para robustecer a argumentação lógica. Inicialmente foi traçada uma pesquisa documental. Gil (2008) reconhece que a pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica, porém diferencia ao afirmar que a pesquisa documental faz uso de materiais que ainda não usufruem de um tratamento analítico, dessa forma, podendo ser reelaborado adequando-se aos objetivos da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu através do método de análise conteúdo onde foi observado as avaliações de experiência de usuário nos serviços de distribuição digital de aplicativos móveis Google Play e App Store. O método de análise de conteúdo é definido por Triviños (1987) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não”.

Este trabalho é caracterizado como um estudo de caso, visto que foi escolhido apenas um objeto de estudo: o SINE Fácil. A partir deste, buscamos de maneira aprofundada, coletarmos o máximo de informações possíveis para realização deste artigo. Triviños (1987) define o estudo de caso como “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundamente”. Portanto, o estudo de caso é uma estratégia metodológica que permite um detalhamento mais amplo do objeto de estudo, e que pode obter informações através do uso de questionários, por exemplo.

### 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

O SINE Fácil é um serviço puramente intangível de autoatendimento. Cobra (2009) define autoatendimento como serviços disponíveis ao cliente por meios remotos ou sistemas interligados com a organização. O SINE Fácil conta com o desafio de inserir-se em um mercado já explorado por aplicativos como o Catho, InfoJobs e LinkedIn, porém conta com o diferencial de ser gerenciado pelo Governo Federal brasileiro e assim ter ferramentas adicionais como a possibilidade de requerer o Seguro Desemprego.

No Google Play, loja vinculada ao sistema operacional Android, o SINE Fácil

foi avaliado mais de 48.000 vezes e conta com uma nota geral de avaliação quatro estrelas de um total de cinco estrelas possíveis. Já na App Store, loja vinculada ao sistema operacional iOS, o aplicativo ocupa a posição 58 dos aplicativos mais baixados na categoria de “Utilidades”. Quanto as avaliações, o aplicativo já foi avaliado por mais de 700 usuários e conta com uma avaliação geral de duas estrelas de cinco estrelas como parâmetro máximo. Essa disparidade de avaliações na App Store e Google Play pode ser explicado pelo fato dos dois serviços de distribuição digital de aplicativos apresentarem diferentes segmentações de mercados.

Kotler e Keller (2012) definem segmentos de mercado como um grupo de clientes compartilhando semelhante conjunto de necessidades e desejos. Os mesmos autores observam que há a possibilidade de segmentar os clientes tendo como base dados geográficos, demográficos, psicológicos ou comportamentais. Neste caso específico há uma segmentação demográfica utilizando a variável renda.

Enquanto o Google Play apresenta um público-alvo que consome *smartphones* precificados mais acessivelmente, a App Store é consumida por uma parcela da população mais elitizada Júnior (2016) corrobora essa argumentação ao inferir que a utilização da plataforma Android recai em uma questão ergonômica, ou seja, a facilidade de manuseio do sistema operacional já a plataforma iOS encaixa-se em uma preocupação de status social dos usuários. Kotler e Keller (2012) reverberam que “tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha do que comprar”.



Imagem 3: Captura de tela do aplicativo hospedado no Google Play



Imagem 4: Captura de tela do aplicativo hospedado na App Store.



Uma outra explicação para essa disparidade de avaliação seria o fato do lançamento tardio da versão SINE Fácil para o sistema operacional iOS. Inicialmente o SINE Fácil estava disponível apenas para celulares e *tablets* com o sistema operacional Android. Somente em sua versão 2.0 é que o aplicativo foi disponibilizado para a App Store. Além das próprias particularidades e dificuldades de desenvolver aplicativos para *gadgets* com o sistema operacional iOS instalado como aponta Mascarenhas (2013) ao considerar a plataforma iOS mais inflexível em um ambiente de desenvolvimento; de alto custo de aquisição de computadores, dispositivos e licenças de desenvolvedor; e distribuição de aplicação menos acessível em relação a plataforma Android.

Fu at al. (2013) destaca que a categorização das avaliações de experiência dos usuários beneficia tanto os consumidores finais, os desenvolvedores de aplicativos móveis e os serviços de distribuição digital de aplicativos. Os consumidores finais podem escolher melhor os aplicativos que melhor se adaptam as suas expectativas. Os desenvolvedores de aplicativos, por sua vez, podem entender melhor o comportamento de seus consumidores, assim como aplicativos competidores podem aumentar sua qualidade através de *benchmarking*. Por fim, os serviços de distribuição digital de aplicativos móveis podem detectar aplicativos problemáticos garantindo qualidade de conteúdo. Dessa forma, todos os *stakeholders* beneficiam-se desta análise de segmento de mercado.

Uma das ferramentas de gerenciamento de qualidade de serviço é a escala SERVQUAL (ZEITHAML at al, 2006) que é explicada e aplicada ao SINE Fácil a seguir: (1) Confiabilidade, por tratar-se de um aplicativo gerenciado por parte do Governo Federal brasileiro a confiabilidade virá de modo intrínseco pelos usuários e aliado ao modo de identificação do usuário feito por *QR Code* tornando-se assim muito confiável. (2) Capacidade de resposta, é um dos pontos positivos percebidos nas avaliações do Google Play e da App Store: o esforço da Dataprev em responder os usuários que relatam dificuldade com a utilização do aplicativo. (3) Segurança está atrelada a habilidade dos atendentes da Rede SINE em transmitir conhecimento e cortesia poderia ser melhorada com treinamentos voltados para os atendentes em solucionar possíveis erros do aplicativo. Rossetto (2019) indica que formação profissional, qualificação e treinamento dos agentes atendentes da rede SINE é insuficiente. (4) Empatia que seria a individualização de atenção voltada para os clientes-cidadãos. Finalmente, (5) itens tangíveis relacionado com a aparência física das instalações, dos equipamentos, funcionários e material de comunicação da Rede SINE. Ainda segundo Rossetto (2019) há uma falta de estrutura física e organizacional que possa contemplar uma padronização em âmbito nacional na rede de atendimentos do SINE.

#### 4.4 Propostas de intervenção

Uma das maiores reclamações em relação ao aplicativo é a dificuldade para localizar vagas de emprego. As vagas de emprego localizadas pelo aplicativo precisam estar inteiramente dentro do perfil daquele usuário. Na falta de qualquer requisito imposto pelo empregador, a vaga não será indicada para aquele trabalhador. Há uma certa falta de maleabilidade do aplicativo quanto a esses critérios, mas essa falha poderia ser corrigida com vídeos explicativos dentro do próprio aplicativo que explicasse para os trabalhadores como funciona a intermediação de mão de obra, dessa forma, orientando o trabalhador a editar o seu perfil e objetivos profissionais facilitando a localização de vagas de emprego dentro do aplicativo. Kotler e Keller (2012) afirmam que “criar clientes de alto desempenho explicando com clareza seu papel, sua motivação e sua capacidade” é uma das soluções para evitar falhas de serviços.

Um gerenciamento de marketing direto mais forte também faz-se necessário. O marketing direto do SINE Fácil ocorre predominantemente através de boca a boca. Kotler e Keller (2012) acreditam que um marketing boca a boca pode ser positivo e o indica para organizações de pequeno porte, o que não é o caso do SINE que é um serviço público que cobre todas as unidades da federação brasileira. Os atendentes da Rede SINE são orientados a informar os trabalhadores sobre a possibilidade de instalação do aplicativo, mas não recebem treinamento de como solucionar problemas futuros advindos da utilização do aplicativo o que é um ponto de irritação em algumas avaliações no Google Play e App Store. Milkovich e Boudreau (2006) afirmam que o treinamento resulta “em uma melhoria da adequação entre as características dos empregados e as exigências dos papéis funcionais”. Kotler e Keller (2012) coadunam que programas de treinamento “podem motivar e melhorar o desempenho dos intermediários”.

Um maior investimento em propaganda poderia impactar um número maior de usuários. Kotler e Keller (2012) acreditam que a propaganda é uma forma rentável de disseminação de mensagens tanto para o desenvolvimento de preferência de uma marca como também tem um papel injuntivo. No caso específico do SINE Fácil, uma propaganda informativa seria mais recomendável para que os usuários conhecessem os serviços ofertados criando assim uma dimensão de *brand equity* trazendo notoriedade a marca assim como lealdade dos clientes-cidadãos.

Uma outra solicitação recorrente nos comentários do Google Play e App Store é o envio notificação para os clientes-cidadãos quando forem cadastradas vagas que estejam dentro do perfil daquele indivíduo, dessa forma, alcançando o objetivo de facilitar a intermediação de mão de obra ainda mais.

Por em práticas as sugestões feitas nessa proposta de intervenção será uma

boa maneira dos desenvolvedores do aplicativo para administrar as expectativas dos clientes. Na comparação entre os serviços percebidos e os serviços esperados, há uma decepção por parte dos usuários. Kotler e Keller (2012) levantam cinco *gaps*, ou hiatos, que podem levar a prestação de serviços ao fracasso: (1) *Gap* entre as expectativas dos consumidores e as percepções da gerência sendo necessário um alinhamento das necessidades e desejos dos clientes-cidadãos. (2) *Gap* entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade de serviços. (3) *Gap* entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega. (4) *Gap* entre a entrega dos serviços e as comunicações externas e, por fim, (5) *gap* entre os serviços percebidos e o serviço esperado.

A partir das avaliações de experiência dos usuários percebe-se que os dois maiores *gaps* no SINE Fácil. O primeiro está na percepção da gerência que entende que a maior necessidade dos clientes-cidadãos é a busca por vagas de emprego, mas não são capazes de estabelecer um padrão específico de desempenho como salienta Bernardino (2018) ao afirmar que a intermediação de mão de obra na Rede SINE necessita de fortalecimento de diretrizes. O segundo está nas especificações da qualidade dos serviços e sua entrega já que fica claro nas avaliações do Google Play e App Store a inaptidão de parte dos agentes de intermediação de mão de obra em solucionar problemas do aplicativo móvel.

## 5 | CONCLUSÃO

O aplicativo SINE Fácil ainda está em fase embrionária e a utilização da avaliação das experiências dos usuários que sejam feitas em serviços de distribuição de aplicativos móveis como o Google Play e App Store, podem ser uma ótima forma de retroalimentação de informações retiradas destes *feedbacks*. De modo que para que as novas versões do aplicativo que venham a ser lançadas futuramente tenham mudanças essenciais para melhor atender as necessidades e anseios dos clientes-cidadãos.

Em contrapartida aos crescentes índices de desemprego no país, o SINE Fácil torna-se uma importante ferramenta para auxiliar os usuários e disponibilizar informações que antes estavam restritas a alguns outros meios e não eram obtidas de maneira eficiente. Os bons números disponibilizados pelo Governo Federal são uma importante ferramenta de propaganda, porém este estudo volta a sua atenção para a qualidade dos serviços prestados, ou seja, o foco está nos benefícios que o sistema traz para a sociedade como um todo e não apenas como uma análise estatística dos resultados obtidos.

Para que os objetivos do aplicativo sejam alcançados é necessário que tal serviço alcance o maior número possível de brasileiros que anteriormente não tinham

o acesso em tempo real às informações disponíveis. Sendo este, um dos aspectos que venham a corroborar com o decréscimo do desemprego e desocupação, dos quais tamanha quantidade de pessoas se encontram. Baseando-se nos números relativos aos *feedbacks* apresentados nas lojas de aplicativos, esse objetivo vem paulatinamente sendo alcançado, o que demonstra o resultado do mundo globalizado do qual as informações são democratizadas e utilizadas para melhoria do bem comum.

## REFERENCIAS

BERNARDINO, G. A. **Direções para o fortalecimento da intermediação de mão de obra no estado de Minas Gerais**. Monografia de conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública) - Fundação João Pinheiro, Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Belo Horizonte, 2018.

CHAVES, F. da S. **Mobile Marketing**. Universidade Cândido Mendes Instituto A Vez Do Mestre Pós-Graduação “Lato Sensu”. Rio de Janeiro, junho/2009. Disponível em: [https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/T205041.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T205041.pdf). Acessado em: 12 nov. 2019.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. reimpr. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, A. R. **Mobile marketing: o papel das aplicações no brand attachment, no brand liability e no comportamento de compra do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, 2016.

FU, B.; LIN, J.; LI, L.; FALOUSTSOS, C.; HONG, J. SADEH, N. Why people hate your app – Making sense of user feedback in a mobile app store. In: KDD ‘13. **Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining**. Chicago, Illinois, USA – August 11 – 14, 2013. Pages 1276-1284

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Desemprego fica em 11,8%, com recorde no emprego sem carteira**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25815-desemprego-fica-em-11-8-com-recorde-no-emprego-sem-carteira> Acesso em 17 nov. 2019.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). **Influenciadores Digitais**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em <http://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/influenciadores-digitais/> Acesso em 19 nov. 2019.

JÚNIOR, A. M. B.; CLARO, J. F.; LIMA, B. A. D. Android ou iOS: uma questão de ergonomia ou status? **Anais dos Encontros de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde (UninCor), campus BH e VI JIOME**. v. 6, n.2 (2016).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2013.

MASCARENHAS, M.; MARTINS, M.; BULCAO, L.; BRITO, J de; VIEIRA, V.; DURAN, A. **Um estudo de caso com análise comparativa entre plataformas para aplicações móveis abertas e proprietárias**: Android e iOS. Recife: UFPE, 2013. Disponível em <[www.cin.ufpe.br/~ubibus/artigos/112186.pdf](http://www.cin.ufpe.br/~ubibus/artigos/112186.pdf)> Acessado em 18 nov. 2019.

MATIAS-PEREIRA, J. **Curso de Administração Pública**: foco nas instituições e ações governamentais. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Lançada nova versão do aplicativo Sine Fácil**. Brasília, 2017. Disponível em <http://trabalho.gov.br/noticias/5248-lancada-nova-versao-do-aplicativo-sine-facil> Acesso em 17 nov. 2019

ROSSETTO, M. S. **O Sistema Nacional de Emprego (SINE)**: as fragilidades de um grande sistema público. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre - RS, 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

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

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. 4 ed. Nova York: McGraw-Hill, 2006.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração Pública 17, 18, 19, 29, 30  
Alimentos Orgânicos 42, 43, 44, 45, 48, 51, 54, 57, 59, 61  
Aplicativos 17, 19, 23, 24, 26, 28, 29

### C

Canais de marketing 19, 20  
Cibercultura 1, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 13, 14, 15  
Comportamento do consumidor 43, 44, 46, 50, 59, 60, 61, 62  
Comunidades de consumo 45, 47, 48  
Comunidades de marca 46, 47  
Consumerismo ético 44  
CRM 3

### D

Desemprego 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 29

### E

Era digital 1, 2

### F

Federação 19, 27

### G

Governo Federal 17, 23, 26, 28, 36

### M

Marketing. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 29, 30, 31, 32, 35, 41, 48, 58, 59, 60, 62  
Marketing de Conteúdo 3  
M-commerce 20  
Mídias Sociais 1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14  
Mobile 17, 18, 19, 20, 21, 29

### N

Novas comunidades de consumo 48

## O

Observação Participante 42, 44, 51

## P

Percurso Gerativo de Sentido 52

Pesquisa Qualitativa 17, 23, 30

Políticas Públicas 19

Portal Emprega Brasil 22

Pós-modernidade 45

Propaganda 27, 28, 31, 33, 34, 36, 39, 41

Publicidade 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

## R

Rio de Janeiro 29, 34, 43, 44, 53, 54, 57, 59, 60, 61, 63

## S

SINE Fácil 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 30

Sociedade Contemporânea 1

Subculturas de consumo 46, 47, 48

## T

Tribos de consumo 46, 47, 48, 49

Tribos pós-modernas 46

## U

Unboxing 31, 32, 34, 35, 36, 39, 40, 41

## V

Valor de ligação 48

## Y

Youtube 6, 33, 34, 35, 36, 39

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**