

INSERÇÃO DE SUPER APPS EM CIDADES DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

ENZO CAVALLIN BARBOZA¹;
FLAVIA BRAGA DE AZAMBUJA²

¹*Universidade Federal de Pelotas – enzo.cavallin@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – flaviaazambuja@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Super apps, diferentemente de aplicativos tradicionais, são um ecossistema de serviços, ou seja, oferecem uma abundância de utilidades para seus usuários, dentro de um mesmo ambiente virtual, acumulando facilidade de acesso e utilidade para as pessoas (HASSELWANDER, 2024). Relacionando os super apps às rotinas dos cidadãos modernos, se verifica que os mesmos são uma ótima solução para o alto volume de obrigações e necessidades que afigem o indivíduo, como GUIDINI (p. 62, 2018) afirma, “A tecnologia digital está presente de forma tão intensa no cotidiano do consumidor que ele nem percebe que ela está lá. Sua ausência é que causa estranheza”. O mundo social existe entrelaçado com o virtual, de forma que apenas através deste é possível satisfazer as demandas existentes nas vidas das pessoas.

Assim, uma característica da relação indivíduo-tecnologia que se pronuncia de maneira marcante é a alta carga de instalações e desinstalações de aplicativos, como é exposto pela APP ANNIE (2021). No Brasil, entre os primeiros trimestres de 2018 e 2021, houve um aumento de 55% de instalações de apps. Todavia, esses apps tendem a ter seu uso descontinuado, de modo a apenas ocupar espaço nas memórias dos *gadgets*.

Dessa forma, é de interesse público a inserção de super apps no cotidiano dos indivíduos. Contudo, condições estruturais e sociais poderão se estabelecer como barreiras para essa introdução ou fornecer oportunidades para a mesma. Por exemplo, a relação entre a população e a tecnologia (RAZORFISH, 2015), fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e econômicos (ECA-USP, 2024) e, até mesmo, a maneira como o super app é desenvolvido (GET SOCIAL, 2022) são elementos que devem ser considerados e gerenciados para sua incorporação correta e seu maior aproveitamento.

A partir disso, esta pesquisa teve como objetivo analisar os desafios e oportunidades da inserção de super aplicativos no cotidiano da população interiorana do Rio Grande do Sul. Portanto, visualizou-se a dinâmica do mercado, as preferências do consumidor e os fatores regulatórios em cidades no interior. Juntamente a isso, analisou-se a relação entre as novas tecnologias e os consumidores destas cidades e se identificou os principais condicionantes para o uso de um super app, bem como, se os fatores socioculturais destas cidades incentivam as trocas financeiras tradicionais ou modernas.

2. METODOLOGIA

Este trabalho foi produzido através de uma pesquisa qualitativa com natureza exploratória descritiva. Ademais, os dados foram adquiridos através do

método de survey, com o uso de um questionário, com critério de seleção por conveniência.

O questionário contou com 28 perguntas, contando com 26 questões de múltipla escolha e 2 dissertativas. As perguntas foram agrupadas em três seções, a primeira consistia de indagações referentes aos dados pessoais dos entrevistados, como idade e município de residência. A segunda abordava os hábitos de uso de tecnologia e de compra dos indivíduos. Por último, a terceira seção investigou a relação dos respondentes com os super apps.

Após a coleta das respostas, se realizou a contabilização das mesmas, juntamente com análises cruzadas entre as perguntas, a fim de verificar as relações existentes entre os diversos resultados, especificamente as tendências e padrões nas preferências e hábitos dos entrevistados com a tecnologia e os super apps.

Em último lugar, na aplicação da pesquisa, foi considerada como cidade do interior toda àquela com menos de 206.224 habitantes.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com 128 entrevistados, sendo 70 mulheres e 58 homens. Se analisou, no total, uma faixa etária entre 18 e 67 anos, com as maiores porcentagens de respostas sendo entre 18 e 22 (19%) e 58 e 62 (13%). Dentre os 34 municípios analisados, Gramado e Rio Grande apresentaram as maiores quantitativas, com 18 (14%) e 17 (13%) respostas, respectivamente.

Quando indagados se tinham *smartphones*, 88% respondeu de forma positiva, sendo que daqueles que não possuem celular (12%), 13% estão na faixa de idade entre 43 e 72 anos. Deste modo, se verifica que a idade não é um empecilho para a inserção de super apps no Rio Grande do Sul, no qual todos os intervalos etários apresentam o âmago de participar da vida online. Por isso, se conclui que focar na *Silver Economy* é uma ótima oportunidade para os super apps, visto que, como foi veiculado pela ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (2022), em 2030, uma a cada seis pessoas terá sessenta anos ou mais.

Ademais, também se verificou que o cenário de alto volume de instalações se encontra em existência no RS, onde a soma das porcentagens de respostas dos entrevistados que afirmaram sempre, quase sempre e moderadamente instalar aplicativos, contabiliza 74% da amostra. Portanto, os super apps são uma ótima solução para este caso, juntando diversos serviços em um único lugar.

Em relação aos fatores estruturais, eles se manifestam de forma positiva para a inserção de super aplicativos, porque 42% e 45% dos respondentes afirmaram ter uma qualidade de conexão com a internet muito boa e boa, respectivamente. Juntamente a isso, 86% declararam que suas residências têm a possibilidade de entrega. Contudo, deve-se salientar que para zonas rurais do estado, 58% dos moradores disseram não ter tal opção.

Analizando agora os fatores culturais e pessoais dos moradores do Rio Grande do Sul, se verificou que 45% deles consideram que devem ser recompensados por sua lealdade a uma marca. Assim, programas de bonificação aos clientes, como sistemas de pontos por produto adquirido e, até mesmo, sorteios são uma oportunidade interessante para a fidelização do cliente.

Ainda mais, observou-se que os hábitos de compra e uso de serviços online se dá, predominantemente, de maneira moderada, tanto para as zonas rural quanto urbana. Entretanto, a zona rural tende a utilizar menos o meio online, com apenas 5% da mesma usando-a quase sempre, diferentemente da urbana, que

chega a 28%. Desta forma, se exibe que um desafio para inserção de super aplicativos se encontraria na cultura de baixo uso do digital pela população rural.

Em relação às trocas financeiras, se mostrou que 63% dos entrevistados preferem realizar serviços online, enquanto que isso se inverte quando analisadas as compras, em que 43% afirmam preferir realizar compras físicas e 32% online. Isso se dá pela alta importância atribuída ao contato humano na hora de adquirir um produto, em que 33% e 43% da amostra comunicou que isso era muito importante e importante, respectivamente. Assim, procurar maneiras de aumentar a pessoalidade dos super apps é uma alteração aos aplicativos que influenciaria de maneira positiva as relações com os cidadãos.

No que se refere aos aplicativos, 69% afirmam que a funcionalidade de um app (facilidade de uso, objetividade, rapidez, ...) é um fator muito importante durante o uso. Contrariamente a isso, apenas 34% da amostra considera a estética do app como muito importante. Estes dados demonstram como a funcionalidade é julgada como superior à estética de um app.

Para analisar a relação dos indivíduos com os super aplicativos, questionou-se se os respondentes sabiam o que eram super apps, disso, 62% afirmou não ter conhecimento do termo. Contudo, considerou-se que os entrevistados, embora aleguem não conhecer o que são super apps, os utilizam diariamente. Para verificar tal suposição, disponibilizou-se uma lista de super apps e requisitou-se que as pessoas marcassem quais desses eles usam ou já usaram. Deste modo, se verificou que mesmo que 79 entrevistados (62%) tenham respondido que não conhecem nenhum super app, apenas 4 respondentes responderam não ter conhecimento de nenhum dos aplicativos e, consequentemente, podem realmente não usar nenhum tipo de super app. Entretanto, o WhatsApp® foi mencionado 112 vezes (88%), fato que demonstra que os sul-rio-grandenses fazem uso de super aplicativos mesmo não reconhecendo o termo.

Além disso, para a avaliar a periodicidade com que esses super aplicativos são empregados, se perguntou com que frequência os respondentes usam os mesmos. Disto, se encontrou que 41% sempre usa pelo menos um dos super apps escolhidos da lista.

Quando indagados quais das diferentes funções dos super apps eram as mais utilizadas, entretenimento (streaming de música, filmes, etc.) e pagamento de contas foram os dois mais citados com 89 e 90 menções, respectivamente. Após isso, as compras online ficam em terceiro lugar, com 88 menções. Demonstrando como os serviços online realmente são aqueles preferidos pelos cidadãos.

Ainda mais, em referência aos fatores valorizados nos super apps, aqueles mais citados foram a facilidade de uso (99 menções) e a segurança nas transações (79 menções), seguidos de preços acessíveis e rapidez no atendimento. Aqui se confirma como a funcionalidade de um aplicativo é importante para os sul-rio-grandenses. Ainda, se mostrou que a diversidade de serviços é o fator menos valorizado pelos respondentes, onde apenas 23% escolheram esta condição.

Em último lugar, existem também os fatores que vão desincentivar o uso de super apps. Contudo, o que se verificou na pesquisa é que eles não apresentam uma grande influência sobre os consumidores, visto que 53% da amostra afirmou que nenhum dos motivos que haviam sido listados os deixavam receosos de usar um super aplicativo. O caso da preocupação com segurança foi interessante, pois a segurança nas transações é uma fator valorizado por 62% da amostra, contudo

apenas 16% afirmou que a mesma os deixa desmotivados a usar os super apps. Desse modo, ao perguntar para os respondentes se os mesmos confiavam na segurança dos super aplicativos, 60% respondeu de maneira afirmativa, ou seja, a preocupação com a segurança é um elemento de importância, mas os indivíduos confiam na proteção dos softwares. Portanto, as organizações devem investir na segurança de dados para minimizar riscos relacionados a vazamentos.

4. CONCLUSÕES

Este trabalho analisou as barreiras e as oportunidades da inserção de super apps no cotidiano dos sul-rio-grandenses, analisando o que poderia ser desenvolvido, inserido ou evitado quando se refere à relação dos super aplicativos com as pessoas. Através da pesquisa se observou que os super aplicativos já têm uma presença forte no estado. Todavia, não existe um conhecimento aprofundado do termo.

Portanto, como forma de inovar, se exploraram maneiras de expandir a disseminação dos apps, através de programas de fidelização e a diminuição da impessoalidade dos aplicativos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APP ANNIE. State of App Marketing Brazil: Edição 2021. São Francisco, 2021. Acesso em 16 de ago 2023. Disponível em <https://dataai.infogram.com/pt-brazil-state-of-app-marketing-brazil-2021-1h7k230dg18pg2x>.

ECA-USP. Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor?. São Paulo, 2024. Acesso em: 02 de set 2024. Disponível em: <https://eca.uspcursos.com.br/noticia/1216/quais-fatores-influenciam-o-comportamento-do-consumidor/>.

GET SOCIAL. What is a super app and 5 tips to make a supper app successful. Dublin, 2022. Acesso em: 12 set. 2022. Disponível em: <https://blog.getsocial.im/what-is-a-super-app-5-tips-to-make-a-supper-app-successful/>

GUIDINI, P. A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. **Signos do Consumo**, São Paulo, vol. 10, n. 1, p. 59-69, 2018.

HASSELWANDER, M. Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps. **Heliyon**, online, v. 10, p. 1-14, 2024.

SAPIENT RAZORFISH. Digital dopamine: 2015 global digital marketing report. New York, 2015. Acesso em 16 de ago de 2023. Online. Disponível em <https://goo.gl/QD44jc>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Ageing and health. Genebra, 2022. Acesso em: 21 de agos. de 2024. Online. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>.