

Graduação Pós-Graduação

TECNOLOGIAS MÓVEIS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo com gestores do agronegócio

Edilson Valjao Bianor de Arruda,
Universidade Federal de Rondônia,
edilson.bianor.vha@gmail.com

Carolina Yukari Veludo Watanabe,
Universidade Federal de Rondônia,
carolina@unir.br

RESUMO

O estudo buscou identificar em que medida o uso de Tecnologias Móveis (TM) impactam o atendimento de demanda do consumidor na cadeia produtiva do agronegócio. Para alcançar este objetivo, contextualizou-se a TM em que os gestores do agronegócio estão inseridos, mapeou-se as ferramentas que permeiam o atendimento ao mercado consumidor do agronegócio e identificou-se a associação entre adoção de TM e desempenho dos produtores no atendimento de demanda. A estratégia metodológica adotada para delinear a pesquisa foi um levantamento de campo com produtores rurais que comercializam produtos em uma feira livre. Os resultados mostraram que os produtores rurais utilizam a TM para o atendimento da demanda no qual os itens conectividade e portabilidade se destacam. O uso da TM como ferramenta fundamental aos produtores comercializarem os produtos provenientes do campo, pois receber a demanda remotamente ajuda na tomada de decisão e planejamento da rotina no campo.

Palavras-chave: Tecnologia Móvel; Agronegócio; Atendimento.

1 INTRODUÇÃO

A proliferação de dispositivos móveis criou uma sociedade sempre conectada, em que os serviços a qualquer hora e lugar tem enorme potencial de oferecer aos clientes uma experiência de compra aprimorada, mais conveniente e personalizada (SHEN *et al.* 2013). Para Corso (2013), as pessoas e organizações interagem em um mundo de transformações rápidas onde o cotidiano é permeado por novas tecnologias de informação e comunicação e ações tomam um ritmo cada vez mais veloz. Esta sociedade possibilitada pelas Tecnologias Móveis (TM) incorporadas no cotidiano das pessoas apresenta novos cenários de interação entre os indivíduos e organizações (SANTOS, 2014).

As aplicações da TM podem ser de diversas formas (gestão, comunicação, entretenimento) entre os variados ramos da economia (indústria, agronegócio). Para Souza, Oliveira e Custódio (2017), a tecnologia da informação tem avançado em todas as áreas com o uso de smartphones, tablets e computadores. Estes dispositivos servem de entretenimento com aplicativos que propiciam lazer e diversão aos usuários. São também excelentes ferramentas que agilizam o trabalho no ambiente profissional. Para Shen *et al.* (2013), com mais consumidores confiando cada vez mais em dispositivos móveis para se comunicar com seus pares, o “boca-a-boca” móvel ganha uma importância considerável na conscientização, teste e compra de um novo produto.

Dentre os desafios enfrentados por gestores está o atendimento da demanda ao mercado consumidor. Para Oliveira (2017), os clientes estão cada vez mais exigentes e em busca de facilidade, comodidade e até mesmo fazer suas compras pelo smartphone. Sendo assim, as empresas estão adotando atendimento tecnológico móvel. Uma das áreas da economia em que se percebe o desafio no atendimento ao cliente e a utilização constante da TM é o agronegócio.

O cenário atual do agronegócio é influenciado além da intensa competição econômica, a necessidade de atender uma maior demanda por alimentos requer o aumento da produtividade e comunicação (FLORINDO, 2015). De acordo com cálculos do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), realizados em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o crescimento do agronegócio brasileiro no primeiro trimestre foi de 0,36% (CEPEA, 2020).

Como já mencionado, as tecnologias de informação móveis e sem fio tornaram-se grandes ferramentas de suporte para as tarefas desenvolvidas no dia a dia das pessoas (CORSO, 2013). Corroborando, Souza; Oliveira e Custódio (2017) analisam sobre o crescente fenômeno

da consumerização e a representatividade da tecnologia da informação nas empresas. Shen *et al.* (2013) apresenta a construção do entendimento sólido da intenção dos consumidores de usar aplicativos na prática de consumo.

Santos (2014) apresenta que mesmo os gestores tradicionais buscam a TM para aprendizado, aprimoramento na gestão e acreditam que o uso da ferramenta aprimora a interação entre os variados usuários em torno do agronegócio. A partir destes estudos na área organizacional do agronegócio e a interligação na área da TM, o presente artigo almeja responder a seguinte questão: Em que medida o uso de TM impacta o atendimento de demanda do consumidor na cadeia produtiva do agronegócio?

Santos (2014) analisam o construto elaborado por Sorensen (2011) em estudos que analisam fatores que levam a decisão gerencial de gestores do agronegócio. Para tanto, o gestor a ser analisado nesta pesquisa será delimitado na área do agronegócio. Santos (2014) a devida interação ao contexto do agronegócio se dá pois no agronegócio, o gestor trabalha em trânsito, remotamente e exposto a várias intempéries do cotidiano. Corroborando a importância do agronegócio CNA (2020) aponta que a demanda mundial por produtos do agro, sejam alimentos, fibras ou bioenergia, ainda vai crescer, e poucos países no mundo serão capazes de atender a esse crescimento.

No direcionamento da discussão, o presente artigo objetiva analisar em que medida o uso de TM impacta o atendimento de demanda do consumidor na cadeia produtiva do agronegócio. Para que seja possível atingir o objetivo mencionado, os objetivos específicos foram (I) Contextualizar a TM onde os gestores do agronegócio estão inseridos (II) Mapear as ferramentas que permeiam o atendimento ao mercado consumidor do agronegócio (III) Analisar a associação entre adoção de TM e desempenho dos produtores no atendimento de demanda.

De acordo com Junges, Klein e Barbosa (2014) não basta desenvolver soluções para entrega de informações, também é necessário saber interpretá-las e entender como os indivíduos reagem ao uso e como isso afeta seu trabalho. A partir desta afirmação, o estudo apresenta aos usuários das TM que além das ferramentas disponíveis no mercado, saber como usar em sinergia com o cliente, é um dos fatores importantes no atendimento da demanda. Este trabalho propõe contribuir na área acadêmica os aspectos da utilização da TM no contexto do agronegócio.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção aborda a Tecnologia Móvel (subseção 2.1), bem como TM no atendimento ao cliente (subseção 2.2), utilização da TI no ambiente do agronegócio (subseção 2.3).

2.1 TECNOLOGIAS MÓVEIS

A definição de TM pode ser obtida como um conjunto de atividades e soluções vindas de recursos tecnológicos que objetivam a produção, armazenamento, transmissão, acesso e ao uso das informações (CARVALHO *et al.* 2019). Kakihara e Soresen (2002), afirmam que o telefone móvel permite a comunicação em um espaço distante ou até mesmo ausente, permitindo a interação entre pessoas e objetos.

A TM pode ser vista como meio de manipulação de dados que além de auxiliar o utilizador alcançar seus objetivos, serve como um facilitador para os problemas do dia-dia. Para Penedo (2015), não podemos limitar a área de aplicação da TM aos aparelhos atuais, pois a tecnologia está presente antes de seu surgimento.

A TM pode trazer várias consequências para os usuários e para a sociedade como um todo, pois momentos do cotidiano, familiares e do trabalho sofrem mudanças com a utilização da tecnologia (SANTOS, 2014). São TM o smartphone, o notebook, o tablet, dentre outras ferramentas similares que possibilitam a interação remota do usuário. A partir do surgimento de novas TM, tornou-se mais simbólico o consumo de bens, trazendo novas maneiras de relacionamento entre consumidores e marcas (MONTEIRO; FERNANDO; JÚNIOR, 2016).

Para Carvalho *et al.* (2019), a TM tem alcançado expressivo crescimento nos últimos anos, onde, o Brasil é o 4º país no ranking das nações mais conectadas no mundo. Os consumidores utilizam, cada vez, mais informações advindas do ambiente digital, aumentando o uso das mídias sociais como plataformas de interação social (MALAR, 2016).

2.2 TECNOLOGIAS MÓVEIS COMO FERRAMENTA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com Oliveira (2017), a adoção de TM pode ser adotada no sentido de estabelecer o cliente como alvo mais importante para serem atendidos pelo e-business e e-commerce. A quantidade de mídias na internet em ascensão, vem colocando mais consumidores em contato com mais empresas, junto a outros consumidores (RYDÉN; RINGBERG; WILKE, 2015).

A análise de redes sociais não visa somente entender como funciona a dinâmica Inter-

comunicacional, mas também interpretá-la a fim de obter melhores técnicas de produção e gerar trocas de informação mais eficazes entre os envolvidos (MEDRADO, 2019).

Sorensen (2011), elaborou em forma de portfólio de serviços móveis seis características que visam compreender o trabalho móvel, a mobilidade e as interações móveis. Diante deste construto, o autor corrobora em um tema descrito como estudo da TM no contexto do trabalho. Santos (2014), apresenta que o autor perpassa pelas categorias de serviços interligadas, apresentando suas características e a importância do contexto. Através do quadro 1, será evidenciado a descrição do portfólio de serviços.

Quadro 1: Descrição do portfólio de serviços

Portfólio de serviços
Conectividade Relacionado com a infraestrutura de comunicação, simultaneidade das atualizações. Define se está isolado ou conectado.
Portabilidade Telefonia móvel, característica como a miniaturização e possibilidade de transportar.
Memória É o diferencial entre a TM e seu usuário. Permite a gravação e armazenamento de arquivos.
Pervasividade Capacidade da tecnologia se relacionar com o ambiente. Podendo ser pervasiva, sensível ou não, relacionada. Exemplo agendas eletrônicas sem acesso à internet.
Intimidade A proximidade da tecnologia ao usuário. Busca identificar se é usuário anônimo ou próximo.
Prioridade Combinação entre a conectividade, portabilidade, memória, pervasividade e intimidade, possibilitando identificar a formalidade ou informalidade das atividades.

Fonte: Adaptado de Sorensen (2011).

Para Santos (2014), o portfólio de serviços explora o trabalho móvel e a performance da TM, tratando as propriedades da TM constituído de affordances e mecanismos. Sorensen (2011), afirma que affordances são recursos para ações reflexivas, ou seja, a oportunidade para as ações dentre as características existentes, o que diferencia da performance. O construto será utilizado como ferramenta de medida de como o usuário utiliza a TM no atendimento de demanda do consumidor.

2.3 UTILIZAÇÃO DA TM NO AGRONEGÓCIO

Santos *et al.* (2015), apresenta os gestores em contexto de TM como aqueles que podem levar seu trabalho para onde quer que necessitem estar. Carvalho *et al.* (2019), os dispositivos móveis afetam quase todas as áreas.

O setor primário conta com cerca de 5 milhões de produtores rurais que geraram mais de R\$ 600 bilhões de reais para economia, e este crescimento está ligado às TI desenvolvidas para auxiliar o produtor dentro e fora do campo (SILVEIRA, 2018). Para Fernandes *et al.* (2020), além da relevância socioeconômica desse segmento, tal circunscrição é pautada pela maximização de apelos concernentes a segurança alimentar, avanços tecnológicos na produção de alimentos, criação de novos nichos de mercado e vantagem competitiva sustentável.

Com esse advento, o crescente uso de TM tem influenciado a configuração de empresas em diversos setores, por serem acessíveis em diversos locais e formatos de dispositivos (COSTA; KLEIN; VIEIRA, 2014). As TM estão cada vez mais integradas, facilitando o acesso do produtor, ao buscar importantes informações a respeito da tomada de decisão sobre o seu negócio (ALMEIDA, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção será utilizada para apresentar os métodos, materiais e procedimentos utilizados para atingir os objetivos da pesquisa, que, relacionado ao referencial teórico, permitirá responder o problema proposto.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com a finalidade de atender os objetivos delimitados para responder o problema proposto, esta pesquisa se caracteriza como quantitativa. A descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população (CRESWELL, 2007). Neste caso, a pesquisa tomará como base a descrição do portfólio de serviços elaborado por Sorensen (2011).

3.2 COLETA DE DADOS

A estratégia adotada para delinear a pesquisa foi um levantamento de campo (survey). Esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer utilizando algum tipo de questionário (PRODANOV, FREITAS, 2013). Este estudo utiliza questionários estruturados para coleta de dados, como realizado por (SANTOS, 2014). A verificação por meio de questionário será utilizada como agente de verificação das práticas de utilização da TM no atendimento da demanda.

3.3 AMOSTRA

O método de amostragem selecionado para este estudo é a amostragem não probabilística, amostragem de conveniência. De acordo com Malhotra (2012), a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador, com frequência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram em lugar exato de momento certo.

Existem critérios para avaliação e recorte de amostra como a clareza no processo de coleta de dados, a escolha da população junto a triangulação (PRODANOV, 2013). A amostra a ser estudada serão os produtores rurais do município de Vilhena-RO que fornecem produtos como (frutas, verduras, hortaliças) na feira do produtor.

A feira do produtor acontece todos os Domingos, no barracão localizado no centro da cidade. O evento no barracão da feira do centro enche de cores, sabores e bons cheiros, com itens sendo vendidos diretamente de quem produz (VILHENA, 2019).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Na busca pela melhor análise das respostas, identificou-se os dados como perfil dos entrevistados, e posteriormente a análise dos indicadores de Sorensen (2011), que serão a base para as definições quanto a utilização da TM pelos produtores rurais no atendimento da demanda.

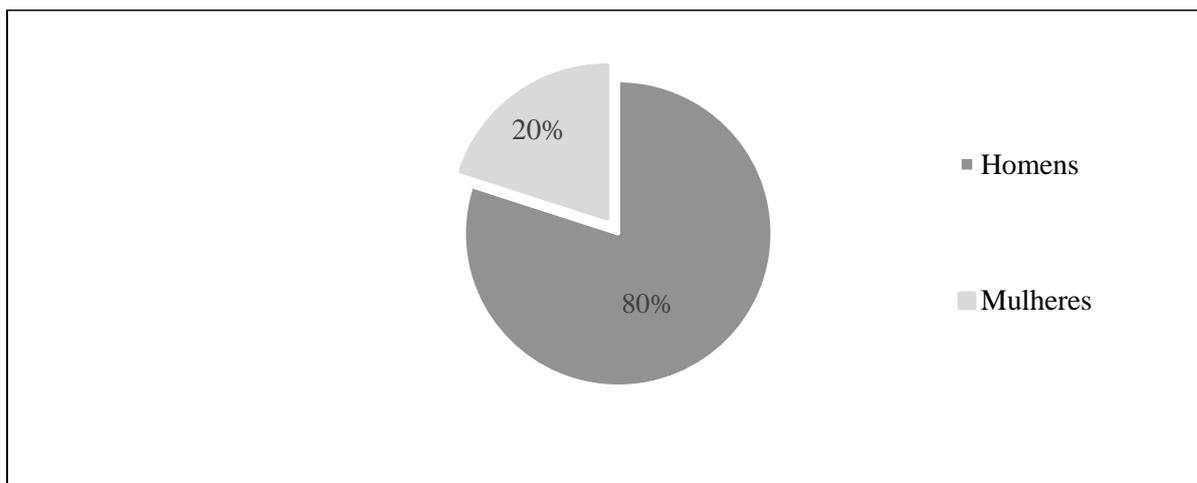
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Através desta seção, será exposto os resultados obtidos. As características do estudo, análise e discussões pertinentes serão abordadas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 20 pessoas. Os produtores rurais que residem nas cidades de Vilhena somaram 15 e os residentes em Colorado do Oeste são 5 pessoas, ambas cidades são localizadas no Cone Sul do estado de Rondônia. Com o do gráfico 1, será evidenciado a composição dos entrevistados.

Gráfico 1: Composição dos entrevistados

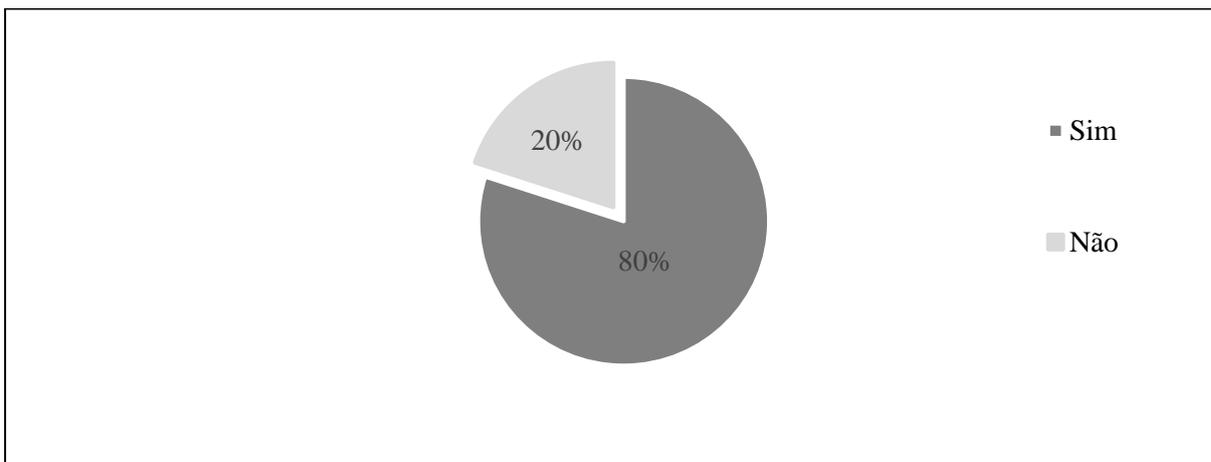


Fonte: Elaborado pelos autores.

No gráfico 1, podemos verificar que houve maior presença entre os entrevistados do sexo masculino, somando 80% e os demais produtores rurais, 20% são mulheres.

Dentre os entrevistados, nota-se que a faixa de escolaridade varia entre 25% são considerados como letrados (apenas sabem ler, escrever e efetuar operações matemáticas). 50% possuem o primário e os demais 25% conseguiram terminar o segundo grau. Quanto a quantidade de tempo que os entrevistados atuam no agronegócio, 65% afirmaram que trabalham a mais de 20 anos como produtor rural. Com o gráfico 2, é demonstrado o percentual de pessoas que tem acesso à internet.

Gráfico 2: Entrevistados com acesso à internet

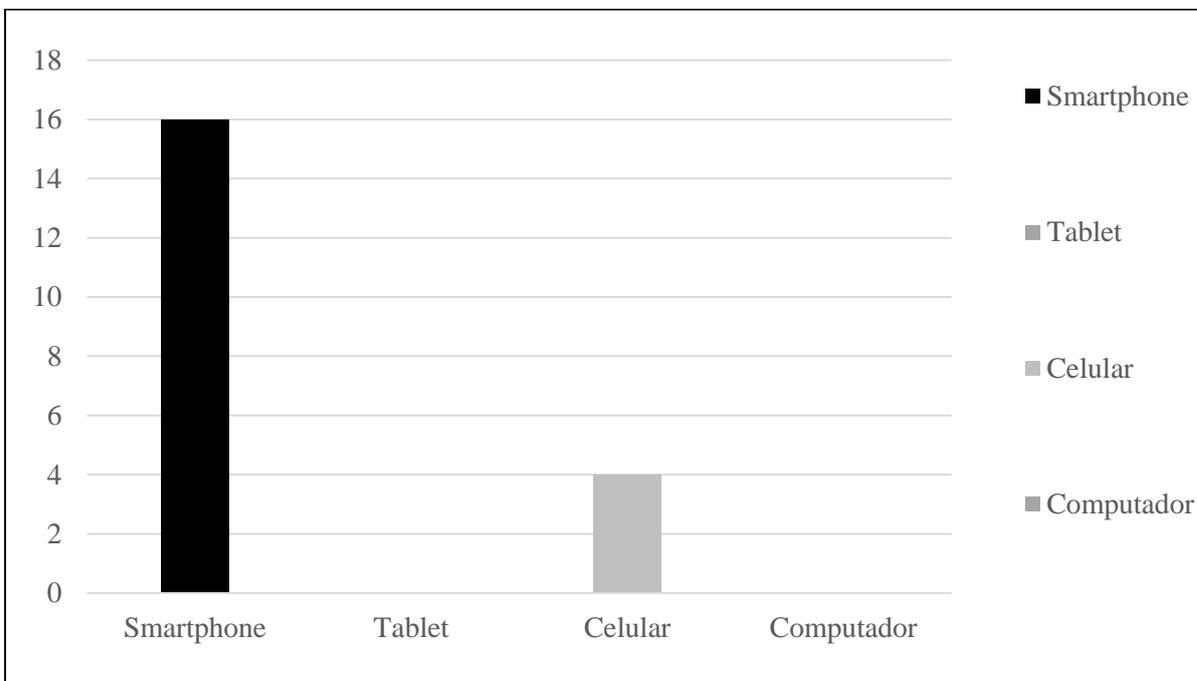


Fonte: Elaborado pelos autores.

Para fins de definição da amostra, 80% dos entrevistados têm acesso e utilizam a internet. A partir desta porcentagem, podemos ter um parâmetro que 16 dos 20 produtores rurais utilizam a internet no dia a dia e em seu trabalho.

Dentre as ferramentas de TM mais populares (Smartphone, Tablet, Celular e Computador), foi perguntado quais dessas ferramentas os entrevistados utilizam. A partir do gráfico 3 será evidenciado os dados coletados.

Gráfico 3: Ferramentas utilizadas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao serem perguntados quais recursos de TM eles utilizam, 4 participantes afirmaram que utiliza o celular, e 16 apontaram a utilização de smartphone. Observou-se que os produtores

não utilizam Tablet e nem computadores. Os demais, que possuem acesso a internet, assinalaram que utilizam o smartphone e celular. Assim, conseguimos construir a amostra para a pesquisa.

4.2 UTILIZAÇÃO DA TM NA ROTINA DE TRABALHO

Para análise da descrição de portfólio de serviços (SORENSEN, 2011; SANTOS, 2014), apenas puderam ser aproveitados os questionários de 16 entrevistados que declararam utilizar a internet e as ferramentas de TM. Lançou-se mão de um questionário com parâmetros de resposta sim para respostas positivas e não para respostas negativas quanto as perguntas direcionadas aos produtores.

A categoria conectividade, relacionado com a infraestrutura de comunicação, simultaneidade das atualizações, definindo se o usuário está isolado ou conectado (SORENSEN, 2011). Ao ser perguntado se se comunica com a propriedade quando está fora, dos 16 entrevistados, 9 responderam que sim, se comunicam de maneira remota com a propriedade.

Na pergunta quanto a qualidade do sinal da propriedade, se é satisfatória, 87.5% dos entrevistados afirmaram que é bom o sinal em sua propriedade. Fator este, corrobora com Santos (2014), a tecnologia, vem sendo incluída no cotidiano e nos objetos e tarefas mais comuns, porém é a capacidade de se conectar e interagir com outras tecnologias que a torna perceptível e interessante para o usuário.

A portabilidade foi medida com a capacidade do produtor portar a TM. Para Sorensen (2011) característica como a miniaturização e possibilidade de transportar o aparelho. Neste quesito, foi indagado qual recurso de TM é utilizado, 25% dos entrevistados utilizam o aparelho celular, e os demais smartphone para se comunicar.

De acordo com Freitas *et al.* (2017), os gerentes do agronegócio trabalham em trânsito, remotamente e em várias sedes e precisam de acesso a informações e comunicação constante para apoiar. Desta forma, nota-se que todos os entrevistados aderem algum tipo de TM no seu dia a dia.

4.3 A UTILIZAÇÃO DA TM NO ATENDIMENTO DE DEMANDA

O item memória, de acordo com Sorensen (2011), se engloba na capacidade de

armazenar dados de maneira remota; junto ao item Pervasividade se acordo com Freitas *et al.* (2017), é definida como a capacidade de se relacionar com o ambiente tecnológico.

Foi obtido através da pergunta se o produtor recebe encomendas remotamente, sem a necessidade de um contato pessoal com o cliente, onde 75% dos entrevistados relataram que sim, recebem encomendas pelas ferramentas de TM.

A variável intimidade, de acordo com Santos (2014), analisa a proximidade da tecnologia ao usuário, buscando identificar se é usuário anônimo ou próximo. Este fator foi medido através da máxima qual porcentagem de clientes você atende pela internet, onde 3 entrevistados responderam que atende acima de 50% da demanda e 3 atendem de 20 a 49% e 5 atendem até 19% de sua clientela. Nota-se que 75% atendem de maneira remota sua demanda.

Por último, a variável prioridade, de acordo com Freitas *et al.* (2017), combinação entre a conectividade, portabilidade, memória, pervasividade e intimidade, possibilitando identificar a formalidade ou informalidade das atividades. Esta variável engloba todas as demais buscando identificar amais latente no uso da amostra pesquisada.

Desta forma, a pergunta se o produtor costuma atender os clientes pela internet, 87,5% responderam que sim. E ao perguntar se percebeu algum ganho em número de vendas, após a utilização da TM, 100% dos entrevistados concordaram positivamente.

5 CONCLUSÕES

A pesquisa buscou identificar a utilização da TM pelo produtor rural no atendimento de demanda. O fenômeno mostrou-se presente em 16 dos 20 entrevistados, os quais afirmaram utilizar a internet como recurso e o smartphone como ferramenta para se comunicar.

No foco da utilização da TM para o atendimento da demanda, observa-se os itens conectividade e portabilidade como destaque, no qual a pesquisa mostra que 100% dos entrevistados utilizam-se de dispositivos móveis.

Na perspectiva da análise quanto ao atendimento de demanda, o item intimidade se mostrou mais evidente como fator de apuração de o quanto o produtor utiliza-se das ferramentas de TM no atendimento ao cliente, este fator mostrou que 75% dos entrevistados se comunicam e recebem algum tipo de demanda remotamente.

Como fator de importância ao agronegócio, a pesquisa apresenta o uso da TM como ferramenta fundamental aos produtores comercializarem os produtos provenientes do campo, pois receber a demanda remotamente ajuda na tomada de decisão e planejamento da rotina no

campo.

Em uma pergunta sobressalente ao portfólio de serviços, o questionário trouxe: você utiliza a internet para estudar? 100% dos entrevistados disseram não. Este fator serve como um alerta, pois com as ferramentas remotas, o produtor pode estar se qualificando e utilizando o aprendizado para melhorar sua produção e aumentar a qualidade de seus produtos.

Dentre as limitações da pesquisa, encontra-se o número de produtores pesquisados, pois na feira de Vilhena encontraram-se poucos produtores por conta das restrições sociais devido a pandemia. A partir deste estudo, outra abordagem é sugerida, como a identificação em outro local sobre a utilização do uso da TM no atendimento de demanda.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. F. T. **Information technology as an organizational strategy in decision making: a case study of the agribusiness market**. [Dissertação de Mestrado]. Pirassununga: Universidade de São Paulo, 2017.
- CARVALHO, J. S.; OLIVEIRA, D. L.; SOUZA, J. A.; RAMOS, E. G. Efeitos do Uso de TI Móvel em Sala de Aula. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 1, p. 169-184, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53015/efeitos-do-uso-de-ti-movel-em-sala-de-aula-i/pt-br>. Acesso em: 08/07/2020.
- CEPEA, Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Comentários de janeiro a abril de 2020**. Disponível em: <https://cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em 18/07/2020 às 08:29.
- CNA, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **O futuro é AGRO**. Disponível em : <https://www.cnabrazil.org.br/artigos/o-futuro-%C3%A9-agro>. Acesso em 18/07/2020 às 10:32.
- CORSO, K. B. **Práticas de gestores em contextos móveis: uma investigação à luz dos Paradoxos de Uso da Tecnologia Móvel em uma Instituição de Ensino Superior**. [Tese de Doutorado]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto alegre: Artmed, 2007.
- FLORINDO, G. I. B. M. **Inovação aberta no contexto do agronegócio: o estado da arte e o sistema nacional de inovação brasileiro**. [Dissertação de Mestrado]. Dourados: Universidade Federal da Grande Dourados, 2015.
- JUNGES, F. M. J.; KLEIN, A. Z.; BARBOSA, J. L. V. Computação ubíqua: Estado da arte e oportunidades de pesquisa para a área de negócios. **Revista eletrônica de sistemas de informação**.v.13, n. 1, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.21529/RESI.2014.1301>. Acesso em: 15/09/2020.
- KAKIHARA, M.; SORENSEN, C. Post-Modern Professional Work and Mobile Technology new Ways of working. **XXV Information Systems Research Seminar, Copenhagen Business School**, Denmark, 2002. Disponível em: <https://E2%80%98Post-Modern-%E2%80%99-Professional-Work-and-Mobile-Kakihara-S%C3%B8rensen/1f199cd4ee7959c0a3a829d43f23ba843fb56a68>. Acesso em: 01/09/2020.
- MALAR, P. J. In Electrical, Electronics, and Optimization Techniques. **Innovative digital marketing trends**, 2016. Disponível em: <https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-19-3-6.pdf>. Acesso em: 06/08/2020.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MEDRADO, S. S. **Rede social de agricultores familiares do programa de aquisição de alimentos em assentamento rural**. [Dissertação de Mestrado]. Porto Velho: Universidade Federal de Rondônia, 2019.

MONTEIRO, Z. M. H; FERNANDES, N. C. M; PAIVA JÚNIOR, F. G. Construção do Valor Simbólico da Marca a partir do Relacionamento entre Usuários do Ubuntu'. **CONNEXIO - Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios**. v. 6 n. 1 2016. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/840>. Acesso em: 18/10/2020.

OLIVEIRA, L. C. S. Aplicações Móveis no Atendimento ao Cliente: Estudo de Caso do Aplicativo Uniceuma. **GESTÃO. Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, n. Ed. Especial, p. 118-128, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48513/aplicacoes-moveis-no-atendimento-ao-cliente-estudo-de-caso-do-aplicativo-uniceuma-i/pt-br>. Acesso em 15/11/2020.

Penedo, S. R. M. Tecnologia da Informação Breve História e Perspectivas. **AGAPE do Brasil, 2015**. Recuperado em 12 de outubro de 2016, de <http://agapedobrasil.com.br/blog/2015/04/28/tecnologia-da-informacao-breve-historiaperspectivas/>. Acesso em 22/11/2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VILHENA. **Feira do produtor rural**. Disponível em: http://www.vilhena.ro.gov.br/index.php?sessao=b054603368vfb0&id=1404215&id_secretaria=2522. Acesso em 08/07/2020.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, L. G. **Decisão gerencial em contexto de tecnologias móveis: um estudo com gestores do agronegócio**. [Dissertação de Mestrado]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

SHEN, X. L., WANG, N., SUN, Y., XIANG, L. Unleash the power of mobile word-of-mouth an empirical study of system and information characteristics in ubiquitous decision making. **Online Information Review**, v. 37, v.1, p. 42-60, 2013. Disponível em: 10.1108/14684521311311621. Acesso em: 19/10/2020.

SORENSEN, C. **Enterprise mobility: tiny technology with global impact on Works**. London: Palgrave Macmillan, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/1079174/Enterprise_Mobility_Tiny_Technology_with_Global_Impact_on_Work. Acesso em 18/07/2020.

SOUZA, F. C.; OLIVEIRA, D. L.; CUSTÓDIO, E. M. O. Efeitos e Características da Consumerização de TI nas Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo Exploratório. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**. v. 6, n. 1, p. 179-195, 2017. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/aos/article/view/446>. Acesso em: 17/11/2020.