

PANORAMA


mobiletime

opinion  box



Uso de apps no Brasil

Dezembro
2015



SOBRE ESTA PESQUISA

Panorama Mobile Time/Opinion Box

– **Uso de apps no Brasil** é uma pesquisa independente realizada por uma parceria entre o site de notícias Mobile Time, da Converge Comunicações, e a empresa de soluções em pesquisas Opinion Box. O questionário foi elaborado por MOBILE TIME e aplicado on-line por OPINION BOX junto a 1.447 brasileiros que acessam a Internet e possuem smartphone, respeitando as proporções de gênero, idade, faixa de renda e distribuição geográfica desse grupo. As entrevistas foram feitas ao longo de novembro de 2015. A margem de erro é de 2.8 pontos percentuais. O grau de confiança é de 95%.

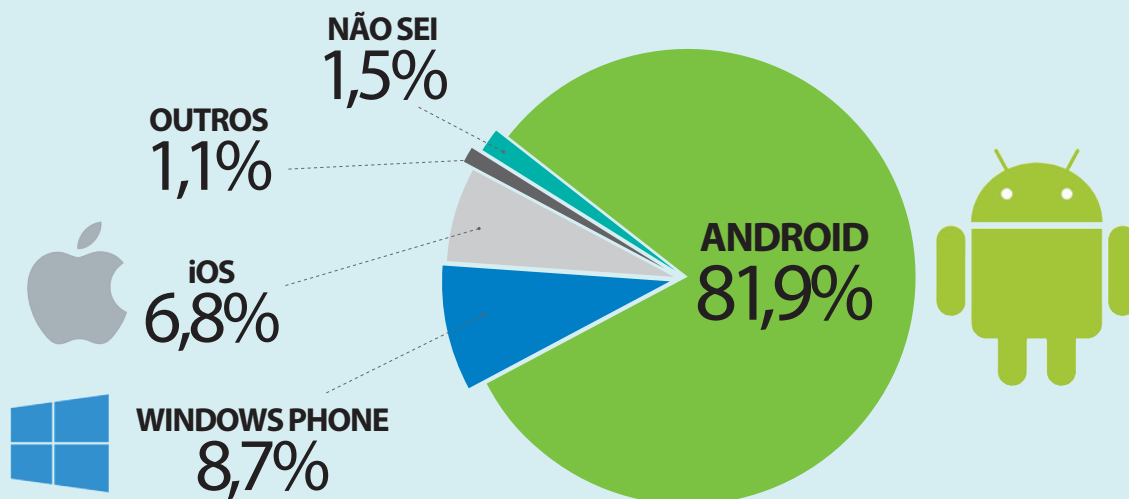


As análises contidas neste relatório são de autoria de Fernando Paiva, editor do MOBILE TIME, jornalista com 16 anos de experiência na cobertura do setor de telecomunicações. Paiva é especializado no mercado de conteúdo móvel e é o organizador de dois eventos que são referência nesse setor, o Tela Viva Móvel e o Forum Mobile+.

Panorama Mobile Time/Opinion Box – *Uso de apps* traz um raio-X semestral sobre os hábitos de uso de aplicativos móveis pelos brasileiros. Esta pesquisa procura responder às seguintes perguntas:

- 1) **O brasileiro paga por apps? O brasileiro faz compras dentro dos apps?**
- 2) **Quais aplicativos mais comuns na home screen do smartphone brasileiro?**
- 3) **Qual é o app favorito do brasileiro?**
- 4) **Qual a proporção de usuários que assina algum serviço de entretenimento com acesso via smartphone e quais são os mais populares?**
- 5) **Qual a proporção de usuários com antivírus no smartphone e quais os antivírus mais populares?**
- 6) **Qual a proporção de usuários que fazem backup na nuvem dos dados do smartphone e quais os serviços de armazenamento mais populares?**

A distribuição por sistema operacional dos smartphones dos entrevistados foi a seguinte:



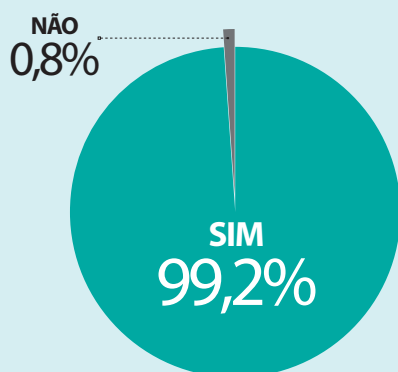


Mais brasileiros pagam por download e compram dentro de apps

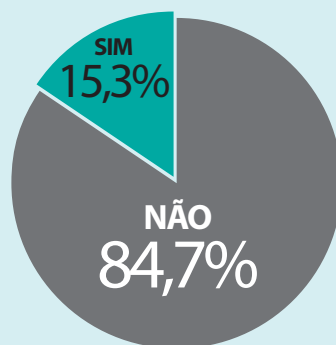


Nos últimos seis meses, a proporção de internautas brasileiros que já baixaram e instalaram por conta própria um aplicativo em seu smartphone diminuiu de 99,2% para 94,1%. Em compensação, sobre esta base, subiu de 15,3% para 19,9% a proporção dos que já pagaram por um app. Por sua vez, a proporção daqueles que já realizaram compras dentro de um aplicativo aumentou de 39,5% para 45,3% no mesmo período.

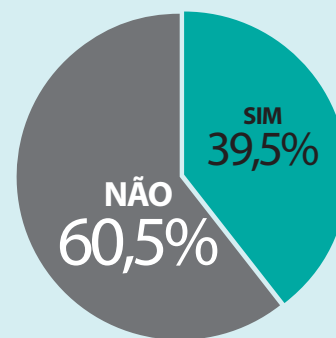
Já baixou e instalou um app por conta própria em seu smartphone?



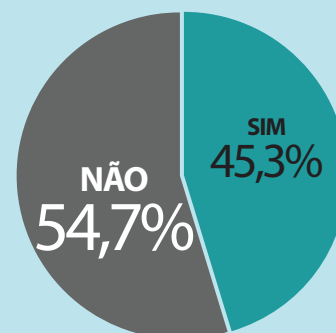
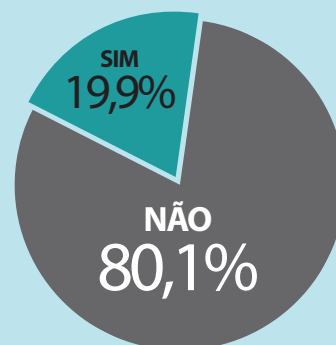
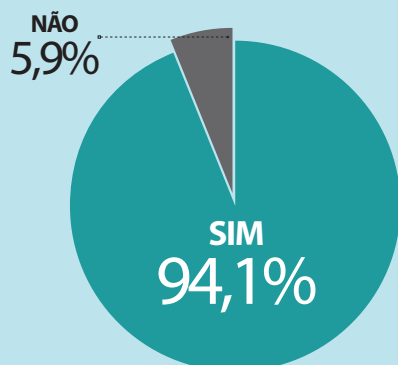
Já comprou um app para o seu smartphone?



Já realizou compras dentro de um app em seu smartphone?



MAIO 2015



NOVEMBRO 2015



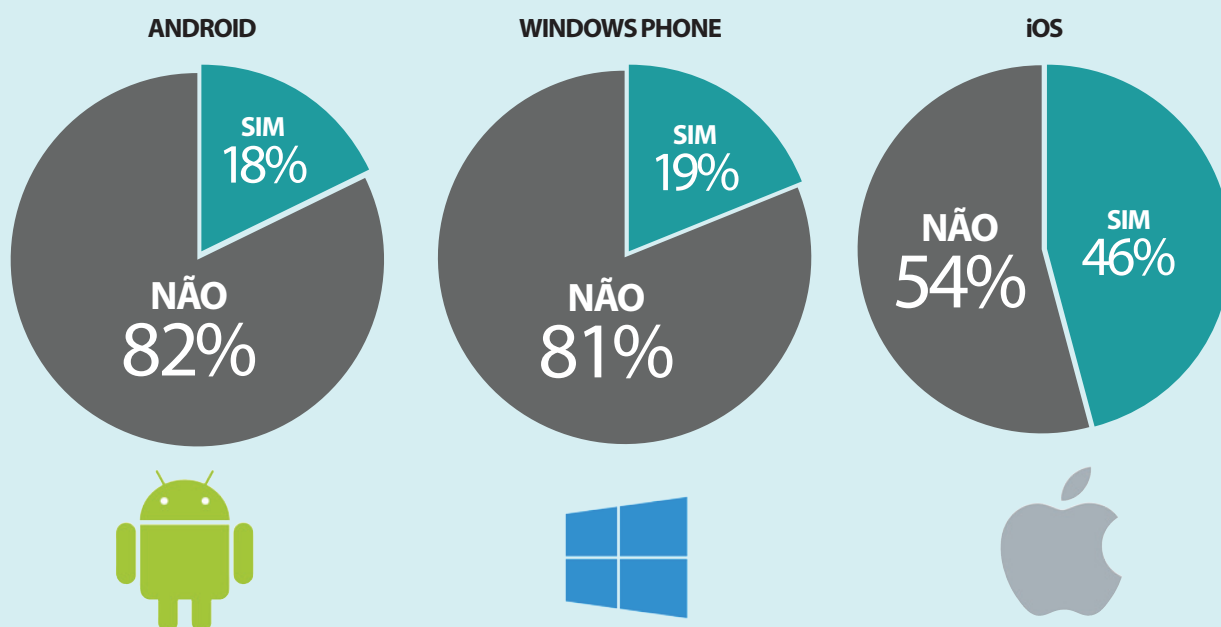
A diminuição da proporção de pessoas que instalaram um app por conta própria reflete a popularização dos smartphones no Brasil, que vem crescendo a passos largos. Muitos dos usuários que compraram este ano o seu primeiro smartphone são pessoas mais velhas, ou com menos instrução, para as quais os aplicativos que vêm embarcados no aparelho já seriam suficientes para uma experiência inicial satisfatória com o aparelho. É natural e esperado que esse público mais cedo ou mais tarde acabe baixando um app. Conforme se estabilize o crescimento da base de smartphones no País, a tendência é de que esse percentual suba.

O aumento da proporção de internautas que já pagaram por um app, por sua vez, indica um gradual amadurecimento da base de usuários antigos de smartphones. Depois de experimentarem aplicativos gratuitos, é possível que se aventurem a comprar um. O surgimento de clubes de assinatura oferecidos pelas operadoras móveis para o download de apps pagos também pode estar influenciando nesse sentido – hoje todas as quatro maiores teles oferecem esse serviço.

Quando solicitado que indicassem livremente, em campo aberto, qual foi o último app que compraram, cerca de 20% informaram nomes de jogos móveis, com o Minecraft em primeiro lugar. Há também menções a aplicativos de edição de fotos, segurança, monitoramento de exercícios físicos, teclados inteligentes, dentre outros. À exceção do Minecraft, citado por 2,3% dos respondentes, todos os outros títulos pagos foram citados por menos de 2% da base, o que é muito pouco estatisticamente para valer a elaboração de um ranking por enquanto.

Na análise em separado por sistema operacional, é gritante a diferença entre as plataformas. Na base de usuários Android e Windows Phone, apenas 18% e 19%, respectivamente, já pagaram por um app, enquanto entre aqueles com iPhone o percentual sobe para 46%. Uma das explicações está na concentração de pessoas com maior poder aquisitivo no grupo com iOS: 21% têm renda familiar mensal acima de R\$ 7.241. No Android, são apenas 7% nessa condição.

Já comprou um app para o seu smartphone? (Recorte por sistema operacional)





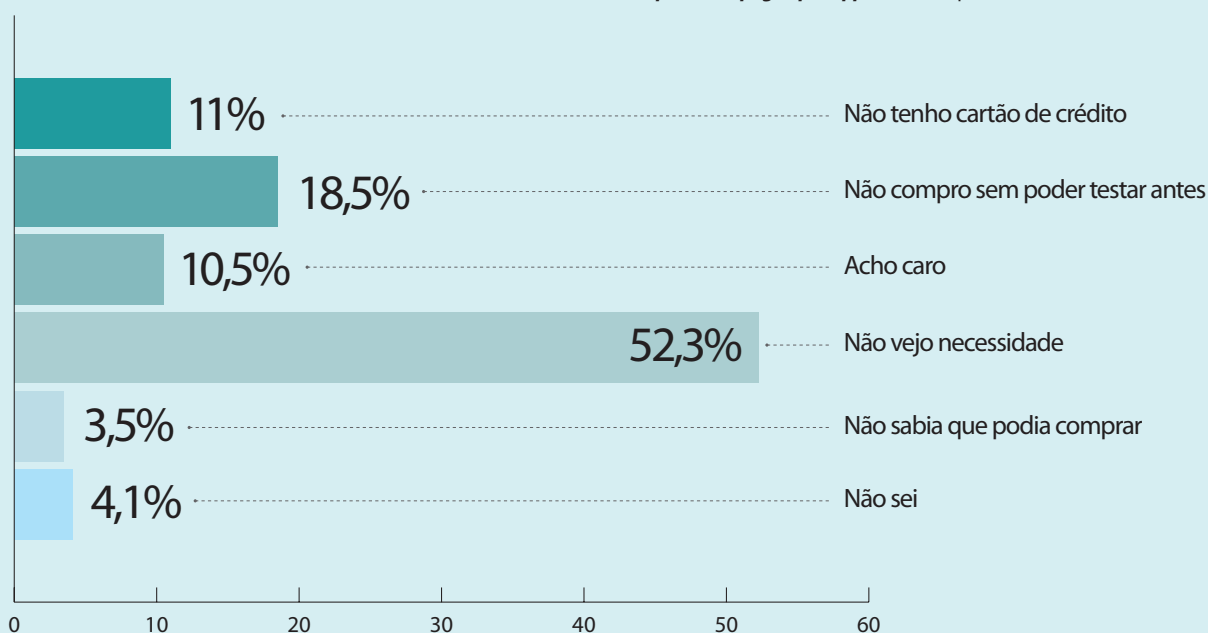
Aqueles que nunca compraram um app apontam como principal razão o fato de “não verem necessidade”. Ou seja: os apps gratuitos suprem as suas necessidades no smartphone. Essa foi a explicação dada por 52,3% desse grupo. Note-se que neste ponto não há diferença por sistema operacional: a mesma resposta foi dada por 59% dos usuários de iPhone que nunca pagaram por um app e por 54% daqueles com Android na mesma situação.

A impossibilidade de testar o aplicativo antes de comprar foi a segunda explicação mais comum, apresentada por 18,5% do grupo, novamente sem grandes diferenças por sistema operacional.

A falta de cartão de crédito, por sua vez, foi citada por 11% daqueles que nunca compraram um app. Neste caso nota-se uma maior incidência entre os jovens: essa é a principal razão apontada por 16,9% daqueles entre 16 e 29 anos. Há também diferença entre sistemas operacionais: a falta de cartão é reclamada por 11% do grupo com Android e apenas 4% daqueles com iPhone.

Por que você nunca comprou um aplicativo para o seu smartphone?

(% sobre a base que nunca pagou por app.) Base: 271 pessoas.



O aumento de 39,5% para 45,3% na proporção de internautas que realizam compras in-app também reflete o amadurecimento da base de usuários antigos de smartphone, assim como a popularização do modelo freemium, cada vez mais adotado por desenvolvedores diversos. Alguns dos apps que adotam esse modelo estão ficando cada vez mais conhecidos no País, como Netflix e Spotify.

No caso de compras in-app, a diferença é pequena entre os sistemas operacionais: Android (45%), iOS (50%) e Windows Phone (43%). As compras in-app são mais comuns entre homens (49,5% já experimentaram contra 42,1% das mulheres) e entre pessoas na faixa etária entre 30 e 49 anos (48,2%).



Google dá um salto, Snapchat aparece e bancos crescem

O aplicativo mais facilmente encontrado na home screen do brasileiro continua sendo o WhatsApp. Pela segunda vez consecutiva, o serviço de mensagens instantâneas figura em primeiro lugar no ranking elaborado por esta pesquisa: 84,7% dos internautas brasileiros com smartphone afirmam ter o WhatsApp na tela principal do aparelho – seis meses atrás, na primeira edição da pesquisa, eram 83,2%. Não houve mudança nas cinco primeiras posições. Depois do WhatsApp vêm Facebook (69,4%), Instagram (38,9%), Messenger (30,5%) e YouTube (27,3%). À exceção do WhatsApp, os outros quatro apps no top 5 registraram quedas de participação (veja a tabela ao lado). A explicação é simples: conforme amadurecem a sua experiência no uso de smartphone, os brasileiros descobrem novos apps, que dividem a sua atenção e, naturalmente, roubam um pouco do espaço que apps mais tradicionais tinham até então em sua home screen. É uma tendência natural em um mercado emergente como o brasileiro e levando em conta que existe uma oferta de milhões de títulos nas lojas de aplicativos.

O grande vencedor, porém, foi um app tradicional: o Google. O aplicativo de pesquisa na Internet foi o que mais cresceu nos últimos seis meses, com um avanço de 9,6 pontos percentuais, passando a estar presente na home screen de praticamente um em cada quatro smartphones brasileiros (ou 24%, para ser preciso). Nesta edição da pesquisa, pela primeira vez foram computadas como Google as menções à barra de pesquisa do app e ao launcher Google Now, mas cabe ressaltar que mesmo sem isso o crescimento do Google teria sido campeão, com aumento de 9,1 pontos



percentuais, alcançando 23,5%. Uma das razões por trás do bom desempenho do Google é que a marca realizou neste quarto trimestre uma campanha na TV brasileira para a promoção de seu sistema de busca.

Outra surpresa positiva foi a entrada do Snapchat no ranking dos 20 apps mais presentes na tela inicial dos smartphones brasileiros, na 14ª posição, citado por 9,3% dos entrevistados. A rede social de vídeos curtos e que se apagam depois de alguns segundos está se popularizando rapidamente entre os adolescentes no País. Sem investimento em marketing por aqui, o app cresce na base do boca a boca e também através de outras redes sociais, como Facebook, por meio de uma estratégia de guerrilha: há uma proliferação de fotos de perfil no Facebook com a logomarca do Snapchat e que funcionam como um QR code, que pode ser lido pela câmera do celular, gerando a adição da pessoa à lista de contatos no Snapchat. O mecanismo é chamado de “snap to add”. É praticamente um cavalo de Troia, em que o Snapchat conquista novos usuários dentro das redes sociais



concorrentes de maneira viral, sem gastar um centavo com marketing.

É notável também o gradual crescimento da presença de apps de bancos na primeira tela dos brasileiros. Quatro grandes bancos são também os únicos representantes nacionais no ranking dos top 20: Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Caixa. Os três primeiros registraram crescimento em seis meses, com destaque para o Banco do Brasil, que aumentou 3 pontos percentuais e passou da décima para a oitava posição entre os apps mais presentes na home screen do brasileiro. O aplicativo do Banco do Brasil foi reformulado no começo do ano e a instituição investiu bastante na divulgação dos canais móveis ao longo de 2015, o que resultou em um crescimento de 50% da sua base de

usuários de mobile banking, que agora soma 6 milhões de correntistas, e no aumento do volume de transações realizadas nesse canal: foram 983 milhões em novembro e deve ultrapassar 1 bilhão em dezembro, o que fará do Banco do Brasil o primeiro a atingir essa marca no País. Itaú e Bradesco também têm apostado fortemente na divulgação de seus canais móveis, inclusive com intensa campanha de mídia na TV.

A maior queda no ranking aconteceu com o Skype, que perdeu 5 pontos percentuais. A explicação pode estar na competição com outros serviços de voz sobre IP, como o próprio WhatsApp, que incluiu a funcionalidade em seu app no começo do ano, além da chegada de concorrentes ao País, como o Ringo.

Ranking dos 20 apps mais presentes na home screen dos brasileiros

Base: 1.362 pessoas.

Aplicativo	% em novembro de 2015	% em maio de 2015	Varição em seis meses
1 WhatsApp*	84,7%	83,2%	+ 1.5 pp
2 Facebook*	69,4%	72,3%	- 2.9 pps
3 Instagram*	38,9%	39,1%	- 1 pp
4 Messenger	30,5%	33,7%	- 3,2 pps
5 YouTube	27,3%	29,5%	- 2.2 pps
6 Google*	24%	14,4%	+ 9.6 pps
7 Gmail	20,2%	20,7%	- 0.5 pp
8 Banco do Brasil*	17,7%	14,7%	+ 3 pps
9 Chrome*	17,3%	14,7%	+ 2.6 pps
10 Twitter	16,7%	16,8%	- 0.1 pp
11 Itaú	11%	9,4%	+ 1.6 pp
12 Skype*	10,4%	15,4%	- 5 pps
13 Bradesco	9,6%	8,9%	+ 0.7 pp
14 Snapchat	9,3%	--	N.A.
15 Waze	8,8%	9,5%	- 0.7 pp
16 Candy Crush	8,7%	10,8%	- 2.9 pps
17 Avast	8%	7,4%	+ 0.6 pp
18 OLX	7,7%	6,5%	+ 1,1 pp
19 Caixa	7,3%	7,5%	- 0.2 pp
20 Clean Master	6,8%	--	N.A.

Obs.: As respostas foram dadas em campo aberto. Era permitido citar até 20 nomes. Foram desconsiderados aplicativos de funções básicas do smartphone que vêm embarcados, como câmera, telefone, mensagens de texto, galeria, browsers genéricos e aqueles de lojas de aplicativos oficiais (App Store e Play Store).

Obs2: *Maps* e *Mapas* foram citados, respectivamente, por 6,8% e 3,5% dos entrevistados. Provavelmente o primeiro se refere ao Google Maps e o segundo, ao app de mapas oficial da Apple, na versão em português do iOS. Houve ainda 0,7% de menções diretas ao *Google Maps*. Diante do risco de haver menções trocadas entre os apps, optou-se por não agrupar os resultados e nem incluir no ranking.

* Em WhatsApp estão agrupados os resultados com as grafias *Whatsapp*, *Wahtwaapp*, *Wahtzap* e *Whatshap*. Houve 1,1% de menções a *ZapZap*. Elas não foram computadas como WhatsApp porque existe um aplicativo na Google Play com esse nome. Em Facebook, estão agrupados os resultados de *Facebook* e *Facebook Lite*. Em Instagram: *Instagram* e *Integram*. Em Google: *Google Pesquisa*, *Google Barra de Pesquisa*, *Google Launcher* e *Google Now Launcher*. Em Banco do Brasil: *Banco do Brasil* e *BB*. Em Chrome: *Chrome* e *Crhome*. Em Skype: *Skype* e *Skapee*. Em Caixa: *Caixa* e *CEF*.



Difícil escolher um



Está cada vez mais difícil para o brasileiro escolher qual o seu app favorito. Nesta edição da pesquisa, 7,7% dos entrevistados não souberam responder ou preferiram não apontar nenhum título em particular quando perguntados: “Se você pudesse instalar em seu smartphone um único aplicativo, qual seria?”.

Em primeiro lugar, como o app favorito do brasileiro, continua o WhatsApp, citado por quase a metade dos entrevistados (44,9%). Porém, esse resultado representa uma queda em relação a seis meses atrás, quando 53,2% indicaram o aplicativo de mensagens instantâneas como o seu preferido. Trata-se de uma queda significativa, de 8,3 pontos percentuais. O Facebook, por sua vez, se manteve praticamente estável em segundo lugar, como o favorito de 9,6% dos brasileiros. Note-se que os dois primeiros colocados pertencem à mesma empresa, o Facebook.

A partir da terceira colocação os percentuais não são representativos e estão dentro da margem de erro. De qualquer forma, corroborando o resultado da pergunta sobre os apps na home screen, merece destaque a presença de dois bancos brasileiros no top 10. O Itaú figura pela primeira vez na lista e o Banco do Brasil subiu da nona para a sexta posição em seis meses. A presença na home screen é um indicador de recorrência no uso de um app: o consumidor posiciona na primeira tela aqueles que mais utiliza no seu dia a dia. Este é um sinal de que o brasileiro está percebendo a importância e a comodidade de acessar sua conta bancária através do celular. Em recente entrevista publicada em MOBILE TIME, o diretor de negócios digitais do Banco do Brasil, Marco Mastroeni, disse que os usuários de mobile banking acessam suas contas pelo celular com mais frequência do que o fazem pela Internet no desktop. Para alguns deles, a primeira ação do dia depois de acordar é checar a conta através do app. Ou seja, o mobile banking está passando a fazer parte da rotina diária dos brasileiros, e o resultado da pesquisa confirma essa tendência.




Além do Itaú, outro novato na lista dos 10 favoritos é o Netflix, fruto do sucesso de suas séries, especialmente as produzidas por conta própria, como House of Cards, Orange Is The New Black e a primeira estrelada por um brasileiro, Narcos, com Wagner Moura no papel de Pablo Escobar.

Saíram da lista desta vez Gmail e Twitter, que seis meses atrás figuravam na quinta e na oitava posições, citados à época por 2% e 1,1% dos entrevistados, respectivamente. Novamente, cabe lembrar que as variações estão dentro da margem de erro.



Os 10 apps favoritos do brasileiro

Base: 1.362 pessoas.

	% em novembro de 2015	% em maio de 2015	Varição em seis meses
	WHATSAPP 44,9%	WHATSAPP 53,2%	-8.3 pps
	FACEBOOK 9,6%	FACEBOOK 9,9%	-0.3 pp
	GOOGLE 2,4%	GOOGLE 2,5%	-0.1 pp
	INSTAGRAM 1,5%	INSTAGRAM 1,5%	0 pp
	CHROME 1,5%	CHROME 2,5%	-1 pp
	BANCO DO BRASIL* 1,6%	BANCO DO BRASIL* 0,9%	+0.7 pp
	WAZE 1%	WAZE 0,8%	+0.2 pp
	ITAÚ 0,7%	ITAÚ -	N.A.
	NETFLIX 0,7%	NETFLIX -	N.A.
	YOUTUBE 0,7%	YOUTUBE 1,2%	-0.5 pp

*Em Banco do Brasil foram agrupados os resultados com as grafias Banco do Brasil e BB.



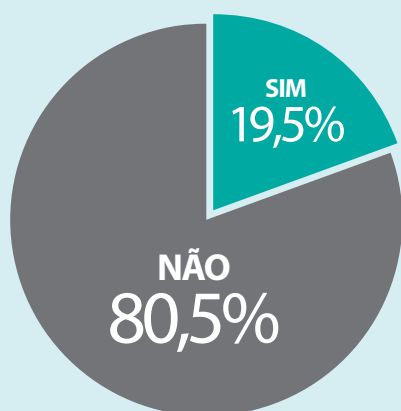
Netflix e Spotify lideram em serviços de assinatura

19,5% dos internautas brasileiros com smartphone afirmam que assinam algum serviço de entretenimento, com pagamento de mensalidade, cujo conteúdo é acessado predominantemente através do dispositivo móvel.

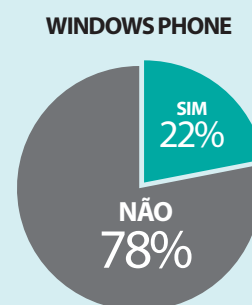
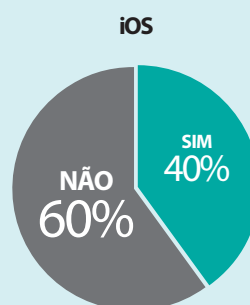
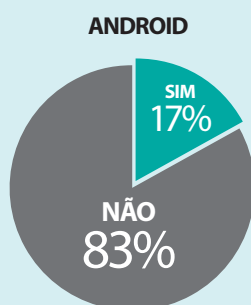
A análise por sistema operacional revela uma diferença gritante. Enquanto 40% dos usuários de iPhone afirma que assinam algum serviço de entretenimento móvel, apenas 17% daqueles com Android e 22% daqueles com Windows Phone dizem o mesmo. A explicação, mais uma vez, está no poder aquisitivo maior da base com iOS. Os usuários de Android, em geral, seguem preferindo as versões gratuitas de serviços de entretenimento móvel.

Você assina com serviço de entretenimento, com pagamento de mensalidade, cujo conteúdo é acessado predominantemente através de um aplicativo no smartphone?

Base: 1.362 pessoas.



Recorte por sistema operacional





A liderança absoluta nesse segmento está nas mãos do Netflix, citado por 45,1% dos usuários que assinam algum serviço de entretenimento móvel. Em segundo lugar vem o Spotify (10,5%), seguido por outro serviço de streaming de música, o Deezer (3,4%). Em quarto aparece o Telecine Play, citado por 2,6%. Neste caso se trata de um acesso estendido para dispositivos móveis do conteúdo do canal para assinantes de serviços de TV por assinatura, um modelo que vem se popularizando entre diversos outros canais e que provavelmente se tornará cada vez mais presente nesse ranking daqui em diante.

Os resultados deixam claro que quando o assunto é entretenimento móvel, vídeo é o campeão. Parte dos brasileiros já compreendeu os benefícios de assinar um serviço de vídeo on demand, como o Netflix, em que acessam o conteúdo em vez de baixá-lo. Por enquanto, ele ainda se limita àqueles que possuem cartão de crédito, mas se conseguir oferecer outros meios de pagamento, como, por exemplo, o billing de uma operadora móvel, tem potencial para crescer ainda mais. Em música, por outro lado, ainda há certa resistência, talvez de ordem cultural, em trocar a posse do conteúdo pelo acesso. Como os arquivos de música são menores que os de um filme, o hábito de construir extensas coleções foi, e ainda é, mais comum na música, o que dificulta agora o desapego e a troca por um serviço de streaming. E cabe lembrar que no caso da música a barreira de entrada do cartão de crédito já foi vencida, pois há serviços disponíveis em parceria com as operadoras para clientes pré-pagos, como o Napster, com a Vivo, o Deezer, com a TIM (neste caso chamado de TIM Music by Deezer), e o Claro Música.

% sobre a base que assina um serviço de entretenimento móvel em novembro de 2015

Base: 265 pessoas.

NETFLIX

45,1%

 **Spotify**

10,5%

 **DEEZER**

3,4%

 **TELE CINE PLAY**

2,6%

Obs.: Foram desconsideradas as menções aos seguintes aplicativos: WhatsApp (4,9%) e Facebook (4,5%), por não serem apps de assinatura paga para entretenimento móvel; YouTube (2,6%), porque por ora sua versão paga, chamada YouTube Red, não está disponível no Brasil; e Sky (2,3%), porque se trata de um app utilitário para os assinantes da referida TV por assinatura, não um app de acesso a conteúdo móvel. Houve ainda 7,1% de menções a "Jogos", sem explicitar quais games seriam exatamente. Serviços com menos de 2% de menções não foram incluídos no ranking.

Obs3: Neste caso não se pode fazer uma comparação com a edição anterior da pesquisa, porque a pergunta foi reformulada. Em maio, a questão era: "Você assina algum serviço de entretenimento, com pagamento de mensalidade, que permita acesso através de aplicativo no smartphone?" Em novembro, para evitar a citação a apps que sirvam meramente como acessórios para serviços de assinatura em outras mídias (como TV por assinatura, por exemplo), a pergunta passou a ser: "Você assina algum serviço de entretenimento, com pagamento de mensalidade, cujo conteúdo é acessado predominantemente através de aplicativo no smartphone?"



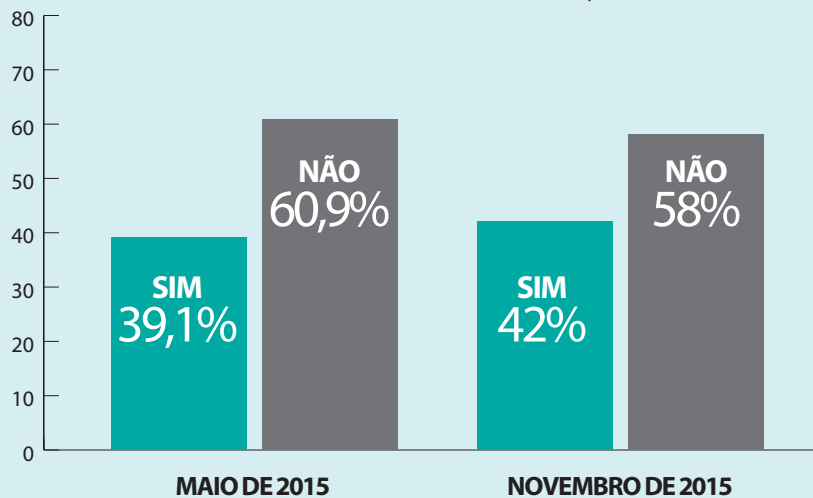
Backup móvel: serviços pré-embarcados lideram

Em seis meses, houve um pequeno aumento de três pontos percentuais na penetração de uso de serviço de backup automático. Cabe ressaltar, contudo, que dessa vez a pergunta foi um pouco mais abrangente, incluindo não apenas o backup de fotos e vídeos, mas também o de contatos. Isso pode ter gerado não apenas o aumento da base, mas também a distribuição das respostas na hora de citar os serviços, já que era permitido indicar apenas um. À exceção do iCloud, os outros líderes da pesquisa anterior registraram queda (Google Drive, Dropbox e OneDrive).

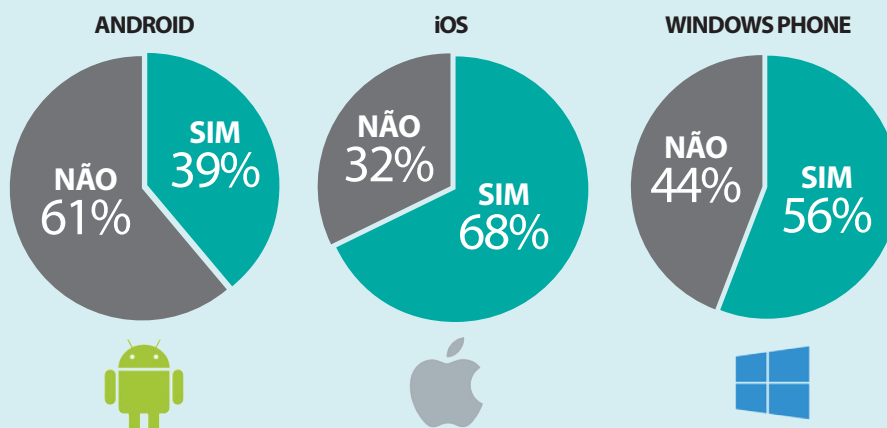
Você utiliza algum serviço de backup automático de fotos, vídeos e contatos do smartphone na nuvem?



Base: 1.362 pessoas.



Recorte por sistema operacional (Base: 572 pessoas.)





Como era de se esperar, os serviços de backup mais populares são aqueles que já vêm embarcados no smartphone e com direito a uma franquia gratuita. O Dropbox, embora não faça parte de nenhum sistema operacional, é muito forte em aparelhos da Samsung, com quem tem uma parceria para a oferta de uma franquia maior de dados a usuários brasileiros por um período pré-estabelecido. Essa é uma das razões para o Dropbox estar em segundo lugar.

Note-se que no caso do Google há uma divisão de participação entre o Google Drive, seu serviço de backup para qualquer tipo de arquivo na nuvem, e o Google Fotos, serviço dedicado a fotos e vídeos registrados pela câmera do smartphone e que conta com

espaço ilimitado. O Google Fotos com backup ilimitado foi lançado oficialmente em maio passado, depois da realização da primeira pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box.

Cabe destacar também que 3% dos usuários não souberam nomear o serviço e deram respostas como “backup do aparelho”, “backup do sistema” etc.

O serviço de backup é mais comum entre usuários de iOS (68%) e Windows Phone (56%) do que entre aqueles com smartphones Android (39%). O fato de o iOS propor ao usuário uma conta do iCloud logo que o smartphone é configurado pela primeira vez corrobora para a alta penetração nesse sistema operacional. No Google Fotos, o usuário precisa entrar no app para aderir ao serviço.

Os serviços de backup móvel mais populares entre os brasileiros

Base: 572 pessoas.

	% sobre a base que utiliza backup automático		
	Novembro de 2015	Maio de 2015	Varição
	GOOGLE DRIVE* 21,2%	GOOGLE DRIVE* 33,7%	- 12.5 pps
	DROPBOX 16,8%	DROPBOX 24,8%	- 8 pps
	ONEDRIVE* 11,7%	ONEDRIVE* 13,6%	- 1.9 pp
	iCLOUD* 9,1%	iCLOUD* 8,6%	+ 0.5 pp
	GOOGLE FOTOS* 8,7%	GOOGLE FOTOS* -	N.A.

*Em Google Drive estão agrupados os resultados de Google e Google Drive. Em Google Fotos: Google Fotos e Fotos. Não foram computados os resultados de Android (0,5%), Google Backup (0,3%) e Google Cloud (0,2%), pela impossibilidade de saber exatamente a qual dos serviços do Google se referem. Em OneDrive foram agrupados os resultados de OneDrive, Windows Phone, Windows, Microsoft, Nuvem da Microsoft e Nuvem do Windows. Foram agrupados como iCloud os resultados de iCloud, Apple e iPhone.

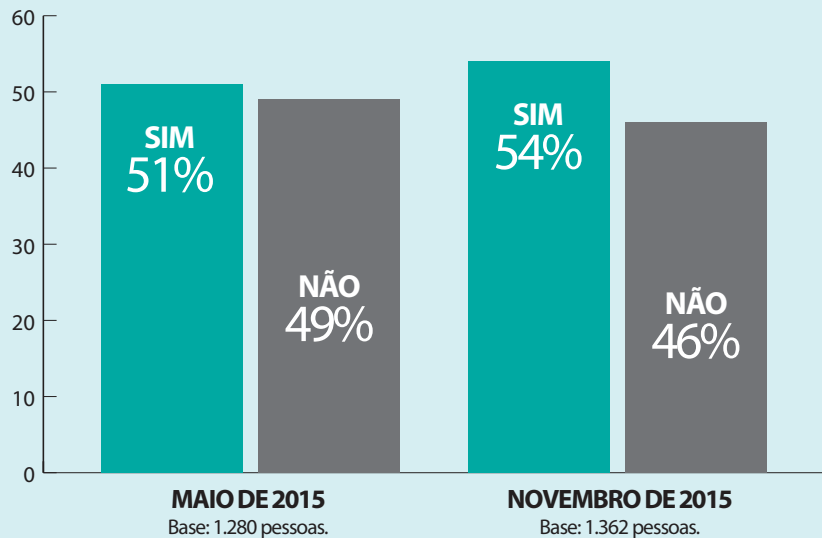
Obs.: Serviços com menos de 2% de menções não foram incluídos no ranking.



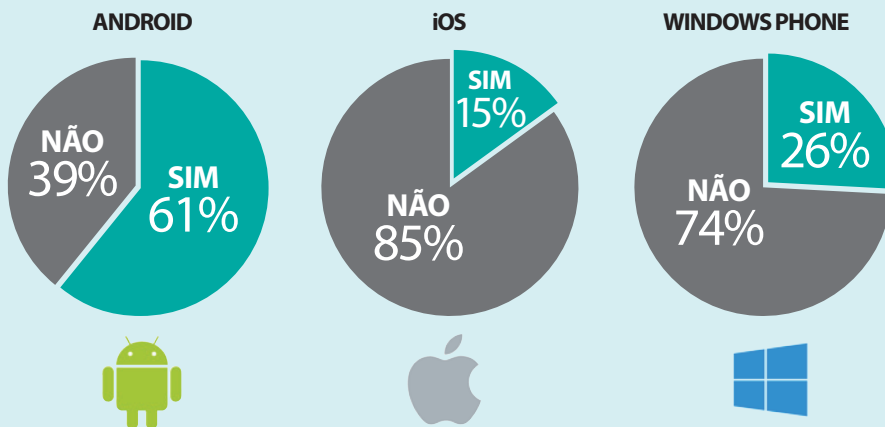
Antivírus

Embora tenham vindo à tona este ano vários problemas de segurança relacionados ao iPhone, incluindo apps com códigos maliciosos dentro da App Store, a preocupação com essa questão continua sendo muito maior entre os usuários de Android: 61% deles afirmam ter um app de antivírus instalado. Entre os donos de iPhone, o percentual cai para 15%.

Você utiliza algum aplicativo de antivírus no smartphone?



Recorte por sistema operacional (Base: 736 pessoas.)





O Avast continua sendo o serviço mais popular, usado por 39,1% daqueles que têm um antivírus instalado. Contudo, sofreu uma queda significativa de 8.6 pontos percentuais em seu share em seis meses. AVG, PSafe Total e CM Security mantiveram a segunda, a terceira e quarta posições, respectivamente. Entre eles, o único que teve ganho de share foi o CM Security, (+ 3.1 pps). Sua controladora, a chinesa Cheetah Mobile, abriu escritório no Brasil no fim do primeiro semestre e iniciou um trabalho de marketing local para promover seus aplicativos, o que pode explicar o crescimento.

A Kaspersky, que seis meses atrás tinha 2,2%, dessa vez registrou apenas 0,7% de share, e deixou o ranking, pois este utiliza uma linha de corte de 2%. O Norton Security, por sua vez, quase entrou na lista, tendo registrado 1,7% de participação.

Aplicativo	% sobre a base que utiliza antivírus em novembro de 2015	% sobre a base que utiliza antivírus em maio de 2015	Variação
1 Avast	39,1%	47,7%	- 8.6 pps
2 AVG	13,8%	16,4%	- 2.6 pps
3 PSafe	11,3%	14,6%	- 3.3 pps
4 CM Security	8,5%	5,4%	+ 3.1 pps
5 McAfee	3,7%	3,1%	+ 0.6 pp
6 Avira	2,4%	3,4%	- 1 pp
7 Du Speed Booster	2,7%	3,4%	- 0.7 pp

Base: 736 pessoas.

*Em Avast estão agrupados os resultados de *Avast*, *Avast Cleanup* e *Fantastic Avast Security*. Em PSafe Total: *PSafe Total*, *PF Total* e *SF Total*. Em Du Speed Booster: *Du Speed Booster*, *Du*, *Baidu* e *Badu*.

Obs.: Serviços com menos de 2% de menções não foram incluídos no ranking.



Conclusão

A popularização dos smartphones traz consigo uma crescente demanda por conteúdo móvel. Hábitos que antes se restringiam às camadas de maior renda da população se espalham gradualmente por todo o universo de usuários móveis, conforme aparelhos Android se tornam acessíveis para a base pré-paga, com preços abaixo de R\$ 400. Como reflexo, grandes empresas já perceberam que não basta ter presença em mobilidade: é preciso priorizar esse canal, com constante acompanhamento e atualizações. É o que vêm fazendo os bancos, o que gerou resultados visíveis nesta pesquisa.

Na venda de conteúdo, o modelo freemium é, nitidamente, o mais apropriado para atender ao novo usuário de smartphone. Ele quer poder testar um serviço antes de pagar. E se houver opções alternativas de pagamento, como cobrança na conta telefônica ou gift cards, as chances de conquistar assinantes aumenta.

Com a crise econômica que abate o País, contudo, é provável que aconteça uma desaceleração na penetração de smartphones e nos gastos com conteúdo móvel (tanto venda de download quanto compras in-app e assinatura de serviços). Isso poderá ser avaliado com maior precisão na próxima edição da pesquisa, prevista para o primeiro semestre de 2016.

Panorama Mobile Time/Opinion Box terá também relatórios periódicos sobre outros temas do universo móvel, como m-commerce e mensageria, que serão divulgados em breve.