



# O CONSUMIDOR MÓVEL

UM PANORAMA GLOBAL

FEVEREIRO DE 2013

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™







# CELULAR

## A NOVA LOCOMOTIVA DA MÍDIA

Quando a primeira chamada foi efetuada de um telefone celular portátil em 1973, o protótipo do aparelho tinha capacidade de bateria inferior a 30 minutos e demorava 10 horas para recarregar. Pule para cerca de 40 anos depois e a posse de aparelhos móveis alcançou massa crítica ao redor do mundo. Hoje, estes aparelhos são os principais veículos de comunicação e mídia para muitas pessoas e exercem um papel cada vez mais importante na vida diária dos consumidores, tanto nas economias desenvolvidas quanto nas de alto crescimento.

Para entender melhor o mundo móvel de hoje, selecionamos dados dos seguintes países – Austrália, Brasil, China, Índia, Itália, Coreia do Sul, Rússia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos – para uma visão profunda dos consumidores móveis e de como usam seus aparelhos ao redor do globo.

## PENETRAÇÃO DE APARELHOS E DEMOGRAFIA DOS USUÁRIOS

Talvez proprietários de smartphones sejam a maioria de usuários de celulares em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, mas o bom e velho aparelho básico (aparelhos sem tela sensível ao toque ou teclado QWERTY que operam sem um sistema operacional avançado) continua a ser o aparelho celular preferido em lugares como a Índia, o Brasil e a Rússia, onde a infraestrutura de rede necessária para smartphones e aparelhos celulares de nova geração ainda precisa ir além dos grandes centros urbanos. De forma geral, os consumidores mais jovens ao redor do mundo são mais propensos a adotar smartphones. Pode-se esperar que seu interesse ajude a impulsionar a adoção de smartphones à medida que envelheçam e representem uma porcentagem maior da base de consumidores.

Os smartphones, com mais funcionalidades, também significam um aumento no uso de dados e de banda larga – e isto tem um preço. Enquanto consumidores em países com maior posse de smartphones, como a Coreia do Sul, o Reino Unido e os Estados Unidos parecem resignar-se a pagar um preço fixo para planos de dados ilimitados ou progressivos, consumidores em países com menos proprietários de smartphones e menos infraestrutura de redes 3G ou 4G instalada são mais propensos a ter planos de dados pagos pelo consumo ou a utilizar redes sem fio – WiFi.

## HÁBITOS DE USO DE SMARTPHONES DOS CONSUMIDORES AO REDOR DO MUNDO

Com sistemas operacionais e recursos nos aparelhos que possibilitam aos consumidores mais acesso a conteúdos e recursos multimídia, os smartphones estão transformando os hábitos de uso do celular nos mercados ao redor do mundo. Apps – aplicativos – para jogos e redes sociais são, de maneira geral, os mais populares nos países selecionados.

## COMPRAS PELO CELULAR

Fazer compras por meio de smartphones ainda está bem no início em muitos países ao redor do mundo. Nos países selecionados para este relatório, o uso de carteiras móveis ou Comunicação de Campo Próximo (Near Field Communication – NFC) ainda está ganhando impulso com consumidores; apenas os EUA registraram uma maioria de usuários de smartphones que utilizam um app para compras ou varejo pelo menos uma vez ao mês. Mas os usuários de smartphones em diversos países estão usando seus aparelhos celulares para pesquisar, se não comprar produtos, fazer comparações de preço e ler críticas de produtos.

## VÍDEO MÓVEL

Uma clara preferência global sobre como assistir a conteúdo de vídeo móvel ainda está por emergir. Internet móvel e apps são as escolhas mais prováveis para a maioria dos usuários de smartphones, enquanto baixar vídeo clips parece ser um método menos popular para a maioria.

Apesar de, no geral, não ser considerado um substituto para a TV tradicional, vídeo móvel está oferecendo aos consumidores mais oportunidades para se envolverem com conteúdo a qualquer momento, em qualquer lugar. A maioria dos consumidores com smartphones dizem não achar que seu consumo de vídeo móvel tenha qualquer impacto sobre seus hábitos de TV tradicional. O maior impacto da audiência móvel parece ocorrer nas economias de alto crescimento. Por exemplo, aproximadamente um terço dos usuários de smartphones chineses entrevistados online declarou que aumentaram seus hábitos de audiência de TV tradicional, enquanto 28% dos usuários indianos acreditam que assistem menos TV tradicional por conta da audiência móvel.

## PUBLICIDADE MÓVEL

Com o aumento dramático do uso de celulares ao redor do mundo, provedores de conteúdo e outros editores de publicações estão procurando cada vez mais novas formas de criar valor para seu conteúdo; e marcas e anunciantes estão buscando mais oportunidades para colocar suas mensagens diante do público certo. Em todos os países, exceto a Índia, proprietários de smartphones são mais propensos a receber propagandas móveis cerca de uma vez ao dia. Os proprietários de smartphones na Índia recebem propagandas móveis com menor frequência, com 70% as vendo cerca de uma vez por semana ou menos. De forma geral, proprietários de smartphones nos mercados desenvolvidos são os menos propensos a se envolverem com propagandas móveis, enquanto os proprietários de smartphones nas economias de alto crescimento são mais propensos a se envolverem.

---

## SOBRE ESTE RELATÓRIO

O Relatório Sobre o Consumidor Móvel de 2013 da Nielsen consolida constatações de levantamentos, pesquisas customizadas e pesquisas sindicalizadas conduzidas ao redor do mundo em 2012. As metodologias de coleta de dados e as representações geográficas variam por país. Países onde a coleta de dados foi conduzida por meio de entrevistas pessoais ou telefônicas incluem a Índia e a Turquia. Para o Brasil, a coleta de dados foi conduzida online, exceto para os dados sobre penetração de celulares e smartphones, que foram coletados por telefone.

As próximas páginas oferecem um panorama das diferenças e semelhanças entre os consumidores móveis ao redor do mundo e um resumo das demografias e primeiras tendências associadas a novos aparelhos celulares nos mercados emergentes. Representando apenas algumas das capacidades móveis da Nielsen, estes insights oferecem um melhor entendimento dos desafios e das oportunidades que existem à medida que o cenário móvel continuar a evoluir.

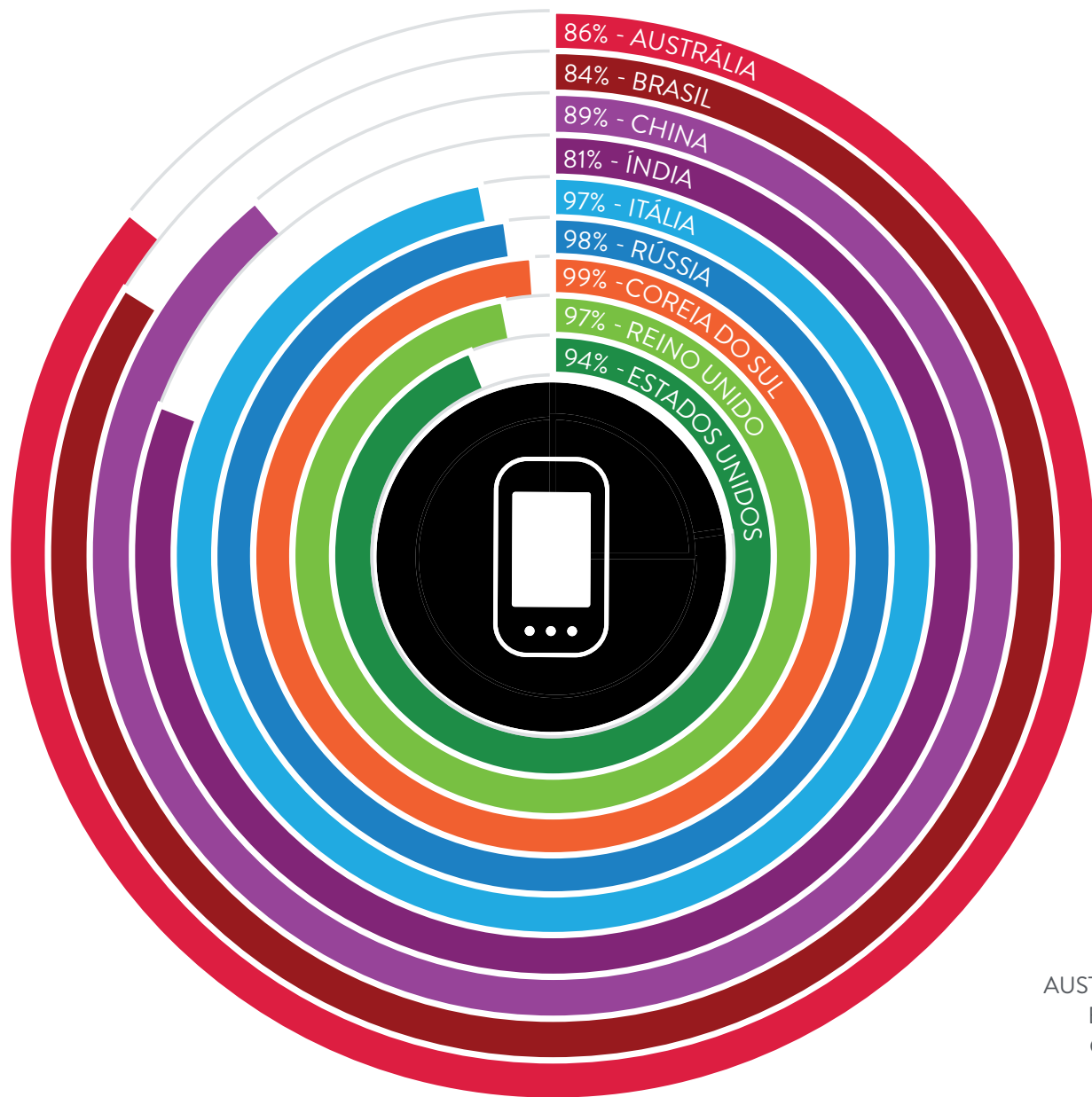
# QUEM, O QUE & ONDE?

Aparelhos celulares atingiram massa crítica com a maioria dos consumidores, tanto nas economias desenvolvidas quanto de alto crescimento possuindo um telefone celular a partir do 1º semestre de 2012. Mesmo assim, ainda há diferenças notáveis nos tipos de aparelhos celulares que os consumidores possuem. Por exemplo, na China e na Índia — os maiores entre os mercados de alto crescimento — os consumidores estão nos extremos opostos do espectro de posse de celulares: dois terços dos assinantes de telefonia móvel entrevistados online na China possuem um smartphone, em comparação a apenas 10% na Índia, onde os aparelhos básicos representam a maioria esmagadora (com 80% de penetração).

A Coreia do Sul, sede do popular fabricante de telefones Samsung, lidera tanto na posse geral de celular (99%) quanto na posse de smartphones (67%). Entre os mercados desenvolvidos, a posse de smartphones é mais baixa nos Estados Unidos com base nos dados coletados durante os dois primeiros trimestres de 2012, mas vem aumentando de forma constante ao longo dos últimos anos, atingindo 61% em Dezembro de 2012. Os assinantes de telefonia móvel no Brasil e na Turquia são os mais propensos a possuírem telefones multimídia, que têm recursos semelhantes a smartphones, porém sem um sistema operacional de nível avançado, tal como Android ou iOS.

# QUANTOS DE NÓS USAM UM TELEFONE CELULAR?

ENTRE CONSUMIDORES COM 16 ANOS OU MAIS



- AUSTRÁLIA ●
- BRASIL ●
- CHINA ●
- ÍNDIA ●
- ITÁLIA ●
- RÚSSIA ●
- COREIA DO SUL ●
- REINO UNIDO ●
- ESTADOS UNIDOS ●

Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012  
 Nota: Penetração total de telefonia móvel não disponível para a Turquia.

# QUE TIPOS DE APARELHOS USAMOS?



## **SMARTPHONE**

INCLUI APARELHOS COM E SEM TELAS SENSÍVEIS AO TOQUE



## **TELEFONE MULTIMÍDIA**

TELA SENSÍVEL AO TOQUE E/ OU TECLADO QWERTY, MAS SEM SISTEMA OPERACIONAL AVANÇADO



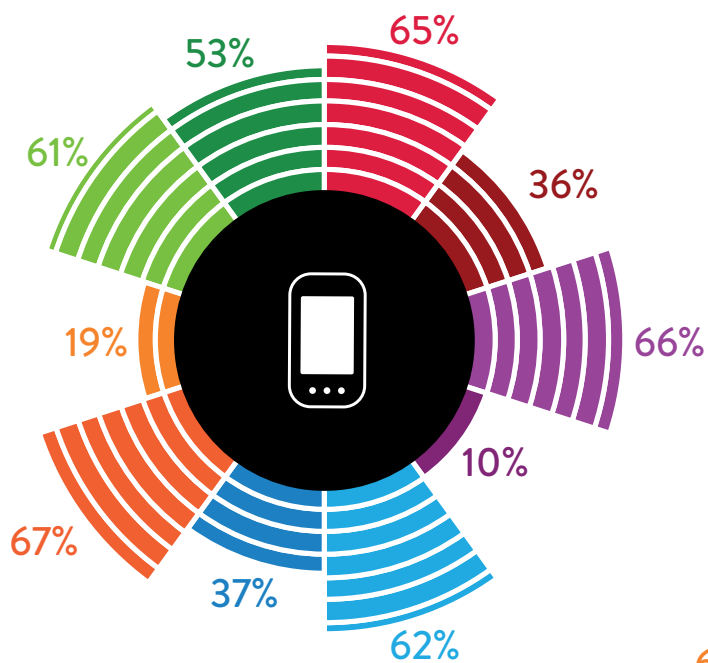
## **APARELHO BÁSICO**

SEM TELA SENSÍVEL AO TOQUE, TECLADO QWERTY, OU SISTEMA OPERACIONAL AVANÇADO

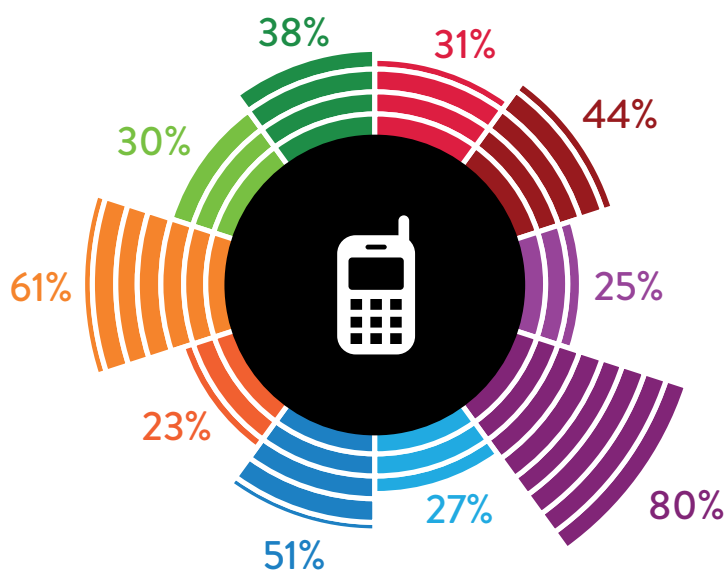


# QUE TIPOS DE APARELHOS USAMOS?

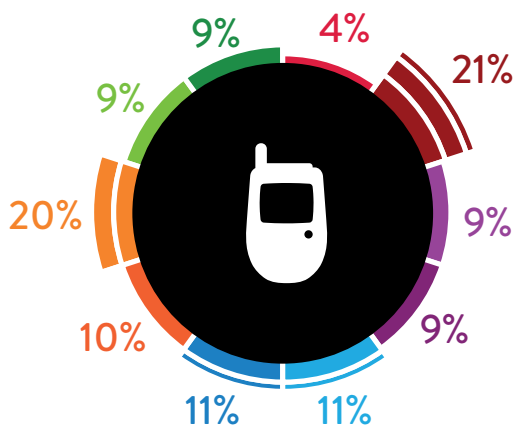
## SMARTPHONE



## APARELHO BÁSICO



## TELEFONE MULTIMÍDIA



- AUSTRÁLIA ●
- BRASIL ●
- CHINA ●
- ÍNDIA ●
- ITÁLIA ●
- RÚSSIA ●
- COREIA DO SUL ●
- TURQUIA ●
- REINO UNIDO ●
- ESTADOS UNIDOS ●

Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonía Móvel da Nielsen, 2012. As porcentagens reportadas para os Estados Unidos se baseiam em dados do 2º Trimestre de 2012.

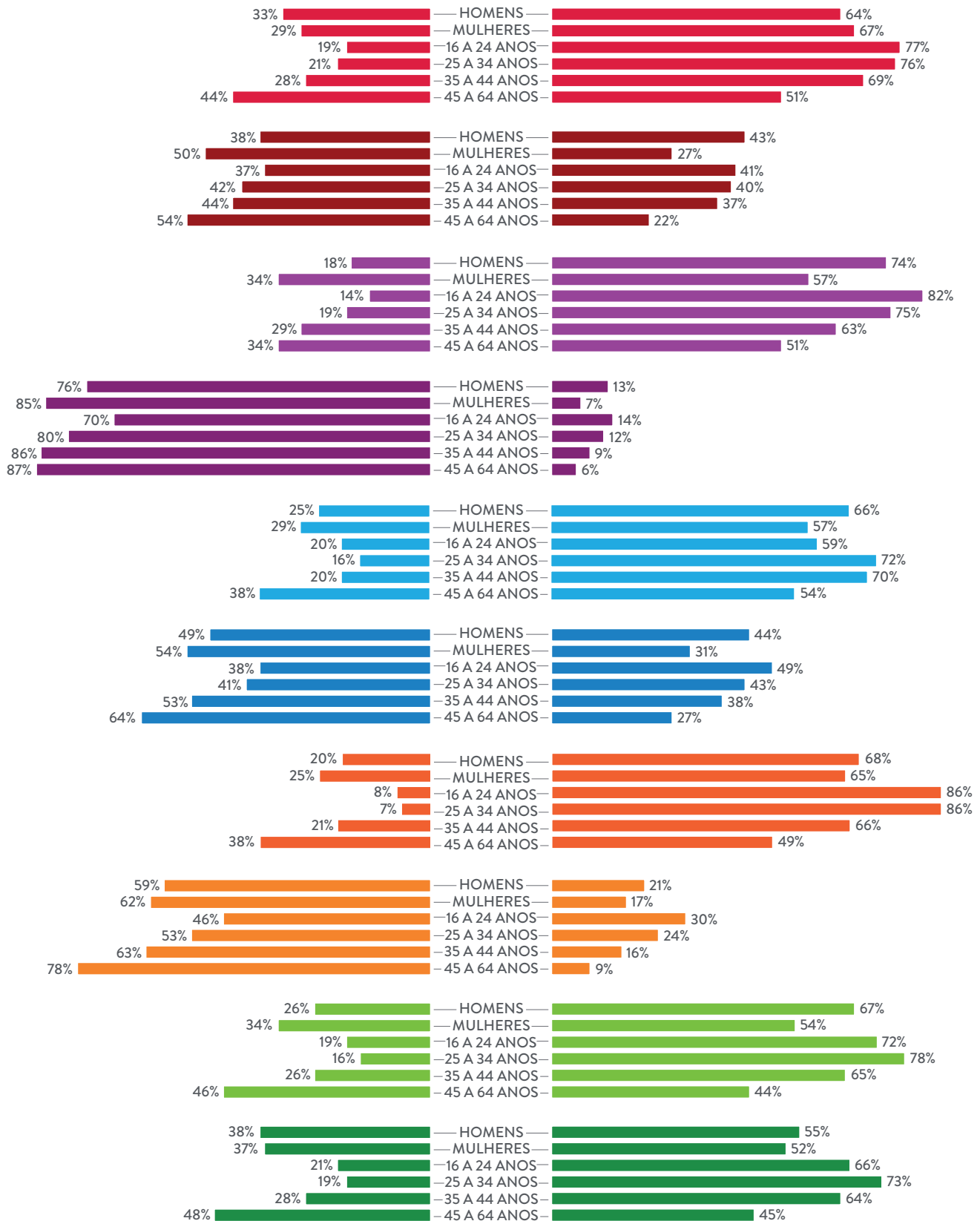
## QUEM SÃO OS CONSUMIDORES MÓVEIS?

Há diferenças nas taxas de penetração dos aparelhos entre homens e mulheres para todos os países, com a China e o Brasil exibindo a maior diferença de sexo entre proprietários de smartphones (17 e 16 pontos percentuais, respectivamente, desviando para indivíduos do sexo masculino). De forma geral, proprietários de smartphones ao redor do mundo tendem mais a ser do sexo masculino (exceto pela Austrália) e proprietários de aparelhos básicos tendem a ser mais do sexo feminino. Usuários mais jovens são mais propensos a possuir um smartphone, enquanto usuários mais velhos são mais propensos a possuir um aparelho básico – o que faz sentido, já que os aparelhos básicos estão mais estabelecidos no mercado. Apesar de haver algumas exceções – na Itália, há maior posse de smartphones entre consumidores de 35 a 64 anos; na Índia, aparelhos básicos têm muito mais penetração que smartphones em todas as faixas etárias – a tendência mais geral sugere que a adoção de smartphones provavelmente continuará a aumentar à medida que os consumidores mais jovens envelheçam.

- |             |                  |
|-------------|------------------|
| AUSTRÁLIA ● | RÚSSIA ●         |
| BRASIL ●    | COREIA DO SUL ●  |
| CHINA ●     | TURQUIA ●        |
| ÍNDIA ●     | REINO UNIDO ●    |
| ITÁLIA ●    | ESTADOS UNIDOS ● |

# APARELHO BÁSICO

# SMARTPHONE



Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonía Móvel da Nielsen, 2012

# QUANTOS APARELHOS CELULARES POSSUÍMOS?

Como a tecnologia móvel exerce um papel cada vez mais importante, tanto em nossa vida pessoal quanto profissional ao redor do mundo, alguns consumidores estão utilizando diversos aparelhos celulares para ficar conectados. Mais da metade dos assinantes de telefonia móvel na Rússia (51%) possui dois ou mais aparelhos celulares.

## QUANTOS APARELHOS CELULARES POSSUÍMOS?



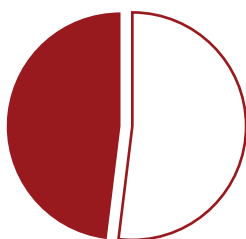
● POSSUI **DIVERSOS** TELEFONES CELULARES



○ POSSUI **UM** TELEFONE CELULAR



**20%**  
AUSTRÁLIA



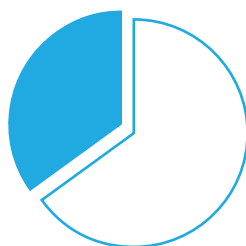
**48%**  
BRASIL



**36%**  
CHINA



**11%**  
ÍNDIA



**35%**  
ITÁLIA



**51%**  
RÚSSIA



**16%**  
COREIA DO SUL



**7%**  
TURQUIA



**16%**  
REINO UNIDO



**17%**  
ESTADOS UNIDOS

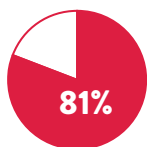
Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012

# QUANTO CUSTA O SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL E QUEM POSSUI UM PLANO DE DADOS?

O custo de um plano de dados pode ser um fator muito importante para a escolha tanto do provedor de telefonia móvel quanto do aparelho em si. Smartphones, com recursos e funcionalidades adicionais, muitas vezes exigem mais dados. Em alguns países, como a Índia e a Rússia, onde a conta mediana de um smartphone é consideravelmente mais alta que a de todos os usuários de celulares; e onde aparelhos básicos têm maior penetração, os consumidores estão optando por opções mais flexíveis, menos caras, tais como pacotes de dados “pagos por consumo” ou tirando proveito da conectividade WiFi.

## AUSTRÁLIA

POSSUI UM PLANO DE DADOS?<sup>1</sup>



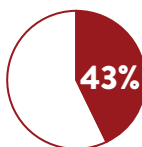
CONTA MENSAL MÉDIA

AUD\$ 50  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

AUD\$ 44  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

## BRASIL

POSSUI UM PLANO DE DADOS?<sup>1</sup>



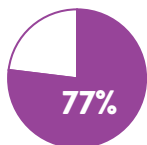
CONTA MENSAL MÉDIA

R\$ 50  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

R\$ 49  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

## CHINA

POSSUI UM PLANO DE DADOS?<sup>1</sup>



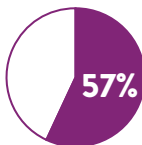
CONTA MENSAL MÉDIA

¥ 100  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

¥ 100  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

## ÍNDIA

POSSUI UM PLANO DE DADOS?<sup>1</sup>



CONTA MENSAL MÉDIA

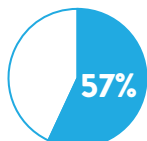
₹ 499  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

₹ 300  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

## QUANTO CUSTA O SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL?

### ITÁLIA

POSSUI UM PLANO DE DADOS?



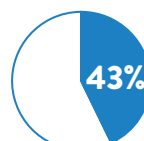
CONTA MENSAL MÉDIA

€ 22  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

€ 20  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

### RÚSSIA

POSSUI UM PLANO DE DADOS?



CONTA MENSAL MÉDIA

₽ 500  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

₽ 400  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

### COREIA DO SUL

POSSUI UM PLANO DE DADOS?



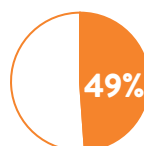
CONTA MENSAL MÉDIA

₩ 55000  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

₩ 50000  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

### TURQUIA

POSSUI UM PLANO DE DADOS?



CONTA MENSAL MÉDIA

₺ 30  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

N/A  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

### REINO UNIDO

POSSUI UM PLANO DE DADOS?



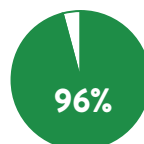
CONTA MENSAL MÉDIA

£ 25  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

£ 20  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

### ESTADOS UNIDOS

POSSUI UM PLANO DE DADOS?



CONTA MENSAL MÉDIA

\$ 93  
USUÁRIOS DE SMARTPHONES

\$ 66  
TODOS OS USUÁRIOS DE TELEFONES CELULARES

## PRÉ-PAGAMOS OU ASSINAMOS UM CONTRATO?

A maioria dos assinantes de telefonia móvel na Índia, aparentemente, prefere serviços pré-pagos a um contrato fixo.

Em todos os países, exceto na Rússia e na Coreia do Sul, assinantes de telefonia móvel tendem a usar serviços pré-pagos para aparelhos diferentes de smartphones.

1 As porcentagens sobre plano de dados para todos os países se baseiam apenas nos usuários de smartphones.

Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012

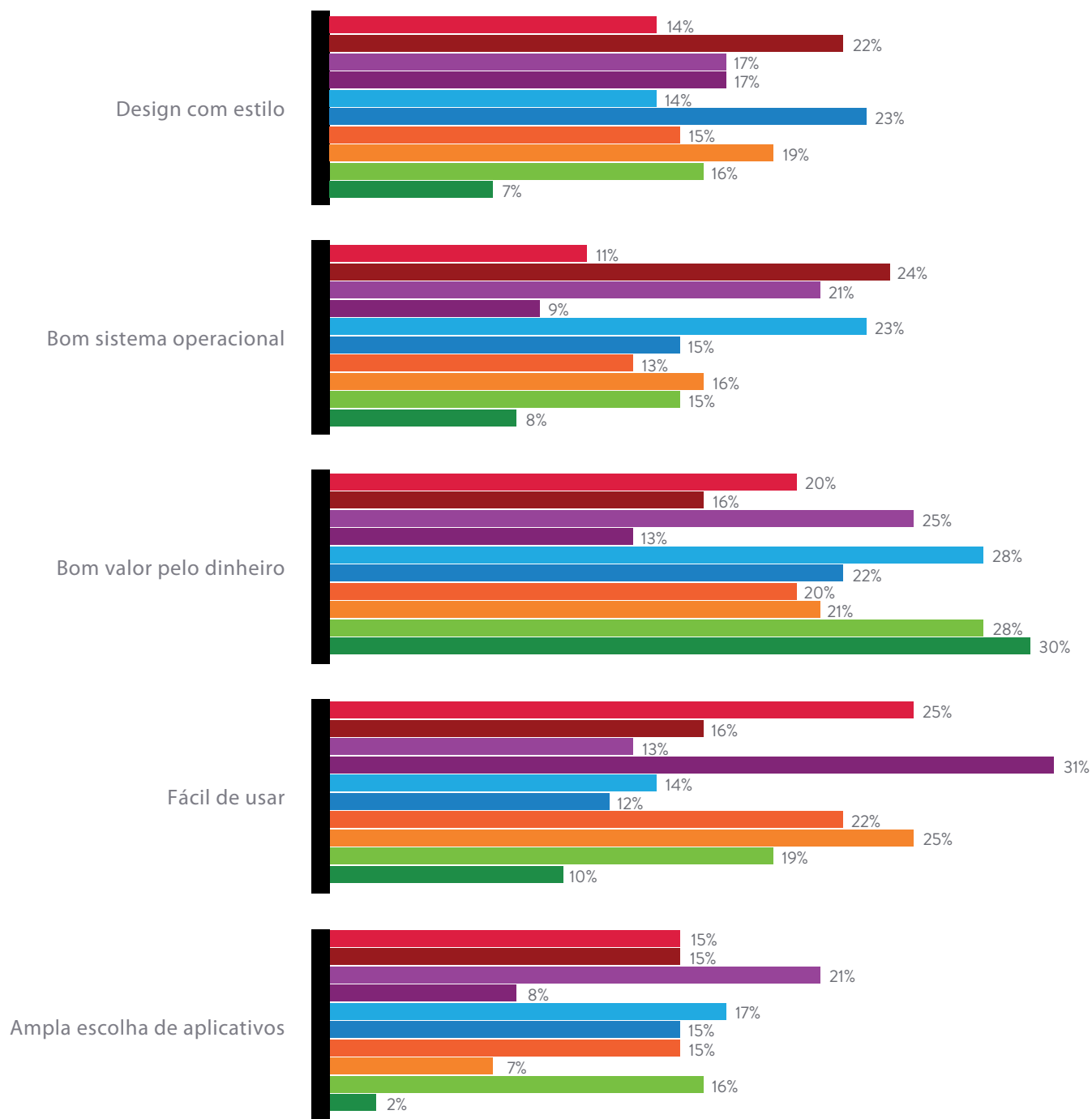
# COMO DECIDIMOS QUAL APARELHO CELULAR COMPRAR?

Consumidores ao redor do mundo estão adotando coletivamente aparelhos celulares e os critérios que utilizam para determinar qual aparelho comprar variam de país a país. Obter bom valor pelo dinheiro gasto em um aparelho importa mais para os consumidores responsáveis pelas decisões de compra nos Estados Unidos, Reino Unido, Itália e China. Os consumidores russos declaram que se importam mais com um “design com estilo” ao decidir qual aparelho celular comprar, enquanto os consumidores chineses estão mais preocupados em ter uma ampla escolha de aplicativos para usar em seu aparelho.



# PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO NA COMPRA DE APARELHOS CELULARES

AUSTRÁLIA ● CHINA ● ITÁLIA ● COREIA DO SUL ● REINO UNIDO ●  
 BRASIL ● ÍNDIA ● RÚSSIA ● TURQUIA ● ESTADOS UNIDOS ●



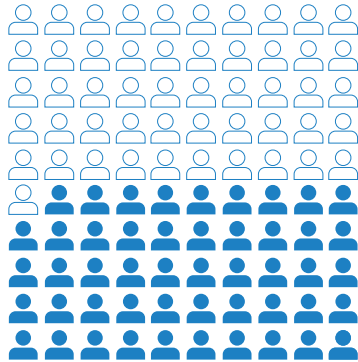
Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012

# ONDE COMPRAMOS APARELHOS CELULARES?

ENTRE CONSUMIDORES QUE COMPRARAM SEUS PRÓPRIOS APARELHOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES.

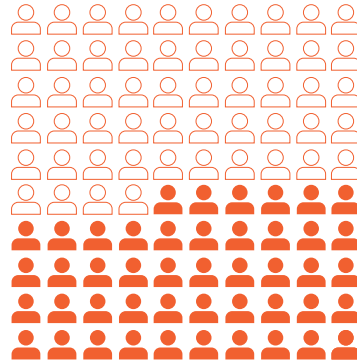
## 49%

DOS USUÁRIOS DE CELULARES **RUSSOS** COMPRARAM SEUS APARELHOS EM GRANDES LOJAS VAREJISTAS DE ARTIGOS ELETRÔNICOS OU DE MÍDIA



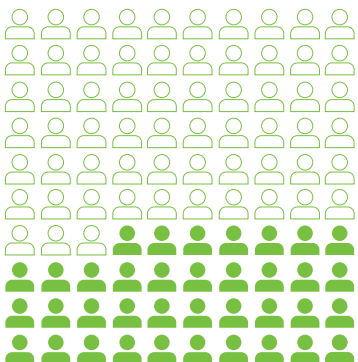
## 46%

DOS USUÁRIOS DE CELULARES **SUL-COREANOS** COMPRARAM SEUS APARELHOS EM LOJAS VAREJISTAS DE OPERADORAS DE TELEFONIA



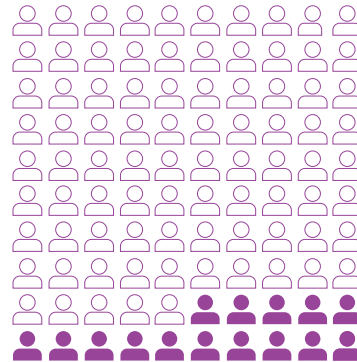
## 37%

DOS USUÁRIOS DE CELULARES NO **REINO UNIDO** COMPRARAM SEUS APARELHOS CELULARES ONLINE



## 15%

DOS USUÁRIOS DE CELULARES **CHINESES** COMPRARAM SEUS APARELHOS DIRETAMENTE DE FABRICANTES



# O QUE FAZEMOS COM NOSSOS SMARTPHONES?

Mesmo com sistemas operacionais que oferecem aos consumidores conexões de alta velocidade, recursos multimídia incorporados e acesso a uma imensidade de apps, o envio de mensagens de texto ainda é uma das atividades mais populares em celulares entre os proprietários de smartphones em todos os países. Os proprietários de smartphones sul-coreanos são, de maneira geral, os mais ativos no uso de seus smartphones para atividades multimídia ou comerciais, tais como navegação na Internet e transações bancárias online, e os brasileiros são os usuários mais intensos de mídias sociais em seus smartphones.

## ENTRE TODOS OS USUÁRIOS COM PLANOS PÓS-PAGO/CONTRATO DE TELEFONIA MÓVEL NOS ESTADOS UNIDOS



164.5

Número médio de chamadas efetuadas/recebidas por mês



644.1

Número médio de minutos de voz utilizados por mês



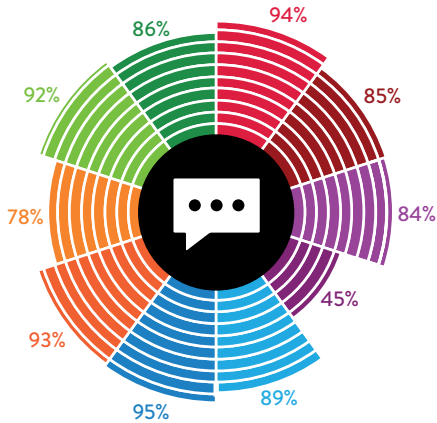
764.2

Numero médio de mensagens de texto enviadas/recebidas por mês

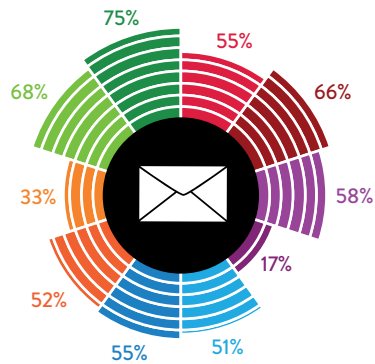
Fonte: Métricas de Valor de Consumo da Nielsen, 2012

# O QUE FAZEMOS COM NOSSOS SMARTPHONES?¹

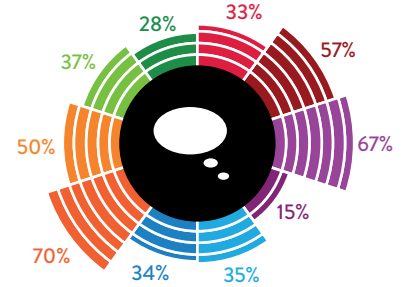
## ENVIO DE MENSAGENS DE TEXTO / SMS



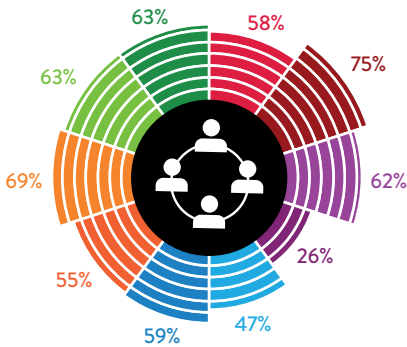
## E-MAIL



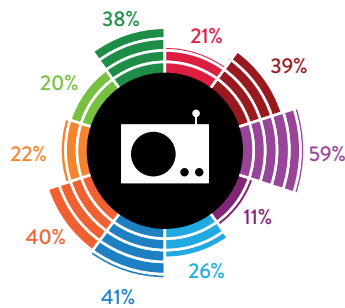
## MENSAGENS INSTANTÂNEAS



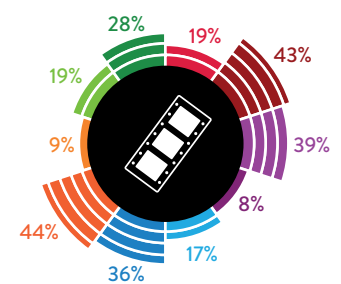
## REDES SOCIAIS



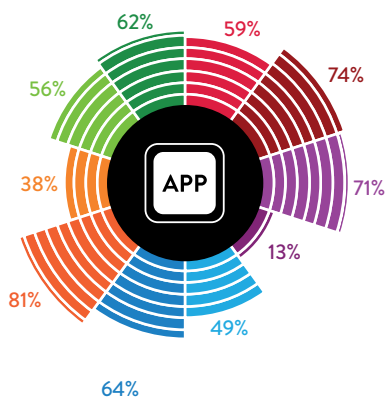
## MÚSICA ONLINE EM STREAMING



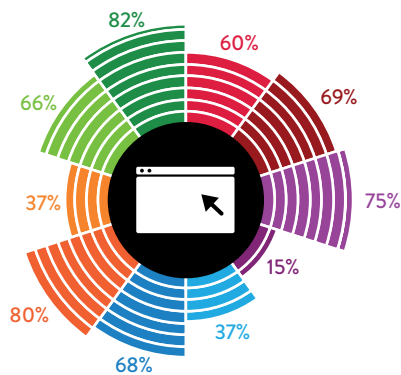
## VÍDEO / TV MÓVEL



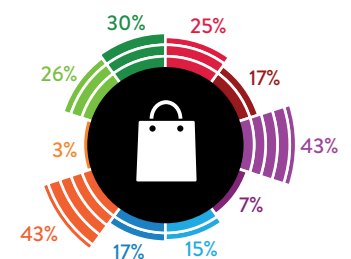
## APLICATIVOS



## WEB BROWSING



## COMPRAS PELO CELULAR



AUSTRÁLIA ●  
BRASIL ●

CHINA ●  
ÍNDIA ●

ITÁLIA ●  
RÚSSIA ●

COREIA DO SUL ●  
TURQUIA ●

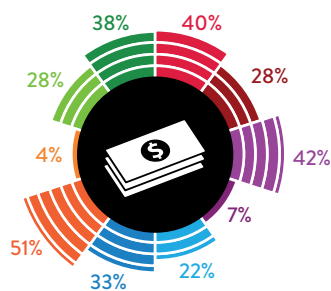
REINO UNIDO ●  
ESTADOS UNIDOS ●

## COMO SMARTPHONES AFETAM AS COMPRAS?

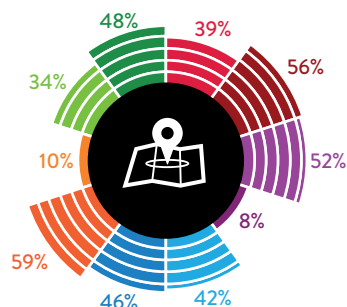
No geral, as principais atividades de compras em smartphones incluem pesquisas de produtos, comparação de preços e leitura de críticas de produtos.

Os proprietários de smartphones nos Estados Unidos são os mais propensos a usar o aparelho para comparar preços na loja, buscar cupons de desconto online e comprar produtos.

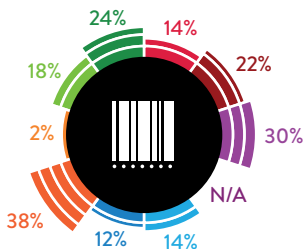
### TRANSAÇÕES BANCÁRIAS MÓVEIS



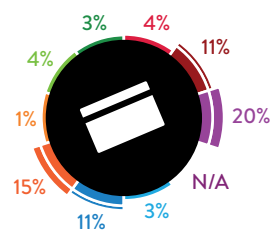
### SERVIÇOS DE GEOLOCALIZAÇÃO/GPS



### LEITURA ÓTICA DE CÓDIGO DE BARRAS OU CÓDIGO QR (QUICK RESPONSE)



### NFC/CARTEIRA MÓVEL



1 Atividades executadas por usuários de smartphones nos 30 últimos dias

Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012

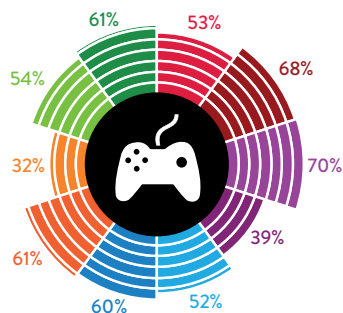
# QUAIS APPS USAMOS?

A popularidade dos apps continua a aumentar. Os proprietários de smartphones chineses e estadunidenses são os usuários mais intensos dos apps no geral, com jogos sendo os tipos de aplicativos mais utilizados em mais da metade dos países selecionados (China, Austrália, Itália e Brasil). O uso de apps de redes sociais é mais forte nos Estados Unidos, com 85% dos proprietários de smartphones nos EUA sendo usuários regulares. Os proprietários de smartphones na Índia e na Turquia são os menos propensos a usar regularmente todas as categorias de apps, mas os mais populares tendem a ser mais voltados a entretenimento, como aplicativos de redes sociais e jogos.

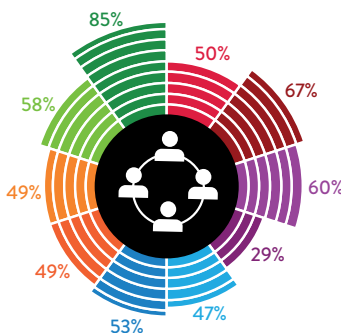
- |             |                  |
|-------------|------------------|
| AUSTRÁLIA ● | RÚSSIA ●         |
| BRASIL ●    | COREIA DO SUL ●  |
| CHINA ●     | TURQUIA ●        |
| ÍNDIA ●     | REINO UNIDO ●    |
| ITÁLIA ●    | ESTADOS UNIDOS ● |

# QUAIS APPS USAMOS?¹

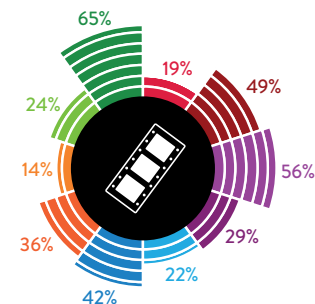
## JOGOS



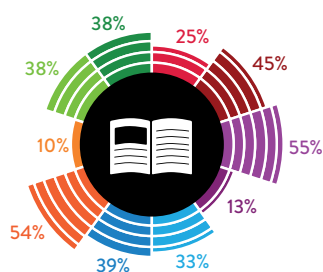
## REDES SOCIAIS



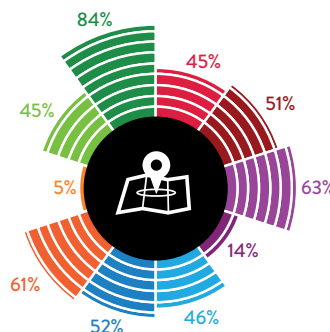
## VÍDEO/FILMES



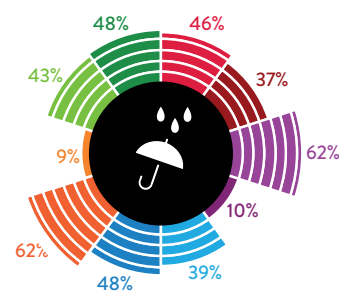
## NOTÍCIAS



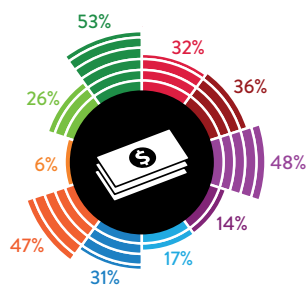
## MAPAS/NAVEGAÇÃO/PESQUISA



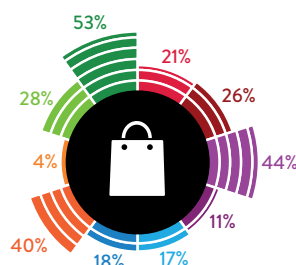
## CLIMA/TEMPO



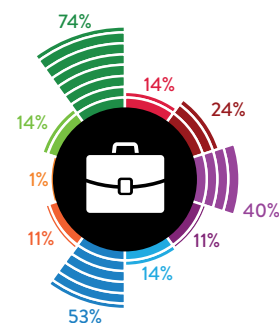
## TRANSAÇÕES BANCÁRIAS/ FINANÇAS



## COMPRAS/VAREJO



## PRODUTIVIDADE



## INTERESSADO NO USO DE INTERNET MÓVEL?

Facebook, Google, YouTube, Twitter e eBay consistentemente classificam-se entre os 10 principais websites para os usuários de Internet móvel ao redor do mundo.

¹ Tipos de apps utilizados regularmente entre os usuários de apps em smartphones

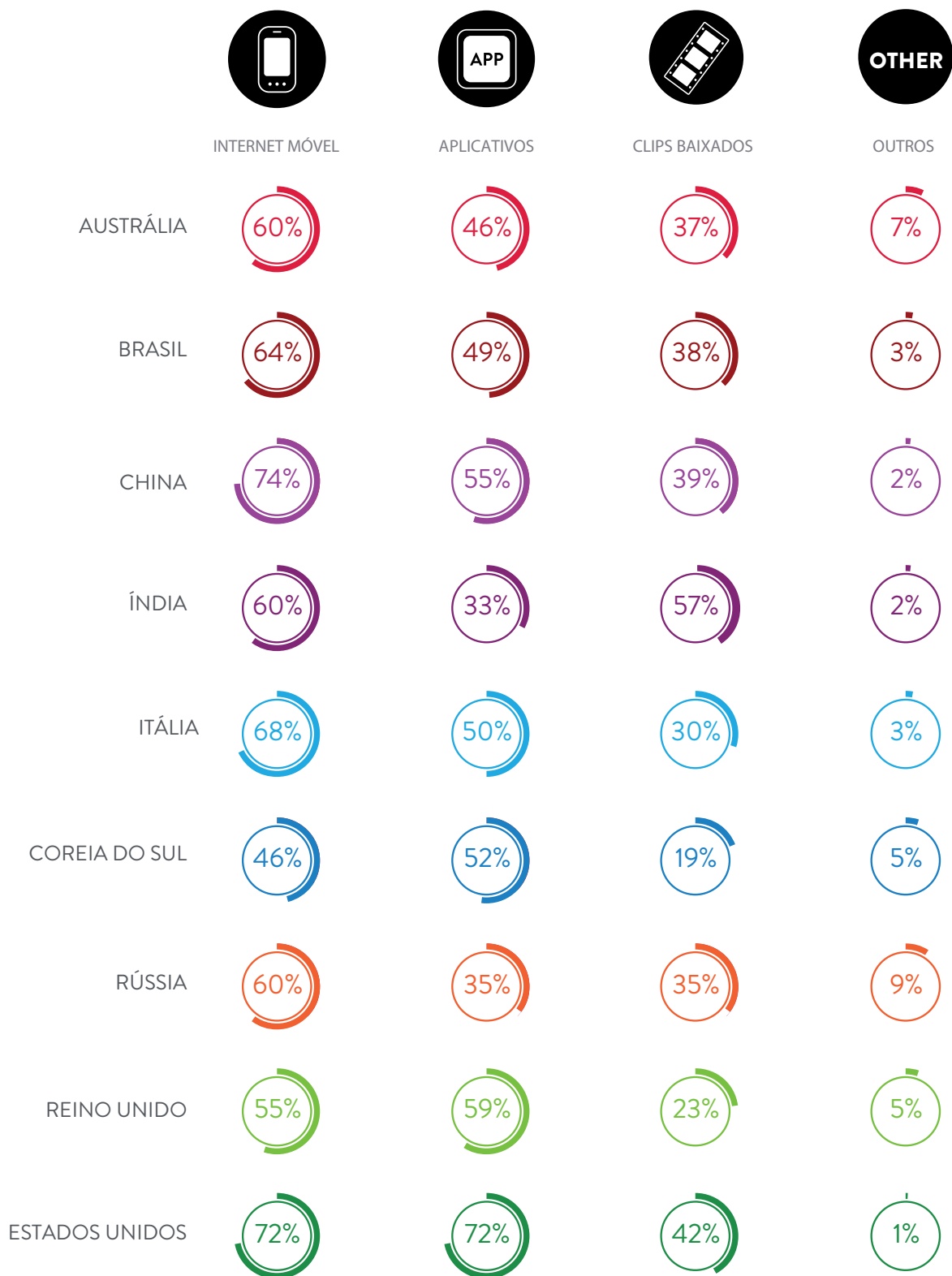
Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012, Análise de Smartphones da Nielsen EUA

# COMO ASSISTIMOS A VÍDEO MÓVEL?

Smartphones são aparelhos populares para assistir a vídeos, apesar do tamanho de tela reduzido. Na maioria dos países, Internet móvel é o meio mais popular para acessar vídeos móveis, enquanto os proprietários de smartphones no Reino Unido e na Coreia do Sul são mais propensos a assistir a vídeos móveis por meio de um app. Nos Estados Unidos, proprietários de smartphones são igualmente propensos a assistir vídeos por meio da Internet móvel e apps (72%), enquanto os proprietários de smartphones na Índia são os mais propensos a assistir video clips baixados (57%).



## COMO ASSISTIMOS A VÍDEO MÓVEL?



Fonte: Insights Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Relatório Sobre Vídeo Móvel da Nielsen

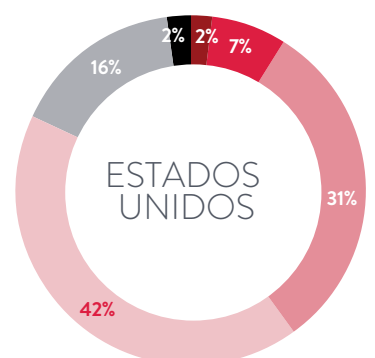
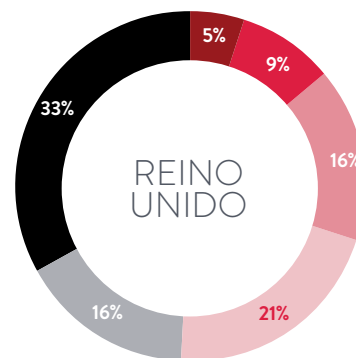
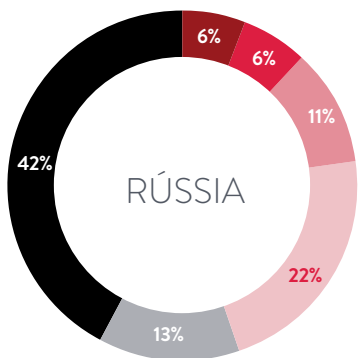
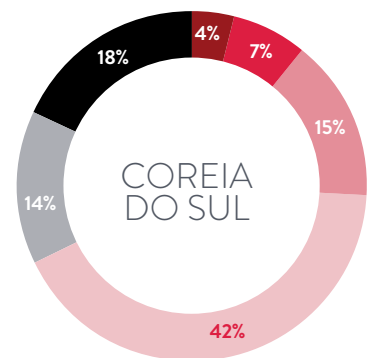
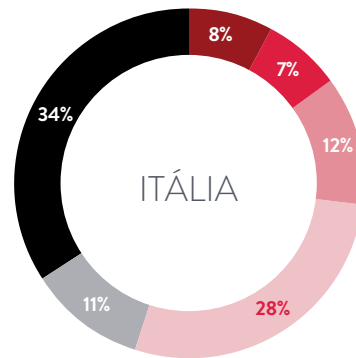
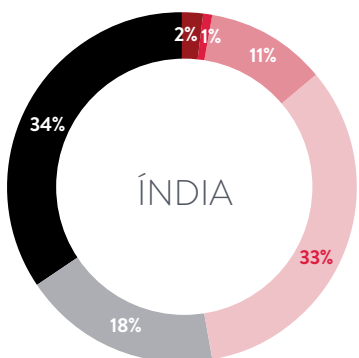
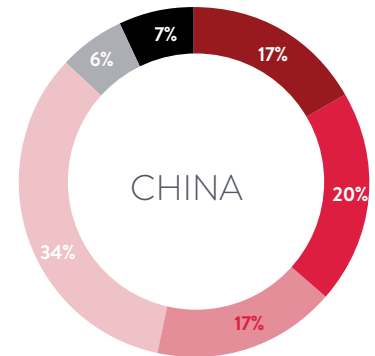
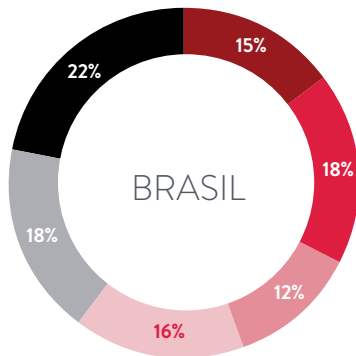
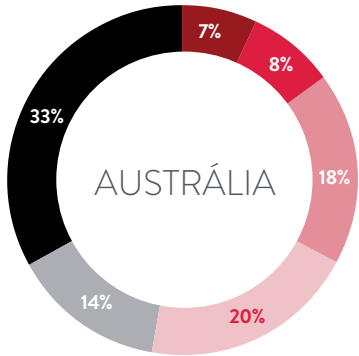
# COM QUE FREQUÊNCIA ASSISTIMOS A VÍDEO MÓVEL EM SMARTPHONES?

Os proprietários de smartphones chineses são os usuários mais intensos de vídeo móvel, já que 17% acessam mais de três vezes ao dia. A audiência de vídeo móvel é relativamente infrequente entre os mercados desenvolvidos, visto que um terço de usuários de smartphones no Reino Unido, na Austrália e na Itália acessa menos de uma vez por semana. Os proprietários de smartphones nos EUA são a exceção, liderando todos os países no uso diário de vídeo móvel (31% usam pelo menos uma vez ao dia).

# FREQUÊNCIA DE ACESSO A VÍDEOS MÓVEIS

ENTRE TODOS OS USUÁRIOS DE CELULARES QUE ASSISTIRAM A VÍDEOS EM SEUS TELEFONES NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

● >3 VEZES/DIA   
 ● 2 A 3 VEZES/DIA   
 ● UMA VEZ/DIA   
 ● DIVERSAS VEZES/SEMANA   
 ● UMA VEZ/SEMANA   
 ● < UMA VEZ/SEMANA



Fonte: Insights Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; e Relatório Sobre Vídeo Móvel da Nielsen

# COMO A AUDIÊNCIA DE VÍDEOS MÓVEIS AFETA A AUDIÊNCIA DE TV?

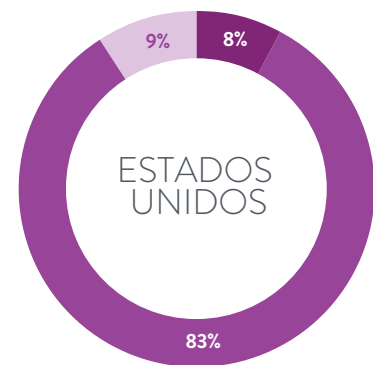
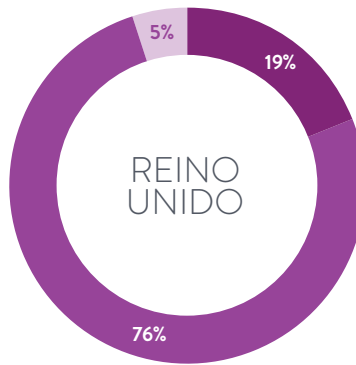
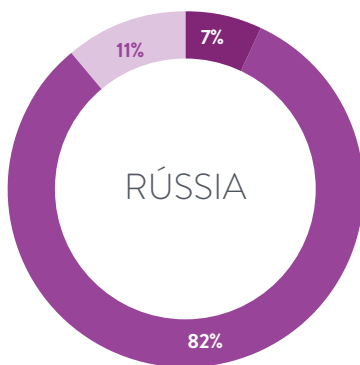
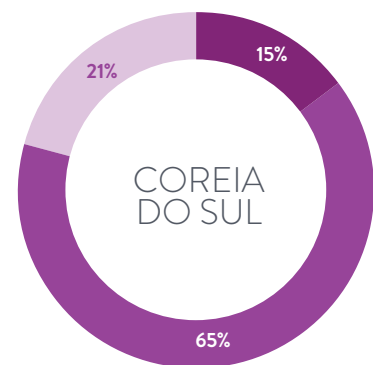
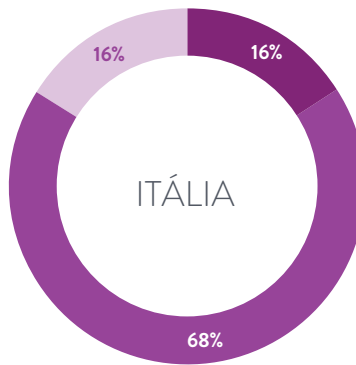
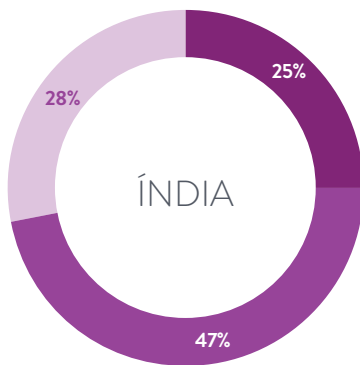
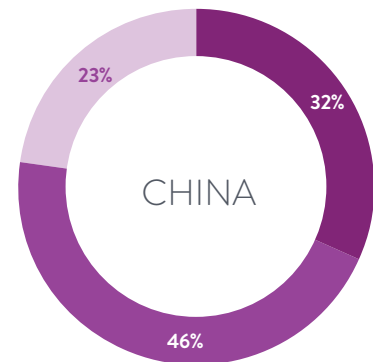
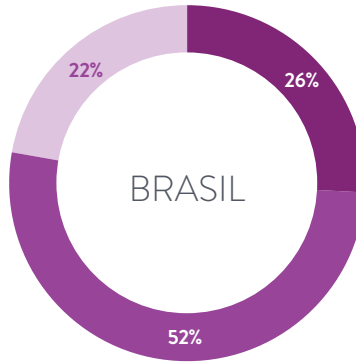
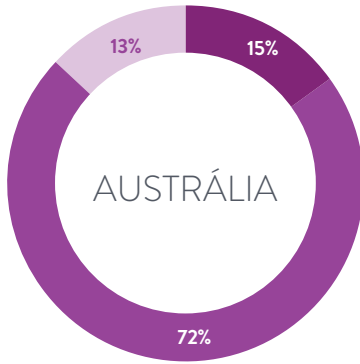
Apesar da audiência de vídeos móveis não ser considerada uma substituição à audiência de TV, de fato oferece aos consumidores ao redor do mundo mais oportunidades para assistirem conteúdos, não importando onde se encontram. A maioria dos proprietários de smartphones entrevistados em todos os países selecionados declaram que seus hábitos de audiência de TV não foram afetados pelo uso de vídeo móvel e que ainda assistem a mesma proporção de TV tradicional. Proprietários de smartphones nas economias de alto crescimento reportaram o impacto mais drástico: quase um terço dos proprietários de smartphones entrevistados na China declara que agora assistem mais TV tradicional, enquanto 28% dos usuários de smartphones na Índia declaram que sentem que sua audiência de TV tradicional declinou.

# IMPACTO DO VÍDEO MÓVEL NA AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

● A AUDIÊNCIA DE TV TRADICIONAL AUMENTOU

● A AUDIÊNCIA DE TV TRADICIONAL PERMANECEU A MESMA

● A AUDIÊNCIA DE TV TRADICIONAL REDUZIU

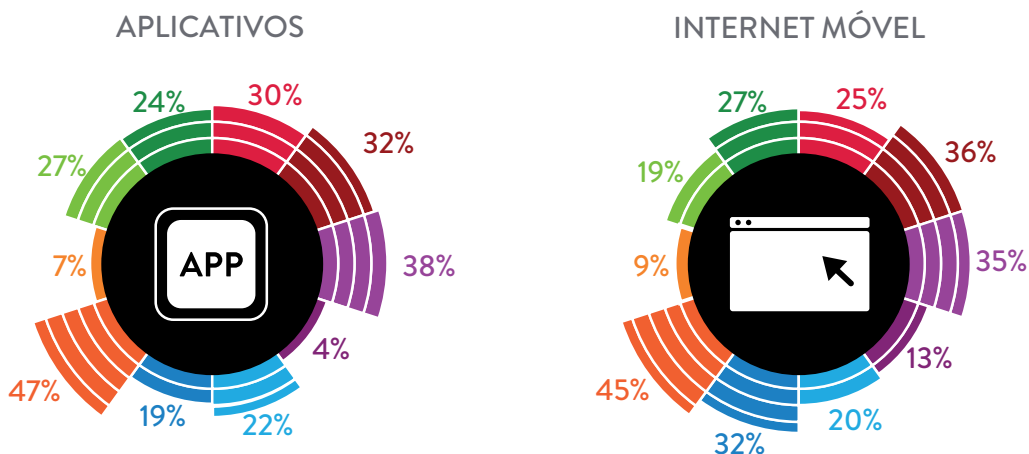


Fonte: Insights Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; e Relatório Sobre Vídeo Móvel da Nielsen, a fonte de dados para os EUA é o Relatório de Aparelhos Conectados, 2012.

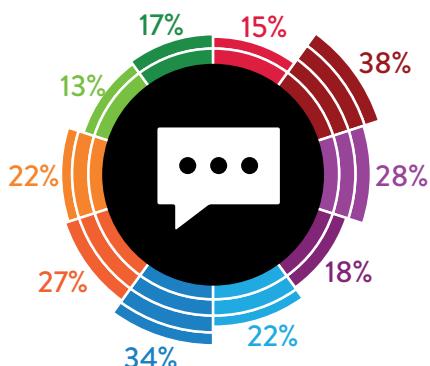
# QUE TIPO DE PUBLICIDADE MÓVEL OS USUÁRIOS DE SMARTPHONES RECEBEM?

Com o aumento dramático do uso de celulares ao redor do mundo, provedores de conteúdo e outros editores de publicações estão procurando cada vez mais novas formas de criar valor para seu conteúdo, e marcas e anunciantes estão buscando mais oportunidades para colocar suas mensagens diante do público certo. Os proprietários de smartphones na Índia e na Turquia são os menos propensos a receber ou ver quaisquer propagandas em seus aparelhos. Com exceção dos Estados Unidos, nos mercados desenvolvidos, os proprietários de smartphones são mais propensos a receber propagandas móveis por meio de apps. Os proprietários de smartphones na Rússia são os mais propensos a usar seus telefones para mensagens de texto (95%), portanto não é surpresa que mensagens de texto sejam o método mais comum para receber propagandas móveis. Os proprietários de smartphones chineses declaram que recebem o maior número de propagandas móveis, superando todos os países em propagandas recebidas por meio de jogos online, vídeo/TV móvel, rádio em streaming e serviços de geolocalização.

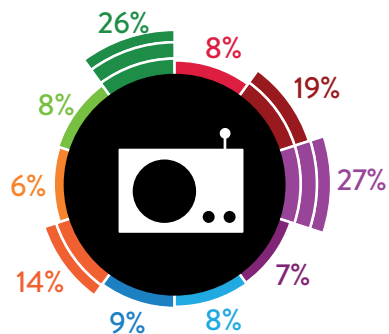
- |             |                  |
|-------------|------------------|
| AUSTRÁLIA ● | RÚSSIA ●         |
| BRASIL ●    | COREIA DO SUL ●  |
| CHINA ●     | TURQUIA ●        |
| ÍNDIA ●     | REINO UNIDO ●    |
| ITÁLIA ●    | ESTADOS UNIDOS ● |



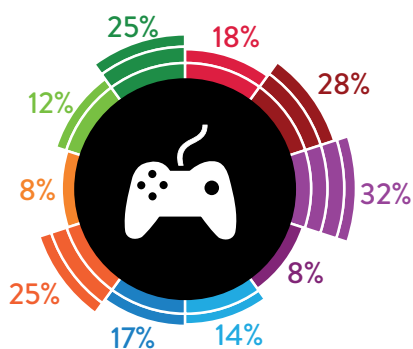
### MENSAGENS DE TEXTO/SMS



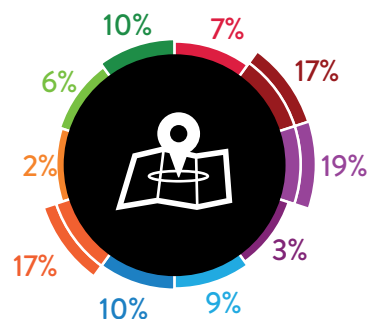
### MÚSICA/RADIO ONLINE EM STREAMING



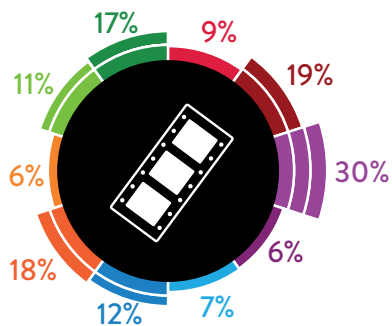
### JOGOS ONLINE



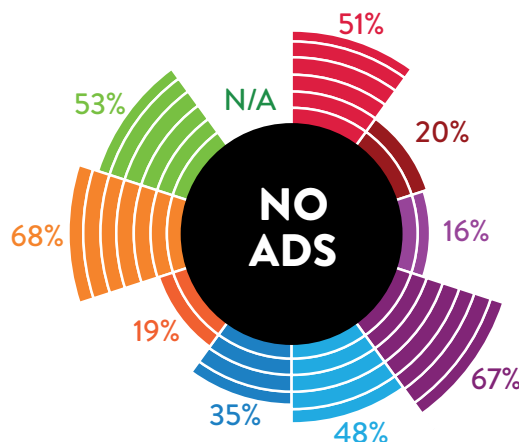
### SERVIÇOS DE GEOLOCALIZAÇÃO/GPS



### ASSISTIR A VÍDEO/ TV MÓVEL



### NÃO VIU PROPAGANDA AO USAR O TELEFONE



Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012

# COM QUE FREQUÊNCIA RECEBEMOS PROPAGANDAS MÓVEIS EM NOSSOS TELEFONES?

Em todos os países, exceto a Índia, os proprietários de smartphones são mais propensos a receber propagandas móveis cerca de uma vez ao dia. Os proprietários de smartphones indianos recebem propagandas móveis com menor frequência, com 39% as vendo cerca de uma vez por semana.



# COM QUE FREQUÊNCIA RECEBEMOS PROPAGANDAS MÓVEIS EM NOSSOS TELEFONES?

ENTRE OS PROPRIETÁRIOS DE SMARTPHONES QUE RECEBERAM PROPAGANDAS

● PELO MENOS UMA VEZ AO DIA ● SEMANALMENTE ● MENSALMENTE ● MENOS QUE UMA VEZ AO MÊS

## AUSTRÁLIA



## BRASIL



## CHINA



## ÍNDIA



## ITÁLIA



## COREIA DO SUL



## RÚSSIA



## TURQUIA



## REINO UNIDO



## ESTADOS UNIDOS



Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012

# O QUE OS USUÁRIOS DE SMARTPHONES ACHAM DA PUBLICIDADE MÓVEL?

De forma geral, os proprietários de smartphones nos mercados desenvolvidos são os menos propensos a se envolverem com propagandas móveis, enquanto os proprietários de smartphones nas economias de alto crescimento são mais propensos. Por exemplo, os proprietários de smartphones na Índia estão entre os menos propensos a receber propagandas em seus smartphones, porém parecem não se incomodar com as que recebem e são os mais propensos entre os usuários de smartphones em todos os países a se envolverem com as propagandas. Os proprietários de smartphones na Índia também são mais propensos a sentirem-se à vontade em fornecer algum tipo de informação pessoal se isto significar que receberão uma propaganda que será mais adequada para eles e seus interesses.

## CLICADORES DE PROPAGANDAS

53% dos proprietários de smartphones chineses declaram que “às vezes” clicam nas propagandas móveis que veem. Outros 4% declaram que “sempre olham o anúncio e às vezes clicam neles”.

## INTRIGADOS PELAS PROPAGANDAS

36% dos proprietários de smartphones na Rússia buscaram mais informações online sobre o produto anunciado.

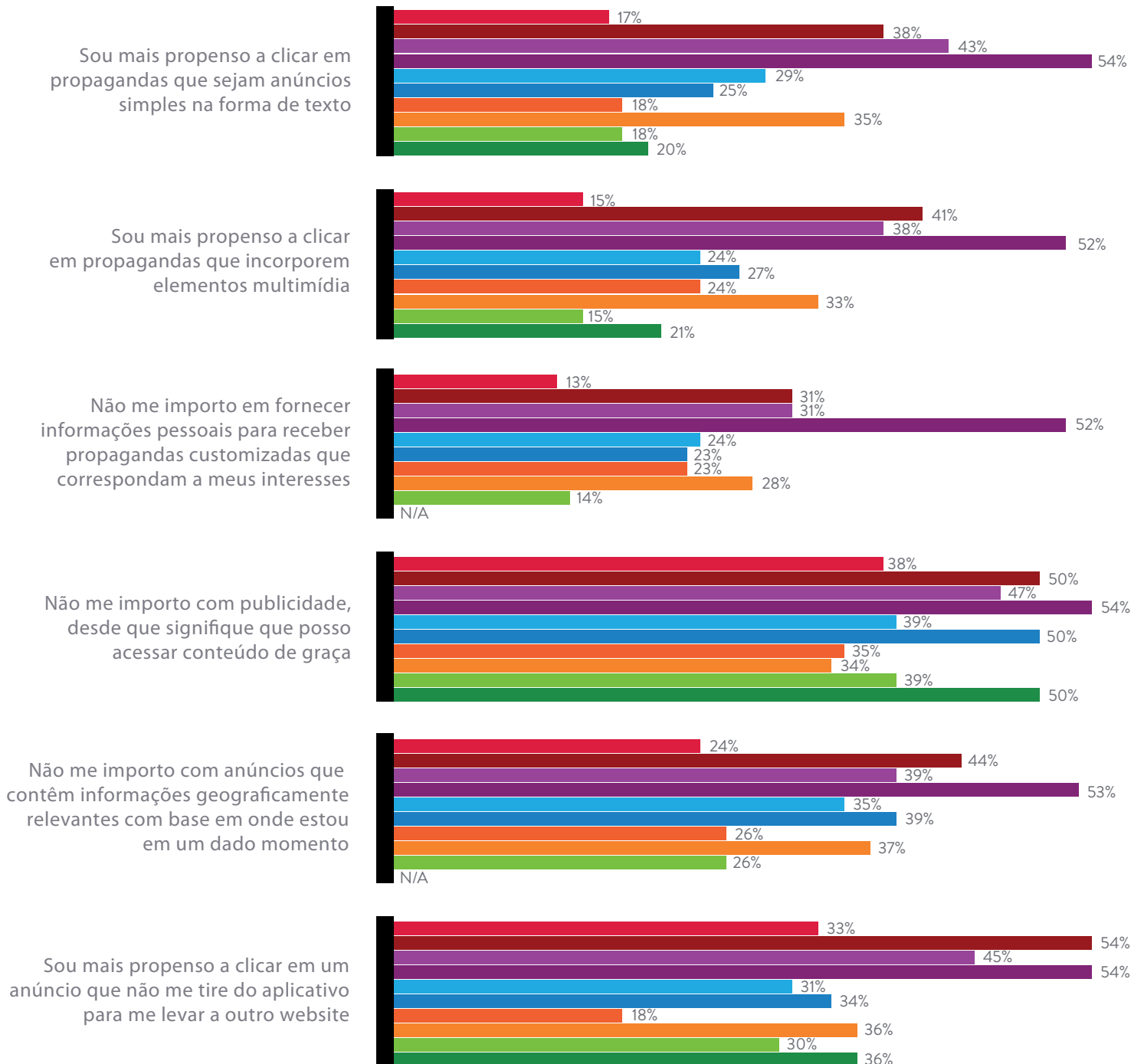
## TOLERANTES ÀS PROPAGANDAS

Os proprietários de smartphones na Índia são os menos propensos a ficarem incomodados com propagandas móveis.

Fonte: Insights Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012

# SENTIMENTOS EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE MÓVEL

AUSTRÁLIA ● CHINA ● ITÁLIA ● COREIA DO SUL ● REINO UNIDO ●  
 BRASIL ● ÍNDIA ● RÚSSIA ● TURQUIA ● ESTADOS UNIDOS ●



Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonia Móvel da Nielsen, 2012

# METODOLOGIAS

## INSIGHTS GLOBAIS SOBRE SMARTPHONES

### METODOLOGIA

#### AUSTRÁLIA

Entrevistas online conduzidas nacionalmente. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 1.158 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 1.682 usuários de celulares, 1.063 dos quais usuários de smartphones e 619 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante fevereiro de 2012.

#### BRASIL

O módulo de incidência foi conduzido por telefone enquanto o módulo detalhado foi conduzido online, nacionalmente. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 986 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 1.603 usuários de celulares, 748 dos quais usuários de smartphones e 855 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante abril e maio de 2012.

#### CHINA

Entrevistas online conduzidas em áreas urbanas. A amostra foi extraída das seguintes cidades: Xangai, Nanquim, Hangzhou, Cantão, Shenzhen, Nanning, Beijing, Tianjin, Shijiazhuang, Xunquim, Chengdu, Kunming, Chengchow, Wuhan, Changsha, Shenyang, Changchun, Harbin, Xian, Lanzhou, Xining. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 1.210 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 2.477 usuários de celulares, 1.639 dos quais usuários de smartphones e 838 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante fevereiro de 2012. Devido à metodologia exclusivamente online na China, que exclui uma grande parte da população rural do país, a penetração de smartphones pode estar distorcida para cima.

#### ÍNDIA

Entrevistas pessoais conduzidas em 8 cidades indianas (Mumbai, Deli, Calcutá, Bangalore, Hiderabade, Amedabade, Pune, Lucknow). Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 3.203 contatos aleatórios. O módulo de detalhe de usuários de celulares entrevistou apenas um total de 3.067 usuários de celulares; 1.593 dos quais usuários de smartphones e 1.474 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante março e abril de 2012.

## ITÁLIA

Entrevistas online conduzidas nacionalmente. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 1.062 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 1.632 usuários de celulares, 1.026 dos quais usuários de smartphones e 606 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante março de 2012.

## COREIA DO SUL

Entrevistas online conduzidas nacionalmente. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 1.041 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 1.765 usuários de celulares, 1.145 dos quais usuários de smartphones e 620 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante fevereiro de 2012.

## RÚSSIA

Entrevistas online conduzidas em 12 grandes regiões metropolitanas. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 1.039 usuários de celulares para determinar o tipo primário de aparelho utilizado. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 1.645 usuários de celulares, 912 dos quais usuários de smartphones e 733 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante março e abril de 2012. Devido à metodologia exclusivamente online na Rússia, que exclui uma grande parte da população rural do país rural, a penetração de smartphones pode estar distorcida para cima.

## TURQUIA

Entrevistas pessoais conduzidas em grandes e médios centros metropolitanos. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 4.042 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas apenas com usuários de smartphones. A amostra obtida foi de 776 usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante abril e maio de 2012.

## REINO UNIDO

Entrevistas online conduzidas nacionalmente. Entrevistados entre 16 e 64 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 1.025 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 1.607 usuários de celulares, 995 dos quais usuários de smartphones e 612 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas durante março de 2012.

## METODOLOGIA ADICIONAL

### INSIGHTS SOBRE TELEFONIA MÓVEL DA NIELSEN

Entrevistas online conduzidas nacionalmente entre os usuários de celulares estadunidenses. Entrevistados acima de 13 anos. O módulo de incidência entrevistou um total de 84.565 contatos aleatórios. Entrevistas detalhadas foram concluídas com 76.204 usuários de celulares, 54.585 cujos telefones celulares fomos capazes de identificar. Destes, 28.103 entrevistados eram usuários de smartphones e 26.482 não usuários de smartphones. As entrevistas foram conduzidas de abril a junho de 2012.

### RELATÓRIO SOBRE VÍDEO MÓVEL DA NIELSEN

Levantamento online com 5.719 usuários de celulares que haviam acessado vídeos em seus telefones celulares nos 30 últimos dias. O levantamento é conduzido nacionalmente e os entrevistados são contatados novamente com base no levantamento sindicalizado de Insights Sobre Telefonía Móvel. As entrevistas foram conduzidas de abril a junho de 2012.

### MÉTRICAS DE VALOR DE CONSUMO DA NIELSEN:

Uma plataforma de coleta de contas que mensura as cobranças reais e o uso de telefonía móvel coletando passivamente informações de contas online. A amostra consiste de mais de 30.000 integrantes voluntários do painel e mais de 65.000 contas no nível de total por mês, utilizando tecnologia avançada de coleta de contas. A amostra consiste de consumidores com contratos pós-pagos, não relacionados a qualquer corporação, que pertencem às 4 maiores operadoras (AT&T, Verizon, Sprint e T-Mobile). Os dados de Métricas de Valor de Consumo da Nielsen citados nesta publicação foram coletados de abril a junho de 2012.

### ANÁLISE DE SMARTPHONES DA NIELSEN

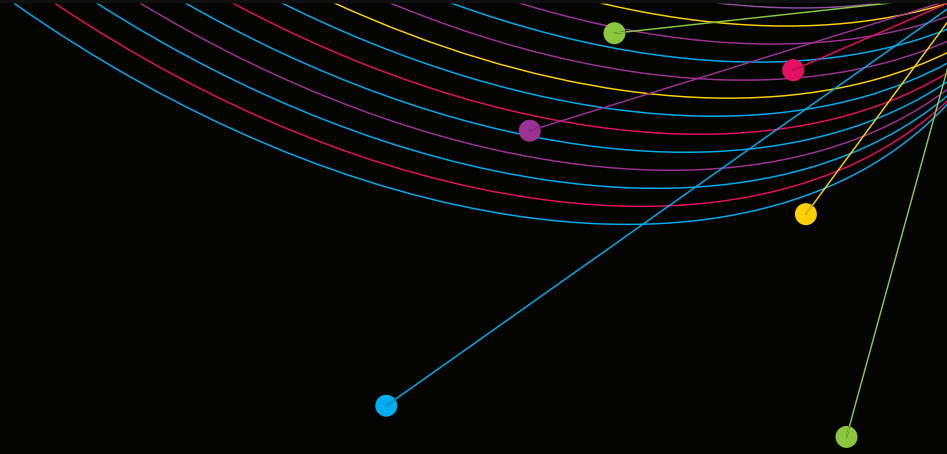
O aplicativo da Nielsen é instalado em smartphones com sistemas operacionais Android e iOS, com permissão do integrante do painel. O uso de apps e Internet móvel é mensurado eletronicamente por meio deste painel de participação totalmente voluntária. O painel tem abrangência nacional e cerca de 5.000 membros acima de 18 anos. Os dados da Análise de Smartphones da Nielsen citados nesta publicação foram coletados em junho de 2012.

## SOBRE A NIELSEN

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de informações e mensuração com posições líderes em informações de mercado e de consumo, mensuração de audiência televisiva e de outros meios de comunicação, inteligência online, mensuração de plataformas móveis, feiras e setores relacionados. A Nielsen está presente em aproximadamente 100 países, com sedes em Nova York, EUA e Diemen, Holanda.

Para maiores informações, por favor, acesse [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Copyright © 2013 The Nielsen Company. Todos os direitos reservados. Nielsen e a logomarca Nielsen são marcas-fantasia ou marcas registradas de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Todos os outros nomes de produtos e serviços são marcas-fantasia ou marcas registradas de suas respectivas empresas. 13/6353



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™