

6 Análise dos resultados da técnica de questionário

6.1 Perfil dos Respondentes

O questionário desenvolvido para identificação do perfil, hábitos e preferências dos usuários das lojas de aplicativos e foi aplicado on-line durante o período de setembro a novembro de 2011. Obteve-se um total de 396 respostas, sendo 186 de usuários da Android Market, 97 da Apple App Store, 94 da Nokia Ovi Loja e 19 da BlackBerry App World. A maioria dos respondentes tem de 21 a 30 anos (57%) (gráfico 6.1), seguido daqueles que têm de 31 a 40 anos (28%). Sendo 74% do sexo masculino e 26% feminino (gráfico 6.2). Quase que a totalidade dos respondentes utiliza computadores há mais de 4 anos (97%) e em geral, utilizam smartphones há mais de 1 ano (80%) (gráfico 6.3).

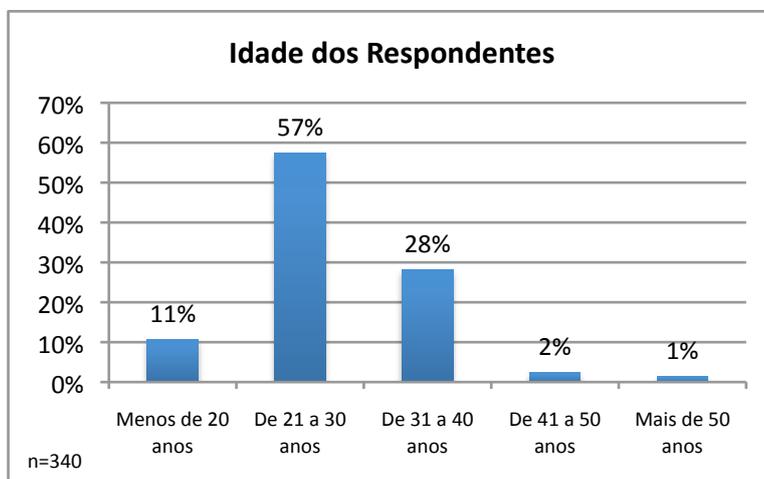


Gráfico 6.1 - Idade dos respondentes.



Gráfico 6.2 - Sexo dos respondentes.

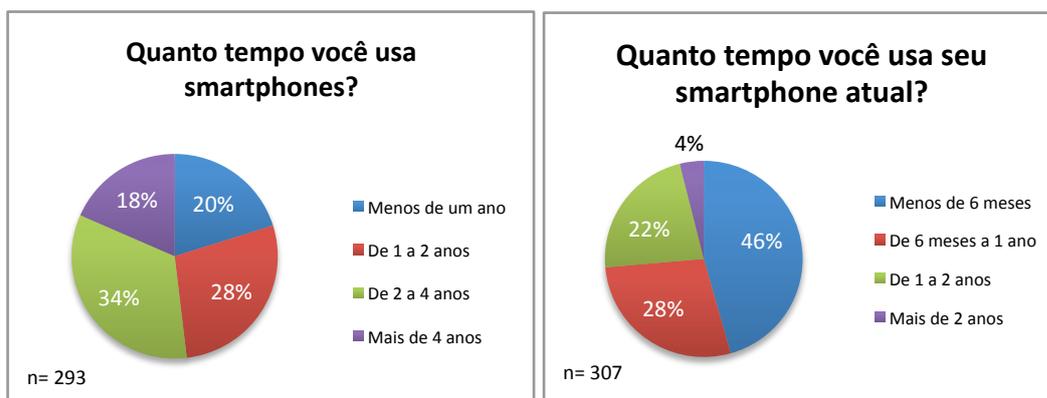


Gráfico 6.3 e 6.4 - Tempo de uso de smartphones e tempo de uso do smartphone atual

Quanto ao smartphone atual, 72% o utiliza a menos de um ano e apenas 4% estão com o mesmo modelo há mais de 2 anos (gráfico 6.4). Como apenas 20% fazem uso de smartphone a menos de um ano, podemos concluir que existe uma troca relativamente constante de modelo, algo em torno de um celular a cada dois anos.

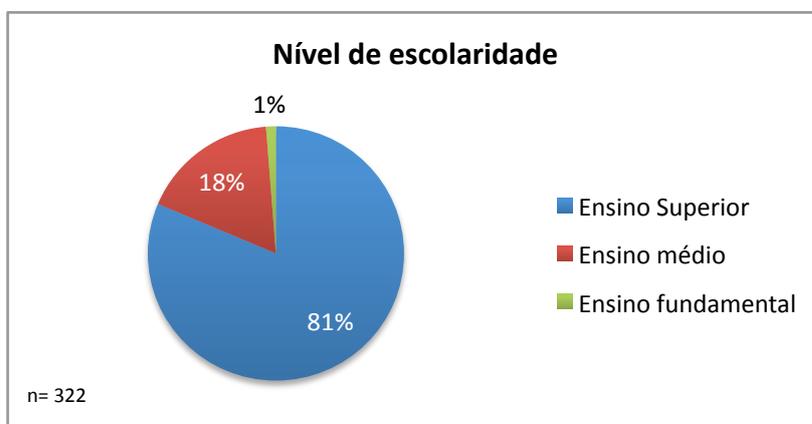


Gráfico 6.5: Nível de escolaridade

Quanto a escolaridade, 80% dos respondentes concluíram o ensino superior, e destes 43% possuem pós-graduação (gráfico 6.5). Isso representa um número bem dessemelhante com a porcentagem da população brasileira que possui nível superior. Segundo o IBGE (2012), apenas 7,9% dos brasileiros possuem nível superior, desse modo os resultados aqui apresentados devem ser associados a essa parcela da população. A pequena porcentagem de brasileiros com nível superior e a alta presença dessa característica nas respostas do questionário se mostra condizente com a realidade quando verificamos o valor ainda elevado dos smartphones no Brasil. Apesar da redução gradual dos preços, graças a popularização da tecnologia, o preço médio de um smartphone de funcionalidades padrão se encontra bem acima de um salário mínimo¹⁹. Quando verificamos que a população com maior escolaridade é a que possui maior poder aquisitivo, esses números se tornam mais coerentes. Segundo o IBGE (2012), os trabalhadores com nível superior ganham em média R\$ 3.445,06 (dados referentes a 2009). Comparativamente, em uma divisão por renda, a classe C possui renda média de R\$1.450,00 e ela representa 54% da população (ARAGÃO, 2012).

6.2

Análise dos Resultados das Medidas Coletadas

Uma das primeiras perguntas feitas no questionário foi quais funcionalidades do smartphone eram mais utilizadas. O uso destes, ainda é majoritariamente pelas funções básicas de comunicação, funções que estão também presentes nos celulares mais simples, tais como fazer ligações e enviar mensagens de textos (SMS), 93% e 89% respectivamente (gráfico 6.6).

A terceira função mais usada é para tirar fotos (89%), uma funcionalidade que foi incorporada aos celulares e hoje é quase onipresentes nos smartphones. Já a quarta e quinta funções mais usadas são particulares dos smartphones são, apesar de não exclusivas, navegar na internet (86%) e acessar redes sociais (85%). Outras funções de destaque são enviar e receber e-mail, ouvir música e usar o mapa, todas com mais de 70% de referências de uso.

Essas respostas mostram que as funções "smart" são bem utilizadas. Pode-se entender que seu uso é um dos fatores que justificam a compra de um

¹⁹ Essa pesquisa foi realizada em 2012, quando o salário mínimo possuía valor de R\$ 622,00. Os celulares utilizados nos testes de usabilidade foram um iPhone 3GS e um Galaxy Ace, e possuíam então valor de R\$ 800,00 e R\$450,00. Sendo que ambos não são os modelos de última geração de seus fabricantes. Comparativamente o iPhone mais avançado, modelo 4S, possui valor de R\$1600,00 e o Galaxy SII, R\$1600,00.

smartphone por boa parte dos usuários. Nesse sentido, podemos atentar que jogar encontra-se como a 12ª função mais utilizada (68%), mas os aplicativos de jogos são um dos mais baixados e mais promovidos nas lojas de aplicativos. Isso pode ser entendido como mais um indicativo que as funções multimídia e de conectividade vão sendo acumuladas nos smartphones mas não chegam a sobrepor as funções básicas de comunicação, aumentando o tempo de uso médio de um smartphone no dia-a-dia do usuário.



n = 396

Gráfico 6.6: Funções mais utilizadas

Os próximos tópicos cobrem as perguntas sobre o uso das lojas de aplicativos. As respostas recebidas foram analisadas de duas formas: a primeira lida com as perguntas objetivas, de múltipla escolha ou escolha única, e estão no item 6.2.1, 6.2.2 e 6.2.3.; enquanto que o item 6.2.4 refere-se às perguntas abertas, além de darem voz aos respondentes a respeito de alguns tópicos que

não foram abordados nas perguntas abertas, também servem para ilustrar e justificar as respostas e escolhas nos itens anteriores.

6.2.1 Uso das lojas e dos aplicativos no Brasil

Quando perguntado sobre uso das lojas de aplicativos, apenas uma pequena porcentagem dos usuários respondeu que não conhecem a loja dedicada ao seu smartphone (6,3%). Com base nessa informação pode-se assumir que as lojas de aplicativos já se encontram em uso cotidiano pelos usuários de smartphones, pois mais de 90% deles afirmaram conhece-las.

Existem os usuários que não conhecem as lojas e existem aqueles que as conhecem e não as utilizam. Sobre o ponto de vista dos fabricantes, esses são problemas diferentes. No primeiro caso, podemos entender que existe um problema de comunicação, pois os fabricantes não conseguiram comunicar sua mensagem, a existência da loja, a todos os seus clientes. O segundo caso é um ponto mais tópico, 4% dos usuários afirmam não conhecer as lojas e 8% as utilizam raramente. O paradigma de uso de uma loja de aplicativos enquanto arquétipo de venda de conteúdo digital ainda é novo, desse modo, seu modelo e benefícios ainda precisam ser trabalhados na comunicação dos fabricantes. Através desse esforço, além da oportunidade de crescimento com os clientes que pouco utilizam as lojas existe ainda a possibilidade de se atrair os clientes de outros fabricantes que ainda não foram sensibilizados por aquele modelo de loja, o que é um número significativo dependendo do fabricante.

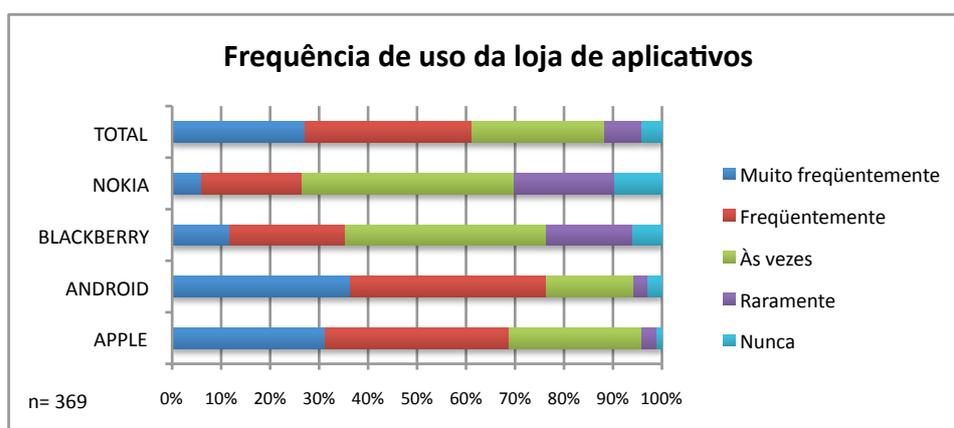


Gráfico 6.7: Frequência de uso das lojas de aplicativos.

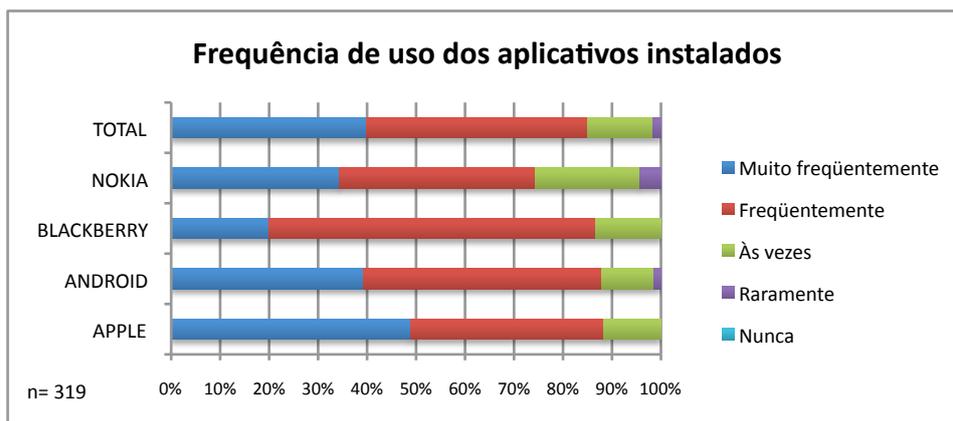


Gráfico 6.8: Freqüência de uso dos aplicativos instalados.

Apesar de ser uma medida abstrata, um grande número dos respondentes afirmaram que usam a loja freqüentemente e, conforme descrito, apenas um pequeno número afirmam que nunca as usam ou que as usam raramente (gráfico 6.7). O uso dos aplicativos em si apresenta o mesmo padrão de respostas que o uso das lojas, um número significativamente maior de usuários usam os aplicativos freqüentemente ou muito freqüentemente e um pequeno número os utilizam raramente (gráfico 6.8). Um detalhe aqui é que a freqüência de uso dos aplicativos é maior se comparado com o de uso das lojas. O que faz sentido com o modelo, já que nas lojas o usuário adquire conteúdo para usar em seu smartphone.

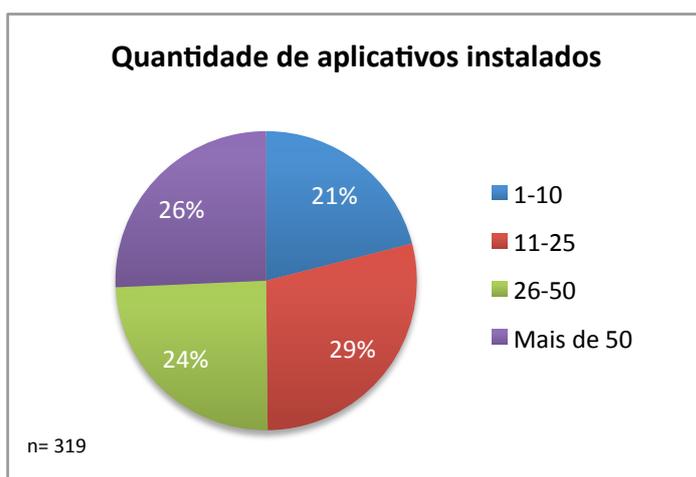


Gráfico 6.9: Quantidade de aplicativos instalados.

Um outro ponto abordado foi a quantidade de aplicativos que os usuários mantêm no seus smartphones. Desconsiderando os aplicativos pré-instalados, os números de aplicativos instalados demonstram a existência de diferentes perfis de usuários, todas as opções apresentadas obtiveram uma quantidade de

respostas bem proporcional. Destaque para 1/4 dos respondentes que afirmam ter mais que 50 aplicativos instalados. Alguns pesquisadores argumentam que a tendência é que se passe a usar menos as lojas e mais os aplicativos, conforme afirma Hansson(2012), quando afirma que 10 aplicativos é tudo o que ele necessita em seu smartphone. Segundo o autor, essa corrida por aplicativos tende a se equilibrar e o foco ficar nas funções mais cotidianas. Sobre a medida de 10 aplicativos, esta representa uma parte dos usuários brasileiros, chegando a quase um quarto das respostas (21%). Entretanto Hansson (2012) refere-se a um comportamento em um mercado mais maduro que o brasileiro, de modo que seu prognóstico pode não se confirmar nos próximos anos, visto que ainda há um tempo significativo até que o mercado brasileiro entre em um nível de maturidade semelhante. Conforme descrito anteriormente, apenas uma pequena parcela da população possui smartphones, logo, o modelo ainda tem muito a crescer.

Complementando a quantidade de aplicativos instalados nos smartphones, foi questionado quantos aplicativos são baixados por semana. Quase metade dos usuários responderam que baixam de 01 a 03 aplicativos por semana (gráfico 6.10). Ao analisarmos a quantidade de aplicativos instalados (gráfico 6.9) e o tempo de uso dos smartphones (gráficos 6.3 e 6.4), pode-se concluir que o usuário brasileiro baixa muitos aplicativos mas também exclui muitos aplicativos nesse processo. Isso reforça o aspecto ainda formativo do mercado brasileiro, o que impossibilita assumir integralmente o prognóstico de Hansson (2012) e demais autores e pesquisas estrangeiras que não levam em consideração as particularidades do mercado local.

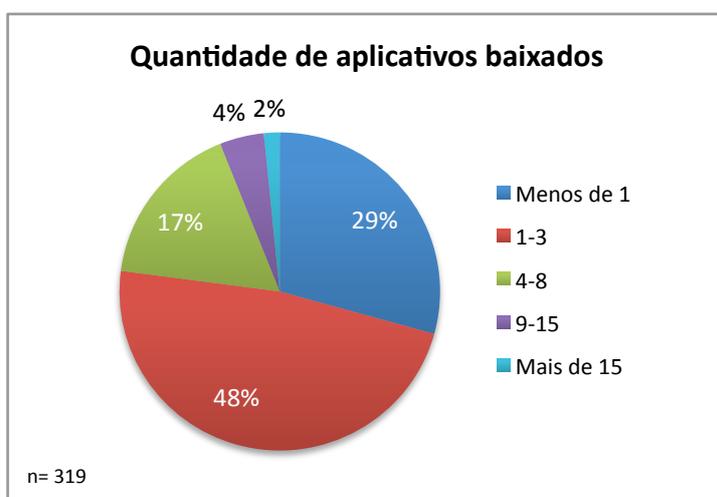


Gráfico 6.10: Quantidade de aplicativos baixados por semana.

6.2.2 Preferências no uso das lojas de aplicativos

Apesar das diferenças de cada loja, de modo geral, os usuários possuem pelo menos dois processos bem definidos para baixar aplicativos em seus smartphones. Uma opção é realizando toda a tarefa no smartphone, enquanto que a outra opção é realizar parte dela em um computador. Entretanto, podendo escolher entre o computador ou o smartphone, os respondentes preferem baixar exclusivamente no celular ou em ambos. Apenas um pequeno número prefere baixar no computador apenas. As razões para tal preferência dependem de cada loja. No caso da Nokia, reclama-se do modelo de download via smartphone utilizar SMS, o que segundo alguns usuários é incomodo, demorado e ineficiente. Alguns usuários da *Apple* reclamam, sem muitos detalhes, da dificuldade de se utilizar o *iTunes* para baixar aplicativos, programa de *download* e gerenciamento de aplicativos desenvolvido pela própria *Apple*.

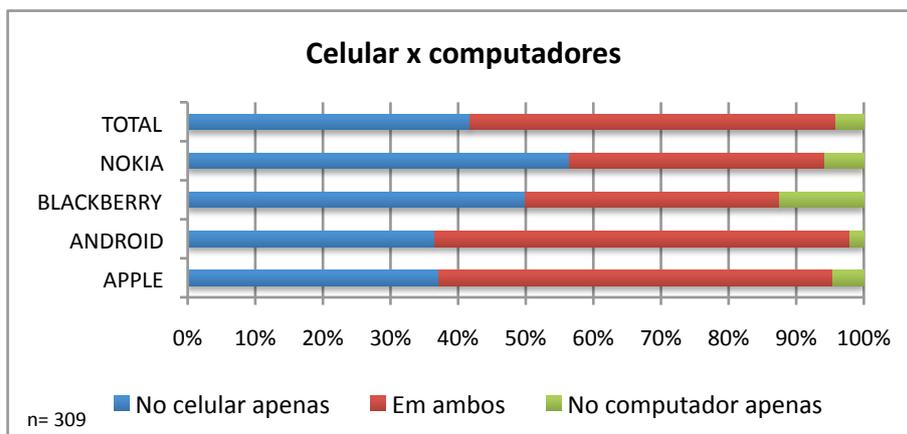


Gráfico 6.11: Comparativo entre a preferência entre baixar aplicativos no celular, no computador ou em ambos.

Ainda assim, quando perguntado o que os usuários achavam da experiência de baixar aplicativo nos smartphones em comparação com baixar no computador (gráfico 6.11), estes responderam que consideravam o smartphone mais prático, um número representativo também considerou este como sendo mais rápido. Porém, poucas respostas indicaram que preferem esse modelo por ele ser mais fácil de usar, o que pode ser um indicativo da dificuldade percebida em se utilizar as lojas nos *smartphones* que nos computadores. A questão da segurança também foi pouco levantada como razão da preferência na utilização dos smartphones frente aos computadores, disso deriva-se que ou os usuários

não vêem os celulares como meios significativamente mais seguro para tráfego de informações financeiras ou que esse ponto não parece tão pertinente para o usuário. Quanto a essa primeira possibilidade, muitos usuários utilizam tanto o celular quanto o computador, sendo assim, não há uma razão para aversão ao uso de nenhuma das plataformas. Deve-se observar também a grande quantidade de aplicativos gratuitos que são baixados e o preço médio de um aplicativo, que é muito baixo comparado com o valor do smartphone.

Uma outra escolha freqüente para os usuários é qual aplicativo baixar dentre aqueles que a loja oferece. Hoje em dia é muito raro que exista apenas um aplicativo para uma determinada necessidade, geralmente existem algumas dezenas, ou centenas, de aplicativos que se propõem a fazer a mesma coisa. A partir dessa perspectiva, foi perguntado aos respondentes quais critérios eram utilizados para se escolher entre dois aplicativos que se propunham a fazer a mesma coisa. A grande maioria indicou que o principal critério é a própria comunidade, ou seja, a avaliação geral daquele aplicativo e os comentários feitos. Contudo, muitos também procuram por informações fora da loja, em blogs e sites especializados. Isso pode ocorrer porque as informações na loja não são suficientes para o usuário ou porque esse não consegue extrair as informações que precisa da massa de dados ali contida.

Outro critério relevante para a escolha de aplicativos é o visual do aplicativo. Os usuários responderam que preferem os aplicativos com o visual mais atraente e/ou que tenham mais elementos gráficos na página do aplicado para poderem avaliá-lo sem precisar baixar o aplicativo. Essa é uma informação importante tanto para os fabricantes quanto para os desenvolvedores. Desse modo, os fabricantes devem prover meios para que os desenvolvedores exponham satisfatoriamente o visual dos aplicativos, paralelamente, os desenvolvedores devem utilizar todos os meios que a loja oferece de explorar e expor o visual de seus aplicativos, assim como ter uma preocupação crescente com o visual do aplicativo seja incluindo um designer na equipe ou tercerizando esse serviço.

Curiosamente, o preço não parece ser um critério muito relevante para os respondentes. Isso pode ser melhor entendido com base em dois fenômenos correntes na maioria das lojas, sendo que o primeiro é a grande quantidade de aplicativos gratuitos. Na loja para Android, 60% dos aplicativos são gratuitos e na loja da Apple, 30%, o que resulta em 96 mil aplicativos. Dessa forma, os usuário podem utilizar apenas os aplicativos gratuitos da loja e satisfazer a maior parte de suas necessidades, para efeito de comparação, dos 10 aplicativos mais

populares na loja da Apple, 7 são gratuitos. O outro fator é que mesmo os aplicativos pagos possuem pequenos preços se comparado com o valor do próprio dispositivo além de que todos oscilam na mesma faixa de preço, na iPhone App Store, 45% dos aplicativos possuem preço entre US\$0,00 e US\$1,00 (TOZETTO, 2012). Essa informação complementa a questão sobre a relevância da segurança como critério para escolha de baixar aplicativos nos celulares ou nos computadores. O baixo valor dessas transações fazem com que as questões puramente financeiras sejam menos relevantes que outros aspectos da interação.



Gráfico 6.12: Ocorrência de desistência na compra de um aplicativo.

Verificando-se a grande variedade de aplicativos disponíveis nas lojas, procurou-se identificar se essa quantidade gera algum problema referente a aquisição dos aplicativos. Primeiramente questionou-se se os respondentes já haviam desistido do processo de aquisição de um aplicativo, 68% dos respondentes afirmaram que já desistiram em algum momento de finalizar o processo de aquisição de um aplicativo (gráfico 6.12). Posteriormente, foi perguntado a esses respondentes por que eles haviam desistido. O principal motivo foi o preço dos aplicativos, argumento que em princípio vai contra as respostas relacionada ao critério para escolha de um aplicativo. No questionário não foi possível identificar quais dos aplicativos foram abandonados durante o processo de compra devido a uma razão financeira. Desse modo, se o preço não é critério geral para escolha entre dois aplicativos semelhantes, a percepção de preço de um aplicativo específico que pode ser a razão para a não escolha daquele aplicativo.

Os outros critérios levantados, no que diz respeito a desistência na aquisição de um aplicativo, são mais coerentes com as respostas prévias. Os usuários

indicaram principalmente a ausência de informações e o excesso de comentários e avaliações negativas como motivo para a desistência. De certa maneira, essas respostas tem impacto sobre a principal razão para a desistência na compra de um aplicativo, quando observamos que o preço alto ou elevado de um produto é uma associação e percepção de seu valor. Se o valor ou benefício não é percebido, o preço é visto como muito alto para aquele produto, desestimulando a compra. No caso das lojas isso é ainda mais crítico, pois invariavelmente o usuário vai ter a opção de baixar um aplicativo gratuito com funcionalidades bem parecidas com aquele em que ele não está convencido se vale o investimento.

Essas respostas, como um todo, reforçam a credibilidade que a comunidade possui e também a confiança na imparcialidade dos sistemas de avaliação das lojas. Os usuários levam esse *feedback* muito em consideração tanto para escolher entre aplicativos semelhantes quanto para baixar ou não um aplicativo específico.

A fim de se entender os hábitos de compra dos usuários das lojas, foi questionado em que momento ou situações estes utilizavam a loja para baixar aplicativos. A grande maioria respondeu que baixa um aplicativo quando tem uma necessidade específica, o que reforça o uso do *smartphone* como uma ferramenta de múltiplas possibilidades. Outras razões foram quando o meio social comenta bastante sobre um aplicativo, o que não deixa de ser uma necessidade também, porém de caráter social, e quando acham algo interessante na loja. Com base nessas respostas pode-se perceber que os usuários usam as lojas quando têm uma necessidade e acreditam que haverá um aplicativo na loja que satisfaça essa necessidade, mas também fazem navegações exploratórias sem um objetivo específico.

Se a busca por um aplicativo que satisfaça uma necessidade do usuário é uma das principais razões para uso da loja de aplicativos, tentou-se verificar se essa necessidade é ou não preenchida. Quando perguntado se já ocorrera de procurar por um aplicativo e não encontrar, no geral, quase 70% dos usuários afirmaram que isso ocorre pelo menos ocasionalmente (gráfico 6.13). Sendo que mais de 20% dos respondentes apontam que esse é um problema freqüente. Quando buscamos informações adicionais a esse respeito nas perguntas abertas, as principais reclamações são por resultados de busca incongruentes com o termo pesquisado. Muitos usuários reportam que buscam pelo nome do aplicativo e este não aparece no resultado de busca. A relevância dos resultados de busca também é outro incômodo para os usuários. São

mostrado aplicativos sem relação com o termo buscado e mesmo resultados em outros idiomas.

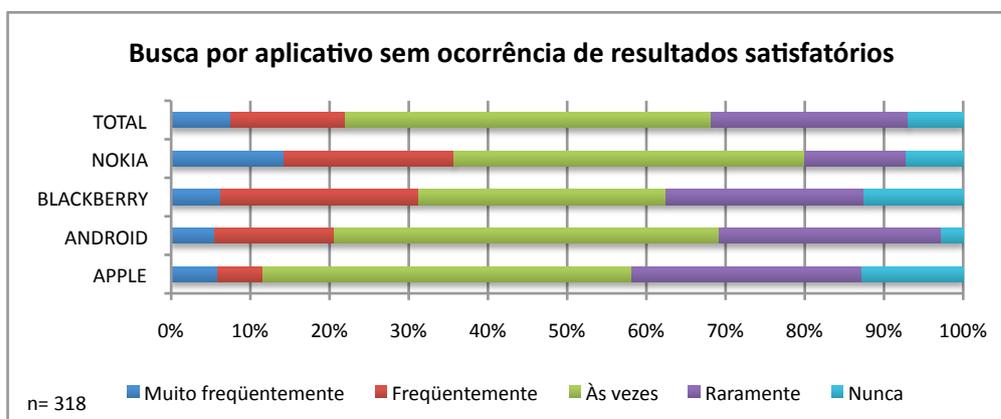


Gráfico 6.13: Frequência de ocorrência de busca por um aplicativo sem resultados satisfatórios.

Na busca por aplicativos, além da ferramenta de busca e das vantagens e desvantagens desta, os usuários fazem uso dos sistemas auxiliares dentro da loja. Grande número dos respondentes procuram por aplicativos dentro das categorias que as lojas propõem. Alguns usuários reclamam que essas categorias não são tão rígidas nos critérios para a inclusão de alguns aplicativos que nela aparecem e solicitam ou mais rigor na hora de classificar um aplicativo como pertencente a uma categoria ou mesmo uma reestruturação das categorias. As sugestões da loja são bem vistas pelos usuários, muitos respondem que esta é sua principal forma de descobrir aplicativos, o que deve ser mais pertinente para quando o usuário faz uma interação exploratória sem um objetivo específico.

A partir das preferências dos usuários em relação a determinados aspectos da loja, procurou-se identificar a satisfação com esses aspectos. Entende-se que quando os usuários podem escolher entre dois ou mais modelos de interação ele escolherá aquele que ele espera que irá lhe prover a maior satisfação com o menor esforço. Entretanto não se pode afirmar que por um modelo ser mais satisfatório que outro, este é satisfatório em si. Para isso deve-se averiguar a expectativa, opinião e atitudes em relação aquele modelo para se identificar o mais claramente possível a satisfação em relação ao sistema e não entre os diferentes modelos de uso.

6.2.3 Satisfação nas lojas de aplicativos

Para tentar identificar o grau de satisfação dos usuários com as lojas de aplicativos é necessário entender também a satisfação dos usuários com os aplicativos, pois a loja é meio para a aquisição destes. Visto que a relação entre os dois é complementar, a satisfação com os aplicativos acaba determinando, em maior ou menor grau, a satisfação com as lojas. De modo prático, pode-se observar que a disposição dos aplicativos na loja, sua organização, descrição e hierarquização geram uma expectativa que é formativa no processo de decisão de compra, sendo assim o quanto os aplicativos correspondem a essa expectativa é o que vai determinar a satisfação com aquele aplicativo e, conseqüentemente, com a loja, pois como afirma Kotler (2010), um produto é uma promessa e tudo que o cliente espera é que essa promessa seja cumprida.

Por esses e outros motivos, as lojas promovem mecanismos para avaliação e comentários dos aplicativos. Outra razão que reforça a relevância das ferramentas de avaliação é a importância que os usuários dão para os comentários e avaliações de outros usuários, conforme já descrito, esse é o principal critério para escolha entre dois aplicativos semelhantes. Entretanto, mesmo essa sendo uma informação extremamente importante para os usuários, a grande maioria jamais comentou ou avaliou um aplicativo (gráfico 6.14). Contudo, a maior parte daqueles que avaliam e/ou comentam um aplicativo, costumam não só avaliar, mas também comentar. Assim sendo, temos um grande grupo de usuários que jamais comentou um aplicativo e um pequeno mas significativo grupo que expõem sua opinião de todas as formas que as lojas permitem.

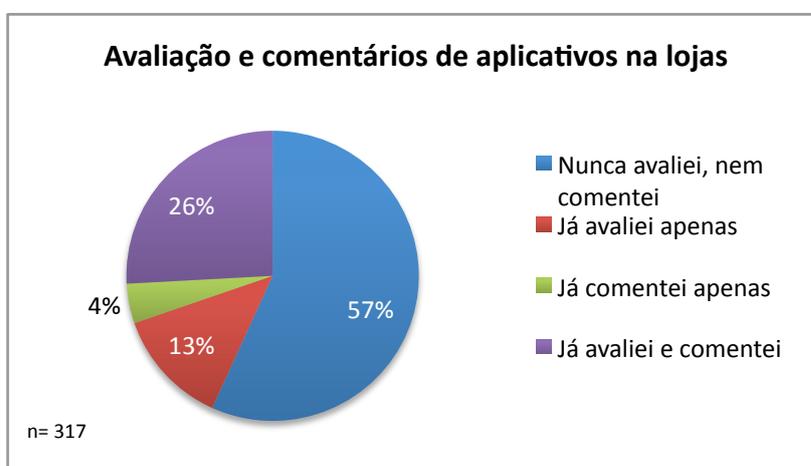


Gráfico 6.14: Ocorrência da atividade de comentário e avaliação nas lojas.

Com relação as informações disponíveis na loja, boa parte dos usuários não conseguem acumular um montante de informações suficientes para que estes tomem uma decisão de compra, e acabam procurando por informações em outros locais que não a loja. Paralelo a esse fenômeno, os usuários que comentam fazem uso de todos os recursos disponíveis (comentário e avaliação) para expor suas opiniões. Dessa forma poder-se-ia propor um sistema de avaliação mais profunda para que os usuários mais atuantes expressassem satisfatoriamente sua opinião e para que os que necessitem de mais informações pudessem pesquisar mais profundamente dentro da própria loja. Para operacionalizar isso, as lojas deveriam identificar quais informações estão fora da loja que são relevantes para esses usuário.

Espera-se que após a busca por informações o usuário decida adquirir o aplicativo caso entenda que aquele aplicativo vai satisfazer suas necessidade ou decida por não baixar caso imagine que o aplicativo não vai satisfazer suas necessidades. Um problema característico dessa etapa do processo de decisão de compra é a inversão da expectativa com a opinião após o uso. A decepção com um aplicativo que parecia muito bom é uma dessas possibilidades. No caso das lojas de aplicativos, um impressionante número de 91% dos respondentes relatam que já se decepcionaram com algum aplicativo (gráfico 6.15). Esse problema pode ser decorrente do próprio processo de maturidade do modelo de negócio, como este não se encontra estabelecido, as expectativas acerca do serviço acabam variando bastante. Entretanto, um número tão grande de decepções invariavelmente envolve problemas de uso da própria loja, principalmente quando observamos a importância que os usuários dão as informações sobre os aplicativos, chegando a procurar por mais informações fora das lojas.

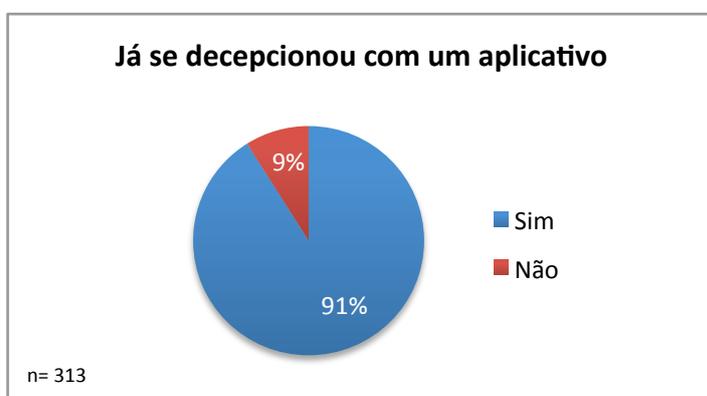


Gráfico 6.15: Ocorrência da atividade de comentário e avaliação nas lojas.

Conforme escrito anteriormente, a maioria dos usuários não possui o hábito de comentar os aplicativos. Mesmo os usuários que se decepcionam com os aplicativos não os comentam negativamente (gráfico 6.16). A maior parte simplesmente exclui os aplicativos e alguns nem isso.

A quantidade de aplicativos disponíveis na loja trará algum impacto na satisfação das lojas, seja pela escassez de aplicativos seja pelo excesso. Mesmo em situações em que os aplicativos desejados pelo usuários estejam disponíveis na loja, haverá um problema de satisfação se o usuários não conseguir encontrar esse aplicativo no meio de outros aplicativos. Quanto a isso, a maioria dos usuários entendem que as lojas apresentam uma quantidade satisfatória de aplicativos (gráfico 6.17). Contudo, há um número representativo que acha que há ou muitos ou excessivos aplicativos nas lojas, isso é ainda mais acentuado nas lojas da *Apple* e do *Android*, as maiores lojas no momento.

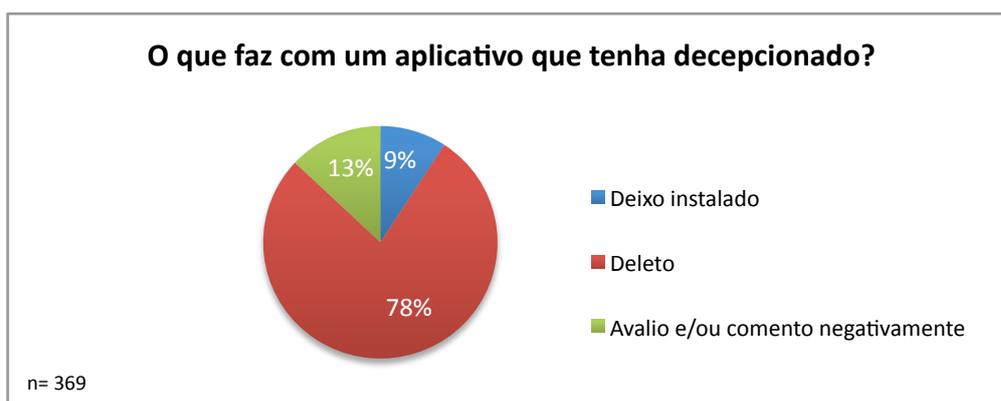


Gráfico 6.16: O que o usuário faz com um aplicativo que o tenha decepcionado.

Os problemas com a quantidade de aplicativos podem ser minimizados com um sistema claro e eficiente de busca, organização e hierarquização desses aplicativos. Quando observadas as principais reclamações aos mecanismos de buscas e aos sistema de categorias, percebe-se esses sistemas não conseguem lidar de modo satisfatório com a grande quantidade de aplicativos disponíveis nas lojas. Por fim, foi perguntado aos respondentes sobre satisfação com as lojas de aplicativos. De modo geral, podemos considerar que os usuários estão satisfeitos com as lojas, com quase 80% dos respondentes identificando-se como satisfeitos ou muito satisfeitos (gráfico 6.18).

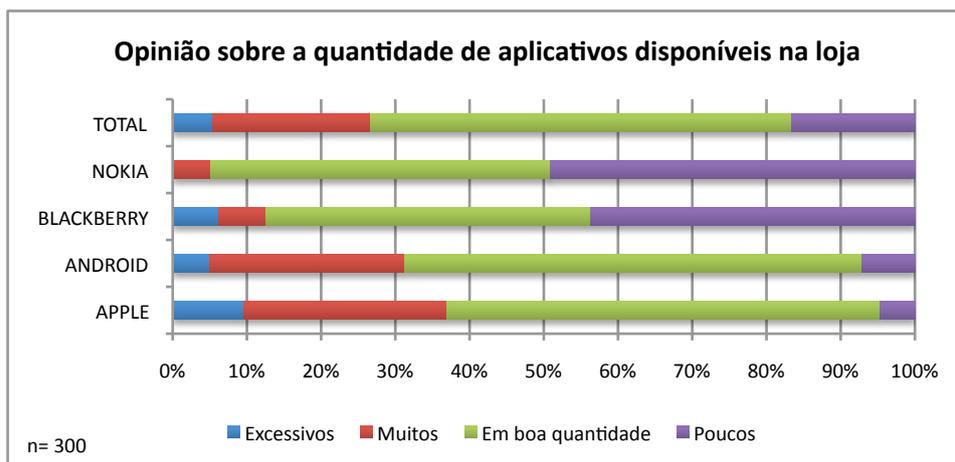


Gráfico 6.17: Ocorrência da atividade de comentário e avaliação nas lojas.

Mesmo assim, há um número considerável de usuários insatisfeitos e quase 10% de usuários muito insatisfeitos. As razões dessas insatisfações variam de loja para loja, tanto que os números de insatisfeitos e muito insatisfeitos não apresentam um padrão entre as lojas, tendo em cada uma delas uma configuração diferente. Vale observar que as lojas que apresentam os maiores números de usuários muito insatisfeitos também são aquelas que apresentam as maiores reclamações quanto ao número excessivo de aplicativos disponíveis.

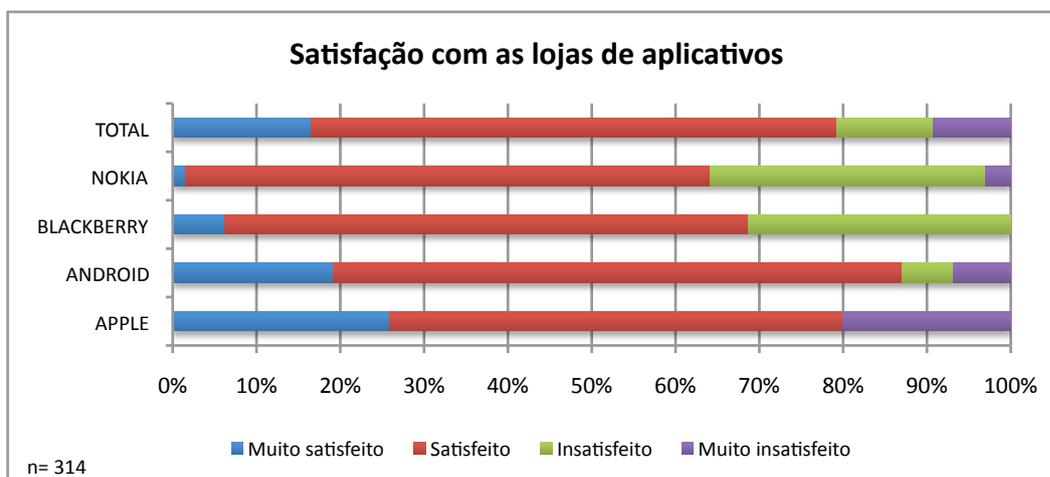


Gráfico 6.18: Ocorrência da atividade de comentário e avaliação nas lojas.

Por outro lado, essas lojas são as que apresentam a maior quantidade de usuários satisfeitos ou muito satisfeitos. Com isso, pode-se propor que os problemas de insatisfação não estão necessariamente ligados a um número excessivo de aplicativos. Deve-se reforçar que as lojas são um ambiente relativamente novo, limities do que são muitos aplicativos ou poucos aplicativos são ainda muito subjetivos. Sendo assim, o problema não seria essencialmente

a quantidade de aplicativos, mas sim, como tratar uma quantidade de dados tão grande. Isso reforça os outros problemas encontrados relacionados a organização e busca por aplicativos nesses sistemas.

6.2.4 Comentários dos usuários

O questionário era composto por perguntas abertas e por perguntas fechadas. As perguntas fechadas eram a maioria e as perguntas abertas tinham intenção de identificar a atitude e opinião dos respondentes a respeito das lojas que utilizavam. No final do questionário haviam ainda uma pergunta aberta onde o respondente poderia comentar sobre qualquer aspecto da interação nas lojas de aplicativos que achasse que não fora satisfatoriamente abordado no questionário ou para reforçar uma opinião sobre algum tema específico.

A primeira pergunta aberta era sobre a qualidade dos aplicativos. Com as respostas dadas, pode-se perceber que os usuários fazem muitas comparações entre a loja do seu smartphone com as de outros smartphones. Os usuários estão a par das vantagens da cada loja e apreciam quando a sua loja se destaca em algum ponto, por outro lado, esperam que a loja ofereça também àquelas funcionalidades assim que possível. Eis alguns comentários que ilustram esse posicionamento:

"Acho a qualidade boa, mas comparados com androids e iPhones temos poucos."

Usuário de BlackBerry

"Os apps para Android são nitidamente inferiores aos de iOS na maioria dos casos. Isso é tanto um reflexo da cultura do Android, com poucas diretrizes de usabilidade e estética no guide de desenvolvimento, quanto da falta de padrão nos dispositivos, que faz os desenvolvedores serem mais relaxados para tentar suprir rapidamente todas as variações de dimensões e densidades de tela."

Usuário de Android

"São bons, realmente cumprem o que promete, a única coisa que me decepciona é que não tem muitos aplicativos para fotos, como aplicação de filtros que tem em excesso nos Androids e IOSs da vida."

Usuário de Nokia

Como pode ser visto, a usabilidade e a estética dos aplicativos são pontos pertinentes para os usuários. No caso, estética se relaciona ao apelo visual dos aplicativos e da loja. Conforme identificado anteriormente, os usuários reclamam da quantidade de aplicativos disponíveis na loja. Usuários de Android e de iPhone reclamam do excesso de aplicativos inúteis ou redundantes. Já usuários de Nokia e BlackBerry reclamam da falta de alguns aplicativos específicos.

“A maior parte dos aplicativos são muito fracos e mal desenvolvidos. Mas os poucos que se destacam são suficientes para as minhas necessidades.”

Usuário de Apple

“Tem aplicativos muito bons, porém tem uma quantidade enorme de aplicativos imprestáveis.”

Usuário de Apple

“Acho que existe uma variedade muito grande, porém existem muitas redundâncias, o que dificulta a escolha. Muitas vezes tenho que testar vários, procurando aquele que funcione melhor, sendo que existem muitos que não funcionam direito.”

Usuário de Android

“Acho que há poucos disponíveis e os que tem, não são interessantes”.

Usuário de Nokia

Com relação aos preços, vários usuários apontaram que utilizam apenas aplicativos gratuitos. Existe muitas reclamações quanto a forma de pagamento dos aplicativos, quanto a isso é possível perceber que o modelo das lojas nacionais segue o modelo de pagamento original das lojas, que prioriza o pagamento por cartão de crédito. Alguns usuários gostariam de ter a possibilidade de realizar o pagamento por outras formas, através de serviços como *Pagseguro* ou *Paypal*, por exemplo. Outro fenômeno que se pode observar é o estabelecimento de um padrão para o preço dos aplicativos. Os usuários entendem que um preço justo para um aplicativo é entre US\$1,00 (um dólar), ou seja R\$2,00 (dois reais).

Ainda em relação a compra de aplicativos pagos, os usuários de Android e Nokia se preocupam com a portabilidade de seus aplicativos. Esses usuários pretendem se manter fieis aquela marca, entretanto a evolução do sistema operacional pode tanto impossibilitar o uso de um aplicativo quanto pode não utilizar todas as potencialidade dos modelos mais novos.

“Só utilizo os gratuitos. Mas não acho caro os aplicativos pelo que já pesquisei, se houvesse algum que me interessaria muito eu compraria, mas primeiro busco a versão grátis, mesmo que seja uma versão reduzida.”

Usuário de Android

“Acessível, mas até hoje só comprei um software, o Gravity. Mesmo assim parei de usar, pois tenho que comprar novamente toda vez que mudo de aparelho. Por isto passei a usar os mobile sites para interagir.”

Usuário de Nokia

“O preço máximo que pago em um aplicativo é 2 dólares. Acho justo os que cobram isso ou menos.”

Usuário de Apple

É quase unânime entre os usuários das lojas que a gratuidade dos aplicativos como uma das principais motivações para acessar às lojas. Além disso, pode-se constatar várias outras preferências e atitudes que foram mencionados durante o questionário, tais como a relevância do *feedback* da comunidade como critério para escolha de aplicativos e as vantagens de um filtro na loja para eliminação de aplicativos não compatíveis com aquele modelo de telefone, funcionalidade presente na loja Nokia. Quando perguntado o que os usuários mais gostavam na loja de seus smartphones, esses foram os comentários mais representativos:

"Muitos aplicativos gratuitos"

Usuário de Android

"As avaliações das pessoas sobre os aplicativos. Quando procuro um app como um TO DO por exemplo não sei qual o melhor, leio as avaliações dos usuários até mesmo pra ver se tem bug para o meu modelo de celular".

Usuário de Android

"A facilidade de encontrar os aplicativos, compatíveis com meu modelo."

Usuário de Nokia

"A grande variedade de aplicativos para diferentes necessidades"

Usuário de Apple

Tendo em vista a grande presença de aplicativos gratuitos nas lojas de aplicativos, assim como o esforço das lojas em promover os aplicativos pagos, verificou-se que os usuários percebiam alguma diferença qualitativa entre os aplicativos pagos e os gratuitos. O que foi identificado são alguns posicionamentos distintos em relação aos aplicativos gratuitos. Uma dessas visões se refere aos aplicativos que possuem versão paga e versão gratuita. Nesses casos os aplicativos gratuitos são vistos como degustação da versão paga, o que é condizente com a proposta da maioria dos desenvolvedores que adotam esse modelo. Ainda dentro dessa proposta, os usuários entendem que a versão gratuita desse aplicativo vai ter ou a presença de banners publicitários ou algumas funcionalidades indisponíveis ou limitadas, mas que ao se adquirir a versão paga, essas limitações desapareceriam. Contudo, alguns usuários não vêem problema de usar as versões gratuitas mesmo com essas limitações.

Existem ainda os usuários que acham que os aplicativos pagos possuem melhor visual e melhor usabilidade em comparação com os gratuitos. Além disso, alguns usuários não enxergam grande valor agregado nos aplicativos pagos, entendendo que os aplicativos gratuitos são suficientes para suas necessidades. Seguem alguns comentários que ilustram esses pontos de vista:

“Sempre que existe uma versão free de um aplicativo que me interesse, eu faço o download para testar. As vezes o aplicativo até é bem avaliado, mas acredito que falta mostrarem no free ao menos uma prova do que os aplicativos têm de melhor, para justamente instigar a compra do pago. Mas isso muitas vezes não acontece, fazendo até perder o tesão de comprar.”

Usuário de Android

“Os melhores aplicativos para Android geralmente são gratuitos, como Google Maps, Sky Map, etc... Geralmente são de produtos externos com extensão mobile.”

Usuário de Android

"Geralmente os gratuitos tem ads ou é só demo. os pagos geralmente tem muito mais funcionalidade."

Usuário de BlackBerry

“Nunca comprei nenhum aplicativo, pois, ainda não achei tão interessante ao ponto de comprar. Normalmente, baixo os aplicativos que são free para teste, mas até hoje não me interessei em comprar nenhum.”

Usuário de Nokia

“Muitas vezes, os aplicativos gratuitos são versões "trial" de seus originais pagos. Mas na maioria dos casos dos aplicativos que adquiro, eles já são oferecidos "full" na forma gratuita, e em geral o desempenho deles é bastante satisfatório.”

Usuário de Nokia

“Baixo as versões "lite" para conhecer o aplicativo, se atenderem a minha expectativa compro a versão paga para uso.”

Usuário de Apple

“90% dos meus aplicativos são gratuitos, são poucos os que eu paguei.”

Usuário de Apple

Quando perguntado o que os usuários não gostam nas lojas de aplicativos, os principais comentários referiam-se a busca. Dentre as críticas, algumas se relacionavam à performance da ferramenta e outras as opções desta. Vários usuários de diferentes lojas apontaram situações que mesmo buscando por um aplicativo que sabiam existir na loja, utilizando-se o nome do aplicativo como termo de busca, ainda assim, a busca retornava com resultados discrepantes e mesmo sem àquele aplicativo na lista de resultados. Outros problemas é a falta de filtros e opções avançadas para melhoria da atividade de busca.

Além da busca, os usuários reclamaram de forma considerável da ausência de aplicativos e funcionalidades que sabiam que estavam disponíveis em outras lojas de aplicativos mas que não estavam nas sua loja. Problemas de compatibilidade e ausência de aplicativos devido a limitações dos aparelhos também foram reclamações freqüentes, principalmente para os usuários de Nokia e Android.

Conforme descrito anteriormente, o visual dos aplicativos é um ponto de alta importância para os usuários. Usuários da loja OVI reclamaram da pouca quantidade de imagens que a loja disponibiliza. Particularidades e preferências do usuário brasileiro ficaram evidentes nas reclamações em relação as formas de pagamento disponíveis e a política de troca e devolução da loja. Os usuários desaprovam o modo como as lojas lidam com esses pontos.

“A busca nem sempre acha os aplicativos que estou procurando, mesmo quando coloco o nome exato do aplicativo”

Usuário de Android

“Infelizmente a Ovi tem poucos aplicativos disponíveis para o meu modelo de telefone.”

Usuário de Nokia

“A busca às vezes não ajuda.”

Usuário de Nokia

“Faltam mais screenshots de aplicativos.”

Usuário de Nokia

“A quantidade de lixo e aplicativos com descrições em chinês ou outras línguas. Poderia existir um filtro para isso.”

Usuário de Android

“Muitos similares, falta de opções de pagamento como boleto, débito em conta, formas para brasileiros”

Usuário de Android

“Muitas vezes compramos gato por lebre, e não existe nenhuma forma de devolver o aplicativo (pelo código de defesa do consumidor deveria ser de 7 dias úteis). Deveriam colocar um prazo, por exemplo 12 para devolução.”

Usuário de Android

A última pergunta aberta era um convite para que o usuário comenta-se sobre um aspecto que não fora bem explorado no questionário mas que ele achasse relevante. A maioria destes comentários reforçavam as insatisfações listadas anteriormente. Alguns usuários de *smartphones Apple* reforçaram sua admiração pela marca. O que houve de mais relevante que não fora coberto pelo questionário foi a importância dada ao meio social e a importância que os usuários dão aos seus smartphones.

“Eu acho que posso definir minha vida em duas partes: Antes do Android e Depois do Android. Realmente a cada dia no meu ciclo social é mais comum ter mais gente tendo Androids com smartphones de entrada igual o meu. Futuramente pretendo investir em um Android mais caro, pois é fantástico como cresce.”

Usuário de Android

“O Blackberry é um celular muito confiável e interessante. Quando cito a falta de aplicativos, me refiro a aplicativos do tipo que uso, pois faltam desenvolvedores.

Inclusive, poucos aplicativos são em português. A segurança dos BlackBerry's são um grande diferencial, o que pesou bastante na hora da compra."

Usuário de BlackBerry

"Sou muito satisfeito com a loja de aplicativos do meu celular, mas acredito que mesmo com outra marca de celular com uma loja de aplicativos diferente eu também seria, pois os principais aplicativos já estão disponíveis em todas elas".

Usuário de Apple

6.3

Síntese dos resultados

Os respondentes eram em sua maioria homens, com idade entre 21 e 30 anos e com nível superior completo. Esse perfil corresponde a menos de 7.9% da população, de modo que os resultados devem ser vistos como representativos de tal parcela da população.

As funções "smart" dos smartphones é bastante utilizada, mas o uso de funções mais simples, como fazer ligações e enviar mensagens de texto, ainda são as mais recorrentes mesmo nesses dispositivos.

O modelo das lojas encontra-se bem difundido no Brasil, mas ainda não há um perfil dominante de uso. Comportamentos e preferências ainda não seguem um padrão claro, podendo ser ou um mercado ainda em formação ou uma divisão de perfis específicos. Não foi possível identificar claramente na pesquisa se alguma dessas hipóteses é válida.

Os usuários estão a par das particularidades de cada lojas, sabendo o que esta disponível em uma loja e o que não esta em outra. Existe também uma opinião padrão sobre o preço dos aplicativos, em torno de R\$2,00, mas boa parte dos usuários baixa apenas aplicativos gratuitos.

Usuários usam as lojas tanto em computador quando em celulares, porém, tendem a usar mais nos celulares. A opinião da comunidade, tanto na loja quanto fora da loja, são formadores de opinião e decisivos para a aquisição ou não de um aplicativo ou para escolha entre aplicativos semelhantes. Mesmo assim, a maior parte dos usuários jamais avaliou ou comentou um aplicativo.

Uma grande parte dos usuários já tiveram problemas e insatisfações com os aplicativos baixados, boa parte dos problemas se relaciona a atividade de busca. Mesmo assim, o nível de satisfação com as lojas se encontra alto. Alguns poucos usuários se encontram insatisfeitos ou muito insatisfeitos.