

- Estudo da Deloitte revela que 57% dos brasileiros que possuem smartphones acessam o aparelho menos de 5 minutos depois de acordar – desses, 35% o fazem imediatamente;
- O Wi-Fi é a forma de conexão à internet mais utilizada pelos brasileiros;
- Há grande espaço no País para explorar tendências como Internet das Coisas, aplicativos e VoIP – que ainda estão em estado embrionário ou inicial, em relação a uso ou oferta.

O smartphone assumiu um lugar de destaque na rotina do consumidor brasileiro, tornando-se, cada vez mais, sua principal ferramenta digital – realidade que traz oportunidades e desafios para o mercado, principalmente para os setores de tecnologia, mídia e telefonia. Essa é uma das principais conclusões da Global Mobile Consumer Survey, estudo realizado globalmente pela Deloitte que, no Brasil, entrevistou 2.000 pessoas de 18 a 55 anos, das cinco regiões do País.

A pesquisa aponta que o brasileiro é altamente conectado, com 57% dos entrevistados que possuem smartphones afirmando verificar seus aparelhos menos de cinco minutos após se levantar. Desses, 35% afirmam olhar o aparelho imediatamente ao acordar – sem considerar atividades triviais como desligar o despertador. Em média, os usuários brasileiros de smartphones olham seus aparelhos 78 vezes por dia.

As mulheres saem na frente – em média, checam o aparelho 89 vezes ao dia, enquanto os homens, 69. Quanto à faixa etária, os jovens de 18 a 24 anos olham seus smartphones 101 vezes diariamente, em média – o dobro do registrado entre os usuários de entre 45 e 55 anos. Ao se tornar parte indispensável do cotidiano, os smartphones abrem caminhos para as empresas conhecerem melhor o comportamento do consumidor brasileiro e o que o motiva a comprar tecnologias de conectividade.

Para isso, as empresas podem lançar mão de recursos mais sofisticados, como digitalização dos canais, transformação digital e data analytics. Ao mesmo tempo, porém, há a necessidade de avançar em questões básicas de infraestrutura de acesso. Quando questionados sobre a velocidade da conexão com Wi-Fi no Brasil, por exemplo, um terço dos respondentes ainda a considera lenta.

### **Como os brasileiros se conectam – e o que eles fazem**

Em um cenário em que o contrato com as operadoras é predominantemente pré-pago – de acordo com 69% dos entrevistados – os principais diferenciais para a troca ou escolha da operadora são menor preço, qualidade e maior acessibilidade de conexão com internet. Entretanto, 81% utilizam mais o Wi-Fi de casa, do trabalho ou de um local de estudo para se conectar à internet. Apenas 14% utilizam o 4G como forma de conexão. “O Brasil está em evolução nessa frente. Já há campanhas de popularização por parte das operadoras para incentivar o uso do 4G”, afirma Marcia Ogawa, sócia-líder da Deloitte para o setor de Telecomunicações, Mídia e Tecnologia.

No Brasil, a implantação do triple/quad play – que combina voz, dados e multimídia em um só canal de banda larga – está em curso pelas operadoras de telefonia, TVs por assinatura e novos participantes do mercado. O consumidor, por sua vez, já deseja adquirir esse tipo de serviço. Quarenta e um por cento dos usuários de smartphones preferem o celular para assistir vídeos curtos em vez de outros dispositivos, como laptop ou tablet. O smartphone também é o canal favorito para checar informações nas redes sociais para 55% deles e, para tirar fotos, para 67%. Dos entrevistados, 37% tiram ao menos uma foto por dia.

No que se refere às transações bancárias, o número dos que consultam seus dados financeiros com grande frequência pelos smartphones ainda é relativamente pequeno. Embora metade afirme acessá-los pelo dispositivo ao menos uma vez por semana, apenas 17% o fazem diariamente. Se perguntados sobre o pagamento de contas, 56% respondem nunca ter realizado transações pelo smartphone, enquanto 62% dizem nunca ter feito transferências de dinheiro por esse canal.

## **Exposição pessoal e exposição à publicidade**

A alta conectividade do consumidor brasileiro produz dois fenômenos que também foram explorados pela pesquisa: a exposição pessoal e a exposição à publicidade. Questionados se estariam dispostos a compartilhar suas informações com empresas, a resposta foi afirmativa para 31% dos entrevistados – desde que pudessem escolher quais dados dividir. Já 17% disseram estar dispostos sem qualquer restrição.

Os smartphones também têm se mostrado um canal emergente para campanhas publicitárias. A maior parte das propagandas recebidas por 35% vieram pelas redes sociais acessadas pelo dispositivo – seguido de e-mails (33%) e vídeos (29%). “O mobile advertising é um caminho importante e inevitável, que deve ganhar força com recursos da capacidade analítica combinados aos serviços baseados em localização, por exemplo”, diz Márcia Ogawa.

## **Uso de aplicativos e novos espaços para explorar**

A compra ou atualização de aplicativos entre os consumidores de smartphones é alta no Brasil: 61% dos usuários fazem downloads de aplicativos, sendo que 43% baixaram ao menos um deles durante o mês anterior à pesquisa – gastando, em média, US\$ 13,67 no período.

Em relação a oportunidades, as grandes provedoras de tecnologia têm caminho aberto para desenvolver mais essa frente, que hoje está muito ligada a start-ups. De acordo com Solange Carvalho, diretora da Deloitte para o setor de Telecomunicações, Mídia e Tecnologia, “interoperabilidade e segurança da informação são as grandes barreiras para massificar a Internet das Coisas no Brasil. Estamos na curva de aprendizado da inovação, é quase um fenômeno parecido com o que vivemos com o Big Data três anos atrás”.

A pesquisa aponta que, entre os entrevistados que possuem smartphones, 44% o conectam ao aparelho a TV, 23% ao videogame, 16% aos sistemas domésticos (como iluminação, eletrônicos e segurança) e 6% ao carro. Uso ainda incipiente – que, por outro lado, demonstra o espaço a ser explorado.

Os serviços de comunicação, como voz, VOIP e mensagens instantâneas (SMS e serviços como o Whatsapp), também foram abordados na pesquisa. As mensagens instantâneas foram usadas por 70% dos usuários de smartphones para se comunicar nos últimos sete dias antes de responder a pesquisa.

No top 10 das funções mais usadas no smartphone – liderado pelo acesso a e-mails, com 60% das respostas – as mensagens instantâneas aparecem em segundo lugar, com 57%. Em seguida, vêm o acesso a redes sociais (56%), a leitura de notícias (44%), o acesso a vídeos (43%) e a busca de informações pela internet (37%). O VOIP ficou em sétimo lugar, com 35% das respostas, embora a entrada de tecnologias como o WhatsApp possa mudar esse cenário no curto prazo.

**Fonte:** [Deloitte](#), em 28.10.2015.