

Bacharelado em Ciência da Computação

Faculdades Integradas de Caratinga

Carlos Roberto Tavares Filho

**Estudo da viabilidade dos principais modelos de comercialização
para aplicativos mobile**

FIC/CARATINGA

2017

Bacharelado em Ciência da Computação

Faculdades Integradas de Caratinga

Carlos Roberto Tavares Filho

**Estudo da viabilidade dos principais modelos de comercialização
para aplicativos mobile**

Projeto apresentado à Faculdade de Ciência da Computação das Faculdades Integradas de Caratinga como exigência parcial da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, sob orientação do professor Esp. Maicon Ribeiro.

FIC/CARATINGA

2017



FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ESTUDO DA VIABILIDADE DOS PRINCIPAIS MODELOS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA APLICATIVOS MOBILE, elaborado pelo aluno CARLOS ROBERTO TAVARES FILHO foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Ciência da Computação das Faculdades Doctum de Caratinga, como requisito parcial para a obtenção do título de:

BACHAREL EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

Caratinga, 12 de dezembro de 2017

Prof. Orientador Maicon Vinicius Ribeiro

Prof. Examinador 1 Elias Gonçalves de Souza

Prof. Examinador 2 Fabricia Pires Souza

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa eu agradeço a Deus que permitiu que tudo isso fosse possível, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos que passei como universitário, mas que me acompanhou e me acompanhará em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A esta universidade, e seu corpo docente, direção e administração que proporcionaram a janela que de hoje em diante nunca mais esquecerei, regado pela confiança, respeito, moral e ética.

Ao meu orientador Maicon Vinícius Ribeiro, pelo suporte, pelas suas correções e incentivos durante todo o processo de aprendizado que passei pela faculdade.

Agradeço a todos os professores por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas também moral e ético para as manifestações do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional.

A minha namorada Izabela Silveira, que me acompanha em todas as caminhadas e dificuldades, pelo carinho, compreensão, solidariedade e amor e a toda a sua família.

Aos meus pais e irmã, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“O próprio Senhor irá à sua frente e estará com você; ele nunca o deixará, nunca o abandonará. Não tenha medo! Não desanime!” (Deuteronômio 31:8).

RESUMO

A presente pesquisa apresenta um estudo sobre o funcionamento e os requisitos de alguns dos modelos de comercialização para aplicativos mobile juntamente com as suas principais categorias. Foram estudados quatro principais modelos de comercialização de aplicativos mobile: pagamento único (*paid*), grátis com anúncios (*free with ads*), grátis com compras internas (*freemium*) e o pago com compras internas (*paymium*). Além desses quatro modelos, foram analisadas também as cinco categorias de aplicativos mobile mais populares atualmente segundo a pesquisa realizada pela Statista (2017), que são elas Jogos, Negócios, Educação, Estilo de Vida e Entretenimento e também os aspectos relacionados ao gerenciamento das vendas.

O presente trabalho analisou os modelos de comercialização e relacionou-os com as categorias de aplicativos mobile atuais, o objetivo foi identificar quais modelos de comercialização se adéquam melhor para os aplicativos de acordo com a sua categoria e seu público-alvo, correspondendo com as categorias de aplicativos fundamentadas nesta pesquisa. Através dos resultados obtidos por meio de um questionário foram apontados os benefícios trazidos pela aquisição de um modelo de comercialização de aplicativos mobile que seja compatível com a categoria desenvolvida, atentando para as necessidades tanto do fornecedor quanto para as necessidades do consumidor.

Este trabalho poderá auxiliar as empresas desenvolvedoras de aplicativos mobile que estejam diante da decisão de adoção de um modelo de comercialização para o mesmo, ao passo que elas podem utilizar os dados aqui apresentados e iniciar sua análise a partir das respostas dos entrevistados. Da mesma forma, os desenvolvedores poderão fazer uso deste trabalho para identificar as deficiências e fatores que influenciam os clientes na adoção de alguns aplicativos, e assim propor os modelos que se adéquam de forma a atender as necessidades dos consumidores e também a lucratividade da empresa.

Palavras-chave: aplicativos mobile. modelos de comercialização. *paid*; *freemium*. *free with ads*. *Paymium*.

ABSTRACT

The present research presents a study on the operation and requirements of some of the marketing models for mobile applications along with their main categories. Four main marketing models of mobile application were studied: paid, free with ads, free with internal purchases (freemium) and paid with internal purchases (paymium). In addition to these four models, we also analyzed the five categories of mobile applications currently popular according to the survey conducted by Statista (2017), which are Games, Business, Education, Lifestyle and Entertainment as well as aspects related to sales management.

The present work analyzed the marketing models and related them as categories of current mobile applications, the objective was identified and the marketing models are better suited to the applications according to their category and their target audience, corresponding as categories of research-based applications. Through the results obtained through a questionnaire were pointed out the benefits brought by the acquisition of a model of commercialization of mobile applications that is compatible with a developed category, attending to the needs of both the supplier and the needs of the consumer.

This work may help the mobile application developers that are faced with the decision to adopt a marketing model for the same, whereas they can use the data presented here and start their analysis from the respondents' answers. Likewise, developers will be able to make use of this work to identify the shortcomings and factors that influence customers in the adoption of some applications, and thus propose the models that fit to meet the needs of consumers as well as the profitability of the company.

Keywords: mobile applications; marketing models; paid; freemium; free with ads; paymium.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Principais Categorias de aplicativos mobile em 2017	19
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados	30
Gráfico 3 - Idade dos entrevistados	31
Gráfico 4 - Formação acadêmica dos entrevistados	32
Gráfico 5 - Renda mensal dos entrevistados	33
Gráfico 6 - A quanto tempo os entrevistados utilizam ou desenvolvem aplicativos mobile.....	34
Gráfico 7 - Qual a relação dos entrevistados em relação aos aplicativos mobile.....	35
Gráfico 8 - Grau de importância da categoria jogos para os entrevistados	36
Gráfico 9 - Frequência de uso da categoria jogos para os entrevistados	37
Gráfico 10 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de jogos	38
Gráfico 11 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de jogos	39
Gráfico 12 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de jogos	40
Gráfico 13 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de jogos	41
Gráfico 14 - Grau de importância da categoria negócios para os entrevistados.....	42
Gráfico 15 - Frequência de uso da categoria negócios para os entrevistados	43
Gráfico 16 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de negócios.....	44
Gráfico 17 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de negócios.....	45
Gráfico 18 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de negócios.....	46
Gráfico 19 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de negócios.....	47
Gráfico 20 - Grau de importância da categoria educação para os entrevistados.....	48
Gráfico 21 - Frequência de uso da categoria educação para os entrevistados.....	49
Gráfico 22 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de educação.....	50
Gráfico 23 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de educação.....	51
Gráfico 24 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de educação.....	52
Gráfico 25 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de educação.....	54
Gráfico 26 - Grau de importância da categoria estilo de vida para os entrevistados	55
Gráfico 27 - Frequência de uso da categoria estilo de vida para os entrevistados	56
Gráfico 28 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de estilo de vida	57

Gráfico 29 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de estilo de vida	58
Gráfico 30 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de estilo de vida	59
Gráfico 31 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de estilo de vida	60
Gráfico 32 - Grau de importância da categoria entretenimento para os entrevistados.....	61
Gráfico 33 - Frequência de uso da categoria entretenimento para os entrevistados.....	62
Gráfico 34 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de entretenimento.....	63
Gráfico 35 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de entretenimento.....	64
Gráfico 36 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de entretenimento.....	65
Gráfico 37 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de entretenimento.....	66
Gráfico 38 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de jogos segundo os fornecedores.....	67
Gráfico 39 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de negócios segundo os fornecedores.....	68
Gráfico 40 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de educação segundo os fornecedores.....	69
Gráfico 41 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de estilo de vida segundo os fornecedores.....	70
Gráfico 42 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de entretenimento segundo os fornecedores.....	71
Gráfico 43 - As categorias que os entrevistados mais trabalham no dia a dia	72
Gráfico 44 - As categorias que os entrevistados acham ser mais viáveis para serem desenvolvidas	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Explicação sobre as seções e seus direcionamentos.....	27
---	----

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

APP Aplicativo móvel

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.1 APLICATIVOS MOBILE	16
1.1.1 Visão geral.....	16
1.1.2 Principais características	17
1.2 CATEGORIAS DE APLICATIVOS MOBILE	18
1.2.1 Categoria de jogos (games).....	19
1.2.2 Categoria de negócios (business)	19
1.2.3 Categoria de educação (education)	20
1.2.4 Categoria de estilo de vida (lifestyle).....	20
1.2.5 Categoria de entretenimento (entertainment).....	20
1.3 MODELOS DE NEGÓCIO PARA APPS MOBILE	20
1.3.1 Pagamento único (paid).....	21
1.3.2 Grátis com anúncios (free with ads).....	21
1.3.3 Grátis com compras internas (freemium).....	22
1.3.4 Pago com compras internas (paymium).....	22
2. METODOLOGIA	24
2.1 TIPO DE PESQUISA	24
2.2 ELABORAÇÃO DO CASO.....	25
2.2.1 Desenvolvimento do formulário.....	25
2.2.2 Validação do questionário e ajustes necessários	25
2.2.3 Os entrevistados	26
2.3 COLETA DE DADOS.....	26
2.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	28
3. RESULTADOS	29
3.1 ANÁLISE DOS DADOS.....	29
3.1.1 Seção 1: Informações sobre os entrevistados	29
3.1.1.1 Qual o seu sexo?	29
3.1.1.2 Qual a sua idade?.....	30
3.1.1.3 Qual a sua formação acadêmica?.....	31
3.1.1.4 Qual a sua renda mensal?	32
3.1.1.5 A quanto tempo você utiliza ou desenvolve aplicativos mobile?.....	33

3.1.1.6 Qual a sua relação com os aplicativos mobile?	34
3.1.2 Seção 2: Referente a categoria mobile de jogos.....	35
3.1.2.1 Importância dos aplicativos da categoria jogos no seu dia a dia?	35
3.1.2.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria jogos no seu dia a dia?	36
3.1.2.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria jogos?	37
3.1.2.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria jogos e posteriormente realizou compras de produtos internos?	38
3.1.2.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria jogos?	39
3.1.2.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria jogos por conter anúncios?	41
3.1.3 Seção 3: Referente a categoria mobile de negócios	41
3.1.3.1 Importância dos aplicativos da categoria negócios no seu dia a dia?.....	42
3.1.3.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria negócios no seu dia a dia?.....	43
3.1.3.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria negócios?.....	44
3.1.3.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria negócios e posteriormente realizou compras de produtos internos?.....	45
3.1.3.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria negócios?	46
3.1.3.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria negócios por conter anúncios?	47
3.1.4 Seção 4: Referente a categoria mobile de educação	48
3.1.4.1 Importância dos aplicativos da categoria educação no seu dia a dia?	48
3.1.4.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria educação no seu dia a dia?	49
3.1.4.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria educação?	50
3.1.4.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria educação e posteriormente realizou compras de produtos internos?	51
3.1.4.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria educação?	52
3.1.4.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria educação por conter anúncios?.....	53
3.1.5 Seção 5: Referente a categoria mobile de estilo de vida	54
3.1.5.1 Importância dos aplicativos da categoria estilo de vida no seu dia a dia?.....	54
3.1.5.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria estilo de vida no seu dia a dia?.....	55

3.1.5.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria estilo de vida?	56
3.1.5.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria estilo de vida e posteriormente realizou compras de produtos internos?.....	57
3.1.5.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria estilo de vida?	59
3.1.5.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria estilo de vida por conter anúncios?	60
3.1.6 Seção 6: Referente a categoria mobile de entretenimento	61
3.1.6.1 Importância dos aplicativos da categoria entretenimento no seu dia a dia?.....	61
3.1.6.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria entretenimento no seu dia a dia?..	62
3.1.6.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria entretenimento?.....	63
3.1.6.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria entretenimento e posteriormente realizou compras de produtos internos?.....	64
3.1.6.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria entretenimento?.....	65
3.1.6.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria entretenimento por conter anúncios?.....	66
3.1.7 Seção 7: Referente as respostas dos fornecedores	67
3.1.7.1 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de jogos?	67
3.1.7.2 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de negócios?	68
3.1.7.3 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de educação?.....	69
3.1.7.4 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de estilo de vida?	69
3.1.7.5 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de entretenimento?.....	70
3.1.7.6 Com qual categoria de aplicativo mobile você mais trabalha no seu dia a dia?....	71
3.1.7.7 Qual categoria de aplicativo mobile você acha financeiramente mais viável para ser desenvolvido?	72
CONCLUSÃO	74
TRABALHOS FUTUROS	76
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO	79

INTRODUÇÃO

A cada dia que se passa os dispositivos móveis vêm ganhando cada vez mais destaque em nosso cotidiano, o comércio eletrônico de aplicativos mobile para tais plataformas vem ganhando evidência no mercado. Essas plataformas oferecem nas lojas de aplicativos a possibilidade de fazer a transferência e instalação de conteúdos e aplicações nos dispositivos.

Através desse novo cenário são geradas diversas oportunidades para as empresas desenvolvedoras de software, desafiando o gestor de tecnologia da informação a acompanhar este novo formato de comercialização. O presente trabalho apresenta um estudo sobre o funcionamento e os requisitos de alguns modelos de comercialização para aplicativos mobile acompanhado das principais categorias.

Foram estudados quatro principais modelos de comercialização de aplicativos mobile o primeiro modelo de negócio a ser analisado é o pagamento único (*Paid*), ele é um dos mais tradicionais e antigos. O segundo modelo é o grátis com anúncios (*Free with Ads*), se popularizou muito rapidamente nos últimos tempos. O terceiro modelo é o grátis com compras internas (*Freemium*), após o surgimento das App Stores este modelo se tornou extremamente popular. E o quarto modelo é o pago com compras internas (*Paymium*), um dos menos populares. (DIAS, 2014)

Ao longo do trabalho foram analisados esses quatro modelos de comercialização de aplicativos mobile juntamente com as cinco categorias de aplicativos mobiles mais populares atualmente segundo a pesquisa realizada pela Statista (2017), que são elas: Jogos, Negócios, Educação, Estilo de Vida e Entretenimento, bem como os aspectos relacionados ao gerenciamento das vendas. Dessa forma foram propostos os modelos de comercialização que se adéquam para os aplicativos de acordo com a suas categorias e o seu público-alvo, correspondendo com as categorias de aplicativos fundamentadas nesta pesquisa, buscando sempre atender as necessidades do usuário e do fornecedor.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será descrito o referencial teórico deste trabalho, o qual apresenta as principais definições e características dos temas abordados. Permitindo assim uma melhor compreensão dos assuntos que são tratados no capítulo de metodologia.

1.1 APLICATIVOS MOBILE

Os aplicativos mobile estão cada vez mais populares e se tornaram muito relevantes nos últimos anos, eles passaram a ter um papel de suma importância na vida dos usuários. O crescimento é notório, tanto que o Brasil é o segundo do ranking de acordo com a pesquisa realizada pela Flurry (2015), está na 10^a colocação entre países que mais utilizam os sistemas operacionais, como iOS e Android. Isso quer dizer que temos milhões de dispositivos móveis espalhados e conseqüentemente milhares de aplicativos sendo usados a todo instante.

Desde 2007 os aplicativos se tornaram comuns e grande parte deste sucesso vem dos *smartphones*, cuja sua utilização cresce rapidamente em todo o mundo e oferecem aos usuários diversas ferramentas para cada tipo de necessidade ao alcance das suas mãos.

1.1.1 Visão geral

Segundo Taurion (2013), o elemento essencial que torna os *smartphones* tão úteis e integrados ao nosso dia a dia são os aplicativos. São eles que permitem transformar os *smartphones* e os *tablets* em qualquer objeto ou ferramenta que simplifica o nosso dia a dia. Esse conceito deve direcionar a estratégia de mobilidade de uma empresa, tornando os *smartphones* e os *tablets* o centro da estratégia de negócios, explorando a capacidade para que eles transformem os processos de negócio, simplificando as tarefas e as atividades dos seus clientes e funcionários.

Aplicativos mobile são *softwares* utilizados para funções específicas em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Eles estão disponíveis através de plataformas de distribuição de aplicações que são normalmente operadas pelo proprietário do sistema operacional móvel, como Apple Store, Android Market, BlackBerry App World, Ovi Store, entre outros. Alguns aplicativos são gratuitos, e outros têm um preço (LEPOCHAT, 2013). Estes aplicativos são instalados nos dispositivos móveis, analogamente aos *softwares* utilizados para computadores.

1.1.2 Principais características

De acordo com Porto (2012), os aplicativos mobile possuem as seguintes características:

- **Facilidade de uso:** Possibilitam melhor experiência para uso de recursos e interface dos dispositivos, otimizando a navegação e a agilidade das ações;
- **Menor custo de acesso:** Como a interface é adaptada para os dispositivos moveis, o tráfego de dados necessários para navegação é muito menor se comparado ao uso de navegadores convencionais;
- **Melhor uso dos recursos disponíveis:** Os aplicativos possibilitam melhor experiência com os recursos que o aparelho possui como GPS, câmera fotográfica, *bluetooth*, entre outros;
- **Acesso off-line:** Muitos aplicativos armazenam informações que possibilitam navegação mesmo sem acesso à internet.
- **Atualização de versões:** Com o lançamento de novos modelos de *smartphones* e *tablets*, os sistemas operacionais melhoram e permitem novas possibilidades aos aplicativos. Porém, só tem acesso quem possuir as novas versões. Isso faz com que um iPad 1, por exemplo, seja muito limitado em questão de aplicativos, pois muitos não poderão ser instalados devido a versão ultrapassada do *tablet*;
- **Plataformas diferentes:** Cada marca possui sua própria plataforma de aplicativos. Portanto, escolher o fabricante do seu novo dispositivo determina a quantidade e diversidade de aplicativos que você poderá utilizar;

Os aplicativos são destinados a facilitar o desempenho de atividades do usuário, para diversas finalidades, assim como para puro divertimento. Alguns aplicativos são gratuitos, e outros pagos. Normalmente são destinados a dispositivos como iPhone, iPad, BlackBerry, Android dentre outros, mas também podem ser baixados para computadores menos portáteis, como *notebooks* ou *desktops*.

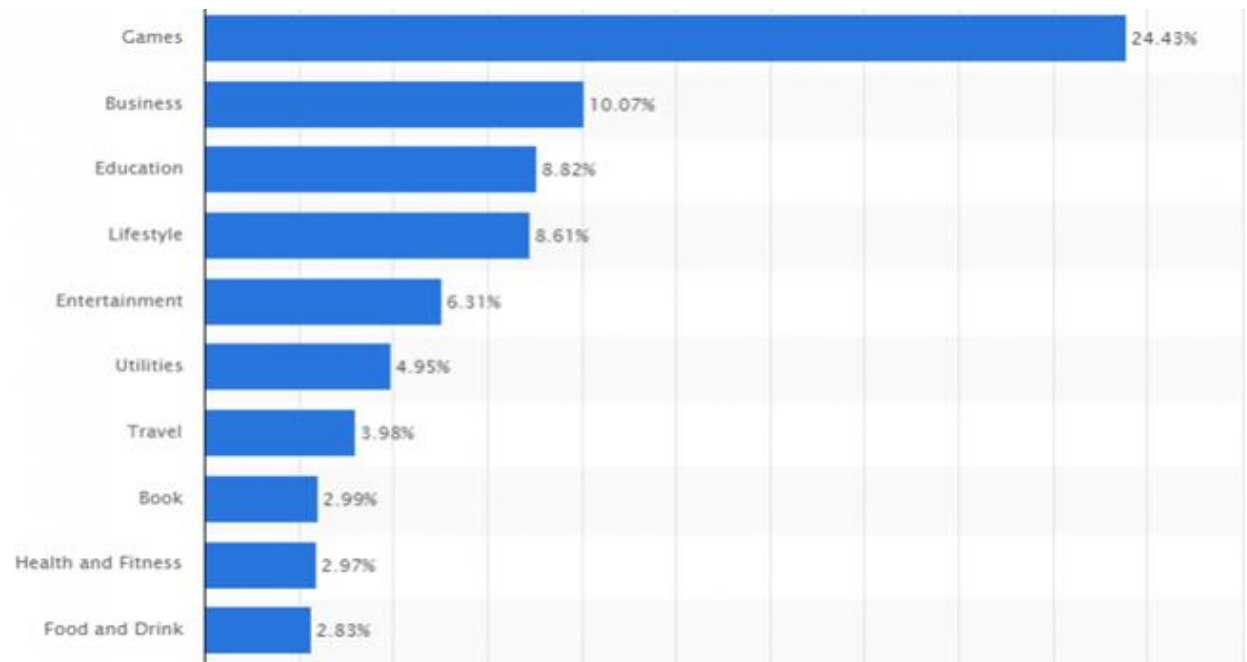
1.2 CATEGORIAS DE APLICATIVOS MOBILE

Segundo Ogeda (2015), os aplicativos mobile podem ser divididos em quatro categorias distintas que serão citadas a seguir:

- **Serviços:** Fornecem informações e conteúdo de modo simplificado e ágil, como aplicativos para previsões do tempo, navegação de mapas ou até solicitar um resgate a seguradora do seu carro, por exemplo;
- **Informações:** Acesso aos conteúdos atualizados em tempo real ou que tenha utilidade permanente, como guias de compras/lojas, telefones úteis, promoções, consulta de produtos, entre outros;
- **Comunicação:** Permitem a conexão entre pessoas, como o Skype, Google Duo, ou aplicativos de integração com as redes sociais;
- **Entretenimento:** destinado à diversão. A indústria de jogos é a que tem maior faturamento entre todos os segmentos do entretenimento. Os aplicativos favorecem ainda mais esse crescimento, pois permitem uma integração perfeita com os jogos;

Dentre essas 4 categorias existem 33 tipos de aplicativos no Google Play e 24 tipos na App Store da Apple. E há apenas 7 tipos de aplicativos que conseguiram atingir mais de 3% dos usuários em 2017, de acordo com a pesquisa realizada pela Statista (2017) como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Principais Categorias de aplicativos mobile em 2017



Fonte: STATISTA, 2017

Diretamente ligada aos aplicativos mobile existem as lojas de aplicativos, que é a forma como os aplicativos são levados aos dispositivos dos usuários. Estas lojas de aplicativos conectam dois mercados outrora separados: usuários e desenvolvedores. Quando o número de desenvolvedores, aplicativos e usuários de uma plataforma atinge uma massa crítica, ela passa a crescer exponencialmente. Isto porque aplicativos atraem usuários, que atraem desenvolvedores, que criam mais aplicativos atraindo mais usuários e assim sucessivamente. (ROCHA, 2012).

Serão citadas a seguir as cinco principais categorias de aplicativos mobile de 2017 segundo a pesquisa realizada pela Statista (2017), essas categorias foram utilizadas no decorrer deste trabalho.

1.2.1 Categoria de jogos (*games*)

Os aplicativos da categoria jogos são muito populares devido a sua diversidade de subcategorias presentes, contendo diversos estilos de jogos como ação, aventura, estratégia, esporte, educação, lógica e entre outros.

1.2.2 Categoria de negócios (*business*)

Os aplicativos da categoria de negócios vêm ganhando mercado devido as diversas formas

de aumentar a produtividade no dia a dia dos usuários, ajudando a armazenar e gerenciar as informações como agendas, aplicativos de controle financeiro entre outros.

1.2.3 Categoria de educação (*education*)

Os aplicativos da categoria educação são uma forma de agilizar a vida de quem busca conhecimento em diversos aspectos e com a facilidade de uso de um *smartphone*, existem aplicativos que ajudam a desenvolver uma segunda língua com atividades diárias e fáceis de serem alcançadas, outros ajudam em provas e concursos com diversas questões a serem estudadas e debatidas.

1.2.4 Categoria de estilo de vida (*lifestyle*)

Os aplicativos da categoria estilo de vida em sua maioria são uma forma de organizar o tempo para a realização de exercícios ou outras atividades diárias como organizar uma dieta, que podem variar muito de pessoa para pessoa, o que faz esta categoria ser muito flexível de acordo com os interesses dos usuários.

1.2.5 Categoria de entretenimento (*entertainment*)

Os aplicativos da categoria entretenimento são muito populares atualmente, existem diversas subcategorias, umas das mais populares atualmente são as de streaming que oferecem entretenimento em vídeo ou áudio(música) como youtube e spotify, uma outra subcategoria muito popular de entretenimento são as redes sociais como instagram e snapchat.

Além dessas categorias de aplicativos serão utilizados os 4 modelos de negócio mais populares atualmente, como mostra o tópico a seguir.

1.3 MODELOS DE NEGÓCIO PARA APPS MOBILE

Ao contrário do que muitos pensam, o modelo de negócio de um aplicativo deve ser decidido logo nos primeiros estágios de seu desenvolvimento, pois a forma com que os usuários serão cobrados pode influenciar diretamente no fluxo do aplicativo, na sua divisão em fases, na escolha de itens disponíveis, entre várias outras coisas. (DIAS, 2014)

Quando um empreendedor tem uma ideia de aplicativo, ele necessita ter um fluxo de receita. Por melhor que seja esta ideia de aplicativo acabará por se desintegrar se não houver um

modelo de monetização adequado para apoiá-lo. Existem várias maneiras de monetizar os aplicativos mobile. O que o modelo de negócio realmente se resume é o tipo de aplicativo que você tem, e para quem e que ele é comercializado. Não há apenas uma maneira de ganhar dinheiro com seu aplicativo. Cada aplicativo funciona de forma diferente e descobrir qual modelo de monetização funciona melhor é a chave. (NEWLANDS, 2015)

A seguir serão descritos os quatro principais modelos de negócio para aplicativos mobile que foram selecionados para serem utilizados na presente pesquisa dos cinco citados pela Apple Inc (2014).

1.3.1 Pagamento único (*paid*)

Neste modelo, os utilizadores pagam uma vez para transferir a sua aplicação e utilizar toda a sua funcionalidade. Não há custos adicionais. O modelo pago ressoa com os usuários que preferem pagar uma vez para obter a experiência completa do aplicativo, sem compras nos aplicativos. Como o custo de download pode fazer com que os usuários considerem o valor do aplicativo com mais cuidado, os aplicativos pagos bem-sucedidos são frequentemente posicionados como experiências premium por meio de excelente design, funcionalidade e marketing. Uma vez que os aplicativos pagos têm apenas um ponto de monetização. O marketing desempenha um papel ainda mais importante na aquisição de usuários. Os desenvolvedores bem-sucedidos certificam-se de que o título, o ícone, a descrição, a visualização, as imagens e outras comunicações de marketing do aplicativo mostram a natureza premium do aplicativo. (APPLE INC, 2014)

1.3.2 Grátis com anúncios (*free with ads*)

Usando uma plataforma de mediação, os fornecedores podem ganhar dinheiro com a receita de anúncios em seu aplicativo enquanto continuam oferecendo a totalidade de seu aplicativo gratuitamente. Pode ser utilizada uma rede de anúncios para celulares como o MoPub ou a AdMob para fazer isso, ou também pode ser usado algo como o AdtoApp, que faz parceria com várias redes de anúncios sob seu guarda-chuva. Plataformas como o AdtoApp que usam várias redes podem melhorar as taxas de retorno em *click-throughs* graças a taxas de preenchimento mais altas e publicidade segmentada melhor, independentemente do país ou do público-alvo (marca sua aplicação globalmente pode retornar maior receita). A publicidade é essencial para editores de aplicativos. Este modelo oferece o aplicativo gratuitamente se os

usuários tolerarem anúncios em banner ou podem comprar uma versão premium sem esses anúncios, por vezes intrusivas. O fornecedor pode ganhar dinheiro de ambas as extremidades. Isso funciona bem, mas muitos desenvolvedores irão ao mar com seus anúncios e afastarão os usuários. (APPLE INC, 2014)

1.3.3 Grátis com compras internas (*freemium*)

Neste modelo, os usuários não pagam nada para fazer o download de seu aplicativo e são oferecidas compras opcionais dentro do aplicativo para recursos *premium*, conteúdo adicional, assinaturas ou produtos digitais. Este modelo permite aos usuários obter algo de grande sem nenhum custo e ter a opção de pagar se eles querem melhorar sua experiência ou se envolver mais profundamente. Muitos aplicativos *freemium* bem-sucedidos oferecem experiências envolventes para todos os usuários, independentemente de escolherem ou não gastar com recursos dentro do aplicativo, e podem fornecer experiências personalizadas com base nas preferências dos usuários. Esses aplicativos foram projetados para serem *freemium* desde o início e foram criados para permitir a medição e aprimoramento durante todo o ciclo de vida do aplicativo. Embora os aplicativos *freemium* sejam muito populares, esse modelo não é apropriado para todos os aplicativos. Os aplicativos *freemium* bem-sucedidos operam como serviços que são continuamente suportados, frequentemente exigindo desenvolvimento de conteúdo sustentado para reter usuários. (APPLE INC, 2014).

1.3.4 Pago com compras internas (*paymium*)

Este modelo e a combinação entre os modelos de pagamento único (*paid*) e grátis com compras internas (*freemium*), os utilizadores pagam para transferir a sua aplicação e têm a opção de comprar funcionalidades extras, conteúdos ou serviços adicionais através de compras no aplicativo, se quiserem participar mais profundamente do aplicativo. As aplicações *paymium* bem-sucedidas oferecem design, funcionalidade e conteúdo premium, além de recursos avançados destinados a complementar a experiência. Tal como acontece com os aplicativos pagos, o custo de download pode fazer com que os usuários considerem o valor do aplicativo com mais cuidado. Os desenvolvedores de *paymium* bem-sucedidos definem expectativas sobre o que os usuários recebem quando pagam antecipadamente e o que obterão se comprarem aprimoramentos opcionais. Se os recursos oferecidos através de compra no aplicativo são necessários para usar um aplicativo *paymium*, isso pode causar uma experiência negativa e pode afetar suas vendas e

retenção. Ao gerenciar o ciclo de vida do seu aplicativo, o modelo *paymium* oferece a possibilidade de reduzir o preço de download do aplicativo enquanto usa compras no aplicativo para monetização contínua. (APPLE INC, 2014).

2. METODOLOGIA

Com a definição da estrutura conceitual deste trabalho definida, passou-se para descrição do método a ser utilizado.

2.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho fez uso da pesquisa quantitativa, tornando possível obter o maior conhecimento acerca do problema a ser pesquisado. Conforme Roesch (2007, p.130), “o enfoque da quantitativa é utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados”.

O método de questionário foi o instrumento utilizado para a coleta dos dados. Este método pode ser definido como uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado (GIL, 1996). O fato do presente trabalho buscar informações empíricas sobre os modelos de negócio de aplicativos mobile atuais, foi determinante para definir este como o método a ser utilizado.

Fez-se necessário aplicar o método de estudo de caráter exploratório, para que fosse compreendida a viabilidade dos modelos de negócios para aplicativos mobile, pois, esse assunto ainda não dispõe de um conjunto amplo de pesquisas ou de literatura acadêmica sobre seu uso. Baseado no método de estudo exploratório, que permitiu obter as informações desejadas, a fim de compreender melhor o problema. Segundo Gil (1996, p.4), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Com base no modelo de pesquisa utilizado esta seção complementou a sua primeira fase (definição da estrutura conceitual), onde foram utilizadas quatro fases de execução:

- Definição da estrutura conceitual, através da literatura foi definido o problema de pesquisa, o objetivo, a justificativa e o método;
- Elaboração do caso, onde foi desenvolvido o formulário para a coleta dos dados e foi testado para que não apresentasse erros estando pronto para a aplicação, foram definidos a

unidade de análise e os contatos que responderam as questões;

- Coleta dos dados, aqui foram registrados e divididos em grupos de acordo com sua experiência e papel relacionado ao assunto;
- Análise dos dados, nesta fase foram apresentados os dados já tratados e o resultado gerado por eles e identificadas as limitações da pesquisa gerando sugestões de pesquisas futuras;

Após a identificação da primeira fase já executada damos início a próxima que será abordada a seguir e serão executadas as demais respectivamente.

2.2 ELABORAÇÃO DO CASO

Iniciando a segunda fase de execução, que consiste na elaboração do caso, foi desenvolvido o formulário para a coleta dos dados dos entrevistados e foi testado para que estivesse pronto para a aplicação, foi definida também a unidade de análise e os respectivos contatos que responderam o formulário.

2.2.1 Desenvolvimento do formulário

Em relação ao desenvolvimento do formulário para a coleta dos dados, a pesquisa foi estruturada de modo que abordasse todos fatores de decisão na utilização e escolha dos modelos de comercialização de aplicativos mobile, seguindo a fundamentação teórica deste trabalho, garantindo que o trabalho mantivesse uma coesão entre a fundamentação teórica, a coleta de dados e a análise.

Utilizando uma ferramenta do Google Docs, foi organizado um conjunto de questões sobre o tema em estudo, que foram divididas em sete seções, e de acordo com as respostas da primeira seção os entrevistados eram encaminhados a responderem questões de um determinado grupo, com o intuito de aprimorar e também obter informações precisas de acordo com o desdobramento do tema

2.2.2 Validação do questionário e ajustes necessários

A etapa de validação do instrumento de pesquisa foi executada anteriormente para que o formulário não apresentasse falhas quando fosse respondido, essa etapa contou com o apoio do

orientador deste trabalho. Foram sugeridas alterações quanto a formatação e ajustes necessários em algumas questões, atentando as questões voltadas aos fornecedores, pois ele provê as informações em relação ao desenvolvimento e escolha do modelo de negócio a ser utilizado, contribuindo diretamente para esse estudo de caso.

Em relação ao número de questões, constatou-se que para maior qualidade das respostas seria necessário gerar um roteiro que não fosse muito longo, para que não deixasse o entrevistado entediado e diminuindo seu interesse em contribuir com novos aspectos sobre o tema.

2.2.3 Os entrevistados

A amostra definida para este trabalho, ou seja, os entrevistados, foi do tipo não probabilística. A amostragem não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população, para compor a amostra, depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 1996, p. 132). A seleção da amostra foi feita por julgamento, que consiste em uma forma de amostragem por conveniência, na qual os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, muitas vezes, aplicando sua experiência na escolha dos elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2012).

A amostragem foi composta por usuários e fornecedores de aplicativos mobile, tratou-se de um conjunto pequeno de entrevistados, ao todo oitenta e cinco respostas, no entanto esta pequena amostra não interfere no alcance dos objetivos do trabalho. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.32).

2.3 COLETA DE DADOS

Com o objetivo de assegurar uma interpretação mais apurada das respostas, foi utilizada uma ferramenta do Google Docs para a criação e a coleta dos dados mantendo a regularidade e a confiabilidade das respostas aplicadas aos entrevistados.

No total foram 43 questões de múltipla escolha todas obrigatórias e 7 textos informativos, divididas em sete seções como mostra a tabela a seguir:

Quadro 1 - Explicação sobre as seções e seus direcionamentos

Seção	Quantidade de Questões	Direcionamento
Seção 1	6 questões, sendo todas obrigatórias e fechadas e um texto de cunho informativo.	Direcionadas a todos os entrevistados para que a partir de suas respostas fossem encaminhadas as próximas seções.
Seção 2	6 questões, sendo todas obrigatórias e fechadas e um texto de cunho informativo.	Direcionadas aos usuários referente a categoria de jogos.
Seção 3	6 questões, sendo todas obrigatórias e fechadas e um texto de cunho informativo.	Direcionadas aos usuários referente a categoria de negócios.
Seção 4	6 questões, sendo todas obrigatórias e fechadas e um texto de cunho informativo.	Direcionadas aos usuários referente a categoria de educação.
Seção 5	6 questões, sendo todas obrigatórias e fechadas e um texto de cunho informativo.	Direcionadas aos usuários referente a categoria de estilo de vida.
Seção 6	6 questões, sendo todas obrigatórias e fechadas e um texto de cunho informativo.	Direcionadas aos usuários referente a categoria de entretenimento.
Seção 7	7 questões, sendo todas obrigatórias e fechadas e um texto de cunho informativo	Direcionadas aos fornecedores referente a todas as categorias de aplicativos utilizadas anteriormente.

Fonte: O autor

Estando então o questionário disponível desde as 8:00hs do dia 09/10/2017 até as 00:00hs do dia 30/10/2017.

A seção 1 que foi direcionada a todos os entrevistados tinha por objetivo principal identificar o perfil do entrevistado buscando validar a sua experiência para apontar a próxima seção que seria destinada a ele. As demais seções foram utilizadas para o discernimento das

versões dos entrevistados a respeito das categorias de aplicativos mobile e os métodos de comercialização.

A partir das respostas extraídas dessas seções foi dado início a análise dos dados para que fossem definidas as conclusões e apresentados os resultados.

2.4 ANÁLISE DOS DADOS

Com a conclusão da etapa de coleta de dados, iniciou-se a análise das informações obtidas a partir do questionário.

As questões fechadas geraram dados que foram tratados com a ferramenta Power BI Desktop da Microsoft para a geração de gráficos. A análise desses gráficos foi estruturada em sessões que refletem as mesmas características apresentadas no referencial teórico, permitindo, assim, uma comparação entre as respostas dos entrevistados e a percepção da utilização daquele aplicativo de determinada categoria, apontando qual o método pode ser mais viável para a comercialização do mesmo, buscando proporcionar uma melhor compreensão dos resultados que serão apresentados na seção seguinte.

3. RESULTADOS

O presente capítulo tem por objetivo detalhar e organizar todos os dados coletados no decorrer das pesquisas. Os resultados apresentados foram obtidos por meio das respostas dos entrevistados através do questionário disponibilizado pelo Google Forms, sendo um total de 85 pessoas.

Todos os 85 participantes foram considerados para a análise dos resultados, sendo que 72 responderam como usuário e 13 como fornecedor, o questionário não foi alterado nenhuma vez durante o período que esteve disponível para resposta e todas as questões propostas eram de cunho obrigatório, o que garante um total exato em relação as questões de cada grupo.

3.1 ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados apresentados serão divididos em sete seções que foram respondidos por dois grupos que são eles usuários e fornecedores, sendo que apenas a primeira seção foi direcionada para ambos os grupos.

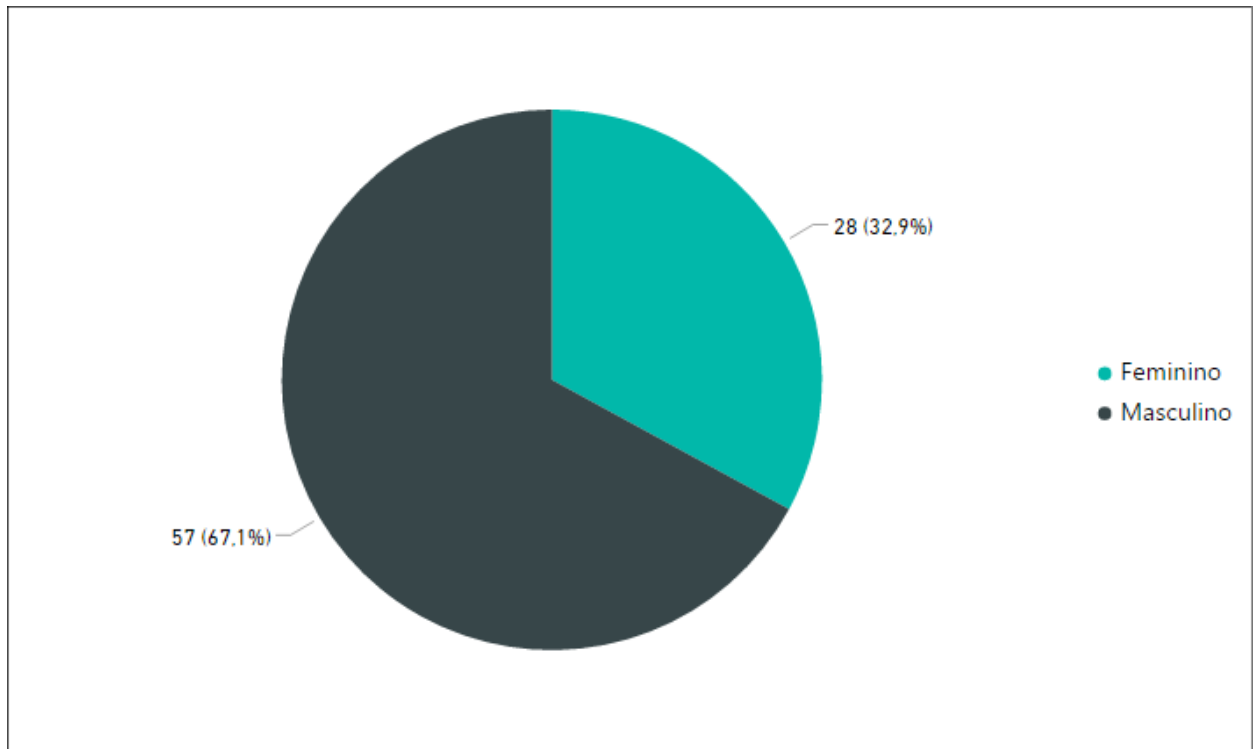
3.1.1 Seção 1: Informações sobre os entrevistados

A presente seção tem por objetivo definir o perfil do entrevistado em aspectos que podem interferir nas próximas questões, esta seção foi direcionada para ambos os grupos usuários e fornecedores com um total de seis questões aplicadas, a primeira será abordada a seguir.

3.1.1.1 Qual o seu sexo?

A primeira questão foi utilizada para identificar o sexo dos entrevistados e foi respondido como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados



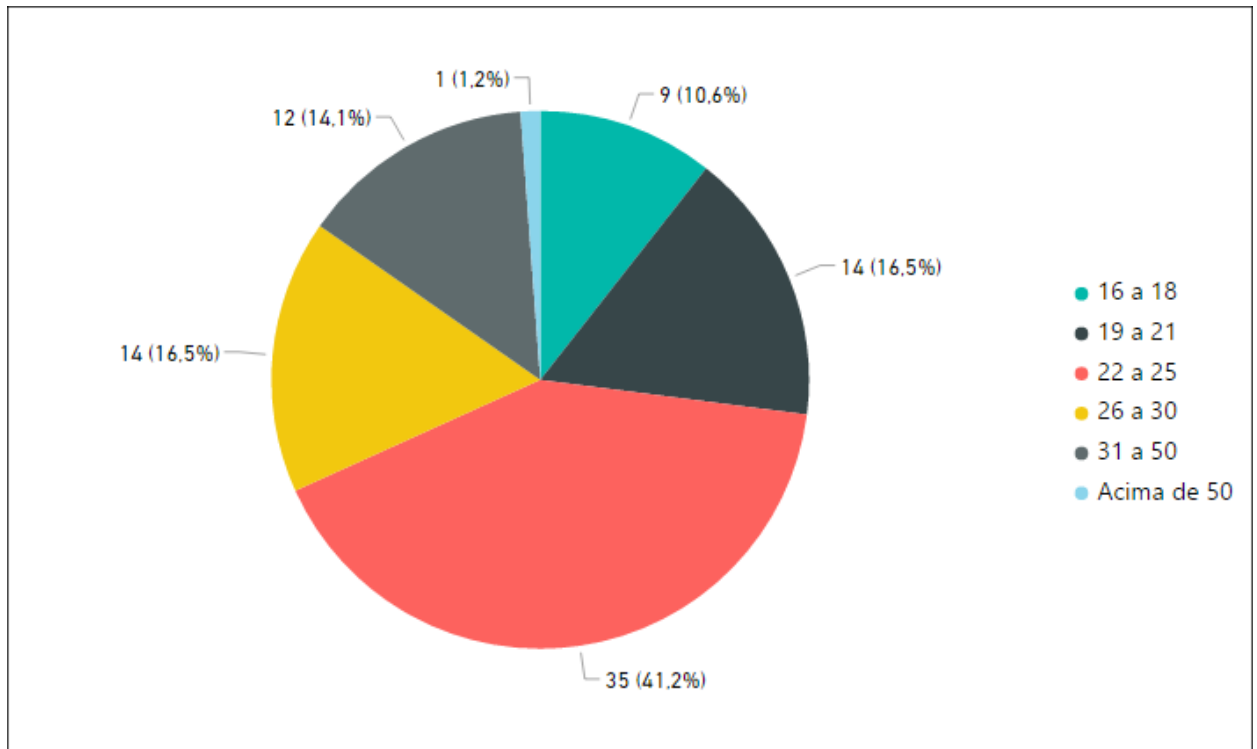
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados 67,1% representam o sexo masculino e 32,9% o sexo feminino.

3.1.1.2 Qual a sua idade?

A segunda questão foi utilizada para identificar a idade dos entrevistados e foi respondido como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Idade dos entrevistados



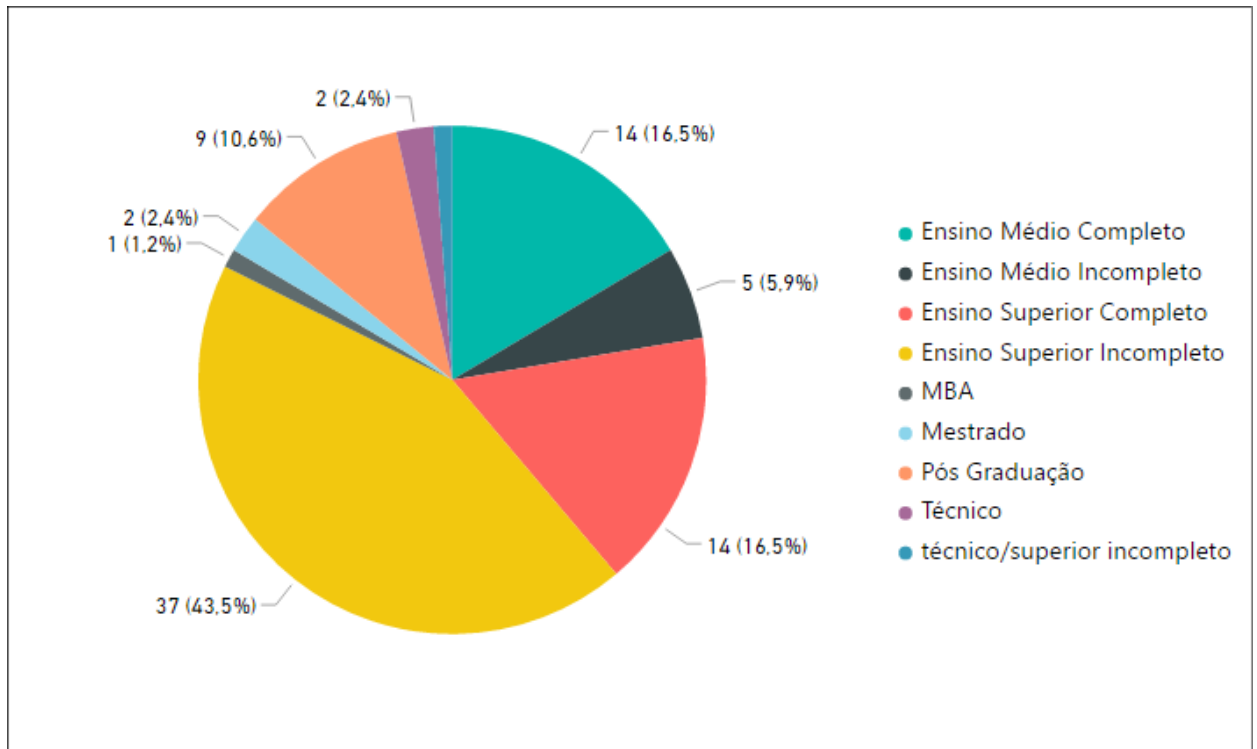
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados 41,2% representam idade de 22 a 25 anos, 16,5% estão entre 26 a 30 anos, 16,5% estão entre 19 a 21 anos, 14,1% estão entre 31 a 50 anos, 10,6% estão entre 16 a 18 anos e os últimos 1,2% representam os entrevistados acima de 50 anos.

3.1.1.3 Qual a sua formação acadêmica?

A terceira questão foi utilizada para identificar a formação acadêmica dos entrevistados e foi respondido como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 4 - Formação acadêmica dos entrevistados



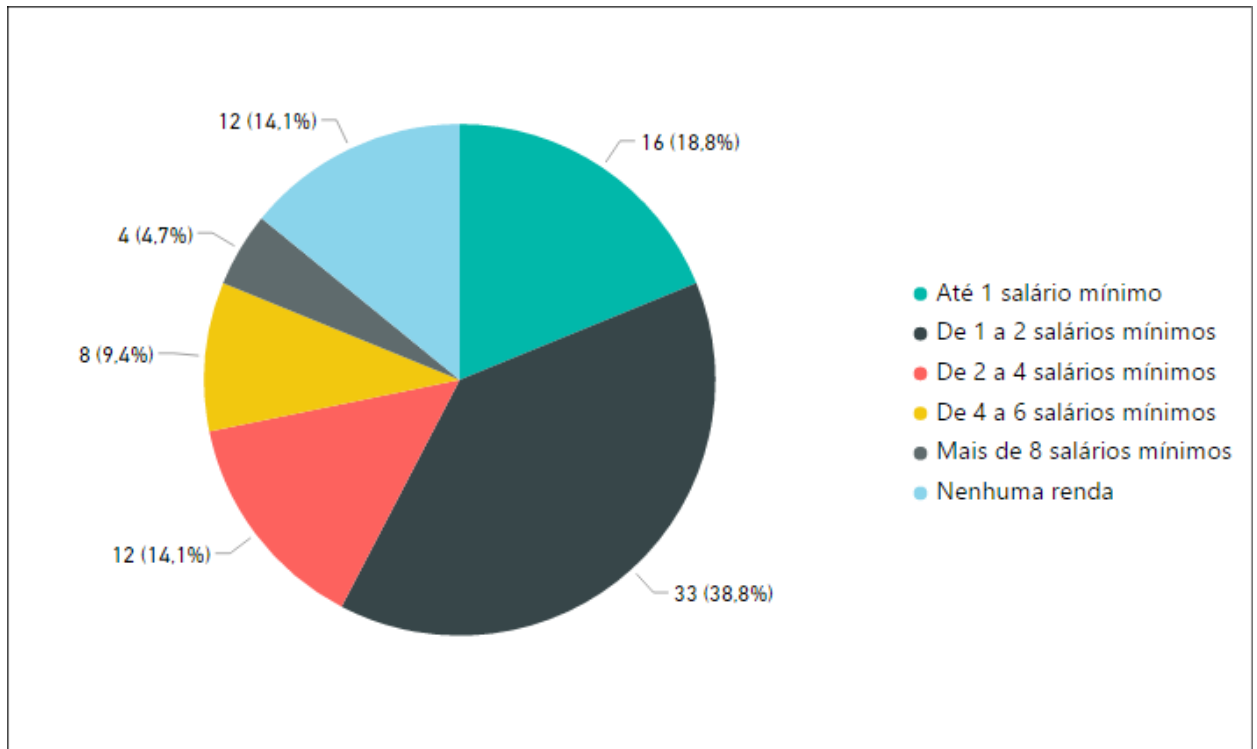
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados 43,5% tem sua formação acadêmica sendo ensino superior incompleto, 16,5% sendo ensino médio completo, 16,5% ensino superior completo, 10,6% pós-graduação, 5,9% ensino médio incompleto, 2,4% mestrado, 2,4% técnico e os últimos 1,2% representam uma formação acadêmica sendo MBA.

3.1.1.4 Qual a sua renda mensal?

A quarta questão foi utilizada para identificar a renda mensal dos entrevistados e foi respondido como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 5 - Renda mensal dos entrevistados



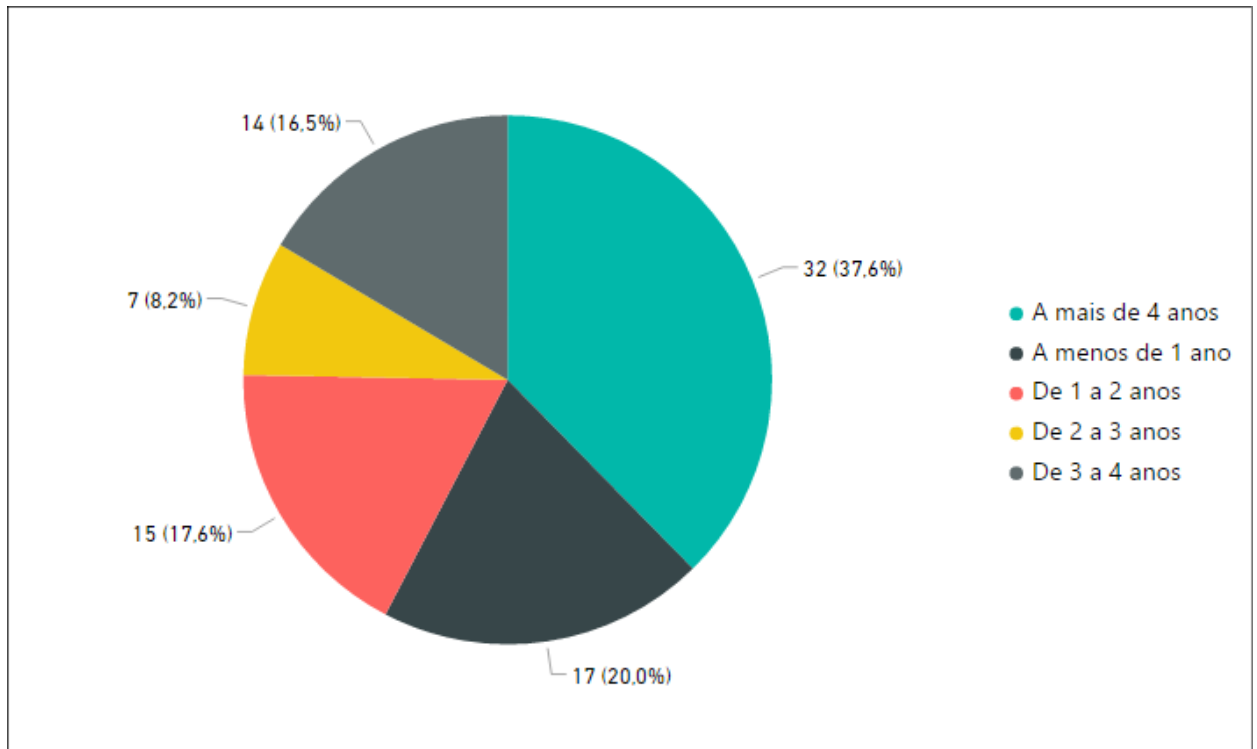
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados 38,8% tem sua renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, 18,8% tem renda até 1 salário mínimo, 14,1% tem renda de 2 a 4 salários mínimos, 14,1% não tem nenhuma renda, 9,4% tem renda de 4 a 6 salários mínimos e os últimos 4,7% representam renda mensal maior que 8 salários mínimos.

3.1.1.5 A quanto tempo você utiliza ou desenvolve aplicativos mobile?

A quinta questão foi utilizada para identificar a quanto tempo os entrevistados utilizam ou desenvolvem aplicativos mobile e foi respondido como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 6 - A quanto tempo os entrevistados utilizam ou desenvolvem aplicativos mobile



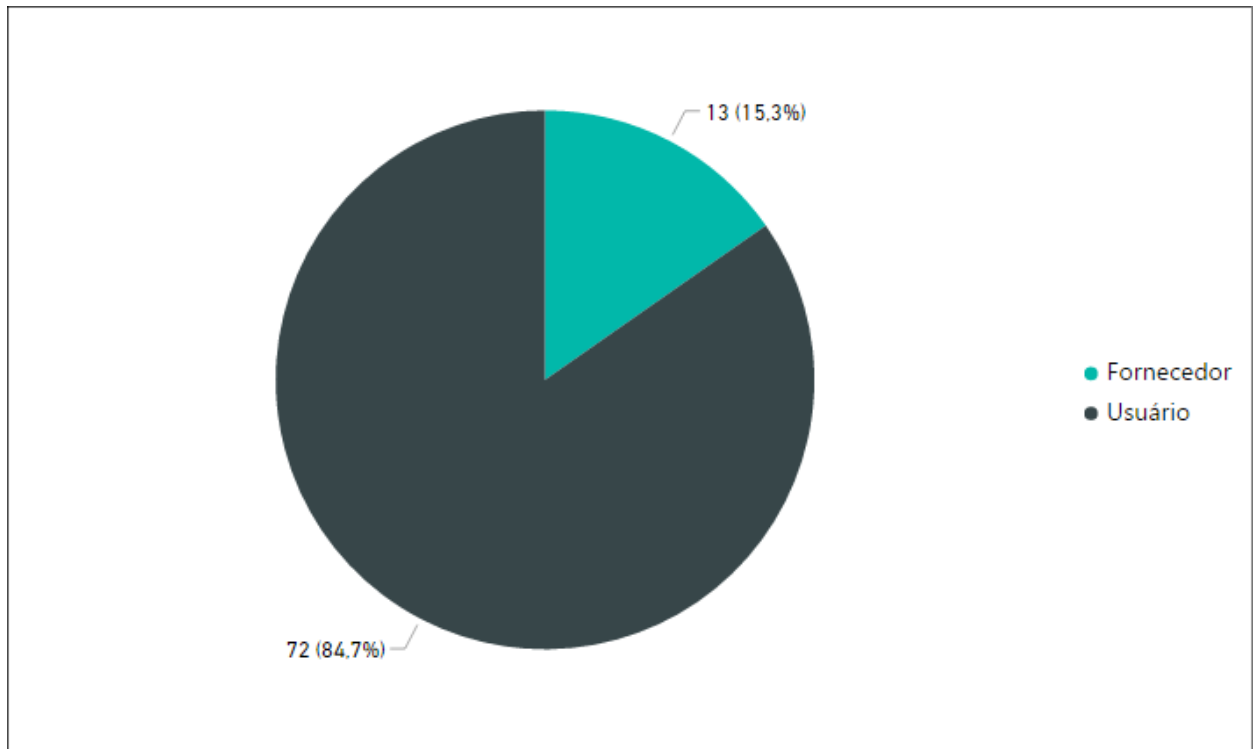
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados 37,6% utilizam ou desenvolvem aplicativos mobile há mais de 4 anos, 20,0% a menos de 1 ano, 17,6% de 1 a 2 anos, 16,5% de 3 a 4 anos e os últimos 8,2% representam os entrevistados que utilizam ou desenvolvem aplicativos mobile de 2 a 3 anos.

3.1.1.6 Qual a sua relação com os aplicativos mobile?

A sexta e última questão desta seção foi utilizada para identificar qual a relação do entrevistado em relação aos aplicativos mobile e foi respondido como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 7 - Qual a relação dos entrevistados em relação aos aplicativos mobile



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados 84,7% responderam que são usuários de aplicativos mobile os outros 15,3% disseram que são fornecedores de aplicativos mobile.

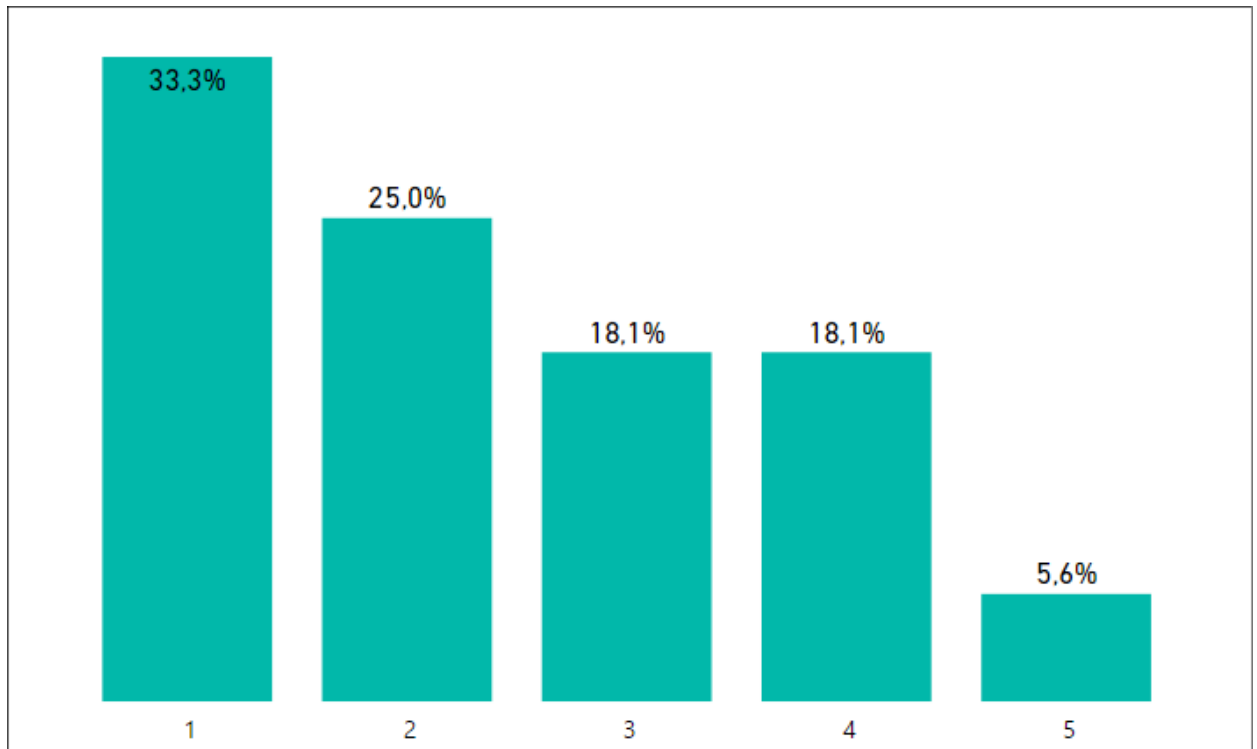
3.1.2 Seção 2: Referente a categoria mobile de jogos

A presente seção tem por objetivo definir a importância, frequência de uso e a experiência que os entrevistados tiveram em relação a categoria mobile de jogos, esta seção foi direcionada apenas para o grupo de usuários, contendo um total de seis questões aplicadas, a primeira será abordada a seguir.

3.1.2.1 Importância dos aplicativos da categoria jogos no seu dia a dia?

A primeira questão foi utilizada para identificar qual o grau de importância que os entrevistados consideram a categoria mobile de jogos no seu dia a dia, sendo que 1 é pouco importante e 5 muito importante a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 8 - Grau de importância da categoria jogos para os entrevistados



Fonte: O autor

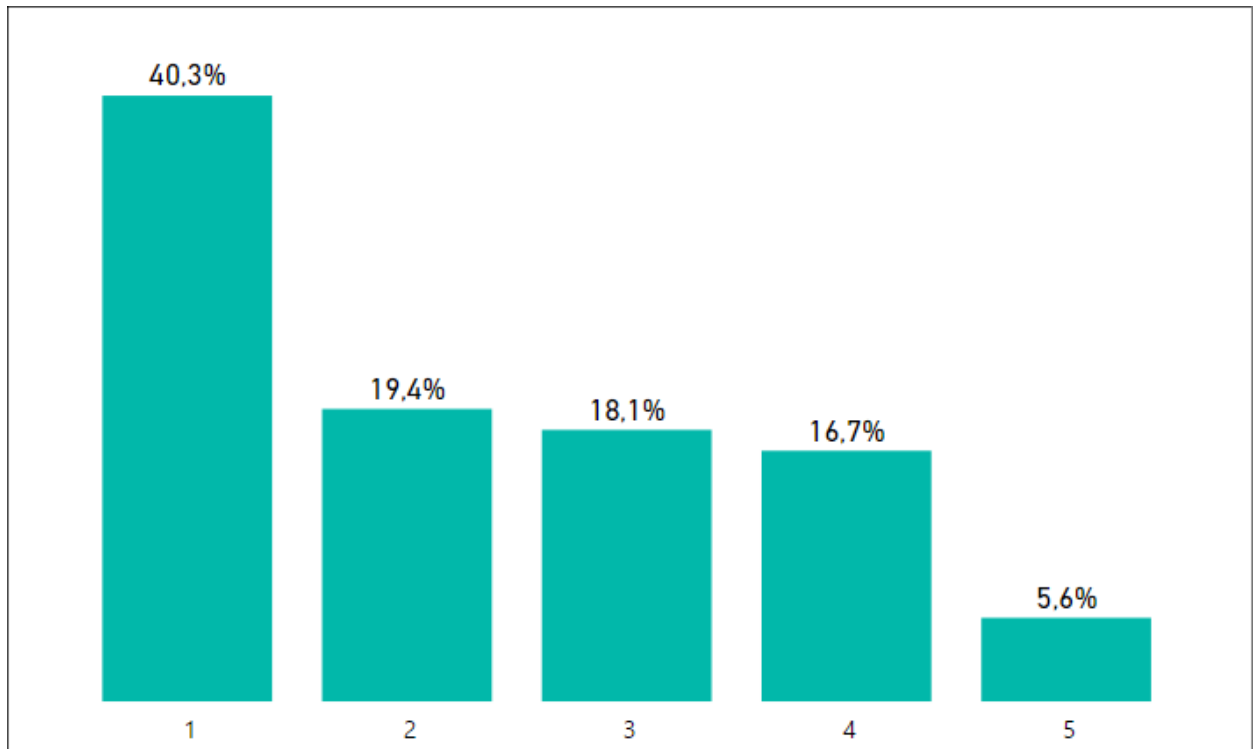
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 33,3% escolheram a opção 1 que identifica pouca importância, 25,0% escolheram a opção 2, 18,1% escolheram a opção 3, 18,1% escolheram a opção 4 e 5,6% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita importância em relação a categoria de jogos.

O resultado da média ponderada foi de 11,4, ficando na quinta posição sendo a categoria com a menor importância em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.2.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria jogos no seu dia a dia?

A segunda questão foi utilizada para identificar qual a frequência de uso dos entrevistados em relação a categoria mobile de jogos no seu dia a dia, sendo que 1 e pouco frequente e 5 muito frequente a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 9 - Frequência de uso da categoria jogos para os entrevistados



Fonte: O autor

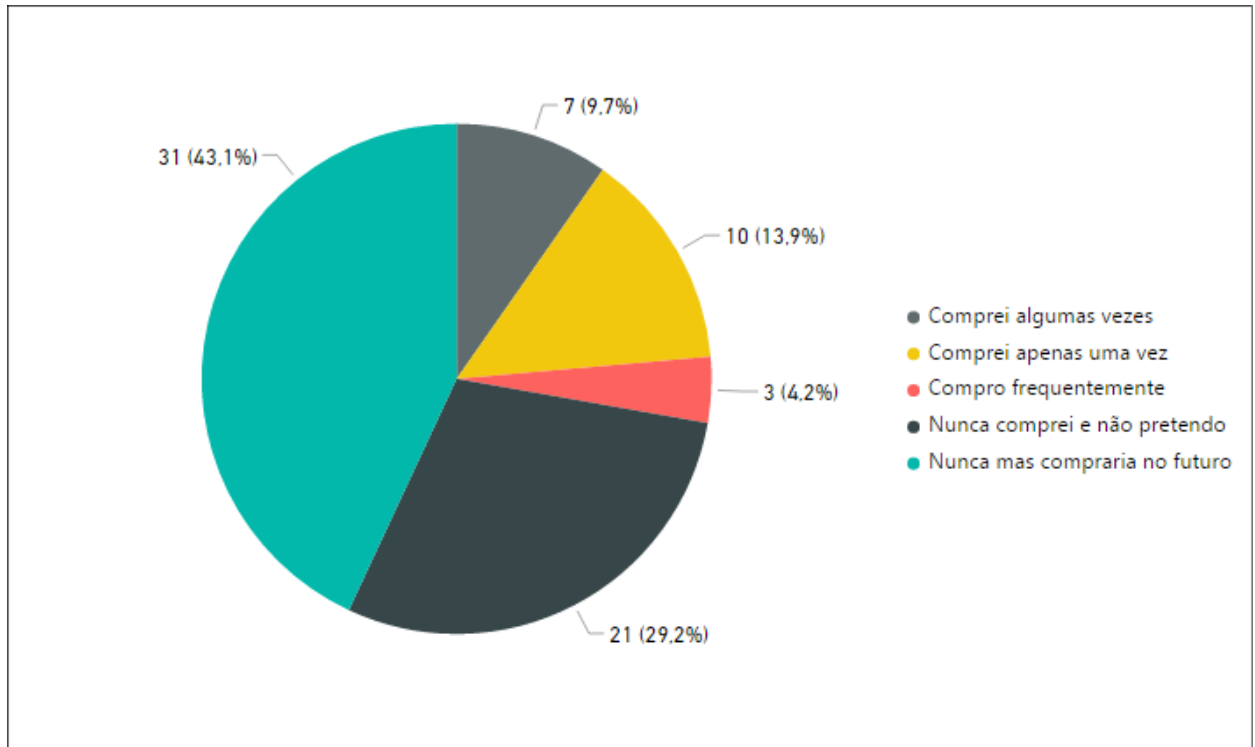
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 40,3% escolheram a opção 1 que identifica pouca frequência de uso, 19,4% escolheram a opção 2, 18,1% escolheram a opção 3, 16,7% escolheram a opção 4 e 5,6% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita frequência de uso em relação a categoria de jogos.

O resultado da média ponderada foi de 10,93, ficando na quarta posição sendo a categoria com a segunda menor frequência de uso em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.2.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria jogos?

A terceira questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de jogos a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 10 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de jogos



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 43,1% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 29,2% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 13,9% disseram que comprou apenas uma vez, 9,7% disseram que comprou algumas vezes e 4,2% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria jogos no modelo de pagamento único.

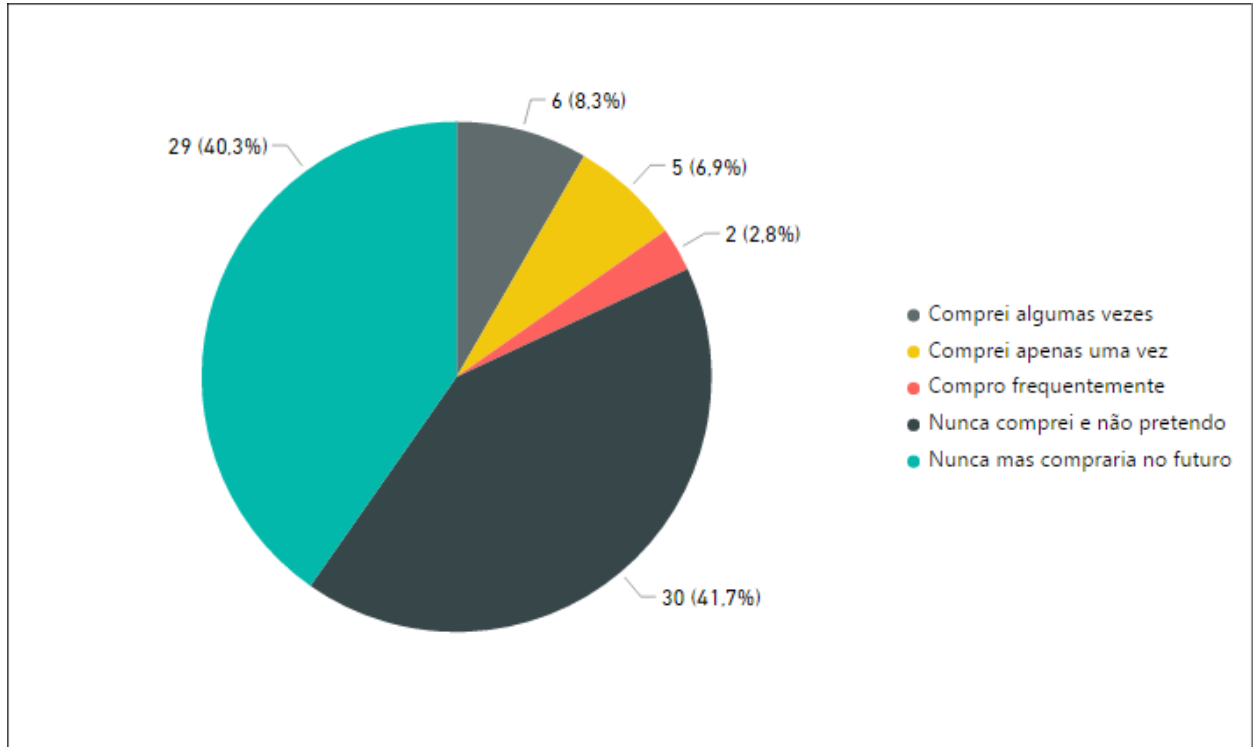
A categoria de jogos ficou na posição intermediária em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 29,2% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de jogos no modelo de pagamento único, obteve-se o resultado de 5,5, sendo a segunda categoria mais comprada neste modelo de comercialização.

3.1.2.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria jogos e posteriormente realizou compras de produtos internos?

A quarta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de jogos a questão foi respondida como mostra

o gráfico a seguir:

Gráfico 11 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de jogos



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 40,3% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 41,7% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 6,9% disseram que comprou apenas uma vez, 8,3% disseram que comprou algumas vezes e 2,8% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria jogos no modelo pago com compras internas.

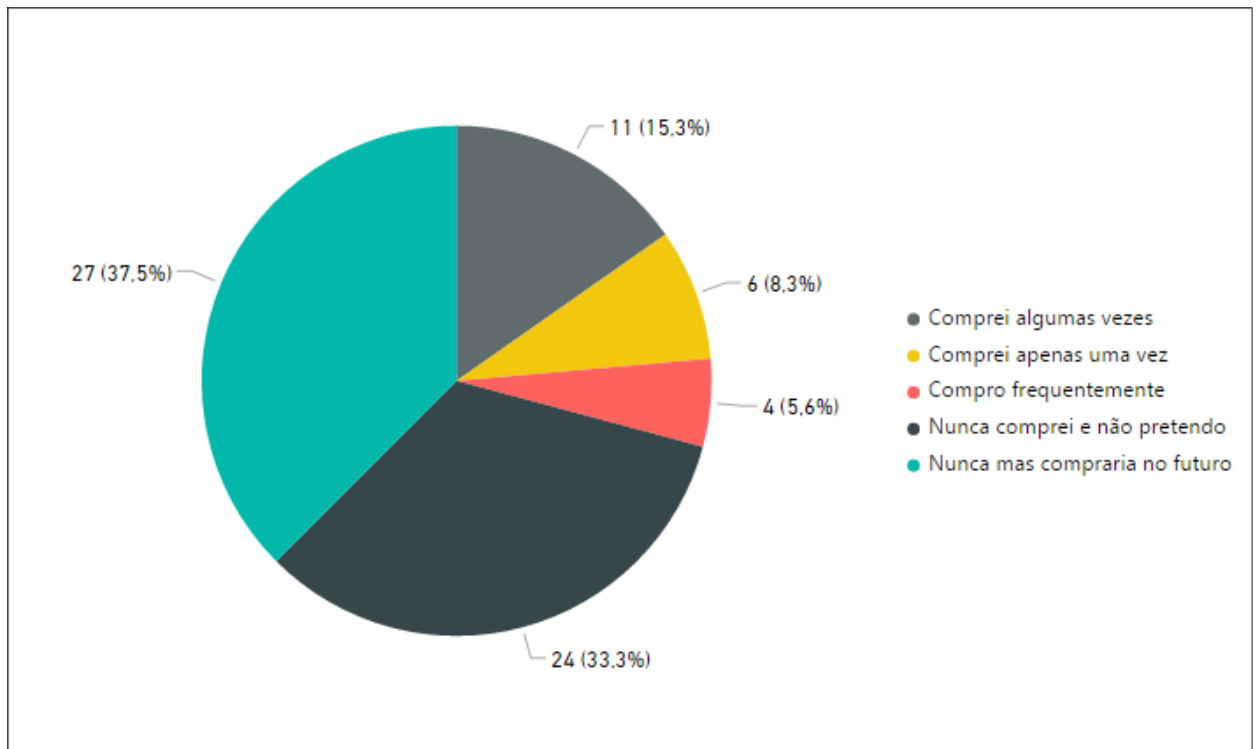
A categoria de jogos ficou na segunda pior posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 41,7% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de jogos no modelo pago com compras internas, obteve-se o resultado de 3,83, sendo a categoria mais comprada neste modelo de comercialização.

3.1.2.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria jogos?

A quinta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo

grátis com compras internas em relação a categoria de jogos a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 12 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de jogos



Fonte: O autor

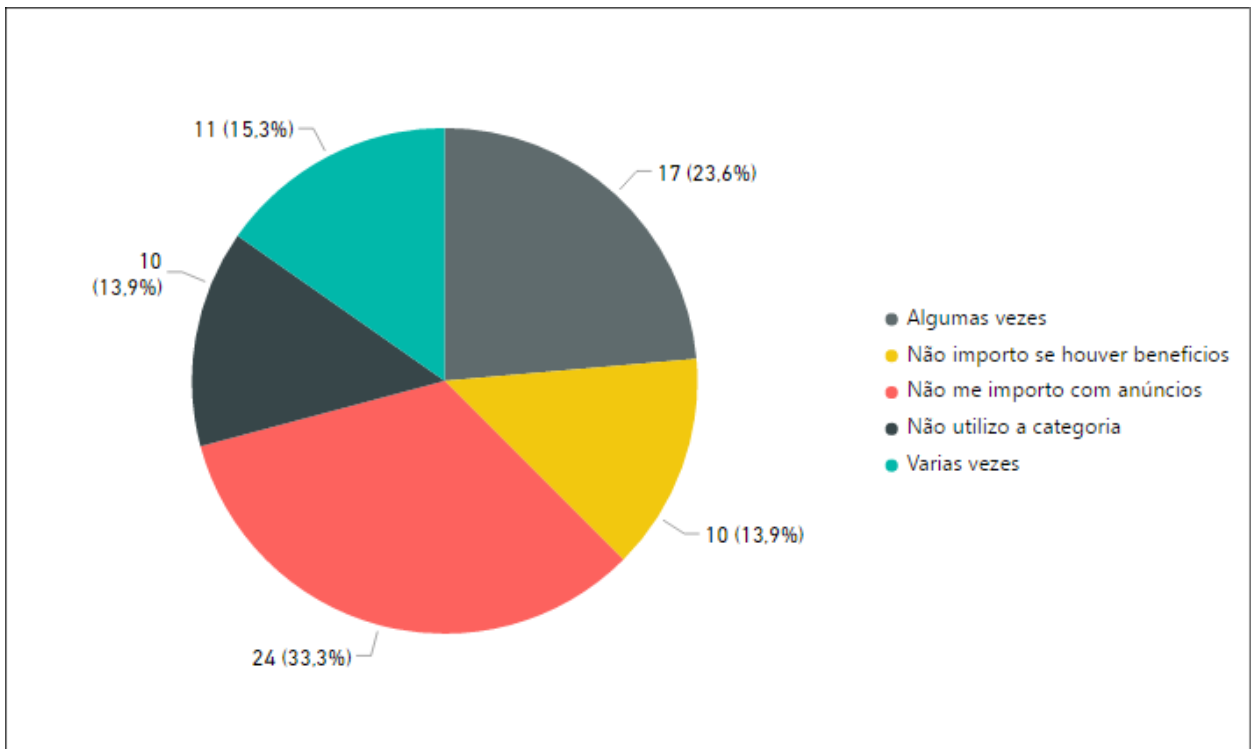
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 37,5% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 33,3% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 8,3% disseram que comprou apenas uma vez, 15,3% disseram que comprou algumas vezes e 5,6% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria jogos no modelo grátis com compras internas.

A categoria de jogos ficou na segunda pior posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 33,3% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de jogos no modelo grátis com compras internas, obteve-se o resultado de 6,66, sendo a categoria intermediária em relação a compras neste modelo de comercialização.

3.1.2.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria jogos por conter anúncios?

A sexta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de jogos, o objetivo desta questão é determina a frequência que os usuários deixam de utilizar o aplicativo por conter anúncios, a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 13 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de jogos



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 33,3% disseram que não se importa com anúncios, 13,9% disseram que não se importa com anúncios caso os mesmos promovam benefícios, 23,6% disseram que deixaram de utilizar algumas vezes, 15,3% disseram que deixaram de utilizar várias vezes e 13,9% disseram que não utiliza a categoria de jogos.

3.1.3 Seção 3: Referente a categoria mobile de negócios

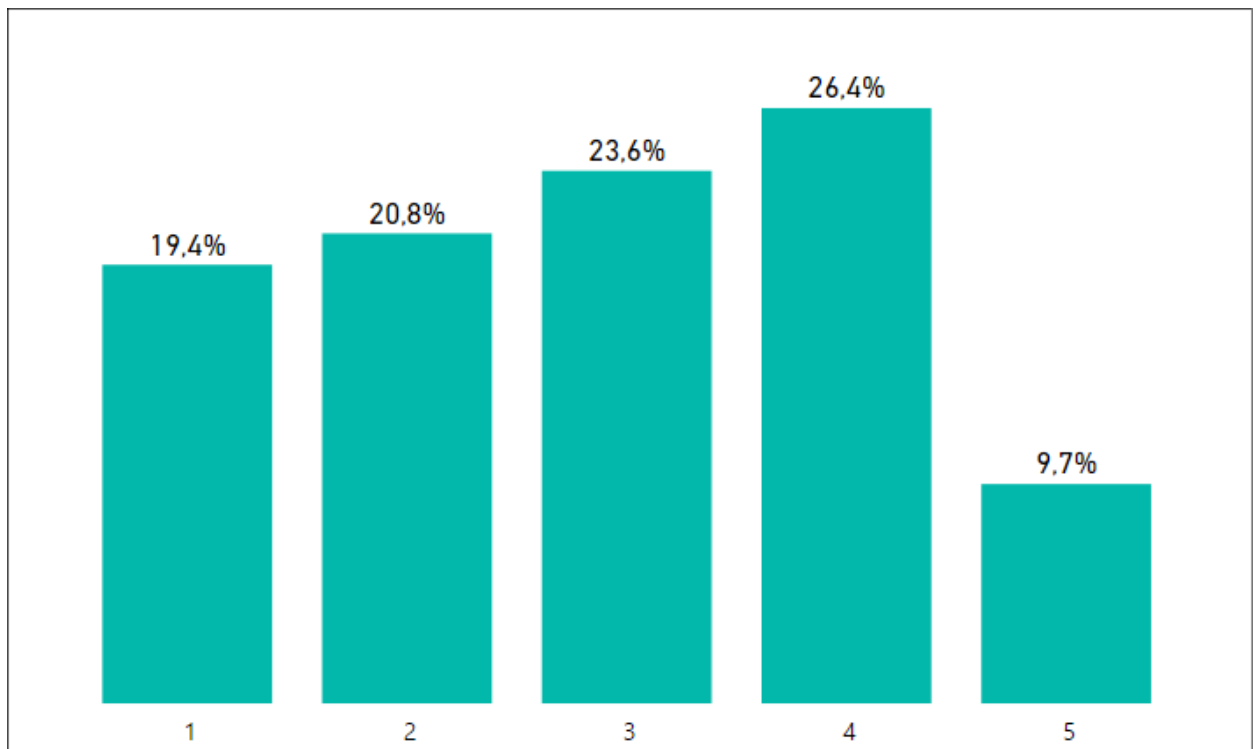
A presente seção tem por objetivo definir a importância, frequência de uso e a experiência

que os entrevistados tiveram em relação a categoria mobile de negócios, esta seção foi direcionada apenas para o grupo de usuários, contendo um total de seis questões aplicadas, a primeira será abordada a seguir.

3.1.3.1 Importância dos aplicativos da categoria negócios no seu dia a dia?

A primeira questão foi utilizada para identificar qual o grau de importância que os entrevistados consideram a categoria mobile de negócios no seu dia a dia, sendo que 1 é pouco importante e 5 muito importante a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 14 - Grau de importância da categoria negócios para os entrevistados



Fonte: O autor

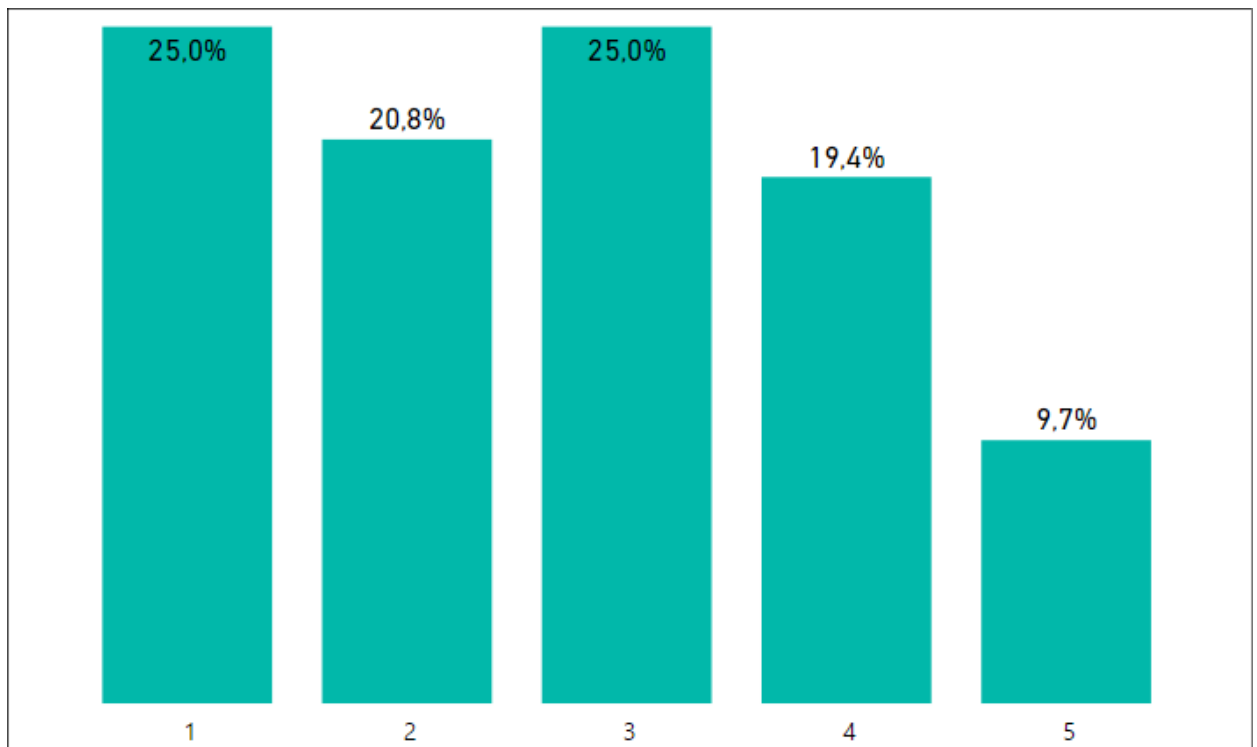
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 19,4% escolheram a opção 1 que identifica pouca importância, 20,8% escolheram a opção 2, 23,6% escolheram a opção 3, 26,4% escolheram a opção 4 e 9,7% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita importância em relação a categoria de negócios.

O resultado da média ponderada foi de 13,73, ficando na terceira posição sendo a categoria com a importância intermediária em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.3.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria negócios no seu dia a dia?

A segunda questão foi utilizada para identificar qual a frequência de uso dos entrevistados em relação a categoria mobile de negócios no seu dia a dia, sendo que 1 é pouco frequente e 5 muito frequente a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 15 - Frequência de uso da categoria negócios para os entrevistados



Fonte: O autor

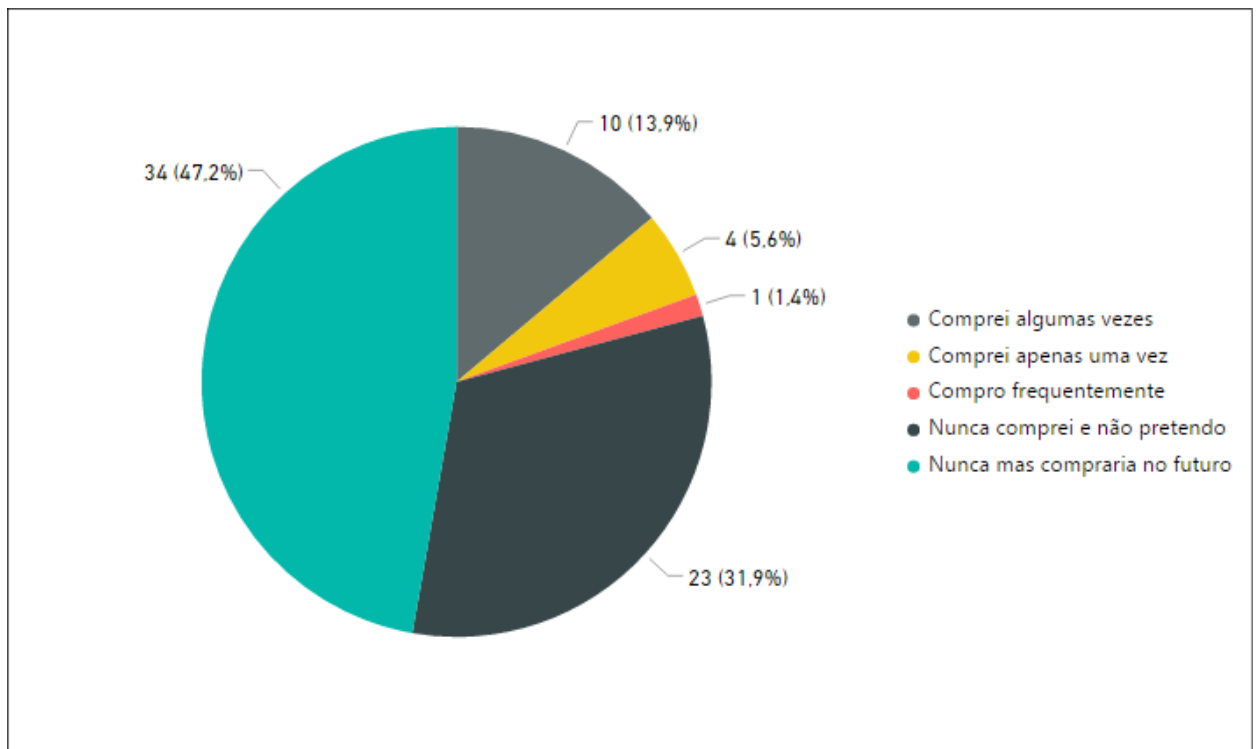
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 25,0% escolheram a opção 1 que identifica pouca frequência de uso, 20,8% escolheram a opção 2, 25,0% escolheram a opção 3, 19,4% escolheram a opção 4 e 9,7% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita frequência de uso em relação a categoria de negócios.

O resultado da média ponderada foi de 12,87, ficando na terceira posição sendo a categoria com a frequência de uso intermediária em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.3.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria negócios?

A terceira questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de negócios a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 16 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de negócios



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 47,2% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 31,9% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 5,6% disseram que comprou apenas uma vez, 13,9% disseram que comprou algumas vezes e 1,4% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria negócios no modelo de pagamento único.

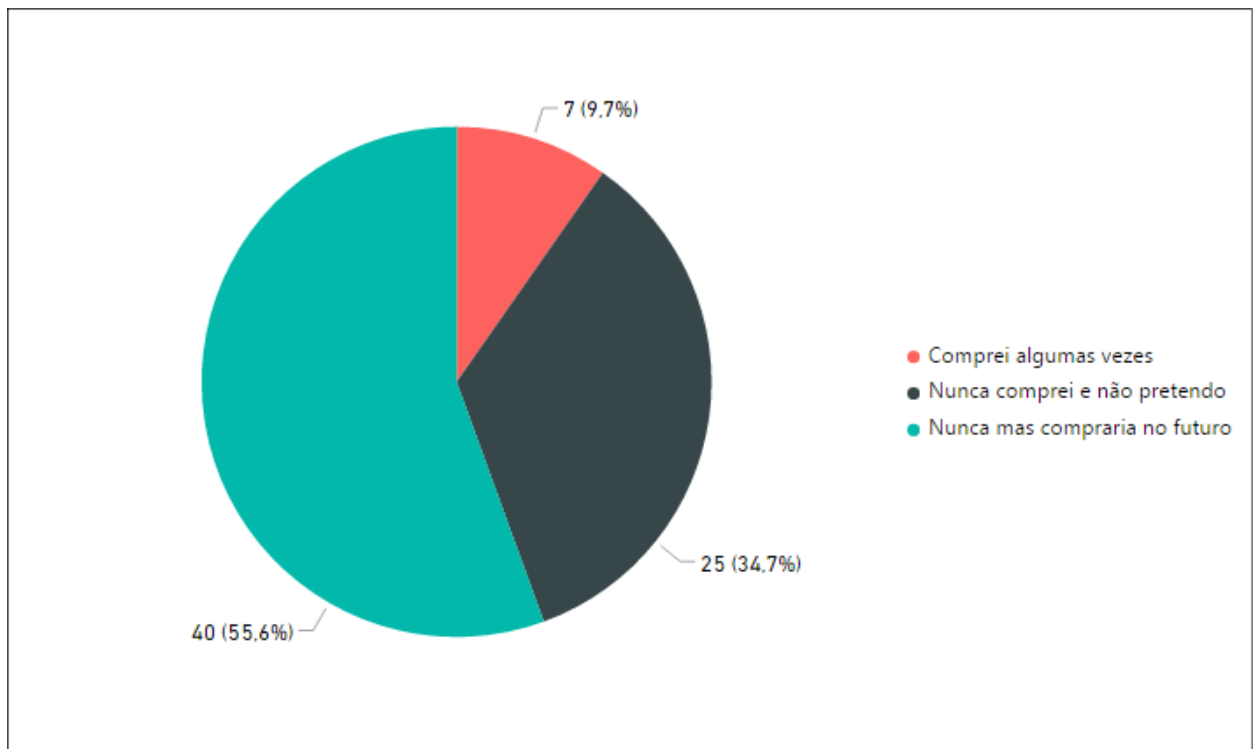
A categoria de negócios ficou na segunda pior posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 31,9% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de negócios no modelo de pagamento único, obteve-se o resultado de 4,5, sendo a categoria intermediária em relação a compras neste modelo de

comercialização.

3.1.3.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria negócios e posteriormente realizou compras de produtos internos?

A quarta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de negócios a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 17 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de negócios



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 55,6% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 34,7% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, nenhum entrevistado disse que comprou apenas uma vez, 9,7% disseram que comprou algumas vezes e nenhum entrevistado disse que compra frequentemente os aplicativos da categoria negócios no modelo pago com compras internas.

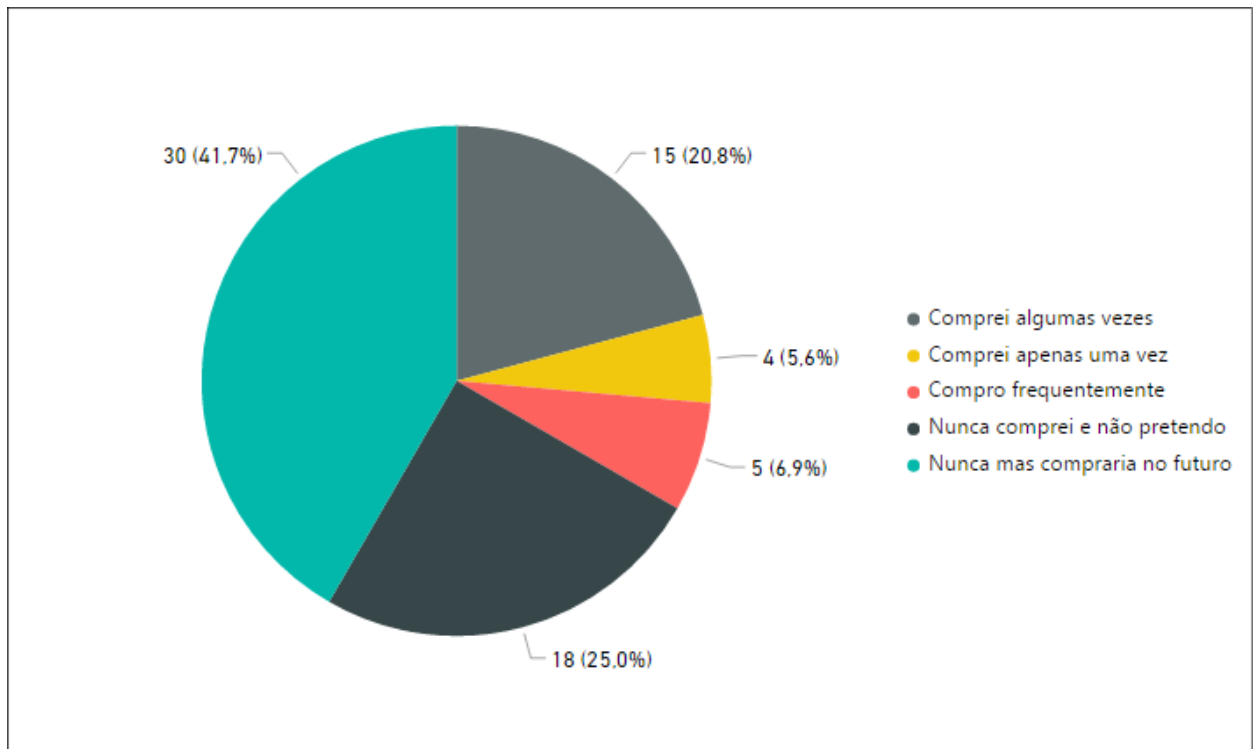
A categoria de negócios ficou na posição intermediária em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 34,7% das

respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de negócios no modelo pago com compras internas, obteve-se o resultado de 2,33, sendo a segunda categoria menos comprada neste modelo de comercialização.

3.1.3.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria negócios?

A quinta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de negócios a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 18 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de negócios



Fonte: O autor

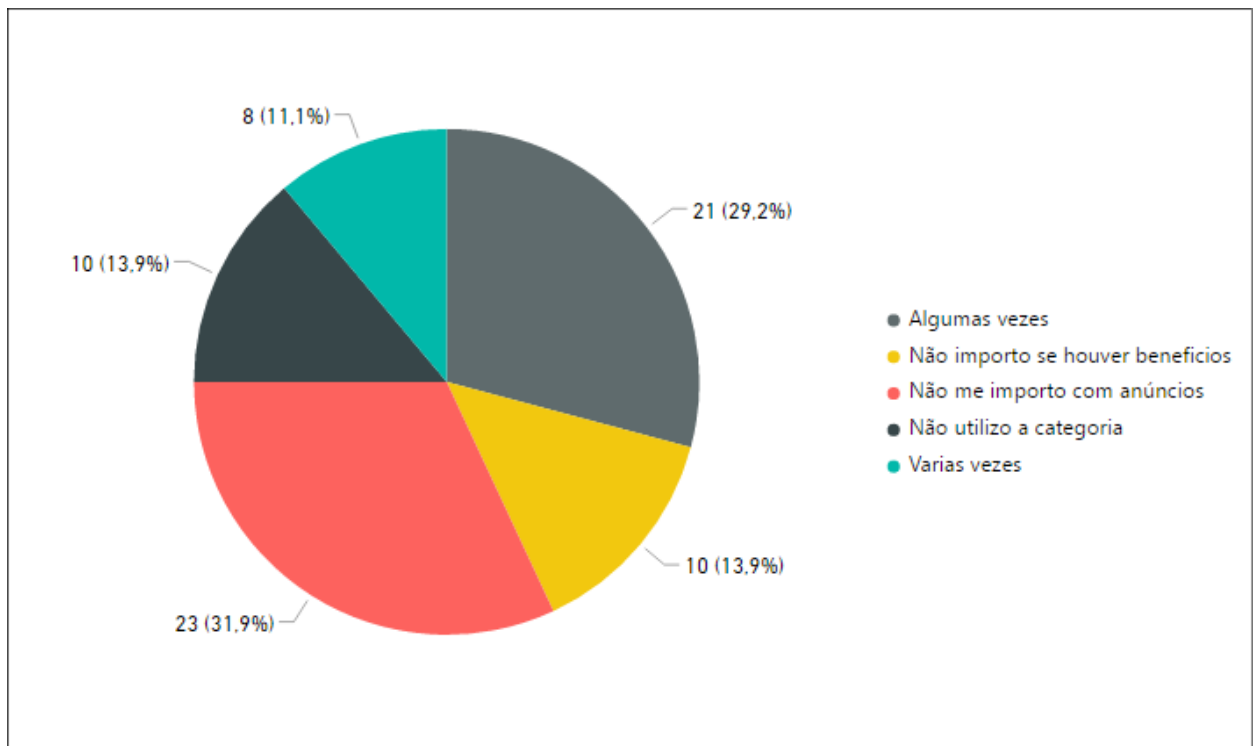
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 41,7% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 25,0% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 5,6% disseram que comprou apenas uma vez, 20,8% disseram que comprou algumas vezes e 6,9% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria negócios no modelo grátis com compras internas.

A categoria de negócios ficou na segunda melhor posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 25,0% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de negócios no modelo grátis com compras internas, obteve-se o resultado de 8,16, sendo a categoria mais comprada neste modelo de comercialização.

3.1.3.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria negócios por conter anúncios?

A sexta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de negócios, o objetivo desta questão é determina a frequência que os usuários deixam de utilizar o aplicativo por conter anúncios, a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 19 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de negócios



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 31,9% disseram que não se importa com anúncios, 13,9% disseram que não se importa com anúncios caso os mesmos promovam

benefícios, 29,2% disseram que deixaram de utilizar algumas vezes, 11,1% disseram que deixaram de utilizar várias vezes e 13,9% disseram que não utiliza a categoria de negócios.

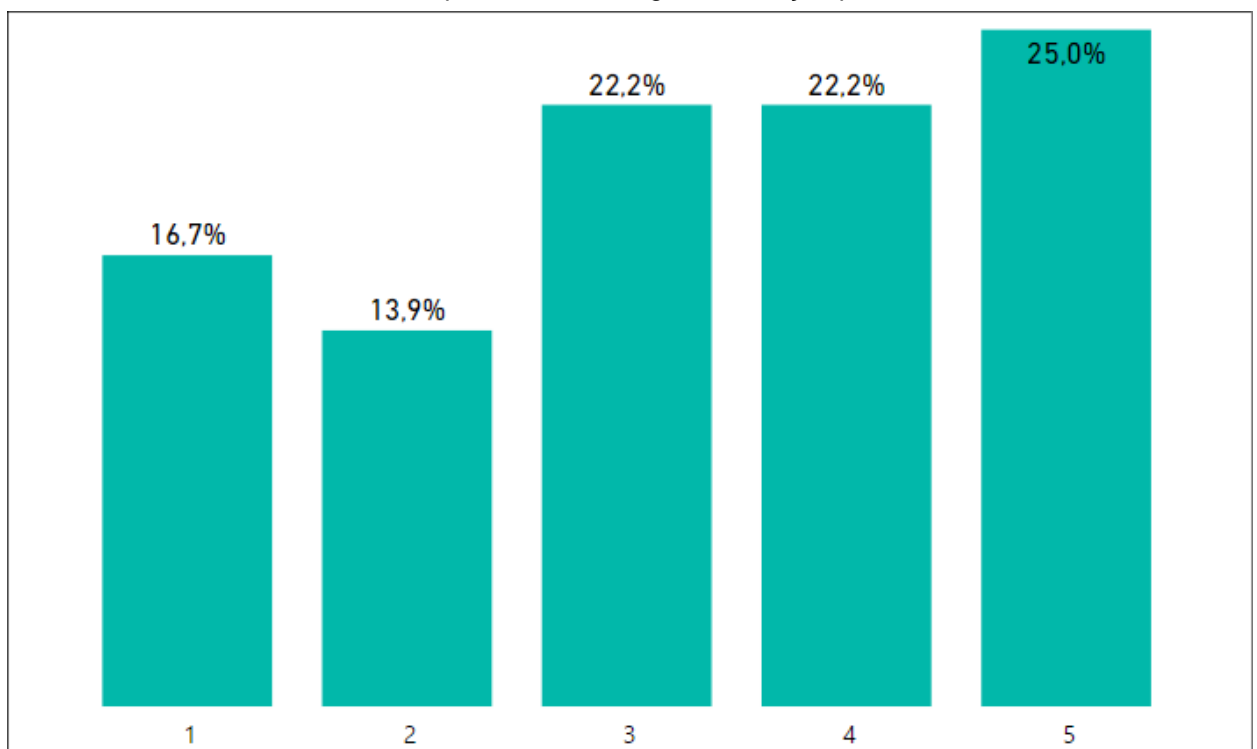
3.1.4 Seção 4: Referente a categoria mobile de educação

A presente seção tem por objetivo definir a importância, frequência de uso e a experiência que os entrevistados tiveram em relação a categoria mobile de educação, esta seção foi direcionada apenas para o grupo de usuários, contendo um total de seis questões aplicadas, a primeira será abordada a seguir.

3.1.4.1 Importância dos aplicativos da categoria educação no seu dia a dia?

A primeira questão foi utilizada para identificar qual o grau de importância que os entrevistados consideram a categoria mobile de educação no seu dia a dia, sendo que 1 e pouco importante e 5 muito importante a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 20 - Grau de importância da categoria educação para os entrevistados



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 16,7% escolheram a opção 1 que identifica

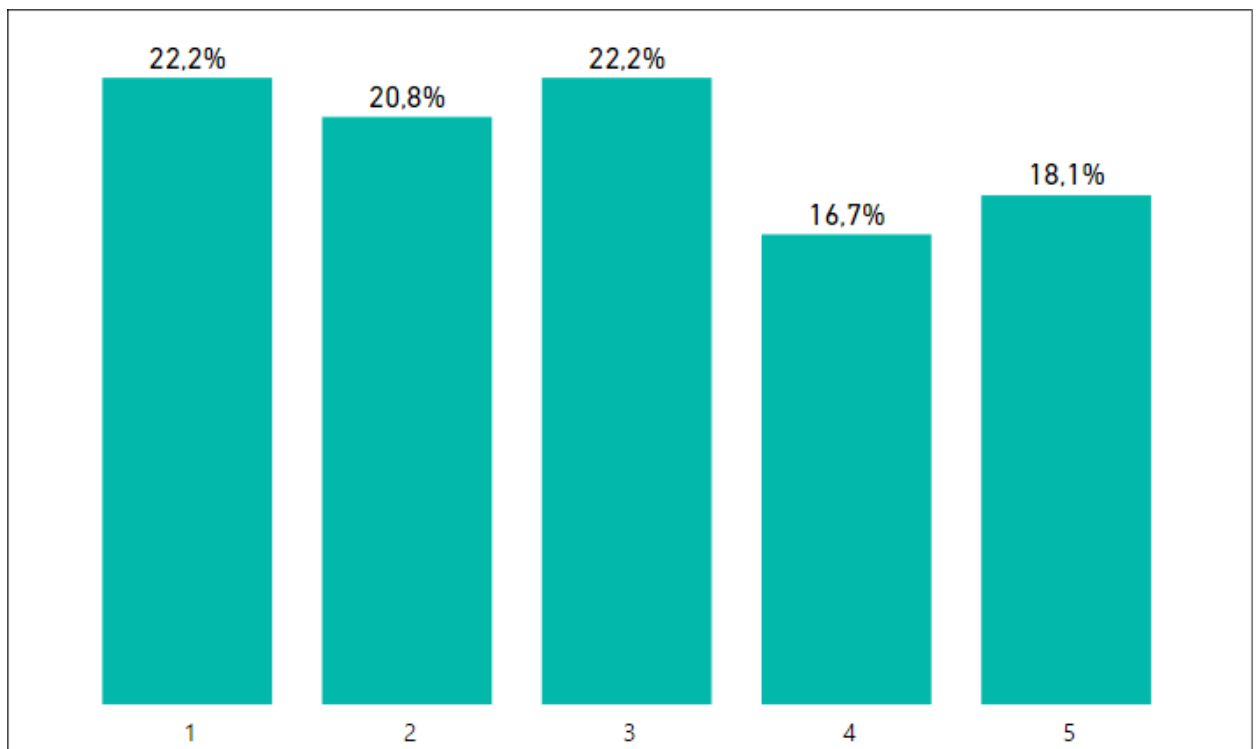
pouca importância, 13,9% escolheram a opção 2, 22,2% escolheram a opção 3, 22,2% escolheram a opção 4 e 25,0% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita importância em relação a categoria de educação.

O resultado da média ponderada foi de 15,6, ficando na segunda posição sendo a categoria com a segunda maior importância em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.4.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria educação no seu dia a dia?

A segunda questão foi utilizada para identificar qual a frequência de uso dos entrevistados em relação a categoria mobile de educação no seu dia a dia, sendo que 1 e pouco frequente e 5 muito frequente a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 21 - Frequência de uso da categoria educação para os entrevistados



Fonte: O autor

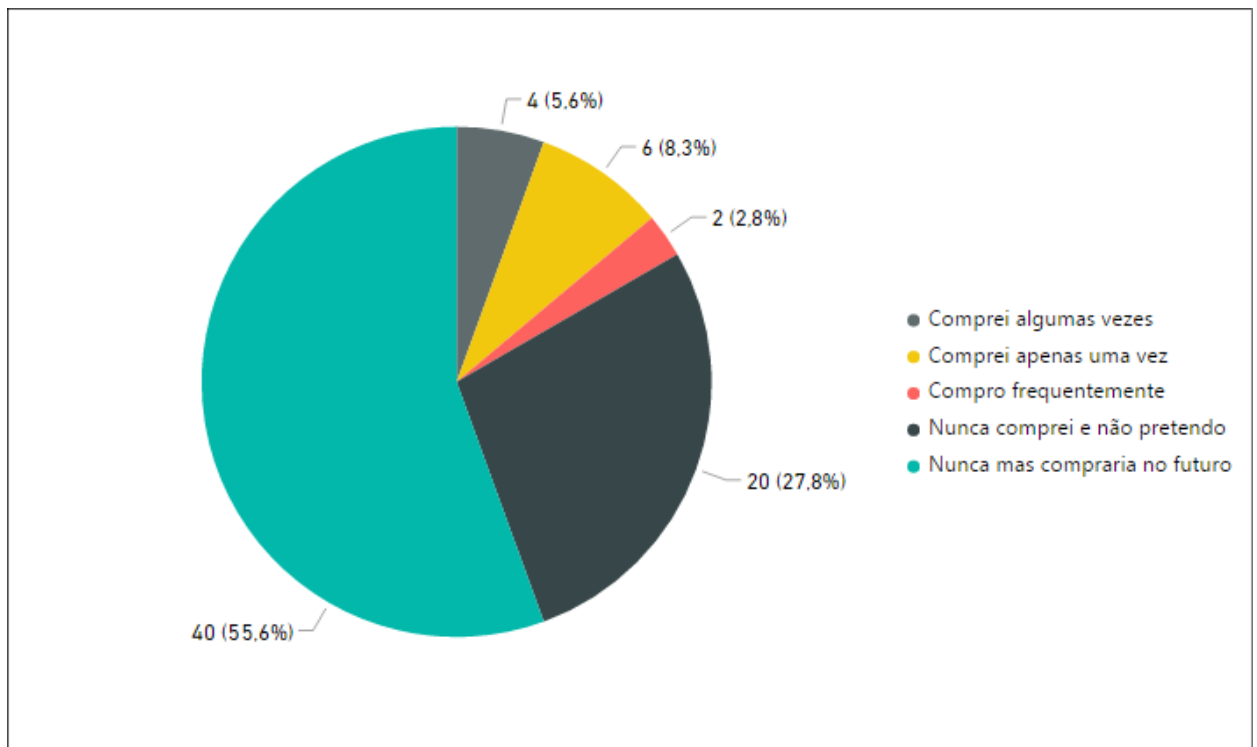
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 22,2% escolheram a opção 1 que identifica pouca frequência de uso, 20,8% escolheram a opção 2, 22,2% escolheram a opção 3, 16,7% escolheram a opção 4 e 18,1% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita frequência de uso em relação a categoria de educação.

O resultado da média ponderada foi de 13,8, ficando na segunda posição sendo a categoria com a segunda maior frequência de uso em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.4.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria educação?

A terceira questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de educação a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 22 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de educação



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 55,6% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 27,8% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 8,3% disseram que comprou apenas uma vez, 5,6% disseram que comprou algumas vezes e 2,8% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria educação no modelo de pagamento único.

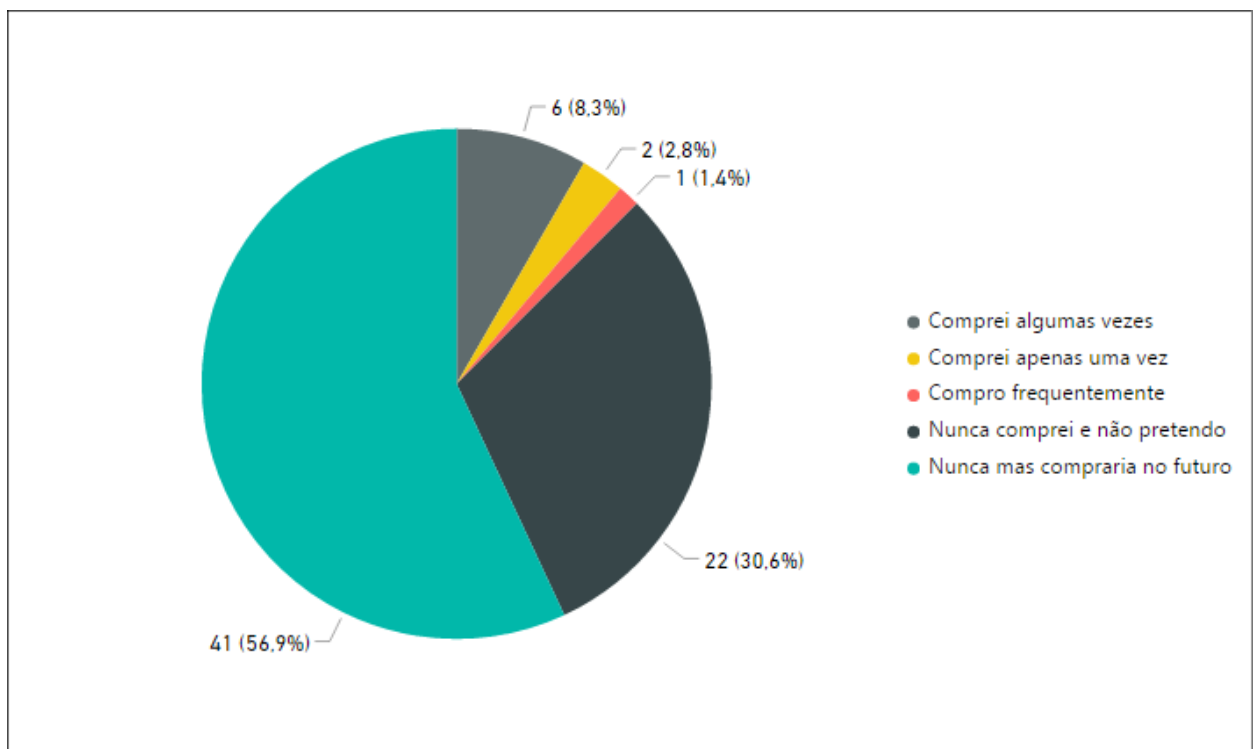
A categoria de educação ficou na segunda melhor posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 27,8% das

respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de educação no modelo de pagamento único, obteve-se o resultado de 3,33, sendo a segunda categoria menos comprada neste modelo de comercialização.

3.1.4.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria educação e posteriormente realizou compras de produtos internos?

A quarta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de educação a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 23 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de educação



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 56,9% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 30,6% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 2,8% disseram que comprou apenas uma vez, 8,3% disseram que comprou algumas vezes e 1,4% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria educação no modelo pago com

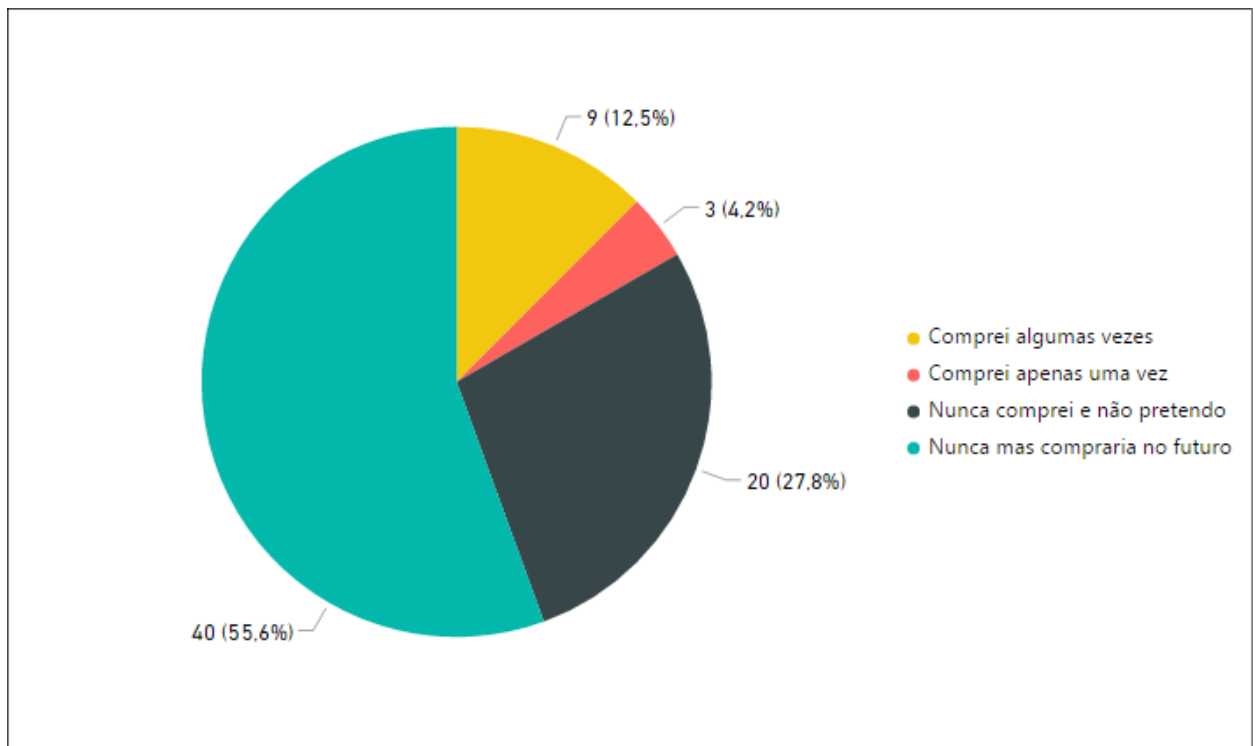
compras internas.

A categoria de educação ficou na melhor posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 30,6% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de educação no modelo pago com compras internas, obteve-se o resultado de 2,83, sendo a categoria intermediária em relação a compras neste modelo de comercialização.

3.1.4.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria educação?

A quinta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de educação a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 24 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de educação



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 55,6% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 27,8% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 4,2%

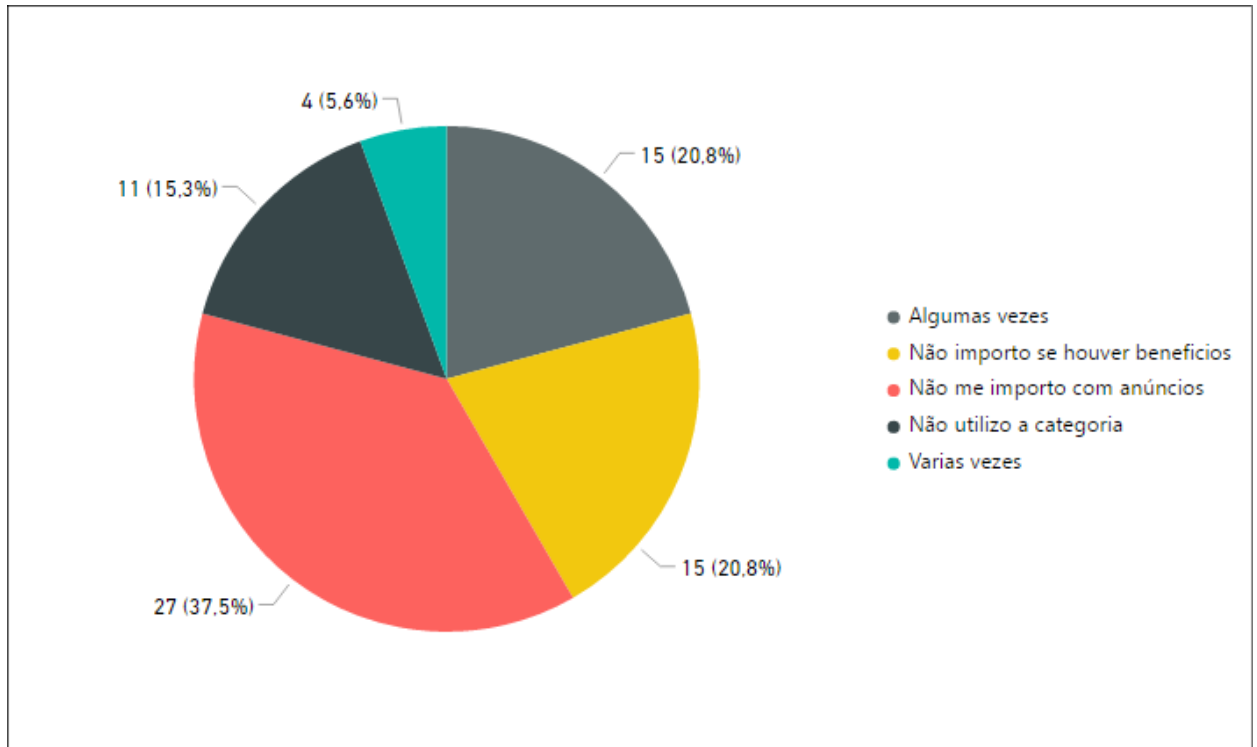
disseram que comprou apenas uma vez, 12,5% disseram que comprou algumas vezes e nenhum entrevistado disse que compra frequentemente os aplicativos da categoria educação no modelo grátis com compras internas.

A categoria de educação ficou na posição intermediária em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 27,8% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de educação no modelo grátis com compras internas, obteve-se o resultado de 3,5, sendo a segunda categoria menos comprada neste modelo de comercialização.

3.1.4.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria educação por conter anúncios?

A sexta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de educação, o objetivo desta questão é determina a frequência que os usuários deixam de utilizar o aplicativo por conter anúncios, a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 25 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de educação



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 37,5% disseram que não se importa com anúncios, 20,8% disseram que não se importa com anúncios caso os mesmos promovam benefícios, 20,8% disseram que deixaram de utilizar algumas vezes, 5,6% disseram que deixaram de utilizar várias vezes e 15,3% disseram que não utiliza a categoria de educação.

3.1.5 Seção 5: Referente a categoria mobile de estilo de vida

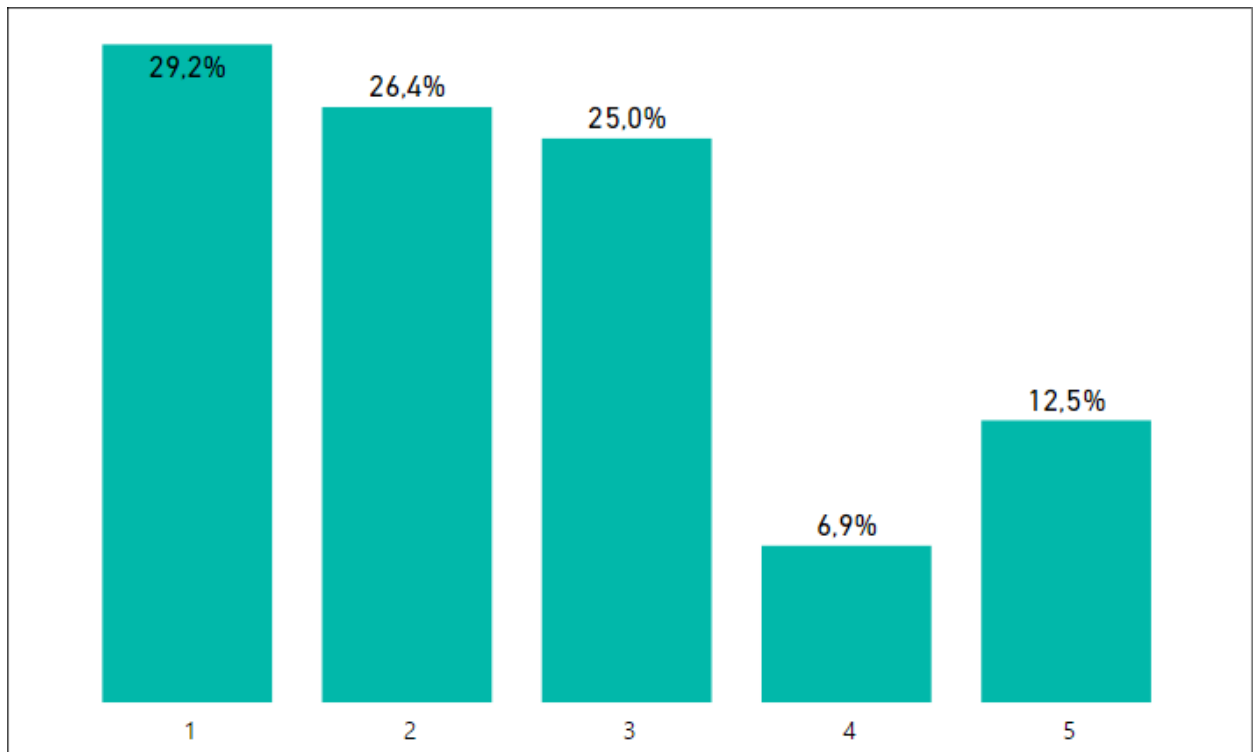
A presente seção tem por objetivo definir a importância, frequência de uso e a experiência que os entrevistados tiveram em relação a categoria mobile de estilo de vida, esta seção foi direcionada apenas para o grupo de usuários, contendo um total de seis questões aplicadas, a primeira será abordada a seguir.

3.1.5.1 Importância dos aplicativos da categoria estilo de vida no seu dia a dia?

A primeira questão foi utilizada para identificar qual o grau de importância que os entrevistados consideram a categoria mobile de estilo de vida no seu dia a dia, sendo que 1 e pouco

importante e 5 muito importante a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 26 - Grau de importância da categoria estilo de vida para os entrevistados



Fonte: O autor

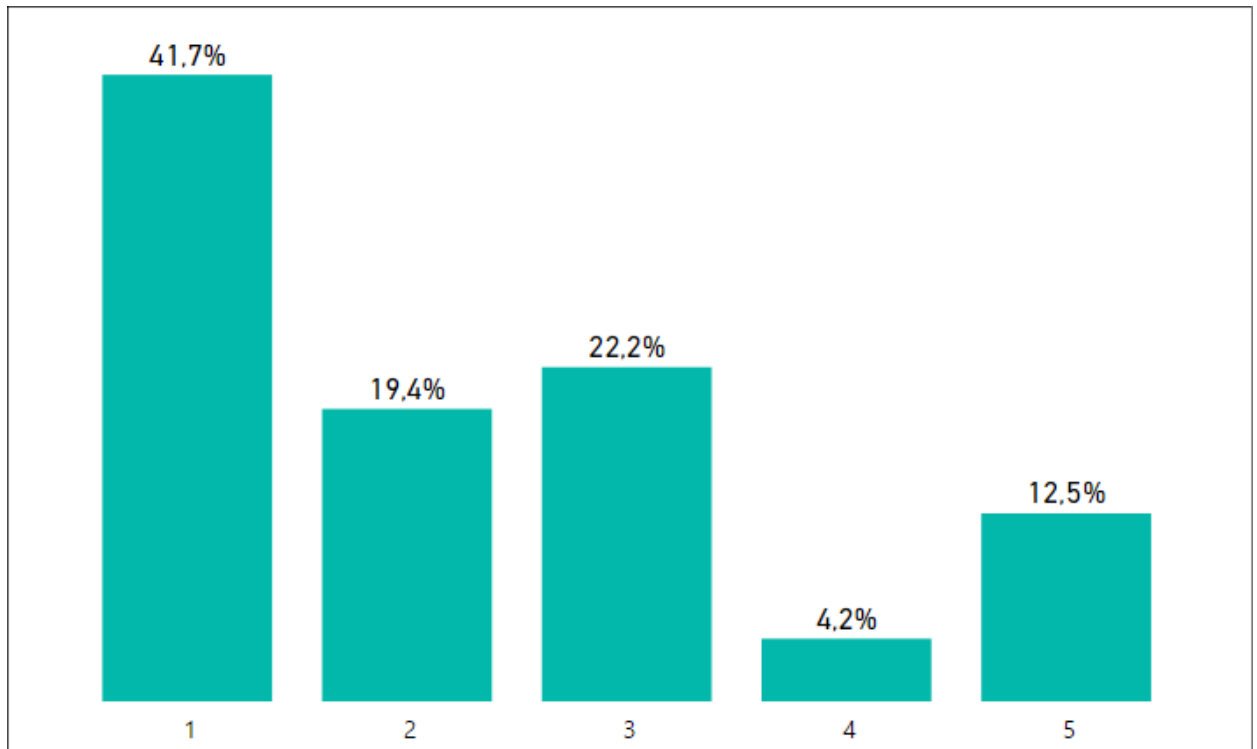
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 29,2% escolheram a opção 1 que identifica pouca importância, 26,4% escolheram a opção 2, 25,0% escolheram a opção 3, 6,9% escolheram a opção 4 e 12,5% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita importância em relação a categoria de estilo de vida.

O resultado da média ponderada foi de 11,87, ficando na quarta posição sendo a categoria com a segunda menor importância em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.5.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria estilo de vida no seu dia a dia?

A segunda questão foi utilizada para identificar qual a frequência de uso dos entrevistados em relação a categoria mobile de estilo de vida no seu dia a dia, sendo que 1 e pouco frequente e 5 muito frequente a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 27 - Frequência de uso da categoria estilo de vida para os entrevistados



Fonte: O autor

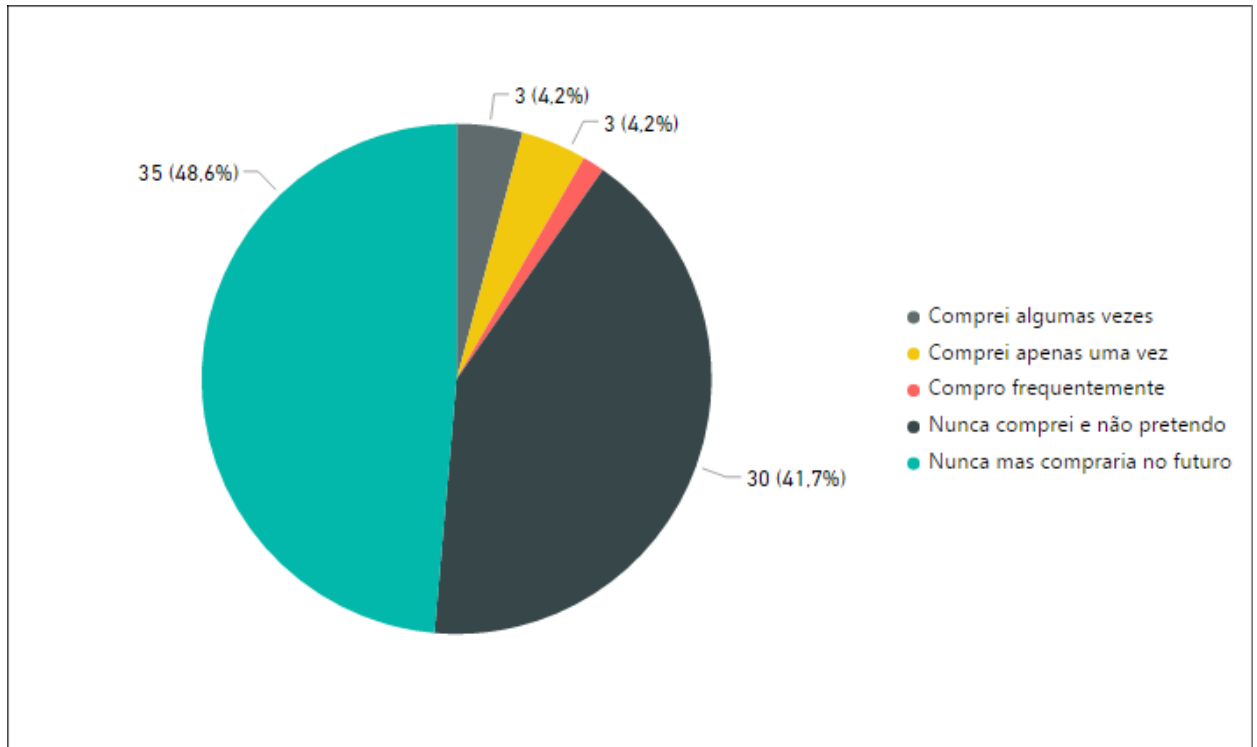
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 41,7% escolheram a opção 1 que identifica pouca frequência de uso, 19,4% escolheram a opção 2, 22,2% escolheram a opção 3, 4,2% escolheram a opção 4 e 12,5% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita frequência de uso em relação a categoria de estilo de vida.

O resultado da média ponderada foi de 10,87, ficando na quinta posição sendo a categoria com a menor frequência de uso em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.5.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria estilo de vida?

A terceira questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de estilo de vida a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 28 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de estilo de vida



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 48,6% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 41,7% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 4,2% disseram que comprou apenas uma vez, 4,2% disseram que comprou algumas vezes e 1,3% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria estilo de vida no modelo de pagamento único.

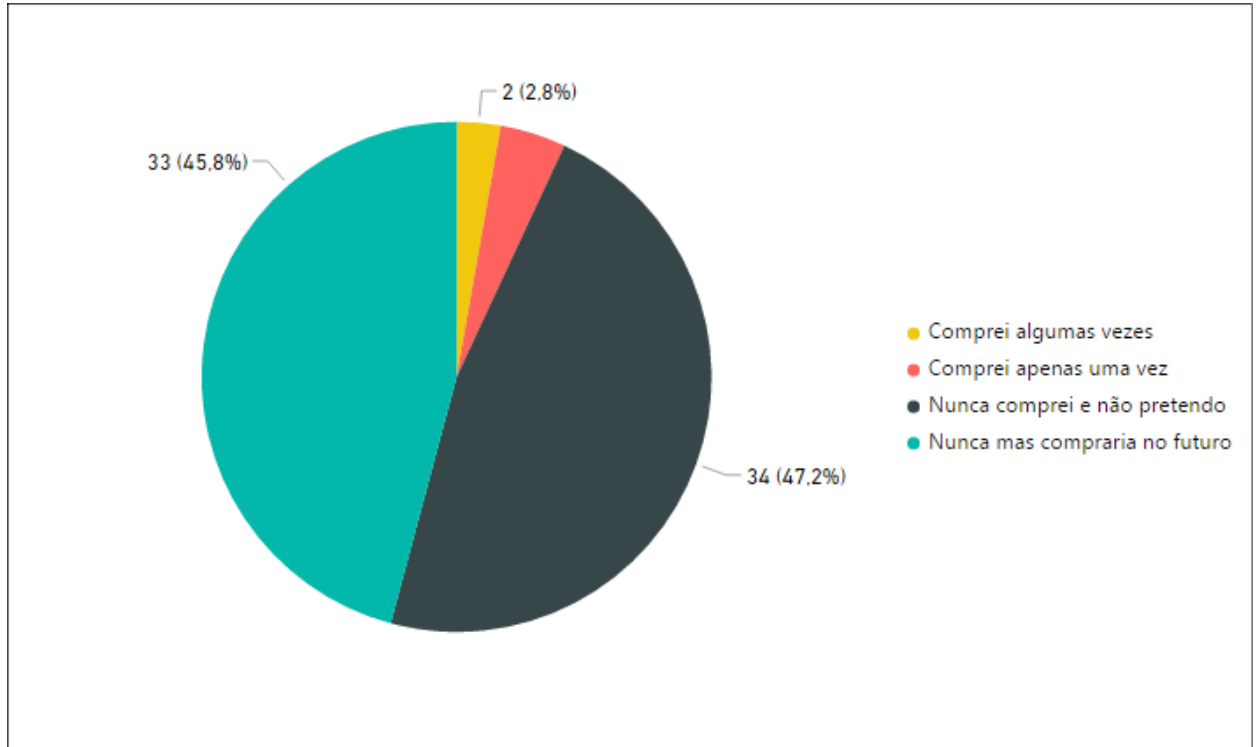
A categoria de estilo de vida ficou na pior posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 41,7% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de estilo de vida no modelo de pagamento único, obteve-se o resultado de 2, sendo a categoria menos comprada neste modelo de comercialização.

3.1.5.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria estilo de vida e posteriormente realizou compras de produtos internos?

A quarta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de estilo de vida a questão foi respondida como

mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 29 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de estilo de vida



Fonte: O autor

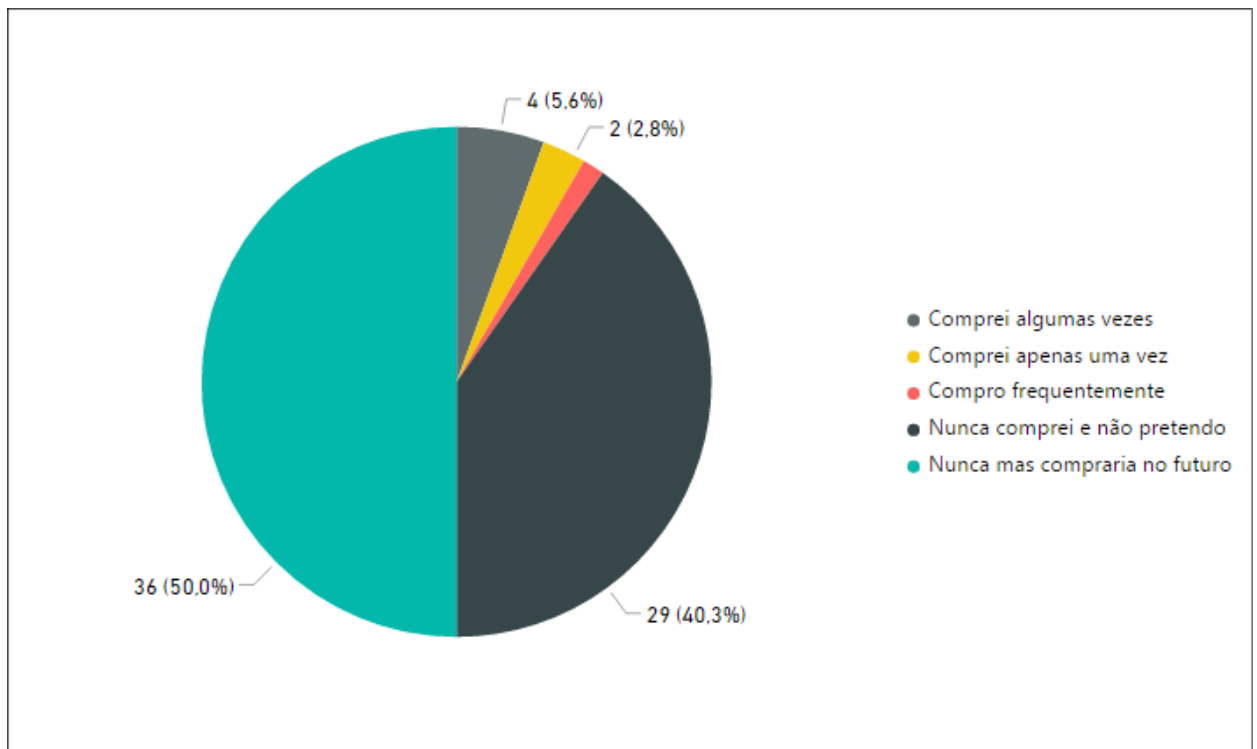
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 45,8% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 47,2% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 4,2% disseram que comprou apenas uma vez, 2,8% disseram que comprou algumas vezes e nenhum entrevistado disse que compra frequentemente os aplicativos da categoria estilo de vida no modelo pago com compras internas.

A categoria de estilo de vida ficou na pior posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 47,2% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de estilo de vida no modelo pago com compras internas, obteve-se o resultado de 1,16, sendo a categoria menos comprada neste modelo de comercialização.

3.1.5.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria estilo de vida?

A quinta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de estilo de vida a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 30 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de estilo de vida



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 50,0% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 40,3% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 2,8% disseram que comprou apenas uma vez, 5,6% disseram que comprou algumas vezes e 1,3% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria estilo de vida no modelo grátis com compras internas.

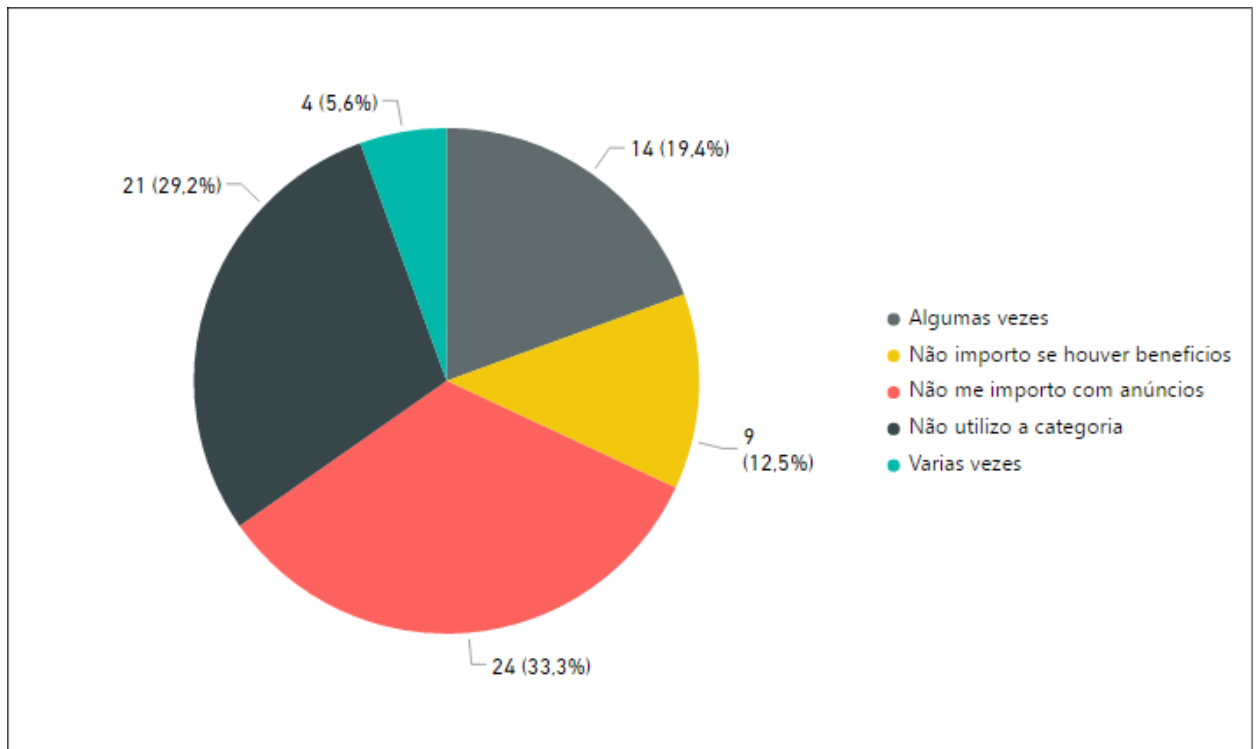
A categoria de estilo de vida ficou na pior posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 40,3% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de estilo de vida no modelo grátis com compras internas, obteve-se o resultado de 2,16, sendo a categoria menos comprada neste modelo de

comercialização.

3.1.5.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria estilo de vida por conter anúncios?

A sexta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de estilo de vida, o objetivo desta questão é determinar a frequência que os usuários deixam de utilizar o aplicativo por conter anúncios, a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 31 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de estilo de vida



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 33,3% disseram que não se importa com anúncios, 12,5% disseram que não se importa com anúncios caso os mesmos promovam benefícios, 19,4% disseram que deixaram de utilizar algumas vezes, 5,6% disseram que deixaram de utilizar várias vezes e 29,2% disseram que não utiliza a categoria de estilo de vida.

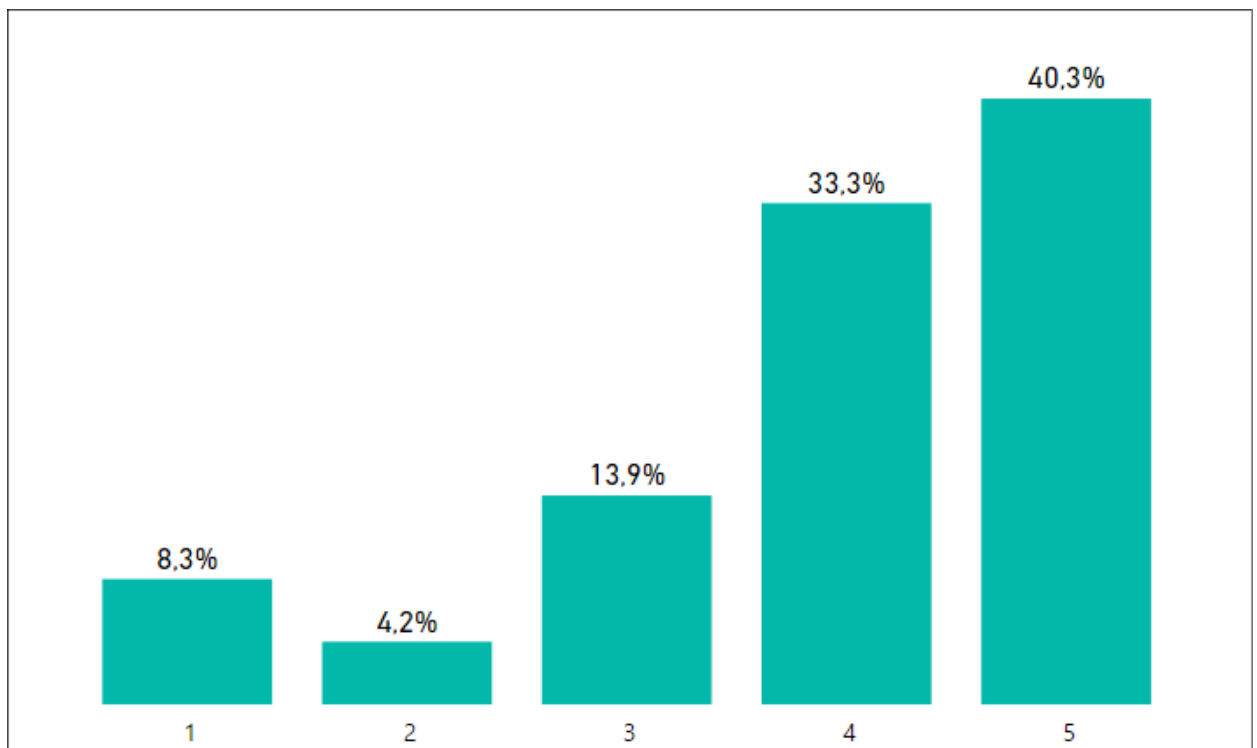
3.1.6 Seção 6: Referente a categoria mobile de entretenimento

A presente seção tem por objetivo definir a importância, frequência de uso e a experiência que os entrevistados tiveram em relação a categoria mobile de entretenimento, esta seção foi direcionada apenas para o grupo de usuários, contendo um total de seis questões aplicadas, a primeira será abordada a seguir.

3.1.6.1 Importância dos aplicativos da categoria entretenimento no seu dia a dia?

A primeira questão foi utilizada para identificar qual o grau de importância que os entrevistados consideram a categoria mobile de entretenimento no seu dia a dia, sendo que 1 e pouco importante e 5 muito importante a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 32 - Grau de importância da categoria entretenimento para os entrevistados



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 8,3% escolheram a opção 1 que identifica pouca importância, 4,2% escolheram a opção 2, 13,9% escolheram a opção 3, 33,3% escolheram a opção 4 e 40,3% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita importância em

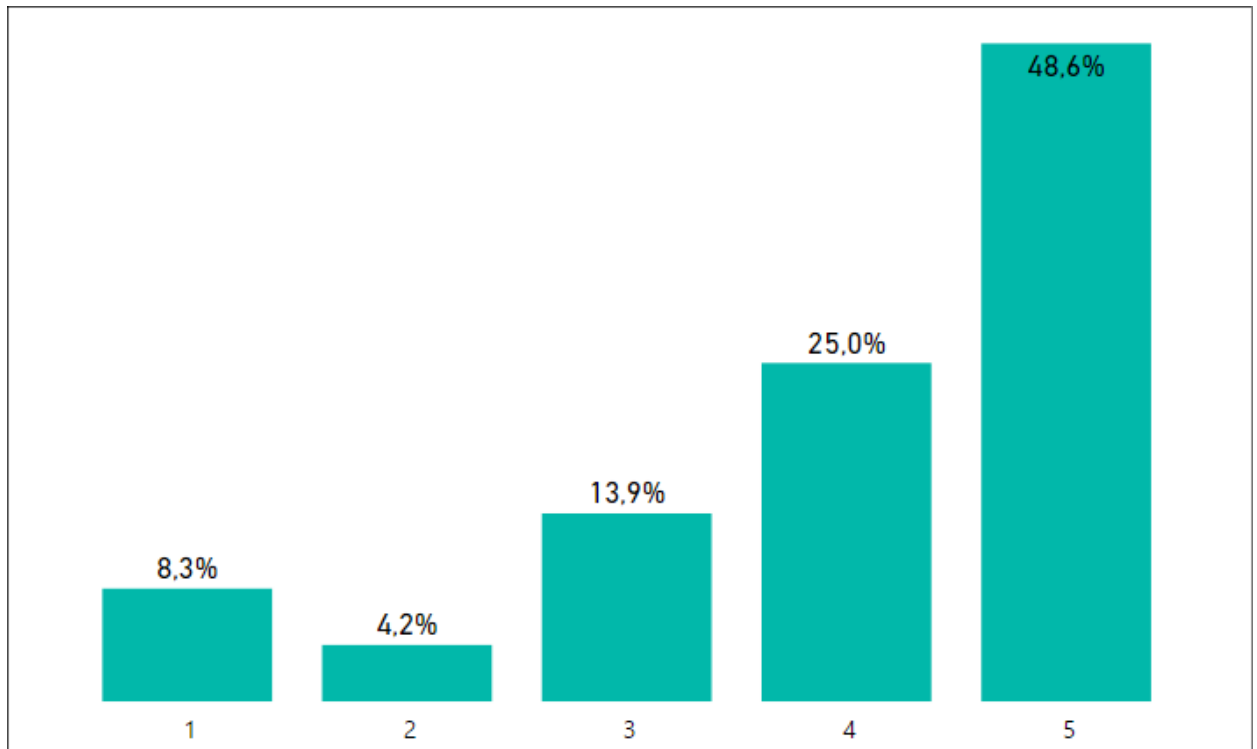
relação a categoria de entretenimento.

O resultado da média ponderada foi de 18,87, ficando na primeira posição sendo a categoria com a maior importância em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.6.2 Frequência de uso de aplicativos da categoria entretenimento no seu dia a dia?

A segunda questão foi utilizada para identificar qual a frequência de uso dos entrevistados em relação a categoria mobile de entretenimento no seu dia a dia, sendo que 1 e pouco frequente e 5 muito frequente a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 33 - Frequência de uso da categoria entretenimento para os entrevistados



Fonte: O autor

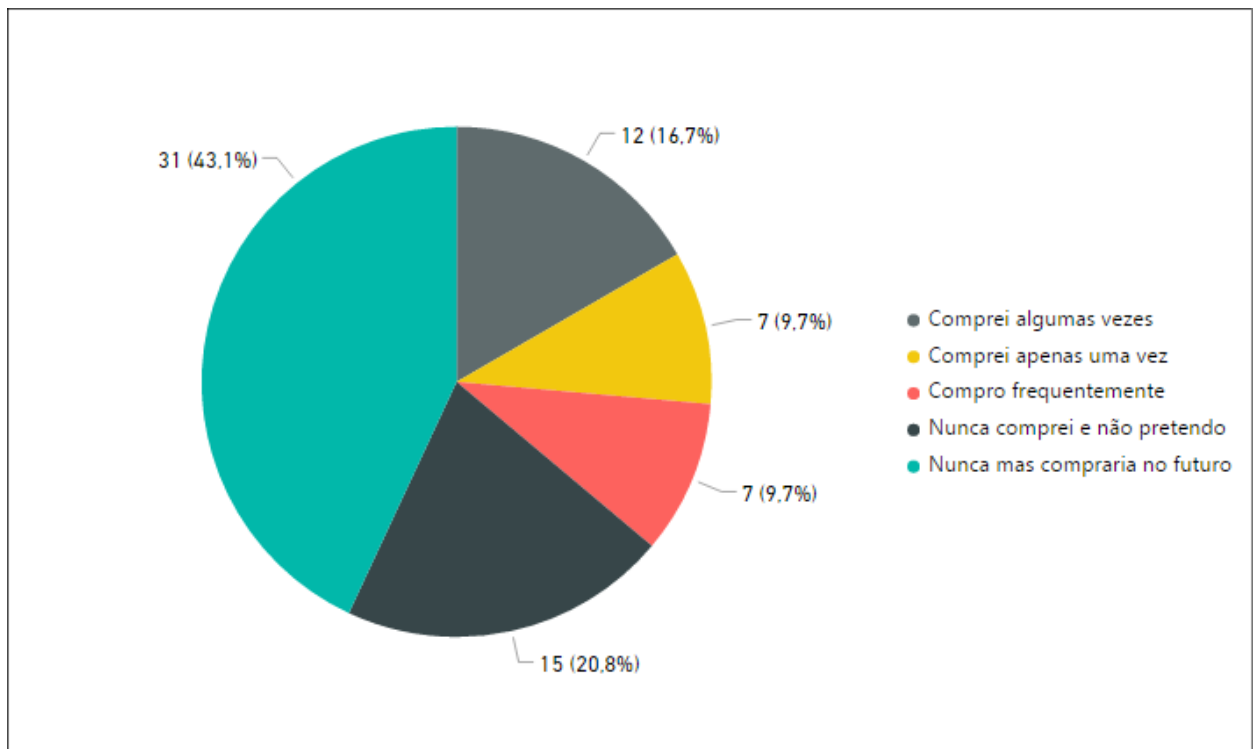
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 8,3% escolheram a opção 1 que identifica pouca frequência de uso, 4,2% escolheram a opção 2, 13,9% escolheram a opção 3, 25,0% escolheram a opção 4 e 48,6% dos entrevistados escolheram a opção 5 que identifica muita frequência de uso em relação a categoria de entretenimento.

O resultado da média ponderada foi de 19,27, ficando na primeira posição sendo a categoria com a maior frequência de uso em relação as outras segundo os entrevistados.

3.1.6.3 Referente ao modelo de pagamento único. Já comprou algum aplicativo da categoria entretenimento?

A terceira questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de entretenimento a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 34 - Experiência dos entrevistados ao modelo de pagamento único em relação a categoria de entretenimento



Fonte: O autor

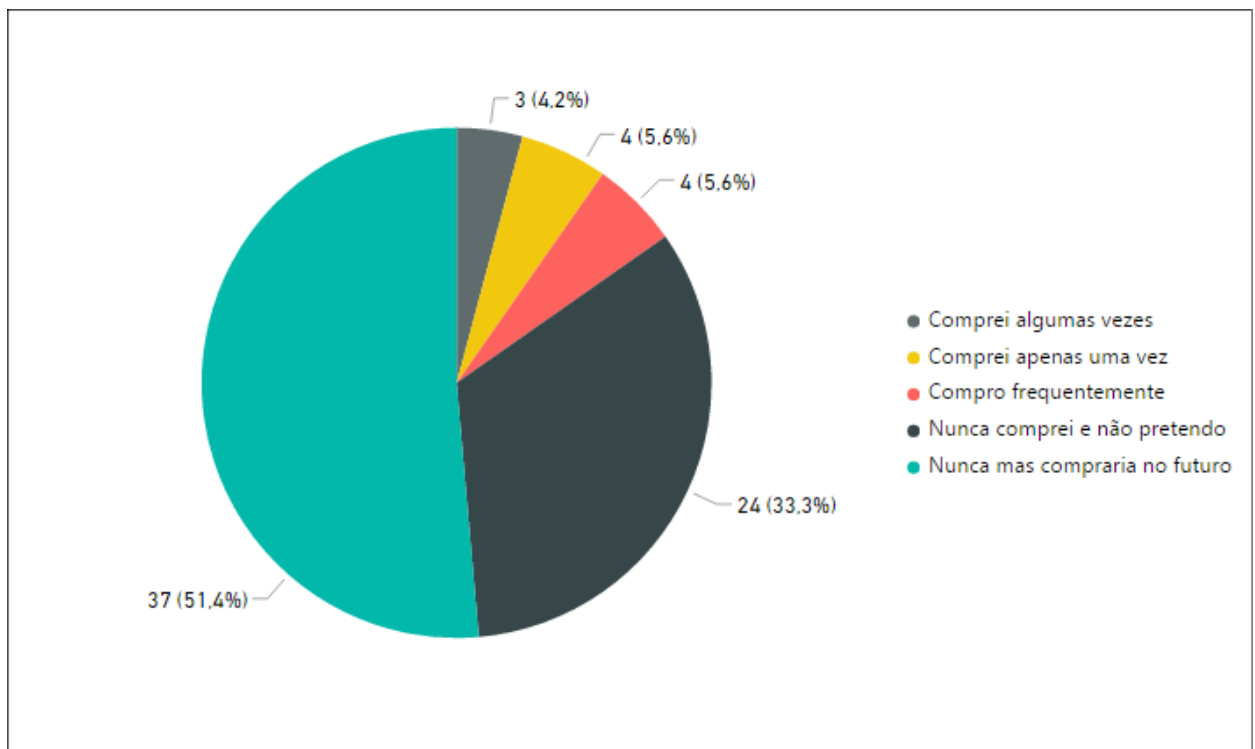
Dentre os entrevistados do grupo de usuários 43,1% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 20,8% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 9,7% disseram que comprou apenas uma vez, 16,7% disseram que comprou algumas vezes e 9,7% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria entretenimento no modelo de pagamento único.

A categoria de entretenimento ficou na melhor posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 20,8% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de entretenimento no modelo de pagamento único, obteve-se o resultado de 8,66, sendo a categoria mais comprada neste modelo de comercialização.

3.1.6.4 Referente ao modelo pago com compras internas. Já comprou algum aplicativo da categoria entretenimento e posteriormente realizou compras de produtos internos?

A quarta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de entretenimento a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 35 - Experiência dos entrevistados ao modelo pago com compras internas em relação a categoria de entretenimento



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 51,4% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 33,3% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 5,6% disseram que comprou apenas uma vez, 4,2% disseram que comprou algumas vezes e 5,6% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria entretenimento no modelo pago com compras internas.

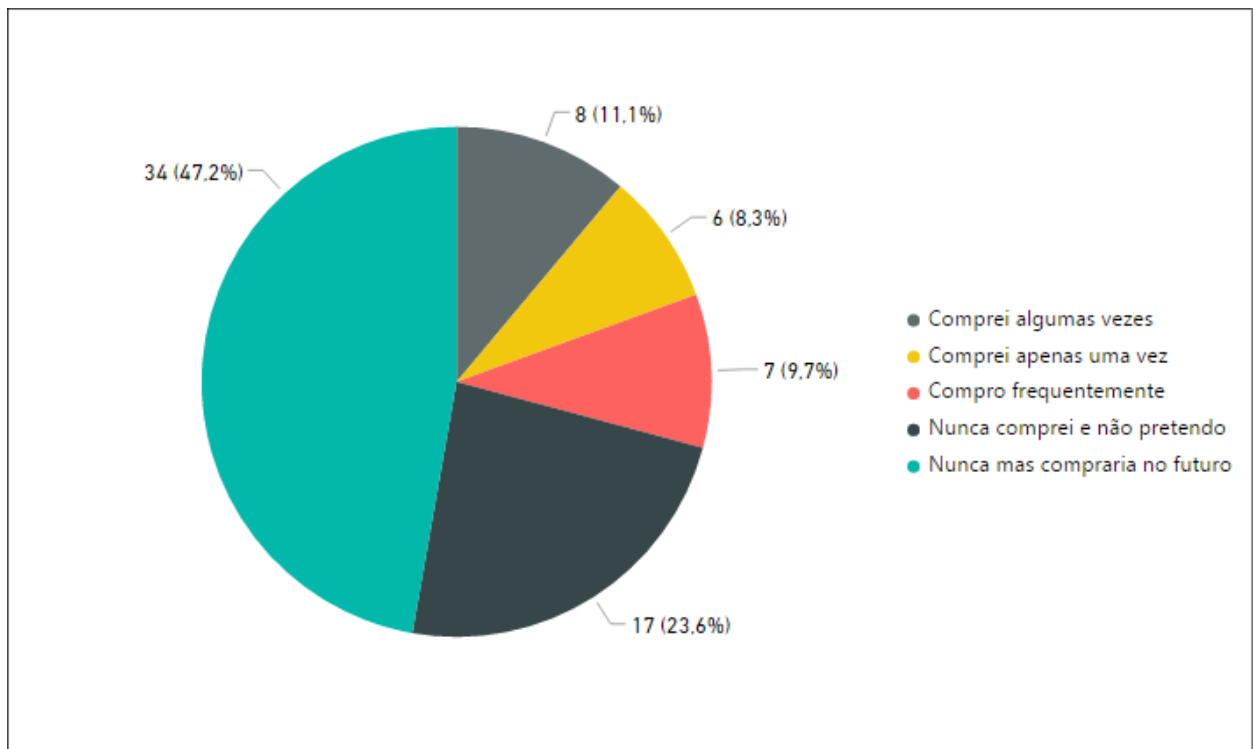
A categoria de entretenimento ficou na segunda melhor posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 33,3% das respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de entretenimento no modelo pago

com compras internas, obteve-se o resultado de 3,66, sendo a segunda categoria mais comprada neste modelo de comercialização.

3.1.6.5 Referente ao modelo grátis com compras internas. Já comprou algum produto interno da categoria entretenimento?

A quinta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de entretenimento a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 36 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com compras internas em relação a categoria de entretenimento



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 47,2% disseram que nunca comprou mais poderia comprar no futuro, 23,6% disseram que nunca comprou e não pretende comprar, 8,3% disseram que comprou apenas uma vez, 11,1% disseram que comprou algumas vezes e 9,7% disseram que compra frequentemente os aplicativos da categoria entretenimento no modelo grátis com compras internas.

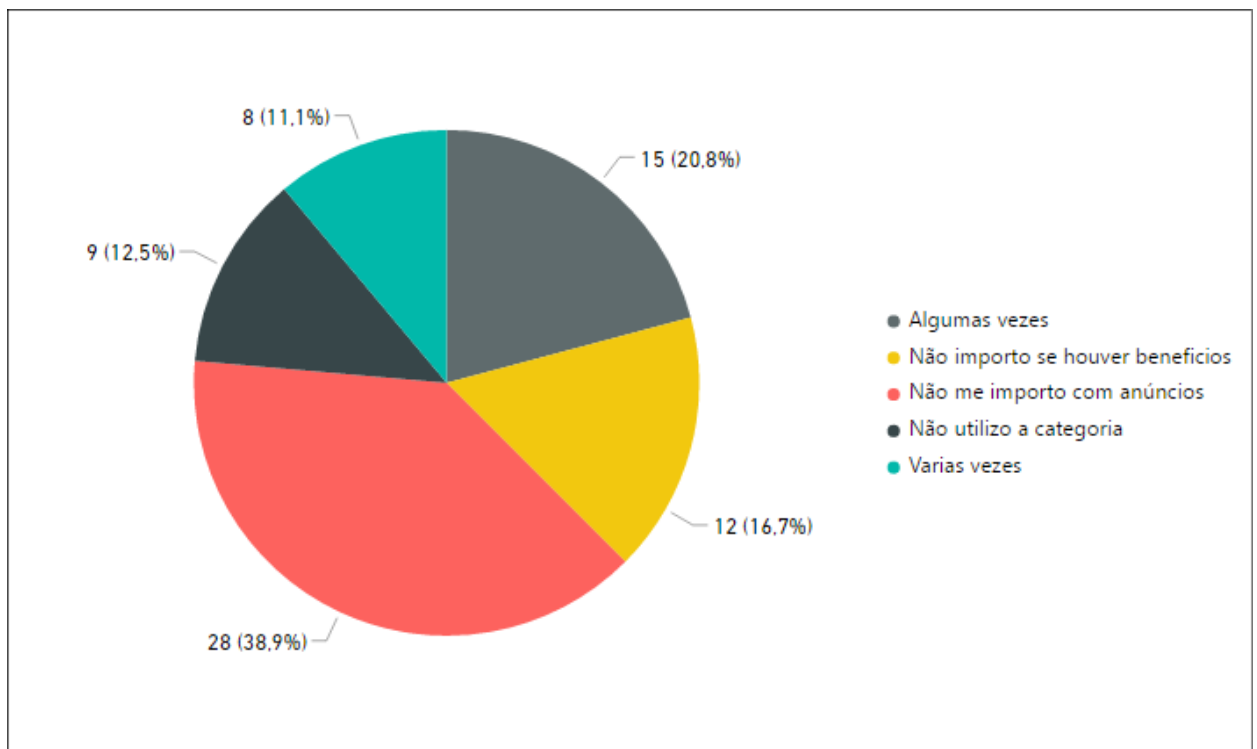
A categoria de entretenimento ficou na melhor posição em relação as outras quando se trata de usuários que disseram que nunca compraram e não pretende comprar, com 23,6% das

respostas. Ao realizar a média ponderada dos entrevistados que disseram que já compraram em algum momento os aplicativos da categoria de entretenimento no modelo grátis com compras internas, obteve-se o resultado de 7,16, sendo a segunda categoria mais comprada neste modelo de comercialização.

3.1.6.6 Referente ao modelo grátis com anúncios. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria entretenimento por conter anúncios?

A sexta questão foi utilizada para identificar a experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de entretenimento, o objetivo desta questão é determinar a frequência que os usuários deixam de utilizar o aplicativo por conter anúncios, a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 37 - Experiência dos entrevistados ao modelo grátis com anúncios em relação a categoria de entretenimento



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de usuários 38,9% disseram que não se importa com anúncios, 16,7% disseram que não se importa com anúncios caso os mesmos promovam benefícios, 20,8% disseram que deixaram de utilizar algumas vezes, 11,1% disseram que deixaram

de utilizar várias vezes e 12,5% disseram que não utiliza a categoria de entretenimento.

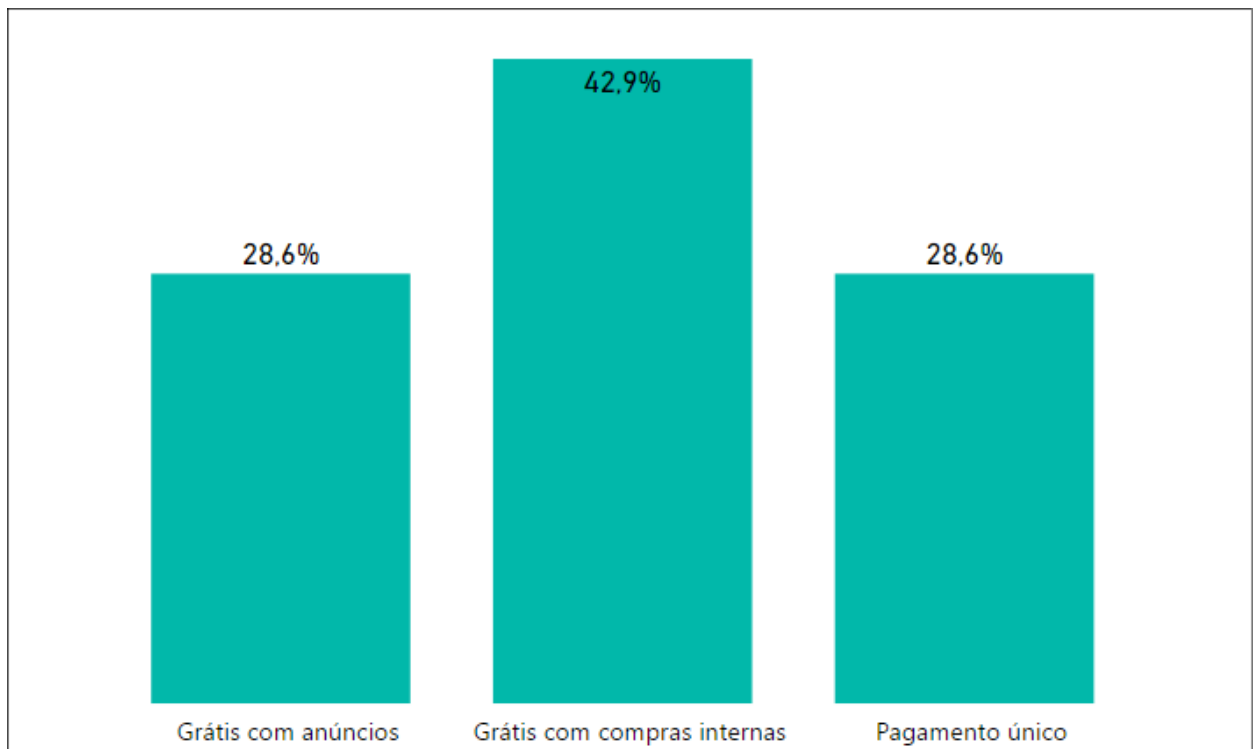
3.1.7 Seção 7: Referente as respostas dos fornecedores

A presente seção tem por objetivo analisar a visão que os fornecedores têm em relação aos modelos de comercialização em cada categoria e definir qual categoria os fornecedores trabalham e qual eles acham ser mais viáveis para o mercado, esta seção foi direcionada apenas para o grupo de fornecedores, contendo um total de sete questões aplicadas, a primeira será abordada a seguir.

3.1.7.1 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de jogos?

A primeira questão foi utilizada para identificar quais os modelos de comercialização os entrevistados acham ser mais viáveis para a categoria mobile de jogos a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 38 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de jogos segundo os fornecedores



Fonte: O autor

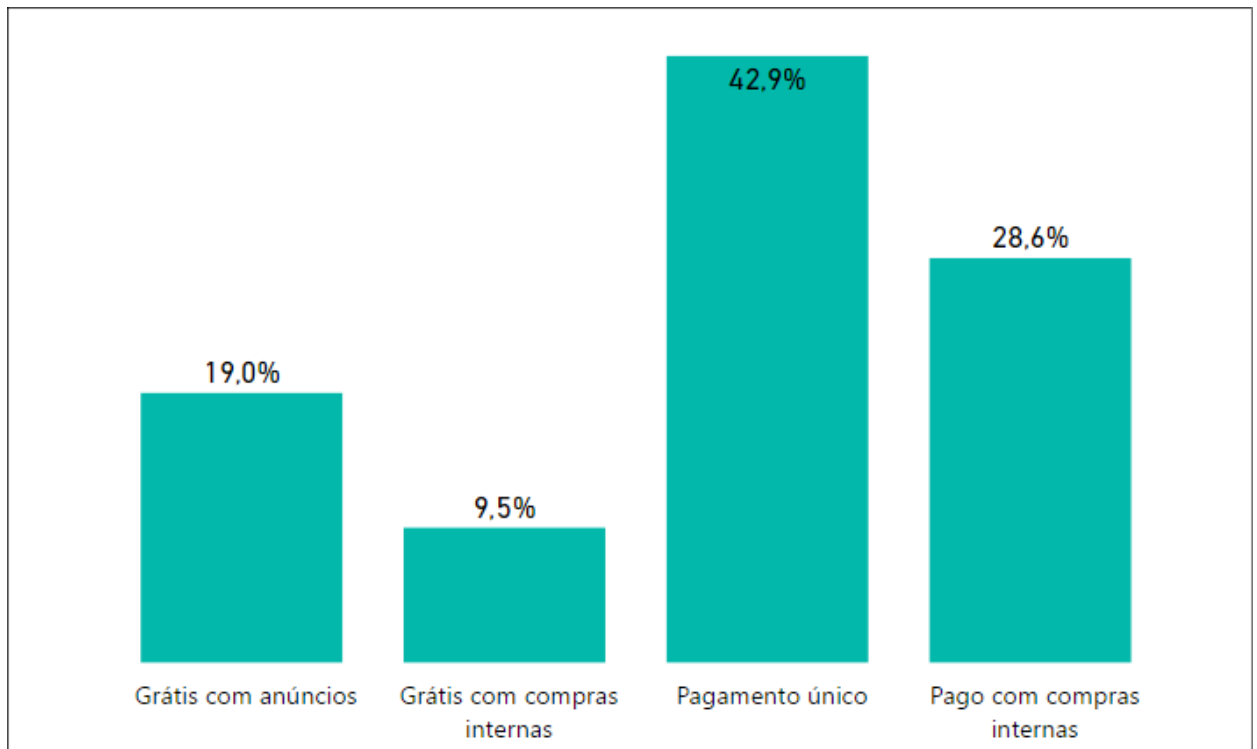
Dentre os entrevistados do grupo de fornecedores, somando todas as respostas 28,6%

escolheram o modelo grátis com anúncios, 42,9% escolheram o modelo grátis com compras internas, 28,6% escolheram o modelo pagamento único e nenhum entrevistado escolheu o modelo pago com compras internas em relação a categoria de jogos.

3.1.7.2 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de negócios?

A segunda questão foi utilizada para identificar quais os modelos de comercialização os entrevistados acham ser mais viáveis para a categoria mobile de negócios a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 39 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de negócios segundo os fornecedores



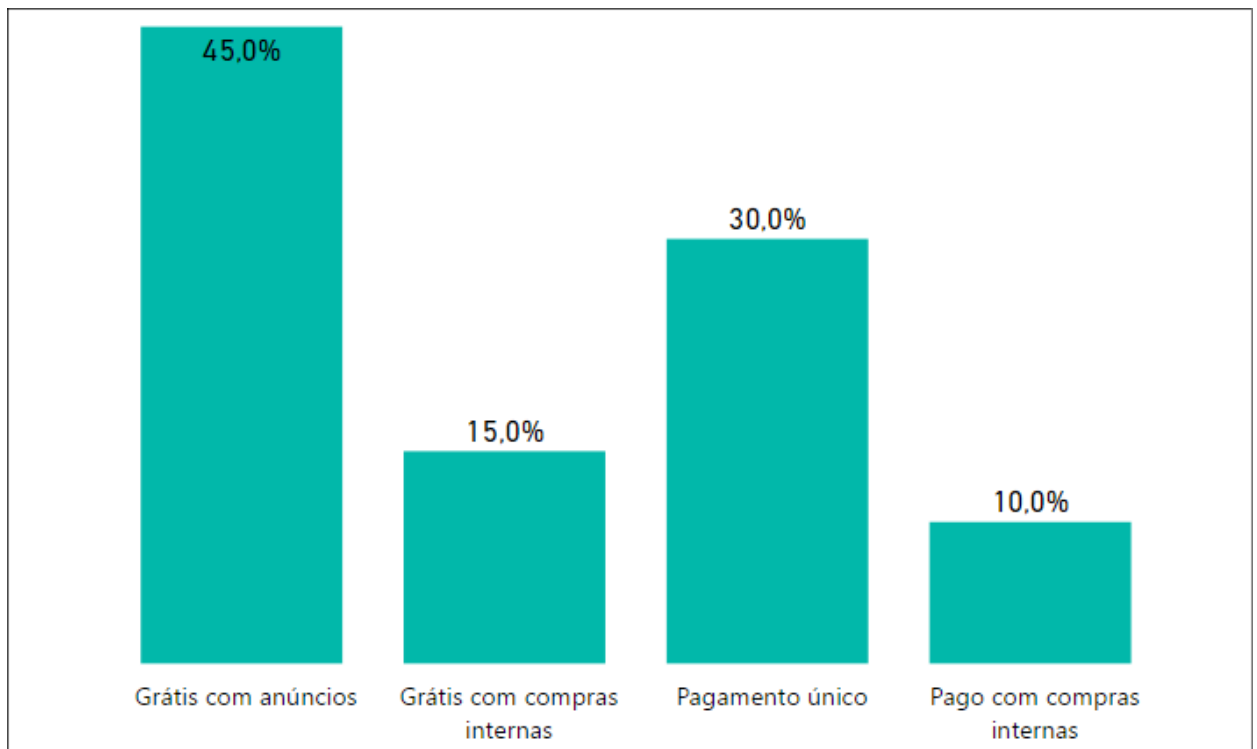
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de fornecedores, somando todas as respostas 19,0% escolheram o modelo grátis com anúncios, 9,5% escolheram o modelo grátis com compras internas, 42,9% escolheram o modelo pagamento único e 28,6% dos entrevistados escolheram o modelo pago com compras internas em relação a categoria de negócios.

3.1.7.3 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de educação?

A terceira questão foi utilizada para identificar quais os modelos de comercialização os entrevistados acham ser mais viáveis para a categoria mobile de educação a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 40 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de educação segundo os fornecedores



Fonte: O autor

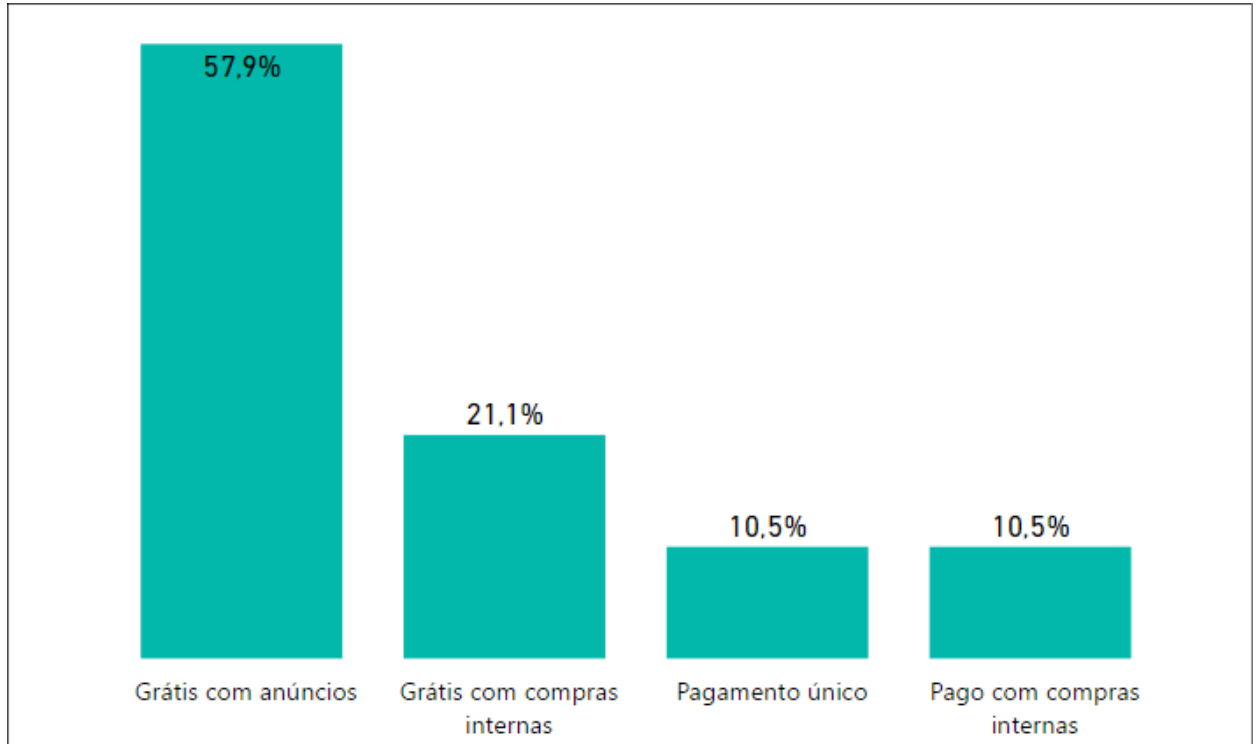
Dentre os entrevistados do grupo de fornecedores, somando todas as respostas 45,0% escolheram o modelo grátis com anúncios, 15,0% escolheram o modelo grátis com compras internas, 30,0% escolheram o modelo pagamento único e 10,0% dos entrevistados escolheram o modelo pago com compras internas em relação a categoria de educação.

3.1.7.4 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de estilo de vida?

A quarta questão foi utilizada para identificar quais os modelos de comercialização os entrevistados acham ser mais viáveis para a categoria mobile de estilo de vida a questão foi

respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 41 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de estilo de vida segundo os fornecedores



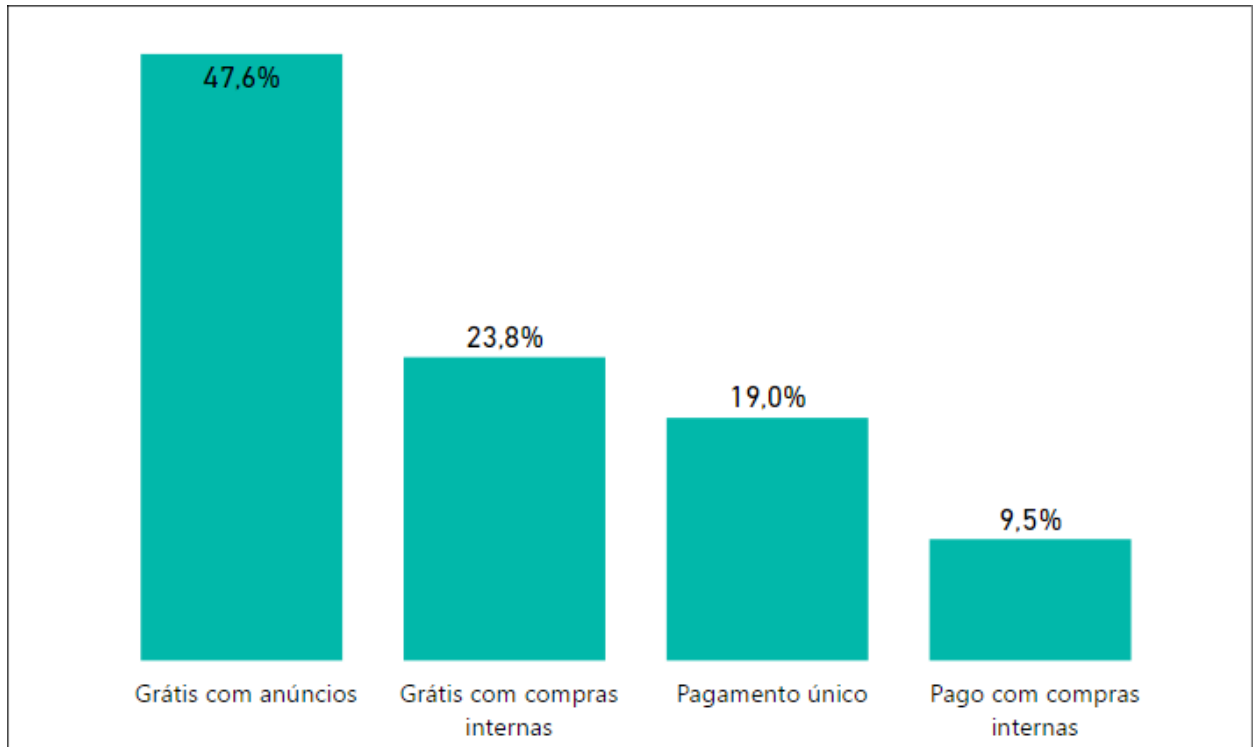
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de fornecedores, somando todas as respostas 57,9% escolheram o modelo grátis com anúncios, 21,1% escolheram o modelo grátis com compras internas, 10,5% escolheram o modelo pagamento único e 10,5% dos entrevistados escolheram o modelo pago com compras internas em relação a categoria de estilo de vida.

3.1.7.5 Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de entretenimento?

A quinta questão foi utilizada para identificar quais os modelos de comercialização os entrevistados acham ser mais viáveis para a categoria mobile de entretenimento a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 42 - Modelos de comercialização mais viáveis para a categoria mobile de entretenimento segundo os fornecedores



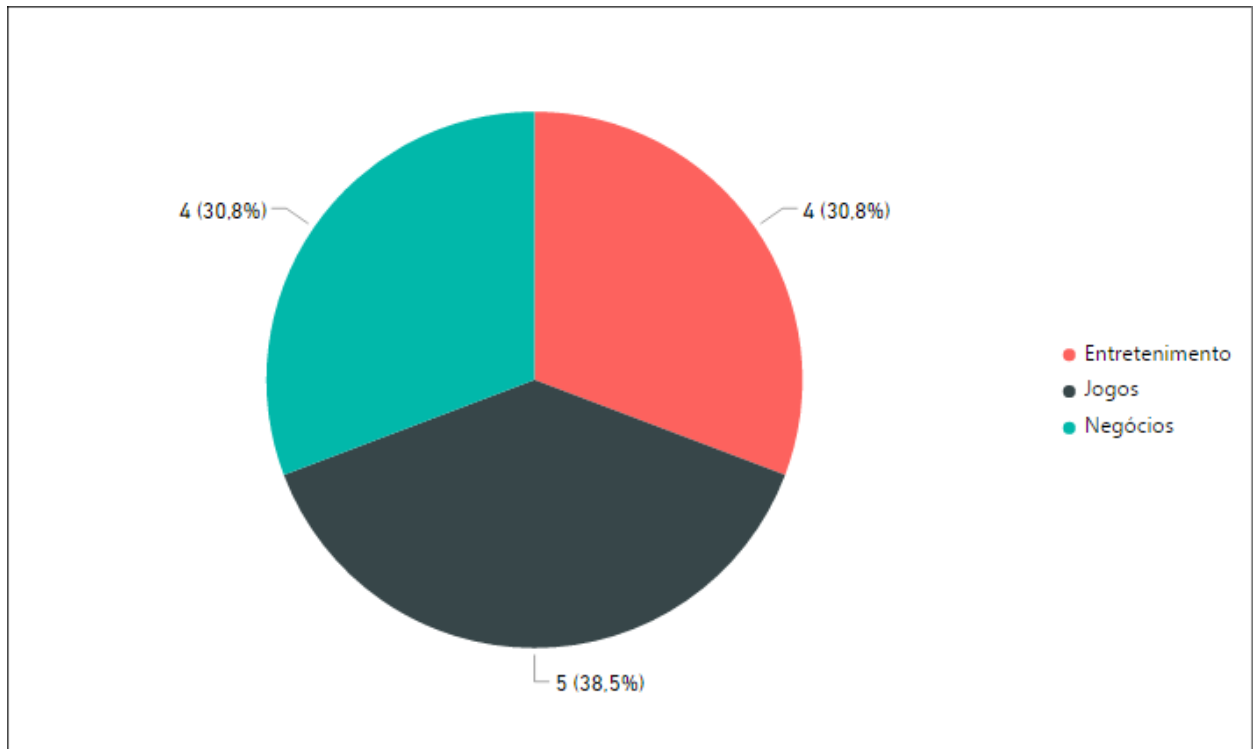
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de fornecedores, somando todas as respostas 47,6% escolheram o modelo grátis com anúncios, 23,8% escolheram o modelo grátis com compras internas, 19,0% escolheram o modelo pagamento único e 9,5% dos entrevistados escolheram o modelo pago com compras internas em relação a categoria de entretenimento.

3.1.7.6 Com qual categoria de aplicativo mobile você mais trabalha no seu dia a dia?

A sexta questão foi utilizada para identificar qual a categoria de aplicativo mobile os entrevistados mais trabalham no dia a dia a questão foi respondida como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 43 - As categorias que os entrevistados mais trabalham no dia a dia



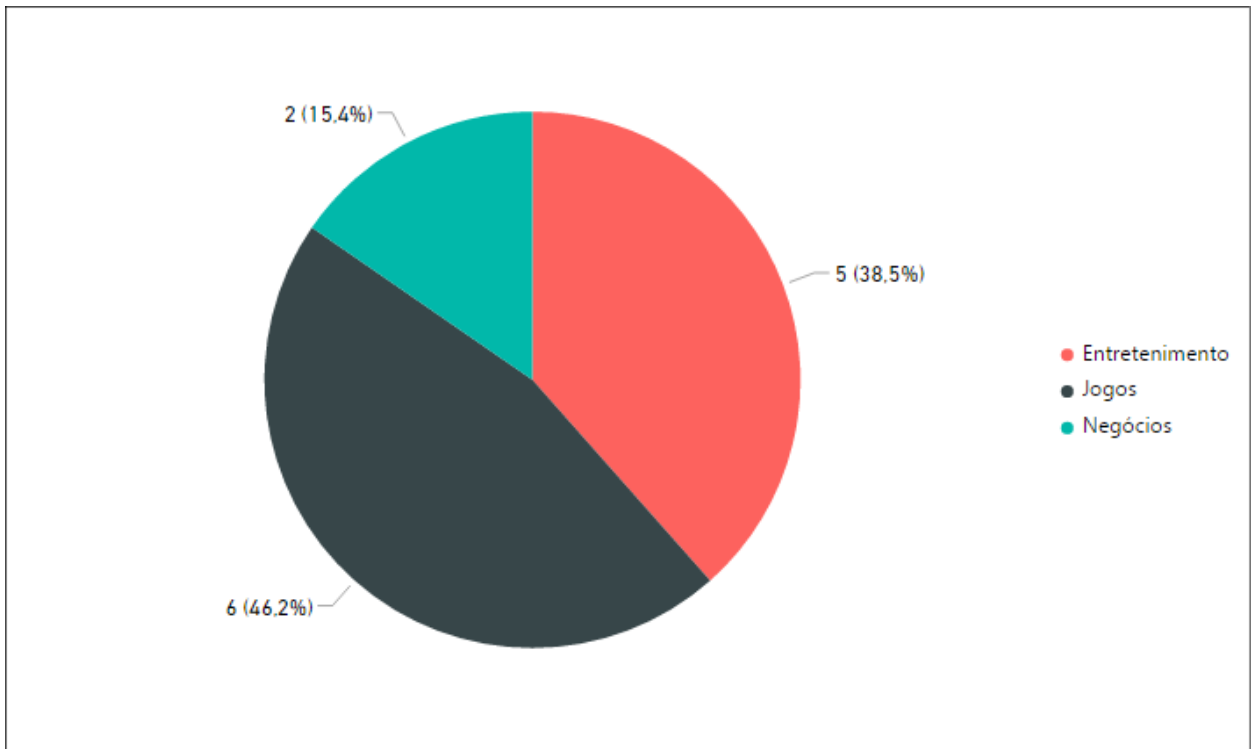
Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de fornecedores 38,5% disseram que trabalham com a categoria de jogos, 30,8% disseram que trabalham com a categoria de entretenimento e 30,8% disseram que trabalham com a categoria de negócios.

3.1.7.7 Qual categoria de aplicativo mobile você acha financeiramente mais viável para ser desenvolvido?

A sétima questão foi utilizada para identificar qual a categoria de aplicativo mobile os entrevistados acham ser mais viáveis para serem desenvolvidas:

Gráfico 44 - As categorias que os entrevistados acham ser mais viáveis para serem desenvolvidas



Fonte: O autor

Dentre os entrevistados do grupo de fornecedores 46,2% disseram que acham que a categoria de jogos é mais viável para ser desenvolvida, 38,5% disseram que acham a categoria de entretenimento e 15,4% disseram que acham a categoria de negócios.

CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou os modelos de comercialização e relacionou-os com as categorias de aplicativos mobile atuais, o objetivo foi identificar quais modelos de comercialização se adequam melhor para os aplicativos de acordo com a sua categoria.

Foi identificado que dentre todos os modelos de comercialização propostos o modelo grátis com compras internas obteve o melhor resultado em relação as vendas ao mesmo tempo em que apresentou o menor índice de rejeição baseado em todas as repostas obtidas através do questionário disponibilizado aos usuários.

O modelo que apresentou o pior resultado em relação as vendas foi o pago com compras internas, e também obteve o maior índice de rejeição entre os usuários entrevistados que disseram que nunca compraram nenhum aplicativo deste modelo.

A partir da análise da categoria de jogos observou-se que ela apresentou um melhor resultado em relação as vendas quando se tratava de um modelo grátis com compras internas e o menor índice de rejeição no modelo de pagamento único.

A partir da análise da categoria de negócios observou-se que ela também apresentou um melhor resultado quando se tratava do modelo grátis com compras internas, porém com uma taxa maior de vendas que a categoria de jogos, sendo a categoria com o melhor resultado para este modelo de comercialização, em relação a rejeição da categoria se obteve um dos menores índices neste mesmo modelo.

A partir da análise da categoria de educação observou-se que os modelos de comercialização de pagamento único e grátis com compras internas foram os mais qualificados, porém, o segundo modelo ficou à frente em relação as vendas, em quanto no aspecto de rejeição ambos os modelos pagamento único e grátis com compras internas ficaram empatados.

A partir da análise da categoria de estilo de vida observou-se que em todos os modelos ela não obteve um resultado satisfatório sendo a categoria com o menor índice de venda total, porém, ainda sim o modelo grátis com compras internas foi o melhor resultado para esta categoria em relação as vendas, em relação a rejeição, esta categoria também não obteve um índice muito bom ficando como a categoria mais rejeitada entre todas as outras, porém, o modelo em que se observou o menor índice de rejeição foi no modelo grátis com compras internas.

A partir da análise da categoria de entretenimento observou-se que ela apresentou um melhor resultado em relação as vendas quando se tratava do modelo de pagamento único, e em

relação a rejeição obteve-se o menor índice no mesmo modelo de pagamento único, a categoria de entretenimento foi a que teve maior índice de vendas e com o menor índice de rejeição entre todas as outras categorias.

Utilizando o modelo grátis com anúncios e analisando seus resultados mediante cada categoria de aplicativo mobile observou-se que a categoria de estilo de vida é a menos utilizada enquanto a categoria de entretenimento é a mais utilizada entre todas as outras. A categoria de entretenimento também foi a que teve um melhor índice em relação aos entrevistados que disseram que não se importavam com os anúncios, enquanto a categoria de educação obteve o melhor índice em relação aos entrevistados que disseram que não se importam com os anúncios caso estes promovam benefícios no aplicativo em questão. As categorias de jogos e negócios foram as que obtiveram o maior índice de entrevistados que disseram que deixaram de utilizar os aplicativos por conter anúncios sendo que a categoria de jogos ficou um pouco a frente neste quesito, sendo a categoria com o maior número de usuários deixando de utilizá-la por conter anúncios de acordo com os resultados obtidos pelo questionário.

Através desta pesquisa as empresas desenvolvedoras de aplicativos mobile poderão utilizar como base para escolha do modelo de comercialização que melhor se adéqua ao seu aplicativo, levando assim mais benefícios aos usuários e uma maior lucratividade a empresa, além de obter um conhecimento mais aprofundado a respeito da visão que o usuário tem em relação as categorias e seus modelos de comercialização, essas informações podem ser utilizadas para possíveis alterações ou execuções de novos projetos que de certa forma poderão agradar aos usuários levando assim a um benefício mútuo para os usuários e para as empresas.

TRABALHOS FUTUROS

Como possíveis trabalhos futuros, pode-se apontar:

- Realização de novos questionários em públicos diferentes de outras regiões e contendo mais categorias e modelos de comercialização para posteriormente compará-los a presente pesquisa para obter ainda mais veracidade das informações.
- Realização de testes práticos com aplicativos mobile reais nas diferentes plataformas de comercialização como App Store ou Google Play.
- A realização de uma análise mais profunda nos resultados obtidos na presente pesquisa a fim de encontrar novos fatores que podem ajudar a comunidade acadêmica ou os fornecedores.

REFERÊNCIAS

APPLE INC. **Choosing a Business Model**. Disponível em: <<https://developer.apple.com/app-store/business-models>>. Acesso em: 30 abr. 2017

DIAS, Raphael. **Os 4 Principais Modelos de Negócio para Jogos e Apps (Qual o Seu Favorito?)**. Disponível em: <<http://producaodejogos.com/os-4-principais-modelos-de-negocio-para-jogos-e-apps-qual-o-seu-favorito>>. Acesso em: 01 maio 2017.

FLURRY. **Mobile Addicts Multiply Across the Globe**. Disponível em: <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/124152019870/mobile-addicts-multiply-across-the-globe>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LESSA FRANÇA, Júnia; CRISTINA DE VASCONCELLOS, Ana. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Belo Horizonte: FAMIG, 2012. 66 p.

LEPOCHAT. **Aplicativos para celulares: diferencie o seu negócio**. 2013. Disponível em <<http://www.lepochat.com.br/#!/mobile/cq67>>.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. ed. Atlas. 1996.

NEWLANDS, Murray. **8 Ways to Wring Revenue From Your Mobile App**. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/251575>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

OGEDA, Victor. **Mobile Marketing**. Disponível em: <<https://prezi.com/mvmhabxkz3rw/mobile-marketing/>>. Acesso em: 03 maio 2017.

PORTO, Fabiano. **Aplicativos Mobile: Definições, História e Previsões**. Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

ROCHA, Roberta; VELOSO, Mariana. **Relatório Mobilize de Inteligência de Mercado - Apps** -. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/7899986/relatorio-mobilize-de-inteligencia-de-mercado-apps-mobilizado>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. In GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. P. 31-42.

STATISTA. **Most popular Apple App Store categories in March 2017, by share of available apps**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

TAURION, Cezar. **Apps como ponto chave da mobilidade**. Disponível em: <<https://imasters.com.br/mobile/apps-como-ponto-chave-da-mobilidade/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO

Seção 1 - A todos os entrevistados

1 - Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

2 - Qual a sua idade?

0 a 15

16 a 18

19 a 21

22 a 25

26 a 30

31 a 50

Acima de 50

3 – Qual a sua formação acadêmica

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Nível Técnico

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação

Mestrado

Doutorado

4 – Qual sua renda mensal?

- Nenhuma Renda
- Até 1 Salário Mínimo
- De 1 a 2 Salários Mínimos
- De 2 a 4 Salários Mínimos
- De 4 a 6 Salários Mínimos
- De 6 a 8 Salários Mínimos
- Mais de 8 Salários Mínimos

5 – A Quanto tempo você utiliza ou desenvolve aplicativos mobile?

- A Menos de 1 ano
- de 1 a 2 anos
- de 2 a 3 anos
- de 3 a 4 anos
- A mais de 4 anos

6 – Qual a sua relação com os aplicativos mobile?

- Usuário
- Fornecedor

Seção 2 - Aos usuários - Categoria mobile: Jogos

7 – Qual a importância dos aplicativos da categoria Jogos no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Importante /Muito Importante)

- 1
- 2
- 3

4

5

8 – Qual a frequência de uso de aplicativos da categoria Jogos no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Frequente /Muito Frequente)

1

2

3

4

5

9 - Referente ao modelo de PAGAMENTO ÚNICO. Já comprou algum aplicativo da categoria Jogos?

Compro frequentemente

Comprei algumas vezes

Comprei apenas uma vez

Nunca comprei, mas poderia comprar no futuro

Nunca comprei e não pretendo

10 - Referente ao modelo PAGO COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum aplicativo da categoria Jogos e posteriormente realizou compras de produtos internos?

Compro frequentemente

Comprei algumas vezes

Comprei apenas uma vez

Nunca comprei mas poderia comprar no futuro

Nunca comprei e não pretendo

11 - Referente ao modelo GRÁTIS COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum produto interno da categoria Jogos?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

12 - Referente ao modelo GRÁTIS COM ANÚNCIOS. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria Jogos por conter anúncios?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

Seção 3 - Aos usuários - Categoria mobile: Negócios

13 – Qual a importância dos aplicativos da categoria Negócios no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Importante /Muito Importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14 – Qual a frequência de uso de aplicativos da categoria Negócios no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Frequente /Muito Frequente)

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

15 - Referente ao modelo de PAGAMENTO ÚNICO. Já comprou algum aplicativo da categoria Negócios?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

16 - Referente ao modelo PAGO COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum aplicativo da categoria Negócios e posteriormente realizou compras de produtos internos?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

17 - Referente ao modelo GRÁTIS COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum produto interno da categoria Negócios?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

18 - Referente ao modelo GRÁTIS COM ANÚNCIOS. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria Negócios por conter anúncios?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

Seção 4 - Aos usuários - Categoria mobile: Educação

19 – Qual a importância dos aplicativos da categoria Educação no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Importante /Muito Importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20 – Qual a frequência de uso de aplicativos da categoria Educação no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Frequente /Muito Frequente)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21 - Referente ao modelo de PAGAMENTO ÚNICO. Já comprou algum aplicativo da categoria Educação?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez

- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

22 - Referente ao modelo PAGO COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum aplicativo da categoria Educação e posteriormente realizou compras de produtos internos?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

23 - Referente ao modelo GRÁTIS COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum produto interno da categoria Educação?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

24 - Referente ao modelo GRÁTIS COM ANÚNCIOS. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria Educação por conter anúncios?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

Seção 5 - Aos usuários - Categoria mobile: Estilo de Vida

25– Qual a importância dos aplicativos da categoria Estilo de Vida no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Importante /Muito Importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26 – Qual a frequência de uso de aplicativos da categoria Estilo de Vida no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Frequente /Muito Frequente)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27 - Referente ao modelo de PAGAMENTO ÚNICO. Já comprou algum aplicativo da categoria Estilo de Vida?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

28 - Referente ao modelo PAGO COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum aplicativo da categoria Estilo de Vida e posteriormente realizou compras de produtos internos?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

29 - Referente ao modelo GRÁTIS COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum produto interno da categoria Estilo de Vida?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

30 - Referente ao modelo GRÁTIS COM ANÚNCIOS. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria Estilo de Vida por conter anúncios?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

Seção 6 - Aos usuários - Categoria mobile: Entretenimento

31– Qual a importância dos aplicativos da categoria Entretenimento no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Importante /Muito Importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

32 – Qual a frequência de uso de aplicativos da categoria Entretenimento no seu dia a dia?

De 1 a 5 (Pouco Frequente /Muito Frequente)

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

33 - Referente ao modelo de PAGAMENTO ÚNICO. Já comprou algum aplicativo da categoria Entretenimento?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

34 - Referente ao modelo PAGO COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum aplicativo da categoria Entretenimento e posteriormente realizou compras de produtos internos?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

35 - Referente ao modelo GRÁTIS COM COMPRAS INTERNAS. Já comprou algum produto interno da categoria Entretenimento?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

36 - Referente ao modelo GRÁTIS COM ANÚNCIOS. Com qual frequência deixa de utilizar os aplicativos da categoria Entretenimento por conter anúncios?

- Compro frequentemente
- Comprei algumas vezes
- Comprei apenas uma vez
- Nunca comprei mas poderia comprar no futuro
- Nunca comprei e não pretendo

Seção 7 – Aos Fornecedores

37 - Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de Jogos?

- Pagamento único
- Pago com compras internas
- Grátis com compras internas
- Grátis com anúncios
- Outros

38 - Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de Negócios?

- Pagamento único
- Pago com compras internas
- Grátis com compras internas
- Grátis com anúncios
- Outros

39 - Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de Educação?

- Pagamento único
- Pago com compras internas
- Grátis com compras internas
- Grátis com anúncios
- Outros

40 - Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de Estilo de Vida?

- Pagamento único
- Pago com compras internas
- Grátis com compras internas
- Grátis com anúncios
- Outros

41 - Quais modelos de comercialização você acha mais viável para a categoria mobile de Entretenimento?

- Pagamento único
- Pago com compras internas
- Grátis com compras internas
- Grátis com anúncios
- Outros

42 - Qual categoria de aplicativo mobile você acha financeiramente mais viável para ser desenvolvida?

- Jogos
- Negócios
- Educação
- Estilo de Vida
- Entretenimento
- Outros