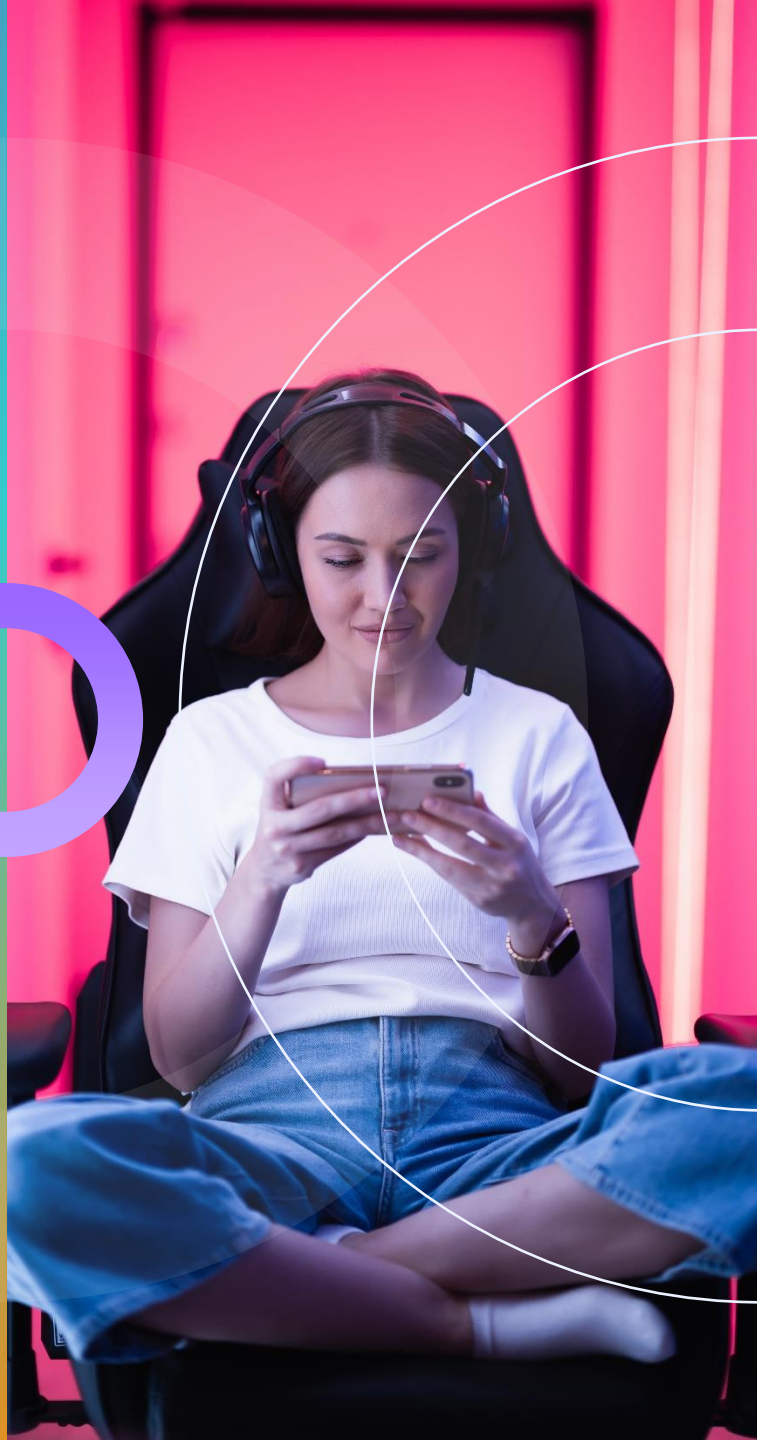


Hábitos Mobile

- 2022





Ambiente Mobile.

O estudo visa entender a rotina atual do brasileiro e seu celular.

Nesse 1o olhar pós pandemia observamos uma desaceleração do uso mas sem perder relevância ou força de marca, com a otimização do tempo após a curva de aprendizado dos últimos 2 anos.

A 2a entrega vem no início de 2023 já com as tendências. =)

Sobre o celular atual.

Novos entrantes, vida útil maior do aparelho, chegada do 5G, esse ecossistema é orgânico e está em constante crescimento. As vendas de novos cresceram em faturamento no 1º sem/22 no Brasil, mas reduziram em unidades vendidas. Já entre os usados os números só crescem em faturamento e unidades.



Principais Marcas

As marcas mais citadas espontaneamente continuam as mesmas no **TOP3**: **Samsung 43%, Apple 20% e Motorola 17%**.

A Xiaomi já aparece em 4º com 9,8% das citações.



Recorrência de compra

53% possui um aparelho de 2020 para trás, **o que reforça o ciclo virtuoso e de maior longevidades dos aparelhos atualmente**. 23% já possuem um aparelho deste ano.



Período de uso

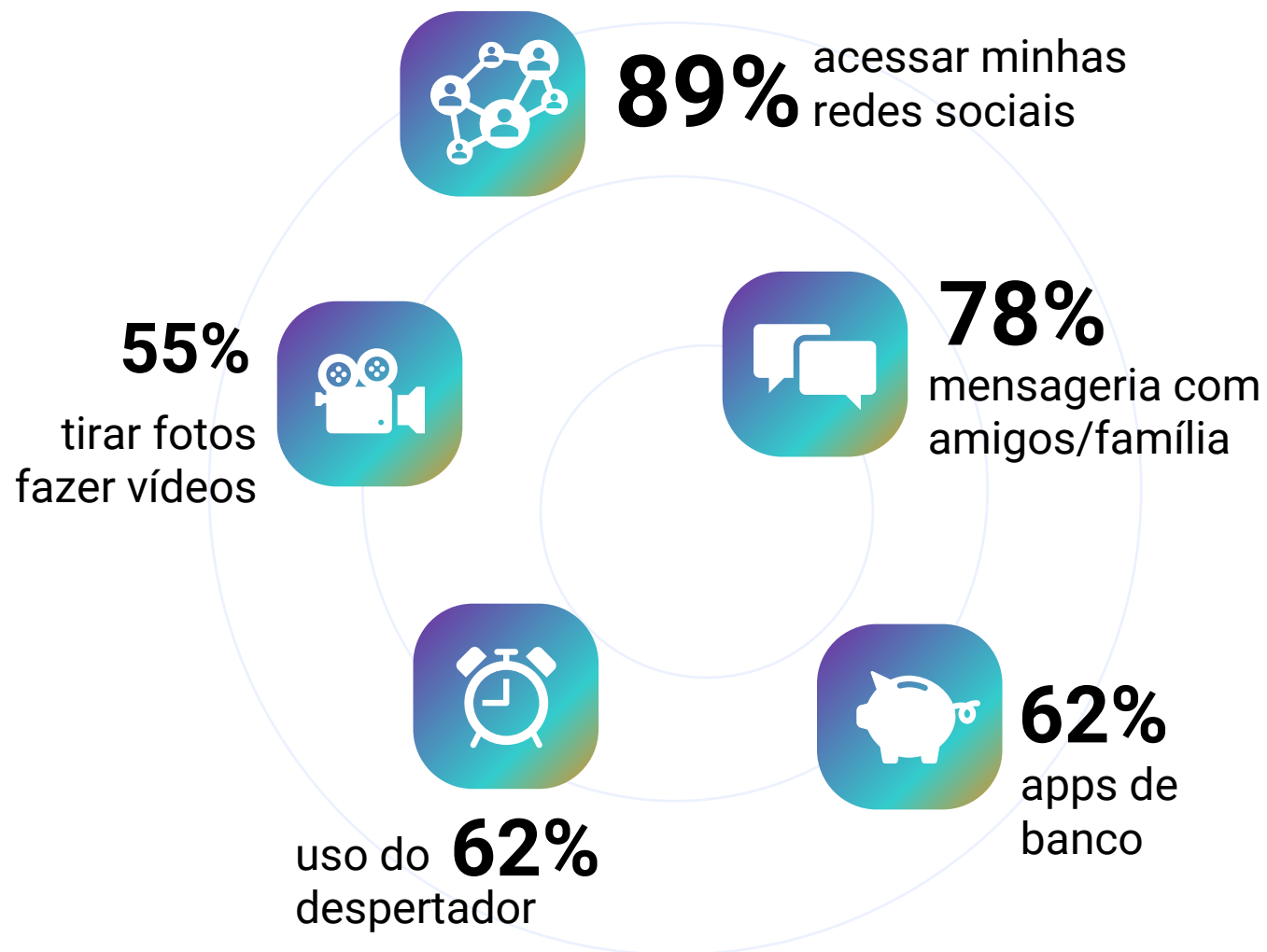
O celular é um parceiro para 54% dos usuários que usam o aparelho o dia todo. Saindo desse formato, a noite é o período de maior uso com 33%. **Sinal que nem todo mundo está 100% do tempo colado na telinha.**

A jornada Mobile

O uso diário do celular continua em alta, neste momento pós pandemia os brasileiros estão **criando uma rotina diferente** que busca uma vida presencial.

54% usa o aparelho durante o dia todo, e **33%** acessam à noite. O celular se tornou um meio para atividades diárias e busca por conteúdo entre conhecidos (pessoas ou marcas)

As principais funções realizadas são:






O formato do conteúdo.

No conteúdo em geral, os brasileiros autodeclaram o que já sabemos: **VIDEOS são preferência** na hora de consumir um conteúdo.

PRÁTICOS, são preferência para **40%** dos entrevistados. Outros **19%** também gostam, mas não pode ultrapassar 2 min de duração.

Já no , o app de mensageria mais usado pelos brasileiros, **91%** preferem receber **TEXTO** pois é o que traz **AGILIDADE E FACILIDADE DE ENTENDIMENTO**.

Respeitar os canais escolhidos e sempre que possível ter mídias de formatos variados pode contribuir para um engajamento mais verdadeiro.



53% possui um aparelho de antes de 2020.

A inovação pela inovação já não atrai tanto como antes, as pessoas querem que faça a diferença para um novo investimento. O desejo pode até existir mas o custo x benefício precisa ficar mais claro. Para novos compradores, o novo também precisa ter diferenciais relevantes, caso contrário o mercado de seminovos e usados vai continuar pegando uma boa fatia dessa compra.



"Já fui de trocar todo ano meu celular, mas ultimamente não vejo grandes novidades para gastar tudo isso". (H40)

"Troco de 3 em 3 anos, e mesmo assim na última troca o que melhorou foi o espaço para fotos - o resto é tudo igual" (M25)

Categorias dos conteúdos

As categorias que mais atraem o brasileiro no celular estão relacionadas à sua rotina primária, correspondendo ao seu cuidar, se sentir bem e ter boas experiências. Apenas na 5ª posição entra o entretenimento.

Qualquer segmento que vise se aproximar dos brasileiros por este meio deve considerar narrativas que auxiliem em uma vida melhor e que contribuam para a sua qualidade de vida.



49%
SAÚDE



44%
GASTRONOMIA



38%
**ALIMENTOS &
BEBIDAS**



38%
BELEZA



36%
MODA



36%
CINEMA E TV

Serviços utilizados Mobile

As marcas foram citadas de maneira espontânea pelos entrevistados, o e o que se observa é que a maioria caiu na lembrança do consumidor, com apenas algumas tendo aumento do awareness.

Algumas marcas entrantes reforçam um cenário mais diversificado nas categorias e possibilitam aos brasileiros novas descobertas.

FINANÇAS

NUBANK 17,9% (+ 5.1pp)

ITAÚ 17,5% (+0,3pp)

BB 11,2%(-1,1pp)

DELIVERY

IFOOD 67,9% (+8.7pp)

RAPPI 7,8% (-1pp)

UBER EATS 3,3% (-13pp)

VAREJO

MERCADO LIVRE 16,7%
(-3,2pp)

SHOPEE 12,5% (X)

AMERICANAS 9,9% (-4,5pp)

JOGOS

CANDY CRUSH 19,6%
(+0,5pp)

PACIÊNCIA 5,3% (+1,6pp)

POKEMON GO 2,8%
(-0,5pp)

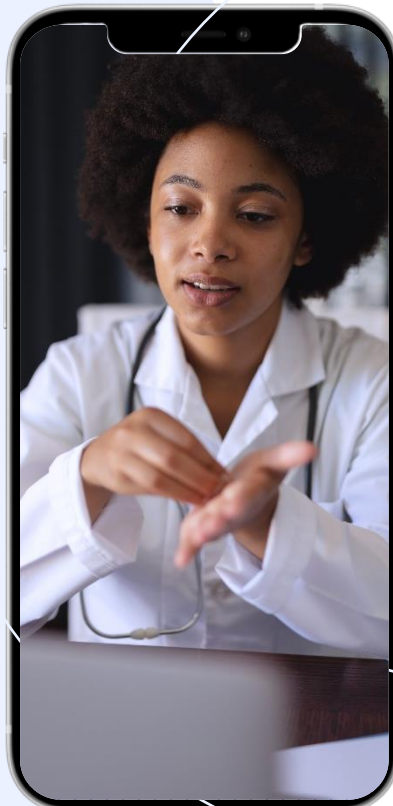
Serviços utilizados Mobile

De maneira espontânea as marcas lembradas traduzem o quanto a atenção está fragmentada, onde a grande maioria reduziu o % de lembrança. Isso pode se tornar uma oportunidade de entender melhor a comunicação e o atendimento, visando resgatar ou conquistar presença na memória do consumidor.

TURISMO	BOOKING 19,2% (-1,5pp)	DECOLAR 11,8% (-2,5pp)	AIRBNB 8,2% (-3,8pp)
REDES SOCIAIS	INSTAGRAM 40,5% (+4,2pp)	FACEBOOK 30% (-7,5pp)	WHATSAPP 17,3% (+0,3pp)
MÚSICA	SPOTIFY 47,6% (+2,1pp)	YOUTUBE 31,4% (-1,8pp)	DEEZER 7,9% (-0,8pp)
LOCALIZAÇÃO	GOOGLE MAPS 59,8% (-2,5pp)	WAZE 34,4% (0)	MAPPY 0,7% (X)

Hábitos cotidianos | Mobile

Uma rotina diferente está se consolidando na vida do brasileiro e seu celular. Após o uso excessivo na pandemia **muitas atividades estão sendo revistas mirando na qualidade de vida e a busca por um melhor equilíbrio mental e físico**. Algumas atividades denotam uma menor vigilância aos conteúdos e viés de confirmação vindos do aparelho.



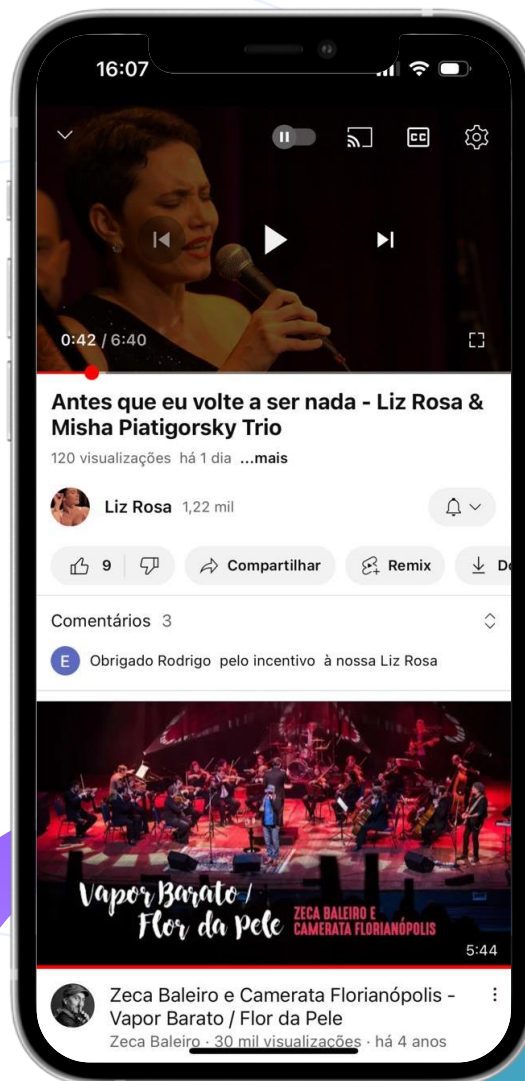
	2022	2020
Já fiz consulta médica por chamada/vídeoconferência	34%	18%
Perco a noção do tempo vendo posts e vídeos	65%	60%
Coloquei a maioria dos grupos do whatsapp no silencioso	69%	65%
Concluí ao menos um curso por um app	23%	20%
Consulto outros produtos e preços quando vejo algo interessante na loja onde estou	61%	60%

	2022	2020
Apago sempre meus históricos de conversas	20%	49%
Pego o celular em uma conversa/discussão para procurar sobre o assunto	53%	81%
Gravei áudios com preguiça de digitar, mesmo sem intimidade com o receptor	54%	78%
Se acordo a noite, vejo o que está acontecendo mesmo que rapidamente	37%	60%
Não consigo ficar longe dele mais de 1h	56%	79%
Já coloquei o fone de ouvido e pluguei no celular só pra não falar com ninguém	35%	57%
Uso para controle com foco em saúde	23%	39%
Acostumei a ver filmes em telas pequenas	17%	31%
Me cobro de silenciar o celular após um certo horário, mas nunca ponho	17%	30%
Pago a maioria das minhas contas pelo app do banco	68%	81%
Já baixei um app e nunca usei	50%	61%
A TV não é mais o centro das atenções em casa	45%	55%
A maioria das minhas fotos salvas são monotemáticas (filhos, cachorro, balada...)	55%	64%
Mesmo podendo usar o celular por voz, prefiro escolher usando meus dedos	62%	70%

Streaming no Mobile

Diferentemente do uso na TV ou Smart TV, que crescem a cada dia em marcas diferentes, no celular o YT ainda domina as telas quando o assunto é ver vídeos.

Além do YT apenas o Netflix lista com uma certa frequência no celular dos brasileiros. O hábito adquirido se mantém.



NO CELULAR, os mais citados:

- 67% - YT
- 50% - Netflix
- 25% - Amazon Prime Vídeo
- 18% - Globoplay
- 15% - Disney+
- 12% - HBO Max

Insights.

NA MÃO.

O celular vai ficar por muito tempo na rotina do brasileiro. Nenhum outro device tem expectativas de substituí-lo. **Sempre é hora de melhorar a experiência do usuário.**

INOVAÇÃO

Se não trazer mudança prática, não existe inovação para o usuário. Seja no aparelho ou na forma de usar, **precisa ter utilidade para justificar o gasto.**



REDES SOCIAIS

É uma GRANDE oportunidade que pode ser utilizada desde que **gere curiosidade e seja claro com suas promoções. Precisa ser pertinente e respeitar quem é abordado.**

VALIDADORES

Sejam influencers ou sites de consulta de reviews, o celular traz a "comprovação" num momento de consumo importante. **Vale explorar pontos positivos e diferenciais.**

MATCH

As integrações são bem vindas. **O celular pode ser o meio para a vida dentro e fora da internet.** Desde o cuidado com saúde, qualificação profissional ou contato com amigos, TUDO pode ser estimulado com pertencimento pelo aparelho.

Bom final de 22,
Vem 23!

Ligia Mello
+ 55 11 992612209
ligia@lehibou.com.br

hibou
pesquisas & insights