

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Renata Favretto Nonnenmacher

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
APLICATIVOS MÓVEIS

Porto Alegre

2012

Renata Favretto Nonnenmacher

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
APLICATIVOS MÓVEIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2012

Renata Favretto Nonnenmacher

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
APLICATIVOS MÓVEIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Aurora Carneiro Zen

Prof. Daniela Callegaro de Menezes – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Avany e Edelácio pelo apoio e a educação que me deram, em especial a minha mãe por todo carinho e ajuda que ela me oferece. As minhas irmãs Caroline e Patrícia, por serem minhas amigas e pelas palavras de motivação que me dão todos os dias. Sinto muita falta de vocês.

À minha vó Velma e minha tia Avanete pelo pensamento positivo e as orações.

Ao meu namorado Ricardo Faviero pelo incentivo, companheirismo, paciência, amor e pela grande ajuda com as entrevistas e revisões desse trabalho.

Aos meus amigos Aline Santos e Humberto Felizzola pela parceria em momentos bons e ruins.

Aos meus colegas de faculdade, que compartilharam das dificuldades e desafios dessa trajetória, principalmente meus companheiros Aline, Bruno, Camila, Fernanda e Jéssica, que me alegraram todos os dias.

Aos entrevistados, pela ajuda e disponibilidade oferecida para tornar esse trabalho possível.

À UFRGS e todos os professores que tive durante a faculdade pelo ensino de qualidade.

À professora Daniela por ter me aceito e pela orientação no desenvolvimento desse trabalho.

RESUMO

Esse trabalho se propõe a realizar um estudo sobre o comportamento de usuários de aplicativos móveis. O mercado de tecnologias está em ascensão e, dentro dele, destacam-se os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, que estão se popularizando no Brasil. Tais dispositivos oferecem várias utilidades. Entre elas, os aplicativos móveis que servem para facilitar o desempenho de diversas atividades de seus usuários. O uso dessa ferramenta nos dispositivos móveis é cada vez maior, de forma que o estudo sobre o comportamento do consumidor de aplicativos se faz necessário para compreender o motivo deles serem usados, a frequência e o modo que eles são consumidos, seus diferentes tipos, a disposição de compra e as variações de comportamento entre seus usuários. Dessa maneira, foi realizado um estudo exploratório através de entrevistas qualitativas com estudantes de três diferentes áreas acadêmicas (Administração, Comunicação Social e Tecnologia da Informação). Para cada área, sete estudantes foram entrevistados totalizando vinte e uma análises. Nos resultados, como ponto em comum, as pessoas pesquisadas consideram que os seus aplicativos ideais devem ser rápidos, práticos, úteis, possuir um visual atraente e, de preferência, serem baratos ou gratuitos. Também foram constatadas diferenças de comportamento entre os grupos estudados.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, aplicativos móveis, dispositivos móveis.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the behavior of mobile device users. The technology market is ascending and within it mobile devices, as Smartphones and tablets, bring attention to their rapid increase of popularity in Brazil. These mobile devices offer a wide range of applicability. As an example we could mention the ones which aim to facilitate the performance of users daily tasks. Once the use of these tools is booming, the demand of a research about customer behavior regarding mobile application is evident and necessary to understand the motives why and how users chose the apps they will access and/or purchase. This study considers the frequency and the mode the mobile applications are used, the variation among consumers and their willingness to pay for it. Thus, this research produced an exploratory with qualitative series of interviews with students from three different academic fields (Business, Social Science and Information Technology). For each area, seven students were interviewed with a total of twenty one interviews. The results show a prevailing interest over interviewees which considers the ideal app must be fast, useful, visually attractive and preferably, low cost or free. The analysis has also shown different behavior among the groups.

Key-words: Consumer behavior, mobile application, mobile devices.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tipos de Aplicativos.....	21
Figura 2 – Princípios para o Mercado de Tecnologia.....	23
Figura 3 – Caracterização da Amostra.....	34
Figura 4 – Tipos de Dispositivos.....	36
Figura 5 – Marca dos Aparelhos.....	36
Figura 6 – Sistema Operacional.....	37
Figura 7 – Relação Curso X Tipos de Dispositivos.....	37
Figura 8 – Relação Curso X Sistema Operacional.....	38
Figura 9 – Nº de Aplicativos por Curso.....	41
Figura 10 – Nº de Aplicativos Pagos por Curso.....	42
Figura 11 – Aplicativos Usados com mais Frequência.....	44
Figura 12 – Qual seu Aplicativo Favorito.....	45
Figura 13 – Análise Léxica: Como usuário de aplicativos, qual o significado desses em sua vida cotidiana?.....	51
Figura 14 – Categorias Loja Google Play.....	53
Figura 15 – Categorias AppStore.....	53
Figura 16 – Aplicativos Usados em Cada Etapa do Dia.....	55
Figura 17 – Análise Léxica: Quais as qualidades, características que você considera básica para um aplicativo e para escolher ele?.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	CONTEXTO DE MERCADO	9
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
1.4	OBJETIVOS.....	13
1.4.1	Objetivo Geral	13
1.4.2	Objetivos Específicos	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MOBILIDADE E DISPOSITIVOS MÓVEIS	14
2.2	APLICATIVOS MÓVEIS.....	17
2.3	TECNOLOGIA E MARKETING	21
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA.....	23
2.5	DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	27
3	METODOLOGIA	31
3.1	DESENHO DA PESQUISA.....	31
3.2	ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA.....	32
3.2.1	Seleção dos Respondentes	32
3.2.2	Coleta de Dados	32
3.2.3	Análise e Interpretação dos Dados	33
4	ANÁLISE DOS DADOS	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1	CONCLUSÕES	61
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	64
	REFERÊNCIAS	65
	ANEXO A	68

1. INTRODUÇÃO

O comércio de novas tecnologias vem crescendo rapidamente no nosso país. No Brasil, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2012), existem 252 milhões de celulares para 192 milhões de brasileiros (IBGE, 2011). Nesse mercado, segundo pesquisa divulgada pela empresa GfK (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2012), 34% dos celulares vendidos em 2011 foram *smartphones*, representando 15% do total de aparelhos brasileiros. Além disso, nosso país é o 7º mercado de internet no mundo, com 46,3 milhões de usuários, e 5º colocado, quando observado o número de horas do usuário conectado a rede (MUNDO DO MARKETING, 2012). Esses números também estabelecem um crescimento na área de conexão móvel, visto que, em dezembro de 2011, o total destas conexões equivaleu a 1,5% de todo o tráfego digital no país (COMSCORE, 2012).

Os autores Parasuraman e Colby (2002), acreditam que quando uma tecnologia é lançada no mercado, os consumidores reagem de diferentes maneiras. Com isso, eles analisaram o perfil dos consumidores e os segmentaram em cinco tipos de clientes de tecnologia: os exploradores, os pioneiros, os céticos, os paranóicos e os retardatários. Para eles, cada segmento desempenha um papel distinto na movimentação de um novo produto, pois cada um entra no mercado de tecnologia em uma fase diferente.

Analisar o comportamento do consumidor é estudar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMAN, 2005).

O processo de segmentação e conhecimento desses consumidores possibilita a criação de estratégias de marketing para as empresas de tecnologia. De uma maneira ampla, o autor Kotler (2005, p. 30) define marketing como “[...] um processo social por meio da qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

As empresas precisam compreender as necessidades de seus clientes, seus desejos e suas demandas. Necessidades são as exigências básicas das pessoas, para viver, ter segurança, participar de um grupo, entre outros. Além disso, as pessoas necessitam de entretenimento e educação. Os desejos surgem dessas necessidades, quando dirigidas a objetos específicos. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de apoiar, e são

essas demandas que as empresas estudam para compreenderem seus clientes e influenciarem seus desejos.

Ao analisarmos as preferências dos consumidores, conseguimos compreender os produtos que lhes trazem satisfação. Para Parasuraman e Colby (2002), a satisfação para um consumidor de tecnologia pode variar conforme suas características pessoais em relação à facilidade que possuem em adotar uma nova tecnologia. Quem sente prazer em aprender uma nova tecnologia pode sentir muito mais satisfação e ser muito mais independente nesse processo do que uma pessoa que tende a adotar essas tecnologias tardiamente.

1.1 CONTEXTO DE MERCADO

A conexão móvel, ou internet móvel, entrou no mercado no ano 2000 e é definida como a tecnologia de comunicação sem fio (*wireless*) para acesso à informações e aplicações *Web* em qualquer lugar e momento, a partir de dispositivos móveis, como celulares, *smartphones* e *tablets*.

O crescimento da internet e desse tipo de conexão está consequentemente aumentando a venda desses dispositivos. Os *smartphones* (telefones inteligentes) são aparelhos celulares com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados em seu sistema operacional. Esses aparelhos englobam a maioria dos serviços que encontramos em um computador, como o e-mail, a sincronização de dados e a capacidade de armazenamento. Segundo pesquisa do IBOPE (CONSUMIDOR MODERNO, 2012) em 44 países, 32% dos consumidores entrevistados tem a intenção de comprar um *smartphone* em 2012, enquanto 24% pretende comprar um celular comum. Apesar do crescimento das vendas, o número de usuários desse aparelho no nosso país é bem menor comparado ao de outras nações. Nos Estados Unidos, 49,7% dos celulares são *smartphones* (NIELSEN, 2012).

Outro dispositivo que vem entrando na lista de desejos dos consumidores é o *tablet*. *Tablet* é um computador em forma de prancheta eletrônica, sem teclado e com tela sensível ao toque e seu principal foco é o acesso à internet. Navegação na *web*, e-mail, leitura e edição de documentos simples são algumas das principais atividades que podem ser feitas com o aparelho, além de ser possível assistir a vídeos, ver fotos e ouvir músicas. Sobre o perfil dos consumidores de *tablets*, um estudo de inteligência de mercado da IDC (2011) aponta que os

aficionados por tecnologia foram os principais compradores desse aparelho. De acordo com o estudo, o número de vendas poderia ter sido maior, mas ainda existem barreiras, como a falta de familiaridade de parte dos consumidores com o dispositivo e uma parcela de interessados que está analisando os novos modelos a serem lançados. Em relação ao consumo dessa tecnologia, do total de 1,5% de tráfego, mencionado anteriormente por dispositivos móveis registrados ao final de 2011 no país, 42,2% das conexões foram originadas de *tablets*.

Além das funcionalidades já mencionadas, esses dispositivos apresentam outro atrativo, os aplicativos. Aplicativos são programas desenvolvidos com o objetivo de facilitar o desempenho de atividades práticas do usuário, seja no seu *tablet* ou nos telefones móveis. Servem tanto para facilitar a vida – em se tratando de aplicativos utilitários –, quanto como para puro divertimento. Podem ser divididos em várias categorias, como por exemplo, aplicativos de entretenimento, música, automação comercial, educação, interação social, dentre outros. Os aplicativos podem ser gratuitos ou pagos e podem ser utilizados quando você estiver conectado ou não à internet. Para acessá-los a partir dos dispositivos, você pode fazer *downloads* através dos próprios aparelhos e adquiri-los preferencialmente nas lojas oficiais on-line criadas por cada empresa de sistema operacional, como a App Store (iPhone), Google Play (Android), Blackberry (Blackberry App World), Symbian (Ovi Store), entre outros. Esses programas permitem acessar notícias e redes sociais em uma interface mais confortável, entre outras tarefas.

O mercado de aplicativos apresenta números cada vez mais expressivos de *downloads* e usuários. Recentemente, a Apple (TECNOBLOG, 2012), uma das maiores empresas fabricantes de *smartphones* e *tablets*, noticiou que sua loja on-line, a iTunes Store, chegou ao número de vinte e cinco bilhões de downloads, entre músicas e aplicativos para dispositivos móveis e *desktops*. Este número reflete a demanda mundial para esse mercado. Segundo a Apple (TECNOBLOG, 2012), hoje sua App Store conta com 550 mil aplicativos a venda, sendo 170 mil nativos para iPad.

Em um recente estudo realizado pela empresa de tecnologia e telefonia Ericsson (2012), houve uma tentativa de identificação dos hábitos de uso de smartphones entre homens e mulheres do Brasil e o resultado mostrou que existem diversas diferenças de comportamentos de consumo entre os gêneros. O uso mais comum de aplicativos entre as mulheres são os serviços de comunicação e entre os homens, o serviço de entretenimento. Os dois públicos costumam utilizar seus aparelhos durante o dia, sendo que 36% dos homens usam em seus dispositivos aplicativos de jogos contra 16% das respostas do sexo feminino.

São os homens, também, que mais assistem TV, vídeos e escutam música pelo celular. Além disso, são eles que dominam o número de *downloads* de aplicativos com mais que o dobro da frequência que o público feminino. Entre as mulheres pesquisadas, 80% afirmam utilizar o aparelho para tirar fotos e elas ainda são maioria nos serviços relacionados à comunicação, como SMS, e-mail e ligação. O estudo faz ainda uma análise qualitativa dos usuários e revela que os aplicativos estão se tornando parte integrante e emocional no cotidiano das pessoas.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A partir da exposição desse cenário de crescimento de internet, celulares e novas tecnologias, o presente trabalho pretende estudar o comportamento de consumo de aplicativos móveis de universitários. Assim, serão investigados os tipos de aplicativos utilizados nos diferentes tipos de dispositivos móveis.

As questões abordadas serão referentes à frequência e o modo de uso dos aplicativos. Essas questões visam descobrir se os aplicativos estão inseridos no dia a dia dos entrevistados e como eles são usados. Além disso, serão feitas questões em relação à importância e o preço dos aplicativos para entender quais tipos de aplicativos os usuários estão dispostos a pagar e quais as características e funcionalidades que esperam encontrar nos aplicativos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Estamos vivendo a era da tecnologia e da mobilidade. A conexão total com a internet, de qualquer lugar e a qualquer hora, está virando uma necessidade para as pessoas. Os celulares vão se tornar o principal canal de acesso à internet nos próximos anos e, provavelmente, os *desktops* ficarão para trás dos *smartphones* em volume de vendas. A possibilidade de fazer o que se quer, em qualquer lugar e a qualquer momento, traz facilidades e eficiência à vida das pessoas. Esses dispositivos vieram com o propósito de agregar facilidades ao nosso cotidiano.

Os celulares serão a próxima plataforma de comunicação, já que os dispositivos móveis promovem a interatividade e a evolução dessas tecnologias encurta distâncias sociais.

Publicidade, agora, também é conteúdo para aplicativos. O aplicativo de maior sucesso no mundo em 2011 foi o jogo “Angry Birds”. Recentemente, uma nova versão do aplicativo foi disponibilizada aos usuários, sendo que o lançamento mundial foi feito por um astronauta direto da estação espacial americana, e, em apenas três dias disponível, a versão obteve a marca de dez milhões de *downloads*.

Algumas empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão criando conteúdos interativos para seus clientes. Os autores Parasuraman e Colby (2002, p. 20), destacam a importância das empresas conhecerem seus consumidores e acreditam que: “Se a empresa comercializa tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos clientes, ela irá acelerar sua adoção e atingir muito antes um maior número de vendas”.

O estudo do comportamento do consumidor possui importância significativa para as ações mercadológicas das empresas. Ele também é utilizado pelo marketing para entender a maneira como o consumidor age no processo de decisão e de compra de um determinado produto, marca ou serviço.

Para Karsaklian (2000), o propósito fundamental é entender como o consumidor responde aos vários estímulos que recebe, por que determinadas pessoas consomem de determinadas maneiras, porquê algumas reagem mais prontamente às ações mercadológicas, por quê algumas se tornam fiéis e outras ignoram determinadas marcas.

O Governo Federal também está atento à entrada dessas tecnologias no nosso país. Segundo notícia vinculada ao site do Ministério do Desenvolvimento (2012), o governo habilitou uma empresa a produzir *tablets* com incentivo fiscal no país, “Além de gerar empregos e investimento, a fabricação dos *tablets* no Brasil vai baratear o preço do produto”, afirma o ministro da Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel. A maioria desses aparelhos é fabricada por empresas estrangeiras e acabam chegando com um preço alto no Brasil. Devido ao preço e ao conseqüente acesso desses aparelhos por pessoas com uma renda maior, o Ministério da Educação disponibilizou 600 mil *tablets* para uso dos professores do ensino médio de escolas públicas federais, estaduais e municipais com o objetivo de oferecer instrumentos e formação aos professores e gestores das escolas públicas para o uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação no processo de ensino e aprendizagem. A ideia é preparar a nova geração para as novas tecnologias.

A análise dos usuários desses produtos pode ajudar as empresas na melhora dos já existentes, além de entender as preferências dos clientes e de descobrir lacunas que podem ser exploradas.

1.4 OBJETIVOS

Para responder a questão de pesquisa anteriormente apresentada, seguem os objetivos gerais e específicos deste estudo.

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor de aplicativos móveis.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Questionar quais são os tipos de aplicativos utilizados nos diferentes dispositivos móveis;
- b) Analisar o motivo de tais aplicativos serem usados;
- c) Verificar com que frequência e o modo que eles são consumidos;
- d) Identificar a disposição para adquirir aplicativos móveis pagos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para ajudar no entendimento do campo de pesquisa, foram buscados conceitos sobre mobilidade, dispositivos móveis, aplicativos móveis, tecnologia, marketing, comportamento do consumidor de tecnologia e decisão de compra do consumidor.

2.1 MOBILIDADE E DISPOSITIVOS MÓVEIS

Com 252 milhões de celulares e 46 milhões de aparelhos móveis com acesso à internet, o Brasil já tem mais telefones móveis do que habitantes. A comunicação móvel está transformando atividades econômicas e sociais de maneira profunda. O preço mais acessível e a mobilidade dos dispositivos móveis em relação aos *desktops* e *notebooks*, combinado com a redução do custo de internet móvel, está facilitando a aquisição dessas tecnologias.

A conexão móvel, ou internet móvel, entrou no mercado no ano 2000 e é definida como a tecnologia de comunicação sem fio (*wireless*) para acesso às informações e aplicações Web em qualquer lugar e momento, a partir de dispositivos móveis, como celulares, *smartphones* e *tablets*.

A computação móvel é um paradigma computacional que tem como objetivo prover ao usuário acesso permanente a uma rede fixa ou móvel independente de sua posição física. É a capacidade de acessar informações em qualquer lugar e a qualquer momento. Este paradigma também recebe o nome de computação ubíqua ou computação nômade (LOUREIRO, 2003).

Previsões dão conta de que mais pessoas irão acessar a internet por meio de dispositivos móveis do que por computadores. A dimensão e o impacto do crescimento e popularização desses dispositivos podem ser observados no seguinte depoimento:

O alcance dos telefones móveis na humanidade já é mais do que o dos carros (800 milhões), da TV (1,5 bilhão), ou da internet (1,1 bilhão). Os dispositivos móveis irão trazer maiores mudanças na próxima década do que qualquer dos aparelhos citados. Os celulares apresentam a combinação do telefone fixo, da internet, do computador, do cartão de crédito e da TV. Os celulares vão impactar nossas vidas de mais

maneiras que podemos imaginar. Isso por causa de seus aspectos de multifuncionalidade e de alcance (AHONEN apud FLING 2009, tradução livre).

As mudanças provocadas pelo uso de aparelhos móveis e a popularização desses *gadgets* são de grande importância para a área da comunicação de marketing. Desta forma, Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p. 3) afirmam que: “Assim, a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico, como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona”.

Mobilidade, segundo Lee, Schneider e Schell (2005), é a capacidade de poder deslocar-se facilmente. Na visão computacional, a mobilidade pode ser atribuída ao uso de dispositivos móveis funcionais e com capacidade de conectar-se, obter dados e fornecê-los a outros usuários, aplicações e sistemas. Para ser considerado móvel, um dispositivo deve possuir determinadas características, como a portabilidade, usabilidade, funcionalidade e conectividade. O autor explica cada uma dessas características:

- a) Portabilidade: quando um dispositivo pode ser facilmente transportado. Atualmente, um dispositivo pode ser considerado portátil quando tem a capacidade de ser transportado na palma da mão;
- b) Usabilidade: quando um dispositivo pode ser usado em qualquer ambiente e por qualquer pessoa;
- c) Funcionalidade: quando um dispositivo pode ser usado para várias aplicações. Atualmente, dispositivos têm várias aplicações móveis rodando neles. Em geral, essas aplicações se encaixam em duas categorias: dependentes, quando necessitam conectar-se a outros usuários ou aplicações, como, por exemplo, notícias ou GPS; independentes, ou seja, sem a necessidade de conectar-se a outros usuários ou aplicações, como, por exemplo, relógio, jogos ou calculadora;
- d) Conectividade: é a capacidade de um dispositivo conectar-se com outros dispositivos ou usuários. Uma conexão não necessariamente se faz com conexões sem fio. Qualquer interatividade com outro usuário ou dispositivo através de qualquer meio pode ser considerado uma conexão.

Para Fling (2009), até a web está dividida pela mobilidade, consistindo entre a "regular" (para *desktops*) e a *web* para dispositivos móveis. A *web* "regular" é composta por sites e aplicativos criados para um servidor rodando no *desktop* ou no *laptop*. Em outras

palavras, envolve informações que nós, usualmente, acessamos enquanto estamos sentados ou em nossos escritórios. A *web* para dispositivos móveis contém sites e aplicativos, aos quais podemos acessar em qualquer lugar e a qualquer hora.

Falando tecnicamente, tudo faz parte de uma *web*, pelo menos em termos da tecnologia que nós usamos para publicar informação e conhecimento. Mas estes dois meios são muito diferentes e oferecem distintos valores para o usuário final, baseado nos seus contextos (FLING, 2009).

Dispositivos móveis, da era do toque sensível, são um novo e completo tipo de mídia capaz de oferecer as pessoas novas e excitantes maneiras de interagir e entender a informação. Os dispositivos do amanhã serão capazes de influenciar a localização, o movimento e o conhecimento coletivo da humanidade.

Para Fling (2009), dispositivos móveis não são simplesmente telefones ou minicomputadores, mas uma mídia inteiramente nova, que se posicionará com força. De acordo com o autor, o iPhone está para os *smartphones*, como o Macintosh foi para os computadores pessoais: um definidor de mercado. Com o iPhone, a Apple descobriu o que as pessoas queriam. As massas finalmente descobriram que um celular é mais do que um dispositivo que pode realizar ligações e, agora, elas tem expectativas sobre o que um celular poderá fazer. E elas querem mais.

Segundo Johnson (2007), existem diversos grupos de dispositivos que podem ser considerados como móveis. Em um nível mais elevado de poder de processamento, estão os laptops, que são computadores portáteis com a mesma capacidade dos computadores desktop.

Em seguida vêm os *Personal Digital Assistants* (PDAs), que têm uma tela pequena, mas um alto poder de processamento se comparado a um celular. Um PDA tem suporte a arquivos multimídia, aplicativos desenvolvidos com linguagens de programação de alto nível, acessam a rede, etc.

O terceiro grupo são os telefones celulares. Os primeiros celulares possuíam telas pequenas, baixo poder de processamento e pouca memória. Com sua evolução vieram aparelhos mais robustos e com poderosos recursos funcionais. Alguns, com o alto poder de processamento, memória e funcionalidades, foram chamados de *smartphones*, pois são celulares, mas tem alguns recursos dos PDAs.

O lançamento do Apple Ipad, em Janeiro de 2010, criou um novo gênero de dispositivo *gadget*: o *tablet*. Navegação na *web*, e-mail e leitura e edição de documentos simples são algumas das principais atividades que podem ser feitas com o aparelho, além de ser possível assistir a vídeos, ver fotos e ouvir músicas. De acordo com Procópio (2010), o *tablet* é um computador em forma de prancheta eletrônica, sem teclado e com tela sensível ao toque (*touch screen*), cujo foco principal é o acesso à internet. Mediante a este recurso do toque, o usuário é capaz de substituir o *mouse* tradicional. Desta maneira, ele pode executar qualquer comando com a ponta dos dedos.

Os *smartphones*, para Fling (2009), são primos distantes dos antigos celulares convencionais. Eles continuam sendo um serviço de comunicação e informação e estão quase sempre conectados à internet, até se você não tiver um navegador aberto. Além disto, você pode enviar e receber mensagens de voz e texto. Pode, também, adquirir bens e serviços sem abrir sua carteira. E mais, eles podem localizar em qual esquina você está e lhe informar o que está perto. Tudo isto numa fração de instante.

Na realidade, segundo o mesmo autor, os novos dispositivos móveis são capazes de fazer quase tudo o que você faria com um *desktop*, mas com o potencial de serem mais relevantes em nossas atividades diárias. Os novos celulares, por exemplo, não são meramente telefones. Estes novos aparelhos prometem que a tecnologia facilitará nossas vidas.

Aparelhos melhores aumentam as possibilidades de interação dos consumidores. Nesse novo cenário, os aplicativos estão se tornando realmente relevantes. Um novo mercado está surgindo.

2.2 APLICATIVOS MÓVEIS

Com a evolução da tecnologia de redes e serviços, assim como de novos aplicativos, a possibilidade de trazer, para um celular, tarefas como conectar-se à internet, controlar contas bancárias ou, até mesmo, divertir-se, relacionar-se, procurar um bom lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos ficou muito mais acessível (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007).

Aplicativos são pequenos softwares instalados em sistemas operacionais de *smartphones* e *tablets*, com a possibilidade de acessar conteúdos *on-line* e *off-line*. Os

aplicativos podem ser baixados direto das operadoras de telefonia via rede celular, de bases *Bluetooth* ou nas lojas de aplicativos. A boa notícia é que as lojas de aplicativos estão aumentando suas ofertas no país. Há uma cadeia de desenvolvedores se formando, bem como a cultura de *downloads* de aplicativos, até então incipiente em nosso país se nos compararmos com os Estados Unidos. Para um melhor entendimento de como dispositivos e aplicativos funcionam, alguns conceitos serão apresentados.

As plataformas móveis servem para a criação de aplicativos que serão disponibilizados em dispositivos. Para se criar um aplicativo dentro dela, se usa uma linguagem de programação compatível a ela. Plataformas móveis não estão necessariamente presas a um único sistema operacional. Há casos, como na plataforma Java, em que seus programas rodam por uma máquina virtual que pode ser emulada em qualquer sistema que suporte sua linguagem. Porém, há casos em que a plataforma não pode separar-se do sistema operacional como a S60 e o Symbian OS.

Fling (2009) divide estas plataformas em três categorias:

- a) Licenciadas: Plataformas vendidas para fabricantes que irão distribuí-las de maneira exclusiva em seus dispositivos. Entre elas estão as marcas Java ME, Brew, Windows Mobile e Limo (Linux);
- b) Proprietárias: São criadas e desenvolvidas pelos fabricantes de dispositivos e, por isto, elas não estão disponíveis para os concorrentes. Entre as marcas desta categoria, o autor citou a Palm, a Blackberry e o Iphone;
- c) Fontes Abertas: Sistemas de livre acesso para os usuários baixarem, alterarem e editarem. Segundo Fling, elas são novas e um pouco controversas, mas estão, consideravelmente, ganhando terreno com os fabricantes e desenvolvedores. Uma destas plataformas é o sistema Android. Ele é desenvolvido pela Open Handset Alliance, que está ligada ao Google.

Os sistemas operacionais são um conjunto de programas cuja função é gerenciar os recursos do sistema. Ou seja, eles definem qual programa recebe a atenção do processador, gerenciam a memória e criam uma pasta com arquivos. Estas e outras funções fornecem uma interface entre o computador e o usuário.

As principais plataformas móveis são o Symbian OS, BlackBerry, Windows Phone, Palm OS, Linux, iOS e Android.

O Android é uma plataforma verdadeiramente aberta que separa o *hardware* do *software* que está rodando no aparelho, isso permite que uma quantidade muito maior de aparelhos executem as mesmas aplicações, criando um ecossistema muito mais rico para desenvolvedores e consumidores. Essa plataforma surgiu com o objetivo de acelerar a inovação das tecnologias móveis e oferecer aos consumidores uma experiência móvel melhorada, mais valiosa e com menos custo.

O iOS é uma plataforma desenvolvida e distribuída pela Apple para seus dispositivos móveis, diferentemente do Android e de outras companhias já citadas, a Apple não licencia o iOS para utilização em outros aparelhos móveis que não sejam produzidos por ela. Esse sistema operacional teve como ponto principal no seu lançamento a inovação no quesito de interação dos usuários. Com uma quantidade crescente de aplicativos, uma base de usuários muito satisfeita e atualizações anuais do seu sistema operacional, a plataforma é uma das mais presentes no mercado atual.

Os aplicativos móveis das duas plataformas podem ser adquiridos pela Google Play e na App Store, suas respectivas lojas *on-line* que oferecem tanto aplicativos gratuitos, quanto pagos, nas mais diversas categorias.

Fling (2009) explica os tipos de aplicativos existentes e os divide entre *application framework*, aplicativos móveis para web e aplicativos nativos.

Os *application frameworks*, ou suporte para aplicativos, são um suporte para a criação de aplicativos inserido no sistema operacional. Ele compartilha um núcleo de serviços como comunicação, mensagem, gráficos, localização, segurança e autenticação. A partir deles, são criados aplicativos tais como jogos, navegadores e câmeras.

Os aplicativos móveis para web são aplicativos que não necessitam serem instalados ou compilados no dispositivo móvel. A grande motivação para o desenvolvimento deste tipo de aplicação é a oportunidade de fragmentação em diversos dispositivos, já que funcionam em mais tipos de aparelhos sem necessitar de uma grande adaptação e de grandes testes e podendo ser atualizadas sem a burocracia de aprovação pelo desenvolvedor que existe nas aplicações nativas. Usando certas linguagens de programação, eles estão aptos para prover uma experiência positiva ao usuário final, enquanto rodam em qualquer navegador móvel. Aplicativos para web permitem aos usuários uma interação em tempo real, onde um clique ou toque é uma ação dentro do conteúdo que se está olhando.

Por fim, os aplicativos nativos estão disponíveis na maioria dos dispositivos, trabalhando *on-line* ou *off-line*, acessando a serviços de localização e os sistemas de arquivos. Por serem aplicações criadas utilizando-se os recursos de *hardware* disponibilizados, esse tipo de aplicação pode aproveitar de forma completa os diversos recursos que o dispositivo móvel oferece. Eles oferecem uma melhor experiência e design para os usuários. Deve-se destacar também que esse tipo de aplicativo permite a utilização por parte do usuário ocorra mesmo com a ausência de uma conexão com a internet.

Por terem acesso aos recursos do aparelho, normalmente é requisitado que esse tipo de aplicativo passe por uma aprovação por parte da empresa desenvolvedora da plataforma, essa condição garante que nenhum aplicativo malicioso seja aprovado e liberado para instalação nos aparelhos.

As pessoas não usam aplicações móveis para acessar a mesma informação ou executar as mesmas funções que elas fariam com um computador fixo. Isto significa que um dos aspectos mais importantes no desenvolvimento de aplicações móveis é a usabilidade (LOUREIRO, 2003)

Aplicativos podem ser apresentados de várias formas, desde um utilitário básico até outros que prendem o foco e a atenção do usuário. Fling (2009) divide, também, os tipos de aplicativos quanto a sua funcionalidade. São eles:

- a) Utilitários: Esta é a aplicação mais básica. Exemplos deste tipo são relógios mundiais;
- b) Localização: O localizador é um tipo de aplicativo para auxiliar as pessoas onde elas estão. Exemplos destes tipos são os mapas e GPS;
- c) Informação: Possui o objetivo de prover informações ao usuário;
- d) Produtividade: Tem o propósito de oferecer maior eficiência aos consumidores;
- e) Tela Inteira (*Full Screen*): Serve para prender a atenção em vários momentos. Desde quando o telefone não esteja sendo usado até a hora em que o consumidor esteja olhando um mapa ou mesmo jogando.

Figura 1 - Tipos de aplicativos: utilitários, localização, informação, produtividade e tela inteira.



Fonte: adaptado de Fling (2009)

2.3 TECNOLOGIA E MARKETING

Parasuraman e Colby (2002) explicam que a palavra *techno* significa avanço de conhecimento; o termo inovação, frequentemente usado em conjunto com tecnologia, significa uma coisa nova, diferente e inesperada. Os autores citam como exemplos atuais de inovação tecnológica o comércio eletrônico e os alimentos transgênicos.

O propósito do marketing é satisfazer os desejos e as necessidades de seus clientes. O estudo do comportamento do consumidor permite conhecer as características dos compradores e seus processos de decisão de compra, possibilitando o desenvolvimento de novos produtos. Engel, Blackwell e Minard (2005, p. 10), definem marketing como: “o processo de transformação ou mudança para o que as pessoas vão comprar”.

Relacionando marketing e tecnologia, os autores Parasuraman e Colby (2002, p. 16) acreditam que: “Num ambiente de constante mutação tecnológica, a mais avançada tecnologia, não garante o sucesso de mercado”.

Assim os autores definem que o marketing de produtos inovadores deve ser considerado como um ramo da ciência do marketing, graças aos fatores críticos de sucesso singulares quando há tecnologia envolvida. Marketing de produtos inovadores é a ciência e prática de comercializar os produtos e serviços que são inovadores e de alta tecnologia, assunto de grande interesse numa época que é marcada por uma explosão de inovações. Este

estudo é de grande relevância, pois os fatores que conduzem a relacionamentos satisfatórios com os clientes são diferentes quando há tecnologia envolvida.

A partir de diversas pesquisas com consumidores, os autores definiram quatro princípios básicos para os mercados de tecnologia:

- a) A adoção de tecnologia é um processo distinto: o comportamento do cliente para um produto ou serviço baseado em tecnologia difere daquele para aceitação de um produto mais convencional;
- b) As inovações de tecnologia exigem estratégias de marketing diferentes: As questões relacionadas ao projeto, ao preço, a comunicação, a distribuição e a assistência técnica devem ser abordadas especificamente;
- c) Garantir a satisfação do cliente é um desafio maior para o produto ou serviço baseado em tecnologia: os consumidores desses produtos lidam com uma abordagem desconhecida e muitas vezes pode ser tornar mais complexa a satisfação de suas necessidades. Esses clientes necessitam de treinamento e suporte técnico;
- d) Os mercados de tecnologia são regidos pela lei da massa crítica, em que frequentemente o resultado é do tipo “o vencedor fica com tudo”: nesse mercado é comum uma empresa alcançar uma posição dominante. Essa posição é difícil de ser desafiada até a chegada de uma tecnologia completamente nova, as primeiras empresas a oferecer a nova tecnologia podem obter um relativo sucesso, porém no final, uma única empresa acaba com os concorrentes ou os coloca numa posição de nicho.

A figura abaixo mostra como cada princípio corresponde a uma prática de marketing.

Figura 2 - Princípios para o Mercado de Tecnologia



Fonte: Parasuraman e Colby (2002, p. 19).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA

Para as empresas e os profissionais de marketing, é muito importante reconhecer porque os indivíduos tomam suas decisões de consumo para que, depois, consigam decidir melhores estratégias de marketing. Estudar o comportamento do consumidor permite aos profissionais do marketing entender as fontes das percepções do consumidor e influenciá-las (Czinkota, 2001).

Os autores Schiffman e Kanuk (2000), acreditam que se os profissionais de marketing conseguem entender o comportamento do consumidor. Eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. A chave de sobrevivência das empresas no mercado está diretamente ligada à habilidade das mesmas de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes da concorrência.

Os autores ainda definem o comportamento do consumidor como o estudo da maneira dos indivíduos tomarem decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro,

esforço) em itens relacionados ao consumo. Esse estudo deve englobar as seguintes perguntas: *o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5).

Para Engel, Blackwell e Minard (2005), o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços. Ele é o estudo do por que as pessoas compram, já que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar consumidores depois de entendermos porque eles adquirem determinados produtos ou marcas.

Conforme Kotler (2000), o estudo sobre como pessoas, grupos e organizações filtram, selecionam, compram, usam e descartam serviços, ideias, artigos e experiências para suprir as suas necessidades e seus desejos, faz parte do campo de comportamento do consumidor. Compreender e conhecer como os clientes se portam é uma tarefa complicada, pois os mesmos podem ser imprevisíveis. Os consumidores podem não ter consciência sobre as suas mais profundas motivações, de maneira que respondem às diversas influências, as quais fazem com que mudem seu pensamento a todo o momento.

Para Czinkota (2001), comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por compradores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Uma necessidade é uma condição insatisfatória do cliente, que o leva à uma ação que tornará melhor tal situação. Um desejo é uma vontade de obter uma satisfação que vá além do básico e necessário.

Para entender o comportamento do consumidor , precisamos entender como eles percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e seus desejos. “São as necessidades e os desejos dos consumidores que os profissionais do marketing devem satisfazer.” (CZINKOTA, 2001, p.139).

A diferença entre uma necessidade e um desejo é que o surgimento da necessidade é guiado pelo desconforto nas condições físicas e psicológicas da pessoa, enquanto que o desejo acontece quando as pessoas querem levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo.

Necessidades e desejos também diferem por causa dos fatores. As necessidades do consumidor são determinadas pelas características físicas do indivíduo e do meio ambiente. Em contraste, os desejos do consumidor são determinados pelo contexto socioeconômico do indivíduo e do meio ambiente.

A hierarquia de necessidades (Maslow, 1970 apud Czinkota 2001, p. 146) postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em ordem de importância a partir daquelas de nível menor até as de nível maior: fisiológicas; de segurança; sociais; de reconhecimento; e de desenvolvimento pessoal.

Czinkota (2001) a partir da teoria de Maslow, explica essa hierarquia. As necessidades fisiológicas são indispensáveis. Nossa sobrevivência depende da satisfação delas. Conforme o autor, muitas pessoas abaixo da linha da pobreza permanecem com estas necessidades menos do que adequadamente atendidas. Necessidades de segurança fazem com que as pessoas comprem produtos para se sentirem menos vulneráveis e com mais controle. A necessidade do homem de pertencer e de ser amado (necessidades sociais) faz com que este adquira produtos bem considerados pelas pessoas ao seu redor. Desta forma, o uso destes traz, para o usuário, a aprovação, a afeição e a sensação de pertencer aos seus semelhantes. Após as três primeiras necessidades serem supridas, o homem busca sucesso na esfera individual. Ele quer adquirir qualidades que os outros consideram desejáveis aumentando, assim, a sua autoestima e reconhecimento (necessidades de reconhecimento). Uma vez que todas as outras necessidades tenham sido conquistadas, as pessoas passam a procurar pela sua auto realização. Este é o motivo pelo qual elas procuram novas atividades que ofereçam novas experiências de satisfação (necessidade de desenvolvimento pessoal).

Parsuraman e Colby (2002) desenvolveram numa pesquisa realizada nos Estados Unidos, um Índice de Disposição para Tecnologia (TRI – Technology Readiness Index). Esse índice mostra a propensão das pessoas em adotar e usar novas tecnologias tanto em casa quanto no trabalho. A partir desta análise, descobriram que essa escolha é muito mais relacionada ao psicológico do que à habilidade da pessoa. Uma combinação de crenças, tanto positivas quanto negativas, define a adoção desses produtos.

Essas crenças foram identificadas em quatro elementos distintos, sendo que dois deles são contribuintes e outros dois inibidores do consumo de tecnologia:

- a) Otimismo: esse sentimento oferece às pessoas a ideia de que a tecnologia é uma coisa boa e oferece maior controle, flexibilidade e eficiência em suas vidas. O estudo conclui que essa crença varia de acordo com a idade, sendo mais observada nos entrevistados mais jovens;
- b) Inovação: faz referência à ideia das pessoas estarem experimentando lançamentos de produtos ou serviços que tenham tecnologias. Essas pessoas acabam se tornando

líderes de opinião por acompanharem os novos produtos e por estarem abertos à novas tecnologias;

c) Desconforto: essa crença mostra que as pessoas sentem que a tecnologia não é feita para todos, usá-la pode ser complicado e, pela falta de capacidade, acaba sendo necessário um conhecimento avançado para sua utilização. Para alguns, elas são tão complicadas que acabam não sendo úteis;

d) Insegurança: esse fator inibidor é entendido como uma desconfiança a respeito da capacidade da tecnologia em funcionar corretamente. Este sentimento está ligado ao funcionamento do sistema e não à capacidade dos usuários em lidar com a tecnologia.

Quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os consumidores reagem de maneiras diferentes. Os autores segmentaram o mercado em cinco grupos distintos, sendo que cada segmento desempenha um papel distinto na movimentação de um novo produto baseado em tecnologia. Em ordem de adoção dos produtos temos: os exploradores, os pioneiros, os céticos, os paranoicos e os retardatários.

As primeiras pessoas a usar as tecnologias são denominadas “exploradoras”, elas possuem atração e motivação pelos novos lançamentos. Os “retardatários”, diferentemente dos exploradores, são os últimos a adotar as novas tecnologias. Colby e Parasuraman (2002) observaram que muitas vezes esse tipo de cliente só compra o produto por falta de outras opções.

Os “pioneiros” possuem o otimismo e as tendências inovadoras dos exploradores, mas também apresentam um grau de desconforto e insegurança em relação a esses produtos. Esse segmento, segundo os autores, exige uma atenção especial dos profissionais de marketing, visto que eles são atraídos para o uso desses produtos, porém necessitam de garantias e de uma ajuda para entender que a tecnologia pode trabalhar para seu benefício. O grupo denominado como “cético” é caracterizado por não acreditar e não sentir desejo por essas inovações, isso não quer dizer que eles sejam contra a tecnologia, mas que eles necessitam ser convencidos de que esses produtos podem beneficiá-los. A partir do momento que acreditarem nisso, nenhuma barreira os impedirá na adoção do produto. Por fim, os “paranoicos” são consumidores otimistas em relação à tecnologia, porém sentem desconforto e insegurança em relação a ela, além de não possuírem tendências de inovar. Neste caso, os profissionais do marketing não precisam convencê-los a usar os produtos, mas devem oferecer apoio e garantias técnicas de funcionamento.

Fling (2009), em seu livro, comenta a expectativa do consumidor de aplicativos. Para ele, o consumidor espera somente que as coisas funcionem corretamente. O desafio para os aplicativos é fazer com que o cliente, ao ver um e se sentir atraído por ele, não se afaste do produto ao ver que o mesmo não é compatível com o seu dispositivo móvel. O objetivo é não perder a venda, mas ainda mais importante do que isto, não perder o cliente em potencial. Na perspectiva do consumidor, ele gasta muito dinheiro em um dispositivo e quer que este suporte os conteúdos e seus serviços. Os clientes não se importam com qual dispositivo ou plataforma seu aparelho possui. Eles apenas querem os mesmos conteúdos e serviços que os seus amigos usam.

2.5 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo. De acordo com Engel, Blacwell e Minard (2005), o processo de decisão do consumidor mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos. No processo de compra os consumidores devem decidir *se devem comprar, o quê comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar* (CZINKOTA, 2001).

Para Kotler (2002), os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra, por isso eles devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos no processo de compra.

O autor exemplifica cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra: iniciador é a pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; influenciador, pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; decisor, pessoa que decide quaisquer componentes de uma decisão de compra, comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar; comprador, pessoa que efetivamente realiza a compra; usuário, pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Cada tipo de produto leva a um tipo de decisão de compra visto que muda a tomada de decisão do consumidor. Compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes. “A complexidade é um tema especialmente

importante quando se tenta ganhar a aceitação do mercado para produtos de consumo de alta tecnologia.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 377).

Empresas que oferecem produtos de alto envolvimento como produtos de tecnologia, devem entender a coleta de informações por parte do consumidor e seu comportamento de avaliação. Para Kotler (2002), o profissional de marketing deve desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa. Segundo o autor, o consumidor nesse tipo de compra não sabe muito sobre a categoria de produtos. “O comportamento do cliente para um produto ou serviço baseado em tecnologia difere daquele para aceitação de um produto mais convencional.” (PARASURAMAN; COLBY, 2002, p. 18).

O processo de compra começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por um tempo. Para investigar o processo de decisão de compra envolvido na categoria de produtos, empresas podem entender seus consumidores perguntando-os sobre o seu primeiro contato com a categoria, quais eram suas crenças antes da compra, até que ponto estavam envolvidos com esse produto, como a escolha foi feita e qual o grau de satisfação após a compra.

Com isso, Kotler (2002) define um modelo com cinco etapas de processo de compra. Nem sempre essas etapas acontecem, visto que, de acordo com cada produto, os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas. A criação de um modelo ajuda a analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2005).

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, sendo que essa necessidade pode ser provocada por motivos internos ou externos. Czinkota (2001) define que estímulos internos são estados de conforto percebidos, físicos ou psicológicos; e que estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a identificar um problema. Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo para comprá-lo (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2005). Identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade e os estímulos que suscitam esse interesse facilita o desenvolvimento de estratégias de marketing.

A segunda etapa é a busca de informações do consumidor sobre o produto e seus atributos. Kotler (2002) define que essas informações são passadas por quatro fontes distintas:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- c) Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- d) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

A relevância dessas fontes de informação varia de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. Cada fonte desempenha uma função diferente ao influenciar uma decisão de compra. Fontes comerciais, das quais os consumidores recebem em maior quantidade, desempenham uma função informativa. Por outro lado, as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação e legitimação e por isso são mais efetivas.

A terceira etapa é a avaliação de alternativas para o julgamento de valor final. Ao realizar um compra, os consumidores estão tentando satisfazer uma necessidade e buscando certos benefícios na escolha de um produto com o conjunto de atributos que satisfaçam essas necessidades. “A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais, quanto por variáveis ambientais. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilo de vida dos indivíduos.” (ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 2005, p. 79). Para os autores, as influências ambientais no consumidor são a cultura, a classe social, as influências pessoais, a família e a situação. As diferenças individuais são definidas como os recursos do consumidor, a motivação e o envolvimento, o conhecimento, as atitudes, a personalidade, valores e estilos de vida.

A decisão de compra é a quarta etapa. Dois fatores podem interferir nessa decisão, a atitude dos outros, que podem influenciar positivamente e negativamente; e os fatores situacionais imprevistos que podem surgir e mudar a intenção de compra. A decisão de compra de um consumidor é alterada pelo risco percebido por eles, assim os profissionais de marketing devem compreender os fatores que provocam essa sensação de risco e fornecer informações e suporte a fim de diminuir esses riscos percebidos. No caso de consumidores de

tecnologia, os consumidores exploradores são formadores de opinião e possuem potencial para influenciar a aceitação de um novo produto (PARASURAMAN e COLBY, 2002).

Além disso, o comportamento do consumidor pós-compra também deve ser monitorado pelo marketing para compreender o nível de satisfação do produto adquirido já que sua satisfação ou insatisfação podem influenciar seu comportamento futuro. A experiência de comprar e usar o produto produz informações que o consumidor usará em uma futura tomada de decisão (CZINKOTA, 2001). Para Kotler (2002) também é importante monitorar como os usuários usam e lidam com os produtos.

Grande parte dos aplicativos móveis oferecidos no mercado pode ser adquirida sem nenhum custo para o consumidor, o que torna possível a experimentação de vários produtos. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que quanto maior a oportunidade de experimentar um produto novo, mais fácil é para o consumidor avalia-lo e adotá-lo. Essa facilidade permite que os usuários de aplicativos descartem com muita facilidade os produtos que não os interessaram ou aqueles que tiveram dificuldade em usar, e por isso o acompanhamento pós compra também é importante em relação a esse tipo de produto.

Como resultado dessa série de novas funcionalidades aos aparelhos e da crescente popularização destes dispositivos, é possível imaginar que eles venham a se tornar computadores tão capazes e de uso tão generalizado que, num futuro próximo, ocuparão o espaço onde hoje se encontram nossos *desktops*. Empresas tradicionais no ramo de computadores, bem como novas empresas, irão se lançar nesse novo mercado das tecnologias móveis. Dessa forma, é relevante estudar e entender o comportamento do consumidor dessas novas tecnologias.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa, como seleção dos respondentes, coleta dos dados e técnicas de análise.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

Uma pesquisa de marketing visa coletar dados pertinentes e transforma-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing. (MATTAR, 2008)

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é significativa quando o pesquisador não dispõe do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. Este mesmo autor afirma que o principal motivo da pesquisa exploratória é fornecer a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Para Mattar (2008) ela visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa em perspectiva e por isso é apropriada para formular questões.

Por se tratar de um assunto recente, dentre as diversas técnicas de pesquisa exploratória, a escolhida para a realização deste estudo foi a pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). O autor afirma ainda que essa técnica possibilita a melhor formulação ou definição de um problema de pesquisa, identificando novas alternativas e hipóteses viáveis para sua abordagem.

A coleta de dados foi realizada de acordo com a técnica de entrevistas em profundidade. Uma entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um tópico. Esse tipo de entrevista é capaz de proporcionar análises pessoais mais aprofundadas. Estas são realizadas uma a uma e podem durar de 30 minutos a mais de uma hora.

3.2 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA

A pesquisa realizada seguiu a sequência de três etapas, apresentadas a seguir.

3.2.1 Seleção dos Respondentes

A primeira etapa da pesquisa consistiu na seleção de seus respondentes. A fim de pesquisar se a relação de uso de aplicativos móveis é diferente entre universitários de cursos distintos, as pesquisas em profundidade foram realizadas com três grupos distintos, com os alunos da Escola de Administração da UFRGS, com alunos de Comunicação Social e com os alunos da área de Tecnologia da Informação. O filtro utilizado foi o uso de aplicativos em dispositivos móveis.

Esses cursos foram escolhidos por serem de áreas de atuação distintas e pela facilidade de apresentar a pesquisa para os alunos. Sendo assim, a seleção dos entrevistados deu-se através da técnica de amostragem não probabilística, por conveniência, visto que os entrevistados tinham algum contato com a entrevistadora.

Foram entrevistados 21 indivíduos que se enquadravam no filtro supracitado. As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro pré-definido (Anexo A), porém a prática e a ordem das perguntas acabaram sendo influenciados pelas respostas de cada entrevistado.

3.2.2 Coleta de Dados

Após seleção dos entrevistados, realizaram-se entre 18/10/2012 e 16/11/2012 as entrevistas individuais em profundidade. Esta aplicação ocorreu de duas formas, através de contato pessoal e on-line, utilizando-se de softwares como o Skype, com a realização de vídeo conferências.

3.2.3 Análise e Interpretação dos Dados

A análise dos dados coletados tem como finalidade aprofundar o entendimento a respeito dos aspectos relacionados aos objetivos do trabalho. A análise das entrevistas teve como base a gravação dos depoimentos, que foram escutados novamente e transcritos um por um, de forma que todos os comentários relevantes com este trabalho fossem considerados. Optou-se por omitir as transcrições deste trabalho para preservar as opiniões pessoais dos entrevistados. A ideia foi relacionar os depoimentos com o referencial teórico já apresentado, assim como apresentar novas variáveis não citadas anteriormente, mas de grande importância para a pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados coletados e seus resultados.

A amostra das entrevistas em profundidade compõe-se de vinte e uma pessoas, sendo que dessas, sete pessoas cursam o curso de Administração, sete pessoas os cursos de Comunicação Social, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas e sete cursam cursos relacionados à área de Tecnologia e Informação, como Ciências da Computação e Análise de Sistemas.

A figura abaixo apresenta os dados dos entrevistados.

Figura 3: Caracterização da Amostra

Nome	Curso	Dispositivo	Sistema Operacional	Nº de Aplicativos	Nº de Aplicativos Pagos
1 Aline	Administração	Samsung Tablet	Android	14	0
2 Amanda	Comunicação Social Jornalismo	Samsung Smartphone	Android	15	0
3 Anelise	Comunicação Social Jornalismo	Motorolla Smartphone	Android	13	0
4 Bruno	Administração	Samsung Smartphone	Android	14	0
5 Caroline	Comunicação Social Jornalismo	Apple Iphone 5	IOS	40	0
6 Clarissa	Administração	Samsung Smartphone	Android	12	0
7 Cristiano	Administração	Apple Iphone 4S	IOS	30	0
8 Emanuele	Administração	Samsung Tablet	Android	7	0
9 Fernando	Ciências da Computação	Apple Iphone	IOS	58	0
10 Gabriel	Comunicação Social Publicidade e Propaganda	Apple Iphone	IOS	86	0
11 Gabriela	Comunicação Social Jornalismo	Apple Iphone 4S	IOS	20	0
12 Grazielle	Comunicação Social Relações Públicas	Apple Ipad	IOS	56	6
13 Humberto	Ciências da Computação	Apple Ipad e Samsung Smartphone	IOS e Android	61 e 52	20 e 40
14 João	Ciências da Computação	Apple Iphone 4, Ipad e Samsung Smartphone	IOS e Android	102	66
15 Luciano	Administração	Samsung Smartphone	Android	122	0
16 Marcelo	Ciências da Computação	Sony Ericsson Smartphone	Android	4	0
17 Márcio	Ciências da Computação	Apple Iphone e Samsung Tablet	IOS e Android	20 e 50	0
18 Marcos	Ciências da Computação	Apple Iphone e Apple Ipad	IOS	104	68
19 Micheli	Análise de Sistemas	Samsung Smartphone	Android	5	0
20 Patrícia	Administração	Samsung Smartphone	Android	22	0
21 Wagner	Comunicação Social Publicidade e Propaganda	Apple Iphone	IOS	30	6

Fonte: Elaborado pela própria autora

A primeira pergunta formulada aos entrevistados questionou há quanto tempo eles usavam esse tipo de dispositivo móvel, qual a marca desse dispositivo e qual sistema operacional. Em relação ao primeiro tópico da pergunta, as respostas dadas foram bastante diversificadas. Alguns entrevistados relataram que usam esse tipo de tecnologia há cinco anos e que já trocaram de aparelhos algumas vezes, outros adquiriram seus aparelhos há pouco tempo, em torno de três a sete meses.

Destacam-se os entrevistados dos cursos de Tecnologia da Informação, pois os mesmos usam essa tecnologia há no mínimo dois anos. Um entrevistado comentou sobre seus dispositivos:

Eu ganhei um smartphone desde 2007, ele não tinha nenhum sistema operacional avançado, mas já fazia bastante coisa, dava pra acessar a internet. Eu tive um iPhone 3GS que eu comprei na data de lançamento dele no Brasil. Eu usei esse por dois anos, fui assaltado mas com o seguro do iPhone eu comprei um iPhone 4, vendi e com o dinheiro eu comprei um Samsung Galaxy SII que é o que eu tenho agora, mas eu vou trocar em breve, mas não sei pra qual ainda. Eu vou trocar porque eu quero ter um mais novo porque eu gosto. Eu quero ter as novas tecnologias, porque as novas versões que estão lançando para o Android não lançam para o meu telefone e eu não gosto de não ter.

Colby e Parasuraman (2002) acreditam que quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os consumidores reagem de maneiras diferentes, e segmentam o mercado em cinco grupos distintos, onde cada grupo desempenha um papel distinto na movimentação de um novo produto baseado em tecnologia. Nessa divisão, as primeiras pessoas a fazer uso das tecnologias são denominadas “exploradoras”, pois elas demonstram atração e motivação pelos novos lançamentos de produtos.

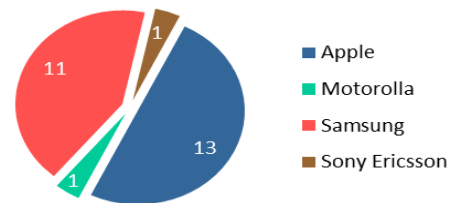
Sobre os tipos de dispositivos usados entre os entrevistados, sete eram *tablets* e dezenove *smartphones*. Em relação à marca dos aparelhos, treze aparelhos são da marca Apple, onze da Samsung, um aparelho da Motorola e um aparelho da Sony Ericsson.

Figura 4 - Tipos de Dispositivos



Fonte: Elaborado pela própria autora

Figura 5 - Marca dos Aparelhos



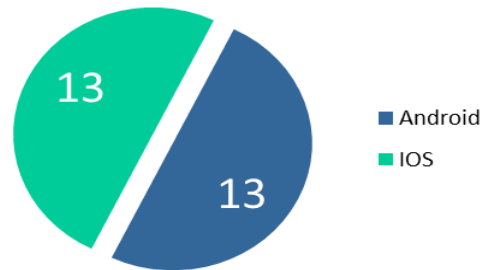
Fonte: Elaborado pela própria autora

Entre os sistemas operacionais houve uma igualdade, pois treze aparelhos possuem sistema Android e treze possuem sistema iOS. O número total de aparelhos é maior do que o número de entrevistados pois quatro respondentes dos cursos de Tecnologia de Informação comentaram que possuem mais de um aparelho com aplicativos. Conforme apresentado na Figura 3 acima, o entrevistado Humberto possui um *tablet* da Apple e um *smartphone* Samsung, o entrevistado João possui três aparelhos, sendo eles um *smartphone* Apple, um *smartphone* Samsung e um *tablet* Apple, o entrevistado Márcio tem um *smartphone* Apple e um *tablet* Samsung e o entrevistado Marcos possui um *smartphone* e um *tablet*, ambos da marca Apple.

Foi perguntado a um dos entrevistados que possuem dois tipos de dispositivos se há diferenças no uso entre *smartphones* e *tablets*:

Sim muita diferença. Alguns aplicativos não tem tanta. Por exemplo o Facebook é bem parecido nas duas plataformas. Mas o que se vê é que as empresas acabam escolhendo uma plataforma em detrimento de outra e acabam desenvolvendo muito mais nessa plataforma. Tem uma infinidade de aplicativos a mais na Apple Store do que na Google Play Store. Os aplicativos da Apple Store são mais interessantes. Não sei se é porque o acesso deles é mais fácil, mas eles parecem melhores, parecem ter uma usabilidade maior. Eu me sinto mais interessado em baixar coisas novas no meu Ipad do que no meu Android. Talvez seja porque a Apple é mais exigente em relação a publicação de aplicativos. Também é difícil achar aplicativos pagos bons para o Android. Eu comprei muito poucos para o meu celular. Eu só paguei por aplicativos quando eles estavam em promoção. Alguns meses atrás a Google fez uma promoção que tinha uma série de aplicativos por 15 centavos, e a cada semana eles trocavam, aí eu baixei vários. Eu baixei uns 20, 20 e poucos que eu comprei. Mas foi a única vez que eu gastei no Android. No meu Ipad tem vários, eu já gastei uns 120 dólares em aplicativos.

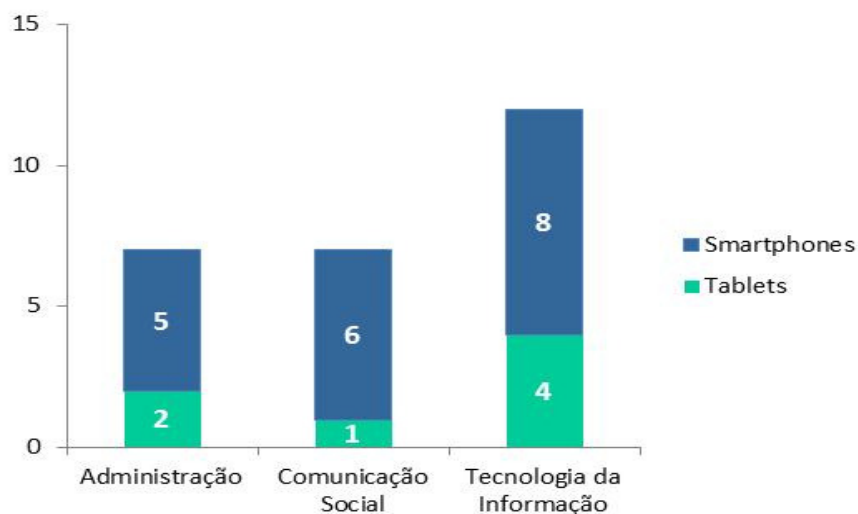
Figura 6 - Sistema Operacional



Fonte: Elaborado pela própria autora

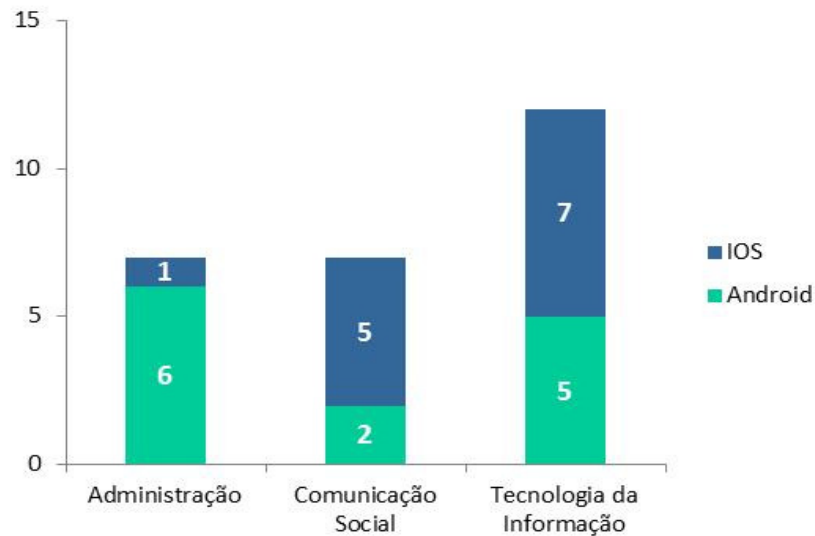
As Figuras 7 e 8 apresentadas abaixo mostram as relações dos cursos com os tipos de dispositivos e com o sistema operacional. Percebe-se que grande parte dos entrevistados possuem aparelhos *smartphones*. Outro ponto a se destacar é que os usuários dos cursos de Tecnologia da Informação que possuem tablets e, também, smartphones. Tal característica não foi encontrada nos entrevistados dos outros cursos. Entre Comunicação Social e Tecnologia da Informação, houve uma predomínio do sistema operacional IOS, enquanto o sistema Android foi o mais citado no curso de Administração.

Figura 7 - Relação Curso x Tipo de Dispositivo



Fonte: Elaborado pela própria autora

Figura 8 - Relação Curso x Sistema Operacional



Fonte: Elaborado pela própria autora

A segunda pergunta buscou entender as motivações de uso desses tipos de dispositivos móveis nos entrevistados. Ao questionar “como e para que você usa seu dispositivo móvel?” todos os respondentes citaram as funcionalidades básicas que esses dispositivos oferecem, como fazer ligações, mandar mensagens e entrar na internet.

Além disso, seis entrevistados comentaram que usam seus aparelhos para diversão, entretenimento e jogos. Vinte dos vinte e um entrevistados mencionaram que usam para se conectar as pessoas e nas redes sociais que participam. O aplicativo da rede social Facebook foi citado muitas vezes. Seis respondentes atribuíram o uso de seus dispositivos móveis ao fato de não possuírem mais notebooks ou desktops, ou mesmo por terem preguiça de se conectar a esses aparelhos. Transações financeiras foram destacadas como um dos motivos de uso para seis respondentes. Se manter informado e atualizado é uma das principais motivações para sete dos vinte e um estudantes questionados.

A terceira pergunta teve o objetivo de descobrir porque que os usuários baixam aplicativos em seus aparelhos. Para Engel, Blackwell e Minard (2005) analisar o comportamento do consumidor e o porquê as pessoas compram, facilita o desenvolvimento estratégias para influenciar consumidores.

Dez dos vinte e um respondentes comentaram que baixam aplicativos pela facilidade para realizar as tarefas que desejam e porque eles auxiliam a organizar o dia a dia, Bruno comenta que:

Eles me facilitam a vida de alguma forma. Não tenho nenhum que seja imprescindível, mas eles me ajudam. Eu tenho um que me indica a bateria, e isso é bom. Outro me indica quanto eu gastei com internet, isso me ajuda bastante. Eu tenho vários atalhos pra sites, pra conta de banco, para portal de notícias e isso ajuda muito, mostra coisas que eu quero. São coisas que eu não entraria na internet pra procurar e ele já é um caminho mais rápido pra mim. Esse do Clima e Tempo, ou as principais notícias. E quando eu estou entediado, ele me serve como companhia.

Cinco entrevistados disseram que baixam aplicativos, pois os mesmos despertam o interesse deles. Outros fatores citados foram o entretenimento, o aprendizado, informação, as utilidades (funcionalidades), conteúdo e a rapidez que os aplicativos proporcionam quando comparados a sites de computador.

Colby e Parasuraman (2002) identificaram quatro sentimentos distintos na disposição das pessoas em adotar e usar novas tecnologias tanto em suas casas quanto no seu trabalho: otimismo, inovação, desconforto e insegurança. De acordo com essas respostas, percebe-se um sentimento de otimismo, já que as pessoas passaram a ideia de que essa tecnologia é uma coisa boa e oferece maior controle, flexibilidade e eficiência em suas vidas.

Apesar desse sentimento de otimismo, algumas pessoas relataram uma insegurança em relação ao uso de alguns aplicativos, principalmente aqueles que compartilham informações pessoais e de senhas:

[...] Facebook eu tento não autorizar nada que ele pede permissão para ter acesso, pois acho muita invasão. Não gosto da sensação de saber que um dos aplicativos que uso quer se conectar com os outros. Geralmente nem coloco o local das fotos que posto, nunca fiz check in e não deixo ele ter acesso as minhas fotos, nem meus contatos. Não conecto os aplicativos entre si como: Instagram, Printrest, etc.

Eu continuo entrando no site do banco e não no aplicativo porque não é seguro. Eu só faço acesso ao banco no computador do trabalho, já usei em casa por uma necessidade, mas eu uso só no trabalho porque eu sei que tem anti vírus e tem todo um bloqueio pra não ter esse problema. Acho que quem é da área de tecnologia tem mais confiança e usa mais.

Esse sentimento é entendido como uma desconfiança a respeito da capacidade da tecnologia em funcionar corretamente. Este sentimento está ligado ao funcionamento do sistema e não à capacidade dos usuários em lidar com a tecnologia.

A partir dessa mesma pergunta os entrevistados foram questionados se possuíam aplicativos relacionados à sua área de estudo ou trabalho, para descobrir se os aplicativos ajudam tanto nas tarefas básicas do dia a dia quanto nas obrigações de trabalho e educação. Onze responderam que usam: “Sim. Em ambos os casos. É a forma mais prática e célere de buscar informação.”. Entre os que usufruem desses recursos, destaca-se que cinco são alunos de Comunicação Social que utilizam aplicativos de redes sociais, rádio e TV para acompanhar o mercado de notícias e propagandas sobre a área. Além desses, foram citadas revistas como Exame e Superinteressante, dicionários e tradutores, aplicativos para aprender inglês, calculadora e leitor de arquivos. Um aluno comentou sobre o aplicativo da própria Universidade: “Utilizo muito o aplicativo que simula a calculadora HP12c quando não estou com ela, Google Tradutor para textos, e também o *app* da PUCRS que dá login rápido na Central do Aluno.”.

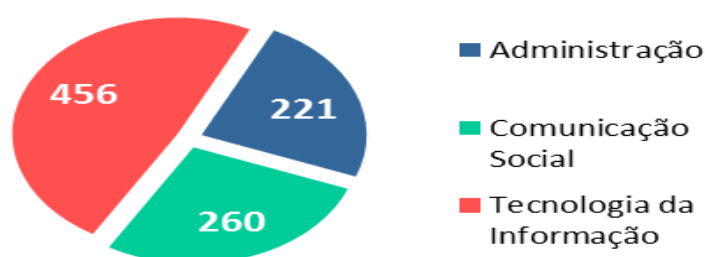
A questão seguinte indagou o número de aplicativos que os usuários possuíam em seus aparelhos. Essa pergunta gerou algumas dúvidas nos entrevistados, pois diversos aparelhos já vêm com aplicativos instalados na hora da compra. Conforme Fling (2009) esses tipos de aplicativos são denominados nativos, eles trabalham tanto online como off-line e são aplicações criadas para utilizar os recursos dos aparelhos. Assim foi solicitado que eles contassem somente os aplicativos que eles escolheram e, portanto fizeram o download nas lojas online das plataformas de seu aparelho. Muitos entrevistados relataram dificuldade em excluir os aplicativos nativos. Marcelo explicou um pouco a diferença entre aplicativos web e nativos:

Eu acho que no mercado mobile as empresas ainda não se deram conta de algumas coisas. Tipo, a necessidade de fazer aplicativos, e aplicativos nativos. O que é um aplicativo nativo? É aquele que tu escreve um código Android, tu não usa só a web. Por exemplo, o Facebook agora está mais nativo, até o Mark Zuckerberg, que é o dono do Facebook, declarou que ele cometeu um erro ao desenvolver o Facebook voltado só para a web, usando html 5 que é uma tecnologia web ao invés de escrever em Android e iOS. Por que as pessoas fazem isso? Porque é mais barato, tu escreve um código para a web e ele roda num BlackBerry, num iOS e num Android. Se tu fosse fazer um código nativo, tu teria que fazer um para o iOS, um para o Android e um para o BlackBerry. Mais custo, mais recurso e mais tempo para fazer. Mas o resultado final é muito melhor e faz com que a pessoa use.

Nota-se que os alunos participantes da pesquisa que são da área de TI possuem uma quantidade maior de aplicativos, apesar de dois dos sete entrevistados dessa área terem respondido que possuem somente cinco aplicativos. Os dois alunos deram razões para o número inexpressivo de aplicativos: um possui o *smartphone* há pouco tempo e o outro está

com um aparelho com o sistema operacional defasado e quer comprar um *smartphone* novo para usar aplicativos. Outros três respondentes possuem mais de um aparelho e diversos aplicativos instalados neles.

Figura 9 - Número de Aplicativos por Curso



Fonte: Elaborado pela própria autora

Dentro dessa pergunta, os entrevistados foram citando o nome de alguns aplicativos que eles possuem. Com base nas respostas dadas, foi indagado aos alunos se eles possuíam aplicativos de empresas ou marcas que vendem produtos que não estão relacionados com tecnologia, ou que não tenham serviços na internet, ou redes sociais e informações. Foram dados alguns exemplos, como Coca-Cola, Nike, Natura.

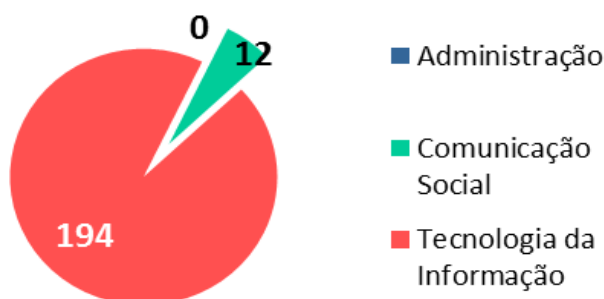
Somente uma pessoa disse que teve o aplicativo para corridas da Nike em seu outro *smartphone*. Wagner, aluno de Publicidade e Propaganda comentou sobre o assunto:

Eu já tive ideias em trabalhos da faculdade de que a Starbucks tinha que ter um aplicativo. Eu acho muito legal a empresa entrar nesse lado da tecnologia e de aplicativos que estão em alta agora e usa-los para atrair clientes. Por exemplo a cada número de check-ins no Foursquare, tu ganha algo promocional ou desconto. Acho essa interação bem bacana. Virou moda tirar foto na Starbucks e colocar no Instagram, que nem tirar foto de sushi. Então eu acho que a empresa está perdendo de não fazer nada com isso. A cada tantas fotos no Instagram da Starbucks, ganha um café de graça. É uma propaganda gratuita que a empresa está ganhando e eles não estão fazendo nada. As empresas não te dão motivo para baixar aplicativos delas porque não tem nada que te agregue no dia a dia. Tu tens um aplicativo no teu *smartphone* pra te facilitar a tua vida, facilitar o teu dia a dia, algo que te dê vontade de ter aquilo, que te ajude. Eu já baixei aplicativos, agora eu não me lembro o nome, de uma empresa que eu testei e não me agregou em nada. Só tinha o histórico da empresa, contava a história, te levava para o site ou te fazia comprar um produto que não te levava a nada. Agora se tem uma empresa que tem um app que te ajude, como

a Nívea que tem um aplicativo que te avisa quando tu deve repor teu protetor solar, vai te dar vontade de ter. Agora quando tem um aplicativo pra ter o nome da empresa, tem muitas empresas que desenvolvem um aplicativo e não pensam na sua funcionalidade, na finalidade. A Nike tem um aplicativo pra corridas que conta o percurso percorrido e analisa o teu progresso. Esses aplicativos fazem a diferença, te agregam.”

Dando seguimento à questão anterior, a próxima pergunta questionou “quantos desses aplicativos são pagos?”.

Figura 10 - N° de Aplicativos Pagos por Curso



Fonte: Elaborado pela própria autora

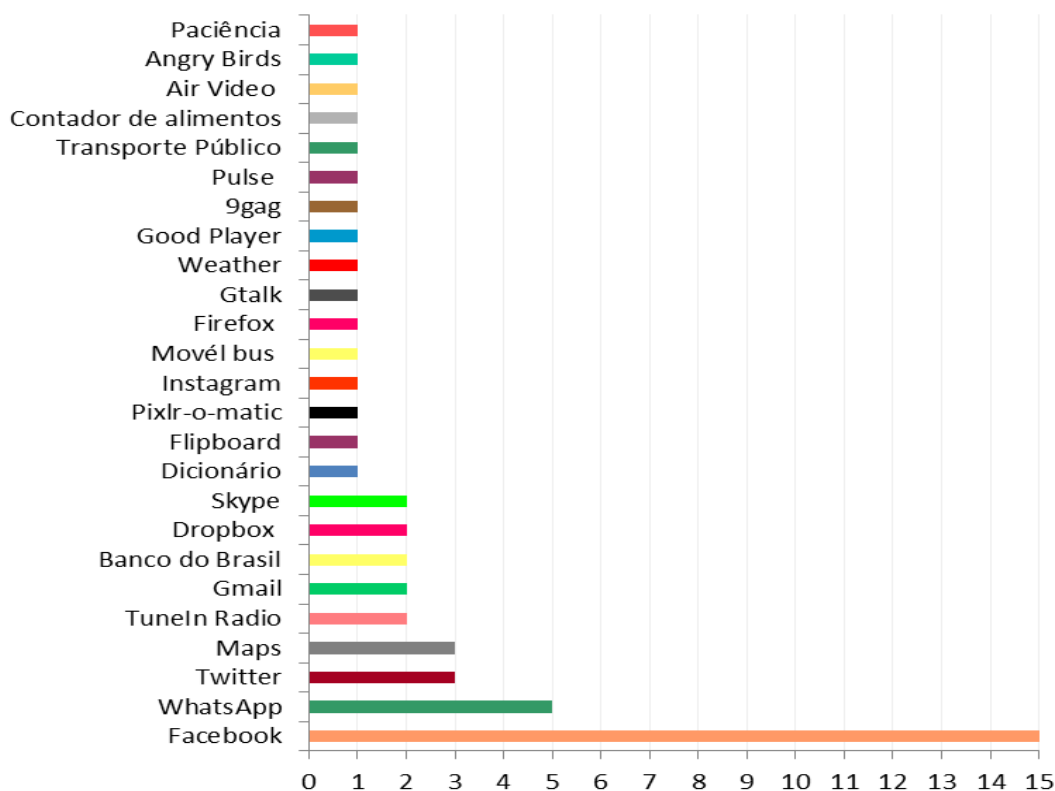
Entre os alunos de administração, nenhum dos aplicativos que eles possuem nos aparelhos foi comprado, enquanto somente dois alunos de Comunicação Social disseram ter pago por seu uso, totalizando doze aplicativos. Ao contrário dos outros dois cursos, a quantidade de *apps* pagos na área de TI é bastante expressiva, chegando a cento e noventa e quatro aplicativos. Destaca-se a resposta do aluno Marcelo que apesar de não ter nenhum aplicativo pago porque “como o meu *smartphone* tem uma versão do sistema operacional dele antiga e ele não pode oficialmente ser colocado uma versão mais nova, só se eu fizer alguma coisa meio pirata, eu não tenho muito aplicativos bons, porque já está ultrapassada a versão do sistema dele.”, o mesmo acredita que: “Ele (o aplicativo) pertencer a uma empresa, ele ter uma versão paga, por incrível que pareça me faz pensar que o aplicativo é bom”.

A sexta pergunta procurou entender como os entrevistados escolhem os aplicativos que baixam. É importante analisar a busca de informações do consumidor sobre o produto e seus atributos. Para Kotler (2002), cada fonte desempenha uma função diferente ao influenciar uma decisão de compra. Fontes comerciais, das quais os consumidores recebem em maior quantidade, desempenham uma função informativa. Por outro lado, as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação e legitimação e por isso são mais efetivas.

A resposta mais mencionada, por nove pessoas, é a de que a indicação de amigos é o fator de maior peso na escolha dos aplicativos. Na sequência, tanto mais baixados quanto os mais comentados nas lojas *on-line* das plataformas foram referidos como determinantes para os usuários. Em algumas entrevistas foram relatados também como importantes pesquisas na internet e na loja *on-line*. Em particular, destacam-se três alunos do curso de TI que consideram as notas de blogs, sites e revistas especializadas no assunto, definitivas na sua escolha.

Na sétima pergunta foram respondidos quais os aplicativos que eram usados com maior frequência. A Figura 11 inserida na próxima página mostra a frequência que cada aplicativo foi mencionado, sendo que os respondentes trouxeram mais que uma opção.

Figura 11 - Aplicativos Usados com mais Frequência

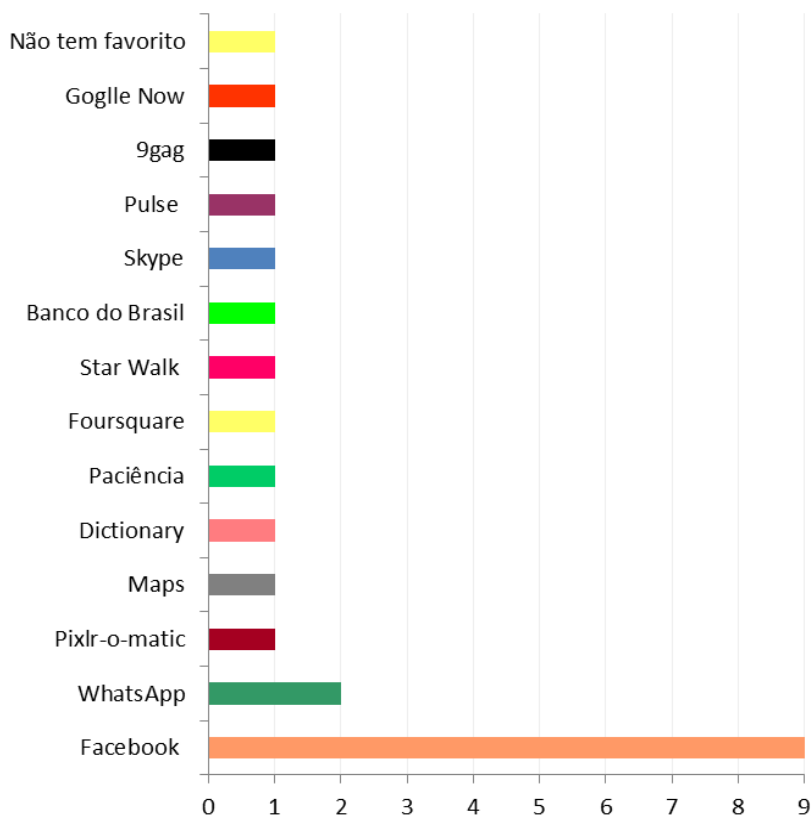


Fonte: Elaborado pela própria autora

Observa-se que os três mais citados, Facebook quinze vezes, Whatsapp cinco vezes e Twitter três vezes, pertencem às de redes sociais. Somando-se o as citações do Skype, Instagram e Gtalk, as redes sociais apareceram vinte e sete vezes entre as cinquenta e duas citações. Aplicativos de produtividade foram citados cinco vezes, sendo o Gmail duas vezes, Dropbox duas vezes e o aplicativo Firefox uma vez. Navegação foi citada três vezes, entrevistados falaram que usam com frequência o Maps. O Banco do Brasil foi citado duas vezes. Aplicativos da categoria de jogos foram citados somente duas vezes através do Angry Birds e do Paciência.

Na pergunta número oito os entrevistados falaram qual era seu aplicativo favorito. A partir da Figura 12 abaixo se percebe, como na pergunta anterior, que o Facebook foi o mais citado, nove vezes, e o WhatsApp duas vezes. Incluindo o Foursquare, uma vez e o Skype, uma vez também, os aplicativos de redes sociais foram mencionados treze vezes entre vinte e três referências.

Figura 12: Qual seu Aplicativo Favorito?



Fonte: Elaborado pela própria autora

Apesar de mencionarem o Facebook, muitos entrevistados reclamaram que ele não é tão bom como a página na internet. Emanuele, que disse que o Facebook era seu aplicativo favorito comentou que:

O aplicativo do Facebook eu uso, mas ele não é bom porque ele não mostra toda a página. Daí, de vez em quando, eu quero olhar mais minuciosamente e tenho que entrar no site porque ele (aplicativos) só mostra os feeds, mas não mostra ao redor o que tem na página inicial, como meu nome completo ou minha foto. Pra ti olhar é incompleto, é muito ruim e não é rápido.

Na questão número nove procurou-se entender em que locais e oportunidades eram usados os aplicativos. Catorze pessoas responderam que usam em qualquer lugar ou o tempo todo, seja em casa, no trabalho, faculdade, banheiro e até quando estão dirigindo. Quatro pessoas falaram que usam quando estão longe do computador ou porque não possuem mais computador. Duas pessoas disseram que só usam quando estão em um local com internet liberada, pois não possuem conexão 3G no seu aparelho. Uma pessoa respondeu que usa seu *tablet* em casa e em viagens.

Dessa forma, a pergunta diz quis saber “Quantas vezes em média você usa os seus aplicativos por dia?”. Essa questão visa entender quanto os aplicativos estão fazendo parte do dia a dia das pessoas e o quanto elas estão recorrendo a eles para tarefas cotidianas. Doze pessoas responderam que usam inúmeras vezes, que não saberiam mensurar corretamente, alguns palpitarão um valor entre cinquenta vezes ou mais. Seis pessoas acreditam que usam seus aplicativos de vinte a trinta vezes e outras três pessoas disseram usar só de duas a quatro vezes por dia. Os respondentes que falaram que não usam com tanta frequência, são os mesmos que responderam na pergunta anterior que não usam em qualquer lugar seus aplicativos, isso porque não possuem acesso à internet ilimitada ou porque não carregam seu aparelho para todos os lugares, como é o caso do *tablet*.

“Você lembra alguma situação em que ter o app foi muito importante/essencial?” tentou descobrir como os aplicativos se tornaram uma ferramenta essencial em ocasiões do cotidiano. “Não me lembro de alguma situação específica, mas google maps é muito importante para não me perder quando vou a algum lugar que nunca fui antes.”, assim como a entrevistada Patrícia, outras doze pessoas mencionaram que aplicativos de GPS, mapas e localizadores já foram essenciais para achar endereços e lugares quando estavam perdidos ou para achar estabelecimentos que estão perto do lugar onde se encontram. Alguns comentaram que esse aplicativo é útil em viagens: “Na Europa eu usei muito pra achar ruas e hotéis.”, comenta Caroline, “Quando eu estou viajando é muito útil. Posso usar os aplicativos que tu aponta o Ipad e ele mostra naquela direção tudo que existe. Lojas, restaurantes, hotéis, tudo que for conveniente.”, Grazielle.

Cinco pessoas contaram histórias onde os aplicativos de redes sociais foram importantes em algum momento, sendo mencionados o Whatsapp, Facebook e Gtalk. Anelise disse: “O WhatsApp é essencial para entrar em contato com alguém quando não se consegue ligar pra outra pessoa e a conversa é importante. O Gtalk também ajuda nessas horas.”. Clarissa lembra uma situação que o aplicativo salvou seu trabalho:

(...) teve um dia que eu estava numa reunião ali no bairro Moinhos e eu tinha outra reunião às quatro da tarde aqui na Cidade Baixa, e eu me atrasei porque o T9 não vinha, a outra reunião atrasou e eu queria avisar para o cliente que ia me atrasar uns quinze minutos, e eu não tinha ele na minha agenda. Eu não estava com meus cartões. Aí eu entrei no face, na página deles achei o telefone e consegui falar. Salvou aquele dia porque era um cliente super especial, e fica muito chato se atrasar e não avisar.

Duas pessoas comentaram que o aplicativo de transporte público as ajudou a não ficar muito tempo esperando na rua, Luciano contou sua história:

Lembro. O de ônibus principalmente, eu fui numa casa de um amigo que eu não sabia direito onde era. Eu lembro que eu saí, tinha que pegar um ônibus que eu não sabia que hora que passava. Eu cheguei à parada e o ônibus tinha a recém passado. E se eu não tivesse o aplicativo eu não ia saber que na rua de trás passava outro ônibus e eu ia ficar 40, 50 minutos esperando o outro ônibus. E era de noite.

O Google foi mencionado por uma entrevistada como muito importante para provas e trabalhos da faculdade. Um aplicativo de funcionalidades que é uma lanterna também foi lembrado. Um dos respondentes disse que não tinha acontecido nenhuma situação em que usou o aplicativo para uma eventual urgência, isso porque ele não tem muitos aplicativos instalados em seu aparelho.

Ao questionar “Para você, quais tipos de aplicativos conseguem substituir o acesso a sites no computador?”, onze citaram as redes sociais como o Twitter e o Facebook, porém novamente houve ressalvas em relação ao funcionamento desse último aplicativo. João afirmou que:

Aplicativos como o Twitter são superiores em sua versão *app* do que a versão para web. Nesse caso, o Twitter é mais organizado, mais veloz e muito mais fluído do que sua versão para computador, que muitas vezes acaba sofrendo com o carregamento lento e desatualizado do *feed*, coisa que não ocorre no *app*. Já o Facebook, apesar da praticidade, deixa um pouco a desejar em suas opções que são um pouco restritas em relação ao conteúdo disponível na *web*.

Os aplicativos de banco foram lembrados por sete respondentes, “Eu entro no aplicativo do Banco do Brasil mesmo quando eu estou em casa, pra ver extrato, quando são coisas assim bem comuns.”, comenta Clarissa. Bruno fala de uma história de sua família:

O Banco ajuda muito. Tem o caso do meu pai, ele mudou para um celular que era *smartphone* e ele era contra ao uso desse tipo de serviço no celular, mas agora que ele usa, ele está de cara com a Sicredi porque eles não têm um aplicativo. Pra ele, eles já deveriam ter um disponível para os clientes, já é uma necessidade ter ali. Antes ele nem tinha a necessidade de ter um celular desses, mas no momento que ele pegou um *smartphone* ele já precisava de um aplicativo do Sicredi.

Micheli explica o funcionamento do aplicativo do banco e do seu acesso pelo site na internet:

Para usar os serviços do banco no site, primeiro tem que instalar o guardião para fazer qualquer transação pelo Itaú, que é o banco que eu utilizo hoje e como eu uso o Macbook, tive que fazer a instalação e, mesmo assim, não funcionou. Não sei se eles estão preparados ou não para essa plataforma. No telefone, foi muito mais fácil

porque, além disso, tem um leitor de código de barras. Então, eu já faço a leitura ali, já pago a conta e fica muito mais rápido do que ter que instalar o guardião, que eu não consegui fazer. Acho que por essa flexibilidade de poder fazer os pagamentos pelo telefone, eu prefiro ele hoje em dia.

Três pessoas disseram que todos os aplicativos substituem o acesso ao site, enquanto um dos entrevistados disse que nenhum consegue substituir o acesso, pois acha que os aplicativos funcionam somente para coisas rápidas. Outras respostas interessantes mencionadas como substitutos foram os *apps* de navegação, tempo, os de produtividade como o e-mail, notícias e serviços do Google. A entrevistada Caroline citou a maioria desses aplicativos e ainda explicou porque eles substituem: “Banco, e-mail, Facebook, Skype, tempo/weather. Eles substituem porque eles estão na minha mão, não precisa abrir o computador, entrar no site, estão na mão, e os aplicativos são mais diretos, mais simplificados.”

Para entender o que as pessoas gostam e as características que chamam atenção nos aplicativos em relação aos sites no computador, foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: “Que diferenças você percebe em um aplicativo móvel e que não estão em sites de navegação usados pelo computador?”. A avaliação de alternativas para o julgamento de valor final é valiosa, pois ao realizar uma compra, os consumidores estão tentando satisfazer uma necessidade e buscando certos benefícios na escolha de um produto.

Dezesseis pessoas trouxeram respostas positivas e comentaram sobre as qualidades dos *apps* em relação aos sites, enquanto cinco pessoas disseram que preferem acessar o computador. As razões daqueles que dão preferência ao acesso de sites foram o tamanho do teclado, a agilidade da página, e a maior quantidade de recursos e funcionalidades.

Dentre as respostas positivas, treze pessoas citaram o conceito de usabilidade dos aplicativos, dizendo que eles são mais fáceis, práticos e simples de usar. Grazielle comenta sobre os botões de acesso dos aplicativos:

Eles são mil vezes mais fáceis de mexer que navegar por sites normais. São mais bonitos, intuitivos. Parece que os botões foram pensados para tocar, e realmente foram, e isso não deixa as pessoas com dúvidas, fica mais rápido e acho até que acabamos ficando mais tempo num app que olhando um site convencional.

Em relação aos botões, Wagner tem a mesma impressão que Grazielle, e completa a ideia falando sobre esses atalhos:

Eles têm atalhos mais fáceis, botões que tu utilizas de maneira mais rápida. Então são vinculados mais facilmente os atalhos nos aplicativos pra tu chegares de um jeito mais rápido onde tu queres. É melhor do que carregar quatro páginas pra chegar naquilo que tu queres. Plataformas mais limpas porque como a tela do celular é menor, tem que ter informações menos complicadas. No computador, a tela é ampla e tu consegues enxergar tudo que está acontecendo.

Outro ponto interessante que apareceu nas respostas foi a conectividade entre as pessoas e a forma que as informações aparecem. Aline comentou sobre esses dois aspectos dizendo que “os aplicativos deixam as pessoas mais incluídas, mais próximas. As informações aparecem fácil. É tudo bem compacto, essa é a palavra certa”.

Alguns entrevistados mencionaram sobre a acessibilidade e mobilidade dos aplicativos. Essas características são importantes, pois elas não são encontradas nos outros aparelhos que tem acesso à internet, como *desktops* e *notebooks*. Humberto comenta que pode usar seus aplicativos e o dispositivo em qualquer lugar que esteja:

A usabilidade, a disponibilidade principalmente, por exemplo, eu não tenho um site pra quando eu estou em cima de um morro, mas eu tenho meu celular e os aplicativos. Lá eu posso tirar uma foto e mandar para os meus amigos. Isso é a grande diferença, tu estás usando uma coisa móvel, que está contigo toda hora. A usabilidade, é bem mais prático depois que tu te acostuma, é intuitivo tu usar tuas mãos.

Anelise, como os outros entrevistados, também fala sobre a acessibilidade e facilidade. Além disso, ela comenta sobre a gratuidade de alguns aplicativos. “Aplicativos de jogos e de aprendizagem que muitas vezes não existem gratuitamente em sites. A grande diferença é a facilidade com que os aplicativos podem ser usados, em qualquer lugar, e muitas vezes sem precisar de acesso à internet”, falou.

Outras duas características relevantes apareceram entre os entrevistados. Uma delas, a interação para o respondente Marcelo também é um atrativo para os usuários de aplicativos em relação aos sites: “A interação é melhor, (o aplicativo) é mais rápido, mais bonito, tem mais efeitos visuais que tornam a interação com o usuário muito mais divertida, tu fica bem mais entretido com aquilo quando é aplicativo.”. Outra característica, navegação intuitiva é comentada na fala de João: “Muitas vezes a fluidez e praticidade no manuseio. Como a maioria dos dispositivos móveis possuem telas *touchscreen*, a navegação tende a ser mais intuitiva do que nos respectivos sites.”.

Depois de identificar quais os aplicativos favoritos dos entrevistados, quais substituem o acesso a sites e descobrir algumas das características que motivam essa substituição, foi

lançada a questão “Você estaria disposto a pagar por quais tipos de aplicativos?”, para aqueles que apresentaram disposição na compra, também foi perguntado “Qual o limite de valor que você estaria disposto a pagar?”.

Cinco pessoas, dentre essas um aluno de TI, dois alunos de Administração e dois alunos de Comunicação Social, disseram que não pagariam por nenhum tipo de aplicativo e explicaram que não é necessário pagar, pois existem milhares de aplicativos gratuitos, em todas as categorias.

Os outros dezesseis entrevistados mostraram disposição para comprar algum tipo de aplicativo. O valor mencionado de pagamento foi tanto em reais quanto em dólar. Essa confusão existe porque muitos aplicativos, inclusive os mais famosos, são desenvolvidos fora do país e estão disponibilizados nas lojas online americanas, portanto são cotados em dólar.

Dez reais foi o valor limite de pagamento para oito entrevistados. Outros dois disseram que pagariam até dez dólares. Um dos alunos da área de TI disse que pagaria “no máximo o valor 25 dólares”, mas que “Para o Android, que é a plataforma que eu tenho agora, eu ainda não precisei comprar porque o sistema é muito mais aberto. Então ainda eu não comprei nenhum. Eu vejo necessidade de comprar quando há um aplicativo em que eu tenha necessidade acessar alguma informação.”. Duas pessoas disseram que pagariam de seis a sete dólares, uma pessoa falou que o seu limite é doze dólares, outro entrevistado disse que pagaria de dois a três reais e justificou que esse é o preço da maioria dos aplicativos pagos oferecidos nas lojas online. Somente um dos entrevistados, a aluna Grazielle, falou que pagaria qualquer preço: “Dependendo do que vai me oferecer acho que o valor poderia ser alto. Não me importaria de pagar, se o valor é justo e compensa a compra.”.

O tipo de aplicativo que as pessoas pagariam mais repetido foi descrito como um aplicativo bom, que organize ou facilite a vida ou o trabalho (sete vezes). Além desse, foram citados os jogos (três vezes), redes sociais (três vezes), pacote Office (duas vezes), aprendizagem (duas vezes), localização (duas vezes), saúde e instrumentos musicais (uma vez cada). Grazielle e outras duas pessoas comentaram que pagariam pelo Photoshop ou outro editor de fotos:

Pagaria por aplicativos que ensinem algo ou mais técnicos como o Photoshop, alguns para arrumar fotos. Pagaria também por algum de revistas importadas que não tenho acesso e que não tem toda matéria que quero ler no site. Ou algum que tivesse algo de estudo do meu interesse. Pagaria por um que tivesse filmes e documentários para ver. Mas acho que todos que quero devem existir, mas como eu já perdi tudo duas vezes, agora ando meio sem vontade de recomeçar a vasculhar a Apple Store para ver se tem.

Com o objetivo de descobrir os motivos dos usuários ao baixar aplicativos, foi questionado o significado desses na vida cotidiana dos entrevistados. Para a análise das respostas foi utilizado a análise léxica.

A transcrição das entrevistas possibilitou o uso da ferramenta Wordle, que pode ser acessada gratuitamente na Internet e que cria a Figura 13 apresentada na página abaixo. Este tipo de análise possibilita uma visão mais clara dos textos transcritos. O resultado adquirido é originado mediante a frequência com que as palavras transcritas das entrevistas ocorreram. Quanto mais se destaca determinada palavra maior a quantidade de vezes o termo foi utilizado pelos entrevistados.

Figura 13 - Análise Léxica: Como usuário de aplicativos, qual o significado desses em sua vida cotidiana?



Fonte: Elaborado pela autora, através da ferramenta web *Wordle*.

As palavras “fácil”, “facilidade” e “facilitam” aparecem em destaque e exemplificam as opiniões dos entrevistados sobre o significado dos aplicativos nas suas vidas. Combinado com a palavra “vida”, que também aparece em destaque, reforça a manifestação dos usuários que pagariam por aplicativos que organizam e ajudam o dia a dia. Amanda disse que os aplicativos “(...) deixam a minha vida muito mais fácil.” Bruno reforça a importância de ter

um aplicativo, comentando: “Ele é muito importante, eu não sei viver mais sem os aplicativos, eles me facilitam tudo.”.

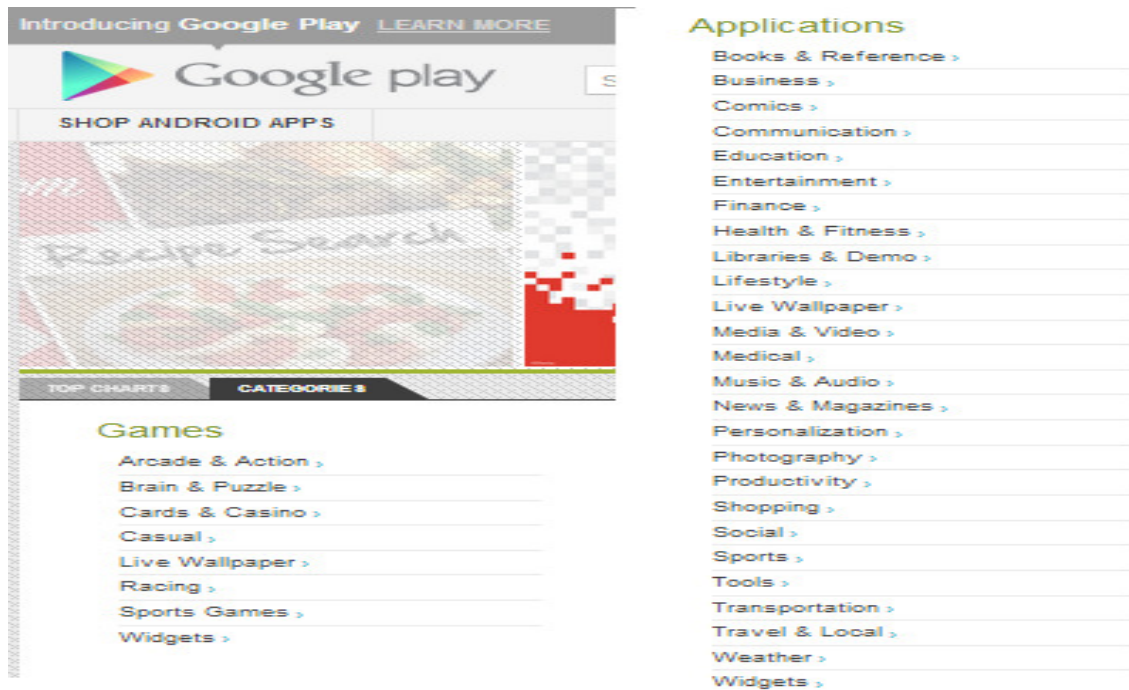
As palavras “acesso”, “rápido”, “informação”, “tudo” e “qualquer” também foram termos bastante usados e se referem ao fato de os aplicativos darem acesso diversas coisas de maneira rápida. O entrevistado Gabriel comenta sobre essas características: “[os aplicativos] Facilitam minha vida, facilitam a acessibilidade a e-mails, redes sociais ou qualquer informação pela internet, torna tudo mais rápido e fácil, sem falar que desperta até o interesse de querer ler mais e saber mais sobre muita coisa.”.

Outras palavras com destaque, “pessoas”, “comunicação” e “conectado” mostram que os aplicativos, conforme comenta Anelise, “facilitam a comunicação entre mim e meus contatos, além de ser uma forma de distração.”. “Hoje em dia, não vivo mais sem eles. Utilizo o tempo inteiro, seja para comunicação, localização ou só para passar o tempo.”, João.

Para entender de que modo e frequência os aplicativos são usados, foi feita a pergunta: “Pensando em um dia normal da sua vida, quais os tipos de aplicativos que você usa durante cada etapa do dia?”. Para uma melhor compreensão das respostas, foram criadas sete categorias de aplicativos. Cada categoria é composta por tipos específicos de aplicativos, de acordo com suas funções e uso. Para montar essas categorias foi pesquisado o tipo de categorias que se encontravam cada aplicativo citado pelos entrevistados nas lojas *on-line* das plataformas Android e iOS.

Ambas as lojas, devido à variedade de oferta de aplicativos, possuem diversas categorias. As Figuras 14 e 15 da página seguinte apresentam as categorias existentes nas duas lojas.

Figura 14 - Categorias Google Play



Fonte: adaptado do site <https://play.google.com/store>

Figura 15 - Categorias AppStore



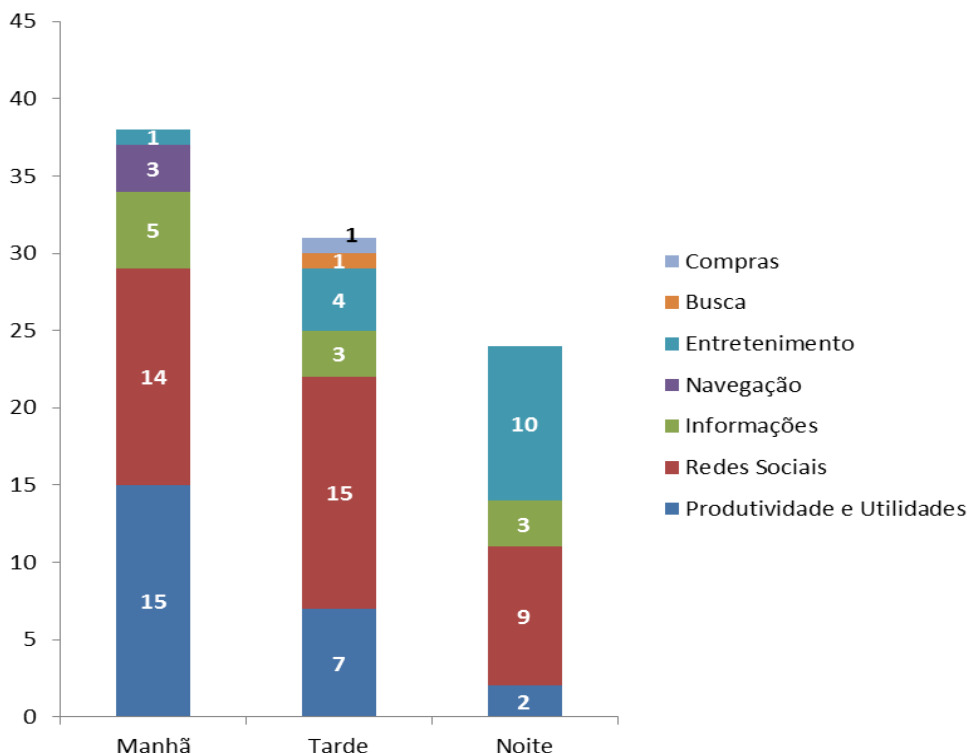
Fonte: adaptado App Store

Como nem todos os aplicativos de todas as categorias foram mencionados pelos entrevistados dessa pesquisa, procurou-se agrupar aplicativos com mesma finalidade de uso e funções. Abaixo serão descritas as sete categorias:

- a) Produtividade e Utilidades: Inclui aplicativos que coordenam e facilitam vários aspectos da vida cotidiana, como banco online, gerenciadores de tarefas, saúde, e-mail, temperatura, lanternas, despertadores.
- b) Redes Sociais: Inclui diferentes tipos de comunicação e conexão entre pessoas.
- c) Informações: Abrange os aplicativos de notícias, portais e educação.
- d) Navegação: Compreende aplicativos de localização de destinos por mapas, rotas ou sistema GPS, também inclui aplicativos de transportes coletivos.
- e) Entretenimento: Inclui aplicativos de entretenimento tanto para ouvir, ver ou jogar, como rádios, músicas, vídeos, games e desenhos.
- f) Busca: refere-se a aplicativos de busca de informações diversas.
- g) Compras: refere-se a aplicativos de compras, descontos, comparação de preços.

Dessa forma, a Figura 16 mostra a frequência que cada aplicativo, dentro de sua categoria, foi mencionado em cada etapa do dia. De acordo com as respostas, a frequência de uso de cada categoria muda a cada etapa do dia. Os entrevistados mencionaram um usar número um pouco maior de aplicativos pela manhã, sendo que essa frequência foi diminuindo até a noite.

Figura 16 - Aplicativos Usados em Cada Etapa do Dia



Fonte: Elaborado pela própria autora

Percebe-se que os aplicativos de Produtividade e Utilidades possuem uso bem maior pela parte da manhã, visto que eles fornecem ajuda e facilitam o início do dia dos entrevistados. Sete pessoas responderam que olham a temperatura quando acordam, um entrevistado conta as calorias do seu café da manhã no aplicativo, outro utiliza seu gerenciador de tarefas, uma usa o despertador para acordar, cinco pessoas checam seus e-mails nos aplicativos, algumas logo que acordam. Ainda pela manhã, catorze aplicativos de Redes Sociais foram citados, além de ser o turno onde as Notícias são mais acessadas pelos entrevistados. Três pessoas utilizam aplicativos de Navegação para andar de transporte público e se informar sobre radares de trânsito nas ruas. Somente um entrevistado falou que acessa um aplicativo de entretenimento.

Pela tarde, os aplicativos de Redes Sociais são os mais usados, entre eles, Whatsapp, Twitter, Facebook e Skype. Somente sete mencionaram aplicativos de produtividade, sendo que a maioria citou o e-mail. A categoria Entretenimento, ao contrário dos outros grupos, aumenta sua utilização ao longo do dia, sendo a categoria com maior acesso na parte da noite. Alguns entrevistados falaram que usam jogos depois do almoço, outros que escutam rádio

pela tarde. Somente uma pessoa falou que acessa o site de busca do Google e outra pessoa que entra em sites de compras coletivas durante a tarde. Três pessoas, entre elas o João, falaram que leem portais de notícias ou jornais: “Normalmente a tarde leio a Zero Hora pelo aplicativo, nem temos mais a assinatura da ZH de papel, apenas via iPad”.

Na parte da noite, a frequência de uso de aplicativos dos entrevistados foi menor. Duas pessoas usam um *app* da categoria de Utilidades, um aplicativo de lanterna antes de dormir. Nove aplicativos de redes sociais foram citados e três aplicativos de notícias.

A partir dessa pergunta, foi colocada aos entrevistados a seguinte questão: “Você já passou a utilizar algum produto ou serviço, que usava em outras mídias ou de outra forma, em forma de aplicativo?”. Essa pergunta teve o intuito de descobrir se os aplicativos e dispositivos estão substituindo outras atividades e rotinas, além disso, as respostas corroboram a ideia de que os aplicativos estão sendo inseridos no dia a dia dos usuários.

Apenas uma pessoa comentou que não trocou nada que usava antes. Os outros vinte respondentes mencionaram uma variedade de serviços. Aline, umas das entrevistadas, comentou sobre um serviço que ainda não tinha sido falado, o de reserva de hotéis: “Nessa área de hotelaria eu acho que o aplicativo foi essencial, ele veio para agilizar e ajudar, tornar as pessoas mais independentes, tornar o serviço mais ágil. Esses de *e-booking*, as vezes tu vai para um hotel e não gostou dele tu acesso o teu aplicativo e já vai para outro, é uma maneira rápida de resolver”.

Gabriela trocou um telefonema pelo acesso ao aplicativo: “Tem um aplicativo da Veppo para os horários da Rodoviária de Porto Alegre que eu passei a usar. Antigamente, eu ligava para ter que saber os horários e com esse *app* ficou bem mais fácil. É bem útil, eu parei de ligar e ficar procurando em qualquer lugar e uso só ele.” Bruno, deixou de ligar a TV pela manhã para saber do tempo: “A temperatura, o *app* Clima e Tempo, antes eu ligava na TVCOM na TV para ver o clima, agora eu vejo no aplicativo, que é bem mais rápido.” Além dele, outras pessoas quatro pessoas disseram que deixaram de ligar ou TV ou entrar em sites para ver a previsão do tempo.

Três pessoas comentaram que deixaram de usar rádios: “Rádio, agora eu uso em aplicativos. Eu usava a TV para assistir séries, agora eu uso meu Ipad e o meu celular.”. Sete, comentaram que passaram a usar os serviços de banco em aplicativos em detrimento do site e até do caixa eletrônico. Dois bancos foram citados, O Banco do Brasil e o Itaú. Cinco pessoas falaram que passaram a ler notícias ou jornais pelos aplicativos: “Eu lia jornal, mas agora só

tenho o aplicativo da Zero Hora. Meu pai compra jornal, mas mesmo assim eu só leio no aplicativo.”.

O acesso a sites de redes sociais como Facebook, Skype, foi trocado por aplicativos por três respondentes. Marcio falou sobre o aplicativo de Navegação: “Já tive um GPS para carro e hoje com o aplicativo no tablet, utilizo ele sem problemas.”. Um dos alunos de TI trocou até a calculadora por um aplicativo: “Utilizo NetFlix no iPad, Gmail nos celulares, HP12c mobile, Zero Hora digital.”. Por fim, duas pessoas falaram que trocaram os dicionários que tinham por aplicativos.

A penúltima pergunta dirigida aos alunos foi: “Você apaga/exclui alguns aplicativos que você tem? Se sim, por quê?”. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que quanto maior a oportunidade do consumidor de experimentar um produto novo, mais fácil será avalia-lo e adotá-lo. Como a maioria dos aplicativos pode ser adquirido gratuitamente, essa pergunta buscou descobrir quais aplicativos os usuários tiravam de seus dispositivos e por que.

No caso de aplicativos, pode ser mais fácil descartá-los também. Marcos, um dos alunos de TI, explica que exclui: “Pela multiplicidade de aplicativos que surgem a cada segundo. Dificilmente mantenho algum, exceto nos casos de aplicativos consagrados, como Whatsapp.”.

Parsuraman e Colby (2002), num dos seus quatro princípios básicos para o mercado de tecnologia, afirmam que garantir a satisfação do cliente é um desafio maior num produto ou serviço baseado em tecnologia, pois os consumidores desses produtos lidam com uma abordagem desconhecida e muitas vezes pode ser tornar mais complexa a satisfação de suas necessidades.

Em razão dessa abordagem desconhecida, três entrevistados mencionaram que tentaram excluir aplicativos nativos de seus dispositivos. Patrícia comenta: “Tem uns *apps* que vieram com o telefone que eu nem sei bem pra que servem e já tentei usar, mas eles não fazem muito sentido.”, a entrevistada Emanuele também reclama: “Eu tenho um aplicativo de quando eu comprei que é do Orkut e eu não consigo excluir de jeito nenhum.”.

Oito pessoas comentaram que excluem aplicativos por falta de espaço: “Alguns são muito pesados e deixam o sistema operacional mais lento”. Quatro pessoas apagaram porque o aplicativo não funcionou. As respostas a seguir, de dois alunos de TI, são bem interessantes e explicam melhor esses casos: “Eu perco a paciência porque foi mal desenvolvido. Se ele não tem uma interação, se o usuário não aprende rapidamente como usar o aplicativo, é porque ele

já foi mal concebido.”; “Eu geralmente pesquiso quais são os melhores *apps* para cada tipo de aparelho, aí faço teste e se vejo que vai me ser útil mantenho, senão delete.”.

Pesquisar que tipos de aplicativos funcionam melhor em cada tipo de aparelho é uma maneira de o usuário ter uma experiência melhor. Usuários de *tablets* foram os que mais reclamaram sobre o funcionamento do aplicativo do Facebook em perguntas anteriores. Wagner comenta: “O aplicativo quando tu vai comprar na loja *on-line* tem uma breve descrição e umas fotos, e eles são muito espertos e motivadores nas informações que eles colocam, mas eles não são tudo aquilo.”. Bruno confessa que:

No calor do momento tu baixa vários aplicativos porque tu acha que eles vão revolucionar a tua vida e depois ele nem é importante pra ti, tu baixou por baixar. Eles estavam só ocupando espaço e ocupando memória, aí eu apaguei. Eles não me ofereciam benefícios, não facilitavam a minha vida como os outros facilitam.

Um dos tipos de aplicativo que é excluído pelos entrevistados são os jogos, que se tornam sem graça: “(...) excluo quando eu terminei o jogo e não é lançado *updates* pra ele.”. Outro caso citado é quando surgir um *app* mais completo, melhor desenvolvido do que o que os entrevistados estavam usando.

Apesar de os usuários excluírem aplicativos de seus aparelhos, eles podem voltar a ser instalados nos dispositivos, João explica como isso acontece na sua resposta: “(...) todos os *apps* comprados ficam vinculados a conta da Apple ou Android, então quando quiser utilizar novamente é só baixar de novo.”

O estudo do comportamento do consumidor possui um valor significativo para as tomadas de ações nas empresas. Parasuraman e Colby (2002) ressaltam a importância das empresas conhecerem seus consumidores e acreditam que a empresa que comercializa tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos clientes, pode acelerar sua adoção e atingir maior número de vendas.

Assim, a última pergunta dessa pesquisa questionou: “Quais as qualidades, características que você considera básica para um aplicativo e para escolher ele?”. Novamente com a ajuda da ferramenta Wordle, foi feita uma análise léxica das respostas transcritas, tirando preposições conexões ou outras palavras que não fazem parte da ideia central da análise. Quanto mais se destaca determinada palavra maior a quantidade de vezes o termo foi utilizado pelos entrevistados.

- “*rápido*”, “*simples*”: precisam ser simples e funcionar de forma rápida, deve ser eficiente na transmissão de dados, não tem que ter nada muito complexo, ou que dificultem na usabilidade dele.

- “*Visual*”, “*clean*”, “*bonito*”, “*layout*”: Para os entrevistados um aplicativo também tem que ser bem visual, para que a pessoa consiga enxergar todas as informações e opções na tela de forma limpa. Ter um *layout* fácil pra quem está aprendendo a mexer com ele.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. CONCLUSÕES

As considerações finais e conclusões derivadas dos dados obtidos no presente estudo são apresentadas nesta seção. Inicialmente são expostas conclusões acerca das informações coletadas através dos instrumentos de pesquisa, bem como considerações sobre as limitações do estudo. Posteriormente são exibidas sugestões para melhoria do estudo e recomendações para novas pesquisas.

Previsões acreditam que mais pessoas irão acessar a internet por meio de dispositivos móveis do que por computadores, por isso o mercado de aplicativos é um seguimento em grande expansão e que merece atenção.

O objetivo inicial desse trabalho foi analisar o comportamento do consumidor de aplicativos móveis. Para isso, realizaram-se entrevistas exploratórias com alunos de diferentes cursos, a escolha por alunos de Administração, Comunicação Social e Tecnologia da Informação teve o propósito de pesquisar o comportamento nas áreas distintas de estudo e como elas enxergam e usam essa tecnologia. Ao analisarmos as preferências dos consumidores, conseguimos entender os produtos que lhes trazem satisfação. Para Parasuraman & Colby (2002), a satisfação para um consumidor de tecnologia pode variar conforme suas características pessoais em relação à facilidade que possuem em adotar uma nova tecnologia.

Pode-se dizer que os entrevistados na área de Tecnologia da Informação, em relação às duas outras áreas, tem uma disposição maior para baixar aplicativos e também para comprá-los. Além disso, podem ser considerados exploradores de tecnologia, pois eles possuem esse tipo de dispositivo móvel há mais tempo que os outros entrevistados, além de possuírem mais de um aparelho. Os consumidores exploradores são formadores de opinião e possuem potencial para influenciar a aceitação de um novo produto (PARASURAMAN e COLBY, 2002).

Os estudantes de Comunicações Sociais demonstram estar ligados, conectados a informações e amigos o tempo todo, mencionaram mais vezes as palavras acessibilidade e pessoas em suas respostas em relação aos outros entrevistados. Não há um *app* exato que eles

usem mais, salvo a exceção para o Facebook que foi citado pela maioria. Além dos *apps* de redes sociais, se interessam por jogos e afins. Aplicativos para portais da internet, páginas de jornais, rádios, entre outros, também são bastante procurados pelos futuros comunicadores.

O curso de administração já se mostrou um pouco mais exigente. Muitos usam *apps* de bancos e relacionados ao trabalho em seus dispositivos móveis. Foi o único dos cursos em que nenhum dos entrevistados possui aplicativos pagos em seus aparelhos. Porém alguns, mesmo não sendo maioria, não se importariam em pagar um valor mínimo por um aplicativo que se mostrasse útil e de seu interesse.

Mobilidade é a capacidade de conectar-se, obter dados e fornecê-los a outros usuários, aplicações e sistemas. As pessoas usam seus dispositivos móveis para se conectar a outros indivíduos, acessar informações em qualquer lugar e a qualquer momento, resolver problemas e se entreter.

Aplicativos e os dispositivos móveis são assistentes pessoais que facilitam e ajudam a gerenciar a rotina das pessoas, conectam seus donos com aqueles que se relacionam e ligam seus usuários ao mundo, acessando diversas informações.

No futuro, poderemos ter a maioria de nossas tarefas do dia a dia em um aplicativo em nossos telefones, facilitando e organizando nossa rotina, nos divertindo e aumentando nosso modo de comunicação. O desenvolvimento de todos esses aplicativos é um trabalho duro. Mas é aí que as oportunidades reais existem no mercado *app*. Cada categoria de aplicativos tem uma gama de oportunidades, por isso é necessário entender as nuances de cada um.

As pessoas usam aplicativos para diversas finalidades e inclusive usam diferentes tipos em cada etapa do dia, de acordo com suas necessidades. A maioria dos entrevistados comentou que aplicativos de navegação, como o GPS, foram importantes em alguma situação da sua vida. Com os *apps* as pessoas tem acesso rápido a localizações e estabelecimentos, estão conectadas aos amigos e ligadas às informações. Além disso, estão substituindo algumas mídias e serviços que costumavam usar por aplicativos.

Com a evolução dos dispositivos móveis, a evolução dos meios e das ferramentas de comunicação, o tempo das pessoas está ficando cada vez menor. Sair na rua e ir a um banco, por exemplo, para ver um extrato, saldo ou fazer uma transferência é tempo perdido. Comprar um jornal ou abrir um computador para se atualizar sobre as informações diárias, pode demorar muito tempo. Com apenas alguns toques, as pessoas querem que seus dispositivos façam essa tarefa por elas.

Os aplicativos de Redes Sociais foram a categoria mais citada quando perguntado aos usuários qual o seu *app* favorito e qual usava com mais frequência. O aplicativo do Facebook foi o mais mencionado entre todas as entrevistas, porém problemas com seu funcionamento e qualidade foram relatadas inclusive por consumidores assíduos que o consideravam como favorito.

Apesar de estarem crescendo e criando um novo nicho de mercado, eles necessitam de melhorias. Muitas vezes, o mau funcionamento de um aplicativo, sua falta de praticidade ou de agilidade acaba irritando o consumidor que o deixa de usar e passa a procurar por outro melhor. A tendência é de que as pessoas façam cada vez mais com menos. Já há exemplos de aplicativos multifuncionais que executam várias tarefas para o seu usuário como calcular as contas, lembrar atividades, funcionar como alarme, etc.

Algumas empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão entrando na tecnologia e criando conteúdos interativos para seus clientes. Dos entrevistados somente um respondeu que usou um aplicativo de uma empresa que não está relacionada com serviço ou desenvolvimento de tecnologias. Para que os aplicativos atraiam seus clientes, as empresas precisam levar em consideração os pontos apresentados nesse trabalho. O aplicativo deve ter algo que facilite o dia a dia do cliente, que ele sinta a necessidade de usar.

Palavras como rapidez, agilidade, utilidade, visual, entre outras, relacionadas à performance dos aplicativos, foram constantemente mencionadas sobre o que os entrevistados consideravam essencial na escolha desse produto e o que o mesmo representava em suas vidas. Isso comprova o potencial de crescimento do mercado de *apps*. No futuro, eles serão cada vez mais necessários.

O mercado de aplicativos tende a ser dominado por aqueles que souberem satisfazer melhor as necessidades do cliente. De acordo com o que foi abordado nas entrevistas, em resumo o aplicativo ideal dos usuários deve ser rápido, prático, útil e possuir um visual atraente e, possivelmente, ser barato ou gratuito. Reunir toda essa quantidade de trabalho por um preço razoável é um teste considerável para as empresas que estão se especializando na produção de *apps*.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Devido as suas limitações, as conclusões apresentadas nesse estudo merecem ponderações. A natureza essencialmente qualitativa da pesquisa e o fato de ela ter sido realizada com uma amostra não probabilística são grandes limitadores a conclusões mais definitivas.

Contudo, a pesquisa apresentou aspectos bastante interessantes acerca do comportamento dos usuários de aplicativos móveis e algumas diferenças entre os diferentes cursos, merecendo um maior aprofundamento em trabalhos futuros.

Dessa forma, sugere-se como opção a replicação desse estudo realizando-se, entretanto, uma pesquisa quantitativa baseada nos resultados apresentados.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Relatório de Acessos Móveis por Região Tecnologia e ERBs Licenciadas.** Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp>>. Acesso em 03 abr 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento. **Governo habilita empresa a produzir tablets com incentivo fiscal.** Disponível em:

<<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=11265>>.

Acesso em 09 abr 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. **Ministério distribuirá tablets para professores do ensino médio.** Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17479>. Acesso em 09 dez 2012.

COMSCORE. **Atividade nas Redes Sociais Aumentou no Brasil Ano Passado Impulsionada pelo Crescimento do Facebook.** Disponível em:

<http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>. Acesso em 09 dez 2012.

CONSUMIDOR MODERNO. **Consumidor pretende comprar mais smartphone do que celular comum.** Disponível em:

<<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/consumidor-pretende-comprar-mais-smartphone-do-que-celular-comum>>. Acesso em 05 jun 2012.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Queda de preço abre espaço para smartphones populares no Brasil.** Disponível em:

<<http://wap.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=29727&sid=17>>. Acesso em 21 ago 2012.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

ERICSSON. **Emerging App Culture.** Disponível em:

<http://www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson_emerging_app_culture.pdf>. Acesso em 09 dez 2012.

FLING, Brian. **Mobile Design and Development.** Sebastopol: O'Reilly, 2009. Disponível em: <<http://konigi.com/notebook/read-mobile-design-development-free-online>>.

GOOGLE PLAY. Disponível em <<https://play.google.com/store>>. Acesso em 29 nov 2012.

IBGE. Instituto brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/tab_Brasil_UF.pdf>. Acesso em 05 jun 2012.

IDC. **Brasil comercializa 100 mil tablets em 2010.** Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=409>>. Acesso em 09 abr 2012.

JOHNSON, Thienne M. **Java para dispositivos móveis: desenvolvendo aplicações J2ME.** São Paulo, SP: Novatec, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo, SP: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

LEE, Valentino; SCHNEIDER, Heather; SCHELL, Robbie. **Aplicações móveis: arquitetura, projeto e desenvolvimento.** Tradução Amaury Bentes & Deborah Rüdiger. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2005. Disponível em: <<http://downloadaz.blogspot.com.br/2011/08/ebook-aplicacoes-moveis-arquitetura.html>>.

LOUREIRO, A.A.F. et al. **Comunicação Sem Fio e Computação Móvel: Tecnologias, Desafios e Oportunidades.** Minicurso apresentado no Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Campinas, SP. Ago. 2003. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~loureiro/cm/docs/jai03.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2012

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR Fauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 2008.

MUNDO DO MARKETING. **Estudo Traça Comportamento do Internauta Brasileiro.** Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23264/estudo-traca-o-comportamento-do-internauta-brasileiro-em-2011.html>>. Acesso em 09 dez 2012

NIELSEN. **Smartphones Account for Half of all Mobile Phones, Dominate New Phone Purchases in the US.** Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us/> Acesso em 09 dez 2012

PARASURANAN, A.; COLBY, Charles L. **Marketing para Produtos Inovadores: Como e por que seus clientes adotam tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

PROCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital.** São Paulo: Giz Editorial, 2010.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia.** Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnico e Científicos, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TECNOBLOG. **App Store alcança 25 bilhões de downloads**. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/92953/app-store-25-bilhoes-downloads/>>. Acesso em 09 dez 2012.

ANEXO A

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Apresentação:

- Introdução, apresentação do propósito do trabalho e explanação dos procedimentos da pesquisa.
- Questionamentos iniciais sobre o perfil do entrevistado (idade, curso, etc).

Roteiro:

1. Há quanto tempo que você usa dispositivo móvel?

Ele é seu primeiro dispositivo ou você já possuiu outros?

Qual o sistema operacional que você usa? Qual é a marca do dispositivo?

2. Como e pra que você usa seu dispositivo móvel?

3. Por que você baixa aplicativos?

Você utiliza aplicativos móveis relacionados com a sua área de trabalho ou de estudo?

4. Quantos aplicativos você tem disponíveis em seu dispositivo?

(Listar, mandar uma foto, ou mandar um print dos aplicativos)

Você utiliza aplicativos de empresas?

Você utiliza aplicativos de games?

5. Quantos desses são aplicativos pagos?

Em média, quanto custa esses aplicativos?

6. Como você escolhe os aplicativos que irá baixar?

7. De todos os aplicativos que você tem, quais você usa com maior frequência?
8. Qual o seu aplicativo favorito?
9. Em que locais ou oportunidades você utiliza os seus aplicativos?
10. Quantas vezes em média você usa os seus aplicativos por dia?
11. Você lembra de alguma situação em que ter o app foi muito importante/essencial?
12. Para você, quais tipos de aplicativos conseguem substituir o acesso a sites no computador?
13. Que diferenças você percebe em um aplicativo móvel e que não estão em sites de navegação usados pelo computador?
14. Você estaria disposto a pagar por quais tipos de aplicativos?

Qual o limite de valor que você estaria disposto a pagar?
15. Como usuário de aplicativos, qual o significado desses em sua vida cotidiana?
16. Pensando em um dia normal da sua vida, quais os tipos de aplicativos que você usa durante cada etapa do dia?

Você já passou a utilizar algum produto ou serviço, que usava em outras mídias ou de outra forma, em forma de aplicativo?
17. Você apaga/exclui alguns aplicativos que você tem? Se sim, por quê?
18. Quais as qualidades, características que você considera básica para um aplicativo e para escolher ele?