



# GUERRA DAS TELAS

**A BATALHA PELO ESPAÇO VISUAL  
EM UM MUNDO DE TVS POR  
TODOS OS CANTOS**

MARÇO DE 2015

**nielsen**  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

# BUSCA DESESPERADA POR AUDIÊNCIA



## EM TODO O MUNDO



76% das pessoas gostam da liberdade de se conectar em qualquer lugar e a qualquer hora



69% das pessoas acham que as interações face a face estão sendo trocadas pelas eletrônicas



63% das pessoas acreditam que quanto maior melhor, quando se trata do tamanho da tela



65% das pessoas preferem assistir a programas de vídeo ao vivo



49% das pessoas alegam assistir a conteúdos de programas em vídeo quando há mais ligação com mídias sociais



Os celulares são os dispositivos mais mencionados para visualização em qualquer lugar



O crescimento das oportunidades em espaço digital disponível inclui indústrias da área da saúde, educação, atacado, varejo e finanças

Vivemos hoje em um mundo de conectividade ininterrupta. Acessamos conteúdo quando bem entendemos e gostamos que seja assim. No mundo, mais de três quartos (76%) dos participantes de uma pesquisa on-line da Nielsen sobre atitudes e comportamentos digitais alegam gostar dessa liberdade de poder se conectar em qualquer lugar e a qualquer hora. Embora essa flexibilidade possa ser vantajosa para nós, ela também representa um grande desafio para marcas e provedores de conteúdo que competem por nossa atenção.

A tecnologia está revolucionando a maneira como interagimos com o mundo, incluindo a maneira como vivemos, trabalhamos e nos comunicamos. Desde ficar de olho na vida dos amigos pelas mídias sociais até evitar filas das lojas para comprar on-line, a tecnologia continua reformulando nossos hábitos diários. Na verdade, quase 7 de 10 (69%) participantes do mundo todo acham que as interações face a face estão sendo trocadas pelas eletrônicas. E o cenário digital está apenas inflando mais, já que uma nova onda de dispositivos digitais, como tecnologias de uso próprio e de carros conectados, começa a ganhar atenção.

O setor de mídia também passa por uma revolução, graças à proliferação de dispositivos digitais e pontos de acesso, incluindo TVs, TVs conectadas, smartphones, computadores, tablets e vídeo games. Os limites tradicionais entre dispositivos e formatos se tornaram obscuros, e o conteúdo antes confinado a um único dispositivo agora pode ser acessado entre diversas plataformas. E não são só dispositivos e plataformas que brigam pelo nosso tempo e atenção — essa fragmentação ocorre também entre os meios.

“Nunca foi tão importante entender o comportamento do consumidor como hoje, nesse ambiente de rápida expansão digital”, declara Megan Clarken, vice-presidente executiva da Nielsen Global Watch Product Leadership. “A escolha não cria apenas complexidade, mas também oportunidade. A indústria de mídia deve aproveitar esse cenário mutante e adaptar suas estratégias para se enquadrar nessa nova realidade, oferecendo conteúdos atrativos e relevantes, de fácil acesso entre canais e dispositivos”.

Embora a fragmentação ocorra em todos os formatos, as descobertas deste relatório se concentram especificamente nos programas em vídeo, que definimos como qualquer tipo de conteúdo, como TV, programas de TV a cabo, vídeo profissional ou conteúdo gerado pelo usuário, assistido pela TV, computador, celular, tablet ou dispositivo de leitura eletrônica. A pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen avaliou 30.000 participantes on-line de 60 países para entender como o cenário digital em constante mudança afeta como, onde e por que assistimos a programas em vídeo. Também avaliamos as preferências de consumo de programas em vídeo, incluindo os dispositivos usados com mais frequência para gêneros selecionados e dispositivos usados para ver vídeos em casa ou fora.

## SOBRE A METODOLOGIA DA PESQUISA GLOBAL

As descobertas nesta pesquisa se baseiam nos participantes com acesso on-line em 60 países.

Embora a metodologia de uma pesquisa on-line dê espaço a uma enorme escala e alcance global, ela oferece uma perspectiva somente dos hábitos de usuários existentes da Internet, não de populações inteiras. Nos mercados em desenvolvimento, onde a penetração ainda está em expansão, os públicos podem ser mais jovens e afluentes do que a população geral do país. Além disso, as respostas à pesquisa se baseiam no comportamento alegado, não em dados reais medidos.

“

**ACESSAMOS  
CONTEÚDO  
QUANDO BEM  
ENTENDEMOS E  
GOSTAMOS QUE  
SEJA ASSIM.**

”

# UMA NOVA VISÃO

Embora a explosão de dispositivos e plataformas tenha nos proporcionado mais acesso a conteúdos e marcas do que jamais visto, os programas em vídeo permanecem uma forte influência em nossas vidas. A realidade é que mais da metade dos participantes globais (55%) alega que os programas em vídeo são uma parte importante de suas vidas. A forma como o público assiste ao vídeo também está mudando.

Como se pode provar, tamanho não importa quando se trata da maneira como gostamos de assistir a programas em vídeo. A maioria dos participantes globais (63%) acha que quanto maior melhor, quando o assunto é tamanho da tela, mas também aprecia a conveniência e a portabilidade dos dispositivos móveis. Aproximadamente 6 de 10 participantes globais (59%) acredita que assistir a programas em vídeo em seus dispositivos móveis é conveniente. Além disso, mais da metade (53%) alega que o tablet é tão bom quanto um computador ou laptop para assistir aos programas.

Os participantes também gostam de poder controlar como e quando interagem com conteúdos e marcas. 64% dos participantes globais dizem que se atualizam em seus programas favoritos assistindo a vários episódios no mesmo dia. A mesma porcentagem (64%) diz que assistir a programas com horário definido se encaixa melhor em suas agendas. Além disso, muitos consumidores usam tecnologia para limitar a quantidade de anúncios e propagandas em suas vidas. Dois terços dos participantes globais declaram que mudam de canal durante os comerciais.

**“ASSISTIR A TV DE FORMA LINEAR É ALGO QUE, PARA MUITOS, ESTÁ MUDANDO, POIS AGORA TEMOS MAIS CONTROLE SOBRE O QUE, QUANDO E ONDE ASSISTIR”, DIZ CLARKEN. “O MAIS IMPORTANTE É ENTENDER COMO OS PADRÕES DE VISUALIZAÇÃO ESTÃO MUDANDO E DETERMINAR AS FORÇAS CONDUTORAS POR TRÁS DESSA MUDANÇA. EMBORA A TECNOLOGIA CONTINUE SE EXPANDINDO, O MESMO ACONTECE COM OS NOSSOS HÁBITOS, COMO RESULTADO DIRETO. A PALAVRA “MULTITAREFAS” ADQUIRIU UM SENTIDO COMPLETAMENTE NOVO, JÁ QUE NOSSOS DISPOSITIVOS DIGITAIS NOS PERMITEM CONEXÕES DE MANEIRAS E LUGARES QUE JAMAIS PENSAMOS QUE SERIA POSSÍVEL”.**

## OS ESPECTADORES TÊM MAIS PODER SOBRE COMO, QUANDO E ONDE ASSISTEM

PERCENTUAL MÉDIO GLOBAL DE QUEM CONCORDA TOTAL OU PARCIALMENTE



67%

Muda de canal durante os comerciais



65%

Prefere assistir a programas de vídeo ao vivo



64%

Acompanha a programação favorita assistindo a vários episódios no mesmo dia



64%

Diz que programas com horário definido se ajustam melhor às suas agendas



63%

Acha que telas maiores são melhores para assistir aos vídeos



59%

Diz que assistir a programas em vídeo pelo dispositivo móvel é mais conveniente



53%

Acha que um tablet é tão bom quanto um computador ou laptop

Fonte: Pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen, 3º trim. de 2014

# O *PUSH* AGORA ESTÁ SE TORNANDO O *PULL*, OU SEJA, EM VEZ DE LEVAR CONTEÚDO, A PESSOA AGORA PREFERE EXTRAÍ-LO

Apesar do nosso domínio sobre a discagem, a visualização programada ainda não se afastou de muitos de nós. Na verdade, 65% dos participantes globais ainda preferem programas em vídeo ao vivo, pois eles têm tempo regularmente programado. Essa preferência pela programação ao vivo é sustentada ainda, em partes, pelas mídias sociais, que servem de cafeteiras da era digital. O poder está passando das mãos do provedor para as mãos das pessoas.

Com cada vez mais frequência, as conversas em tempo real nas mídias sociais estão substituindo o bate-papo durante o cafezinho para conversar sobre o episódio da noite anterior do nosso programa de TV favorito. A visualização em tempo real não só afasta os "estraga-prazeres", como também a TV ao vivo se tornou um evento social que vai além do confinamento de nossa sala de estar. Mais da metade dos participantes globais (53%) alega gostar de acompanhar os programas para ter do que conversar nas mídias sociais, e aproximadamente metade (49%) diz que assiste mais a programas de vídeo ao vivo quando existe relação com as mídias sociais. 47% dos participantes globais alegam interagir com mídias sociais enquanto assistem a programas em vídeo.

Participantes da Ásia-Pacífico e África/Oriente Médio se envolvem mais com mídias sociais enquanto assistem a algo, ultrapassando a média global de atitudes relacionadas ao uso de mídia social. Por exemplo, 65% dos participantes da Ásia-Pacífico e 57% da África/Oriente Médio assistem a programas ao vivo quando há relação com a mídia social (em comparação com os 49% do restante do mundo). Além disso, mais de 6 em 10 participantes da Ásia-Pacífico (64%) e África/Oriente Médio (62%) alegam gostar de acompanhar programas para terem do que conversar nas mídias sociais.

O uso de mídia social enquanto se assiste a programas em vídeo é apenas um exemplo de uso de segunda tela. Buscar conteúdos relacionados, pesquisar informações sobre personagens, jogar vídeo games ou ler/assistir entrevistas dos bastidores estão se tornando práticas comuns. Mais da metade dos participantes globais (58%) diz que navega pela Internet enquanto assiste a programas em vídeo.

**“A SEGUNDA, A TERCEIRA E, ÀS VEZES, A QUARTA TELAS ESTÃO SE TORNANDO EXTENSÕES FUNDAMENTAIS DA EXPERIÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO”, AFIRMA CLARKEN. “EMBORA TANTAS TELAS DEEM AOS ESPECTADORES MAIS OPÇÕES, ELAS TAMBÉM FORNECEM AOS PROVEDORES DE CONTEÚDO E ANUNCIANTES MAIS OPORTUNIDADES E MEIOS DE ATINGIR ESPECTADORES E INTERAGIR COM ELES. EXPERIÊNCIAS BEM FORMULADAS NÃO SÓ TORNAM A VISUALIZAÇÃO MAIS AGRADÁVEL, MAS TAMBÉM MAXIMIZAM O TEMPO QUE OS USUÁRIOS PASSAM INTERAGINDO COM AS MARCAS”.**

## SEGUNDA E TERCEIRA TELAS ESTÃO SE TORNANDO EXTENSÕES DA EXPERIÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO

PERCENTUAL DE QUEM CONCORDA TOTAL OU PARCIALMENTE



### SEGUNDA TELA

NAVEGO NA INTERNET ENQUANTO ASSISTO À PROGRAMAÇÃO DE VÍDEO

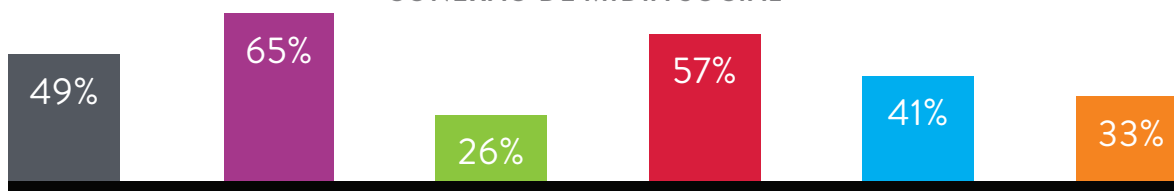


### MÍDIA SOCIAL

GOSTO DE ACOMPANHAR PROGRAMAS PARA QUE EU POSSA PARTICIPAR DE CONVERSAS EM MÍDIAS SOCIAIS



ASSISTO MAIS AO CONTEÚDO DE PROGRAMAÇÃO DE VÍDEO AO VIVO SE TIVER UMA CONEXÃO DE MÍDIA SOCIAL



Fonte: Pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen, 3º trim. de 2014



## ESTRATÉGIAS PARA O SUCESSO DA SEGUNDA TELA:

- **Seja social:** a pesquisa da Nielsen mostra que a mídia social pode aumentar o conhecimento sobre um programa, tornar a experiência mais agradável ao público e manter o público envolvido. O desejo de fazer parte da conversa coletiva pode ser um poderoso motivador. As estratégias da segunda tela devem incluir um componente interativo/social que permita aos usuários interagir e transformar o programa em um evento ou experiência “imperdível”.
- **Seja (inter)ativo:** mantenha o conteúdo atualizado para maximizar o tempo gasto nele e gerar visitas repetidas. Inclua também experiências interativas para que os usuários se sintam envolvidos e estreitem a relação com o programa.
- **Seja disponível:** os designers não podem se concentrar em uma tela única. Eles devem garantir que o conteúdo seja acessível onde quer que os usuários estejam e que essa experiência do usuário seja agradável em todos os dispositivos.



# OS DISPOSITIVOS SE PROLIFERAM, MAS A TV AINDA DOMINA

Seja assistindo a um evento esportivo, noticiário, documentário ou filme, a TV ainda é o centro do consumo de vídeo. É o dispositivo mencionado com mais frequência para assistir a praticamente todos os tipos de gêneros de programação incluídos na pesquisa — por uma margem ampla. A exceção: vídeos curtos (em geral, com menos de 10 minutos), mencionados como os assistidos com mais frequência em computadores, celulares e tablets. Computador é o segundo dispositivo de visualização mencionado com mais frequência para quase todos os gêneros, assumindo a dianteira na lista de dispositivos usados para assistir a conteúdos curtos. Uma menor, porém notável, proporção de consumidores assiste a vídeos em celulares ou tablets, enquanto a visualização em leitores eletrônicos e/ou consoles de jogos ainda não ganhou tanta força.

TV é o dispositivo principal para assistir a vídeos entre todas as gerações, mas seu status de liderança é mais alto entre os consumidores com mais idade. A porcentagem de participantes que dizem assistir vídeos em televisão é mais alta entre participantes da Geração silenciosa (com mais de 65 anos), Baby Boomers (entre 50 e 64 anos), Geração X (35 a 49 anos) e mais baixa entre a Geração Z (entre 15 e 20 anos) e Geração Y (entre 21 e 34 anos). Em média, 91% dos participantes da Geração silenciosa dizem que assistem a vídeos na TV, seguidos de 84% de Baby Boomers, 75% da Geração X e 62% da Geração Y e Geração Z.

Por outro lado, o uso de computador e celular é mais alto entre os consumidores mais jovens. Mais de 4 em 10 participantes da Geração Z e Geração Y (42% cada) dizem que assistem a vídeos pelo computador, em comparação com 31% da Geração X, 25% de Baby Boomers e 15% da Geração silenciosa. Da mesma forma, um quinto dos participantes da Geração Y e da Geração Z (22% e 20%, respectivamente) dizem usar um celular, em comparação com 14% dos participantes da Geração X, 6% de Baby Boomers e 2% da Geração silenciosa. O uso do tablet é mais alto entre os participantes da Geração Y e Geração X, mencionado por 16% e 15% dos participantes, respectivamente. Em comparação, 12% dos participantes da Geração Z, 8% de Baby Boomers e 4% da Geração silenciosa dizem assistir a vídeos em um tablet.

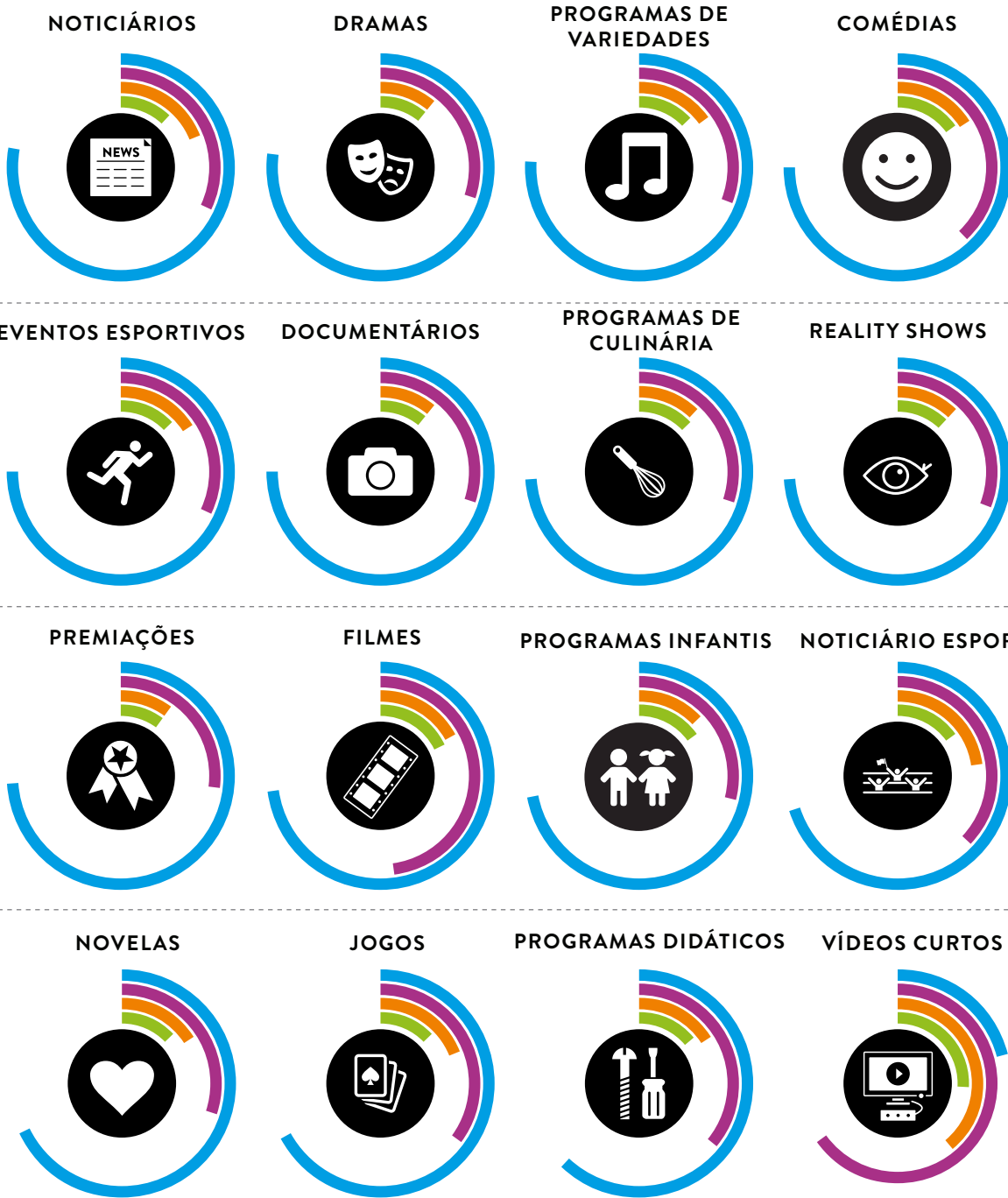
**O INFOGRÁFICO DA PÁGINA SEGUINTE APRESENTA UMA VISÃO APROFUNDADA DOS DISPOSITIVOS QUE OS CONSUMIDORES ESTÃO USANDO PARA ASSISTIR A VÍDEOS.**



# TV É O PRINCIPAL DISPOSITIVO DE ESCOLHA PARA ASSISTIR A VÍDEOS

## PREFERÊNCIAS ACERCA DO DISPOSITIVO UTILIZADO PARA ASSISTIR VÍDEOS POR GÊNERO\*

● TELEVISÃO ● COMPUTADOR ● CELULAR ● TABLET



Fonte: Pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen, 3º trim. de 2014

\* Entre os participantes que alegam assistir a esse tipo de programação

# “O MELHOR DA TELA” AGORA EM UM DISPOSITIVO PRÓXIMO DE VOCÊ

Enquanto a TV continua sendo o dispositivo primário para consumo de vídeos em casa, celulares são os mais citados para visualização de vídeos em outros lugares. Mas a história completa é mais complicada.

A visualização em dispositivo é amplamente situacional; ela depende de onde estamos, com quem estamos e o que estamos fazendo. Mesmo em casa, a tradicional TV pode não ser o dispositivo automaticamente de escolha. Por exemplo, entre os participantes que assistem a vídeos quando estão sozinhos em casa, a grande maioria (63%) alega assistir na TV, mas o computador vem logo em segundo lugar, mencionado por 56% dos participantes globais. Além disso, 34% dizem usar um celular e 22% mencionam o tablet para assistir a vídeos.

“As fronteiras entre os dispositivos continuam indefinidas, e a melhor tela disponível para visualização pode variar conforme os espectadores se deslocam durante o dia”, declara Clarken. “O público escolhe o dispositivo mais compatível com suas necessidades no momento em que querem assistir algo. Portanto, o conteúdo deve fluir continuamente entre tempo, local e dispositivo”.



# A TELA DE PREFERÊNCIA DEPENDE DA ATIVIDADE E DO LOCAL

## PREFERÊNCIAS ACERCA DO DISPOSITIVO UTILIZADO PARA ASSISTIR VÍDEO POR ATIVIDADE\*

● TELEVISÃO ● COMPUTADOR ● CELULAR ● TABLET

PASSANDO UM TEMPO COM FAMILIARES



ENQUANTO COMEM



SOZINHO EM MINHA CASA



PASSANDO O TEMPO



COZINHANDO



ENQUANTO SE EXERCITAM



PASSANDO UM TEMPO COM AMIGOS



ESPERAM UM AMIGO



ESPERANDO NO CONSULTÓRIO MÉDICO



ENQUANTO DIRIGEM



ENQUANTO TOMAM BANHO



ENQUANTO NA ESCOLA



ENQUANTO NO TRABALHO



ENQUANTO FAZENDO COMPRAS



DESLOCANDO-SE DO TRABALHO



Fonte: Pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen, 3º trim. de 2014

\*Exclui os entrevistados que não participam ou não assistem a programas durante essa atividade

# AS PREFERÊNCIAS DE VISUALIZAÇÃO MÓVEL VARIAM CONFORME A REGIÃO

Existem algumas diferenças regionais na forma como os espectadores assistem a programas em vídeo. Em casa, a preferência por celulares para assistir a vídeos é mais alta na Ásia-Pacífico, África/Oriente Médio e América Latina do que na Europa e América do Norte. Por exemplo, entre os espectadores que alegam assistir a vídeos quando estão sozinhos em casa, 41% da África/Oriente Médio, 40% da Ásia-Pacífico e 38% da América Latina dizem que fazem isso pelo celular, em comparação com 24% na Europa e 22% na América do Norte.

Fora de casa, o uso do celular é igual na Ásia-Pacífico, África/Oriente Médio e Europa. Fica acima da média global na América Latina e abaixo na América do Norte. Por exemplo, entre os participantes que assistem a vídeos enquanto se deslocam para o trabalho, 59% na África/Oriente Médio, 62% na Europa e 66% na Ásia-Pacífico assistem pelo celular, em comparação com 80% da América Latina e 48% na América do Norte.

Os participantes da Geração Z e Geração Y são mais suscetíveis do que seus pares com mais idade a reportar o uso de um ou mais dispositivos para assistir a vídeos em todos os locais incluídos na pesquisa. Em casa, o uso de celulares e computadores é particularmente alto entre os consumidores mais jovens. 42% dos participantes da Geração Y e 38% da Geração Z que assistem a vídeos enquanto estão em casa alegam fazer isso pelo celular, em comparação com 30% dos participantes da Geração X, 18% de Baby Boomers e 6% da Geração silenciosa.

Fora de casa, o celular é o dispositivo de preferência para quase todas as gerações. 66% dos participantes da Geração X e Baby Boomers que assistem a vídeos no deslocamento entre casa e trabalho fazem isso pelo celular, enquanto 65% dos participantes da Geração Y, 64% da Geração Z e 56% da Geração silenciosa também o fazem. Da mesma forma, entre os participantes que assistem a vídeos enquanto fazem compras, 74% dos participantes de Baby Boomers, 70% da Geração silenciosa, 66% da Geração X e Geração Y e 65% da Geração Z alegam que assistem no celular.

**“A GERAÇÃO Z E A GERAÇÃO Y, OS NATIVOS DIGITAIS, SÃO CONSUMIDORES VORAZES DE MÍDIA, E OS CELULARES ESTÃO NO CENTRO DE SUAS VIDAS”, AFIRMA CLARKEN. “PARA OS CONSUMIDORES MAIS JOVENS, O CELULAR NÃO SERVE MAIS SOMENTE PARA USAR EM LUGARES FORA DE CASA, MAS SIM EM QUALQUER LUGAR, ATÉ MESMO EM SEUS PRÓPRIOS QUARTOS. OS PROVEDORES DE CONTEÚDO E ANUNCIANTES PRECISAM SER FLEXÍVEIS EM SUAS ABORDAGENS PARA ATINGIR CONSUMIDORES ONDE QUER QUE ELES ESTEJAM, NO DISPOSITIVO QUE ESTÃO USANDO E DURANTE AS ATIVIDADES DAS QUAIS PARTICIPAM”.**

# OS CONSUMIDORES MAIS JOVENS SÃO OS MAIORES USUÁRIOS MÓVEIS, SEJA QUAL FOR A LOCALIZAÇÃO

PORCENTAGEM MÉDIA QUE ALEGA USAR O DISPOSITIVO PARA ASSISTIR A PROGRAMAS EM VÍDEO NO LOCAL SELECIONADO\*



TELEVISÃO



COMPUTADOR



CELULAR



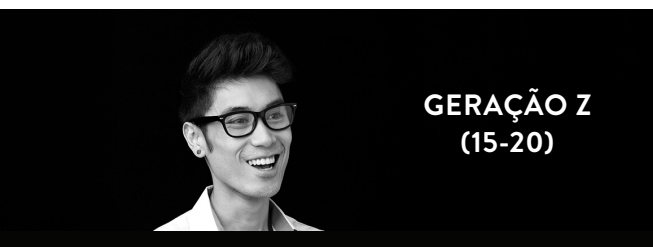
TABLET



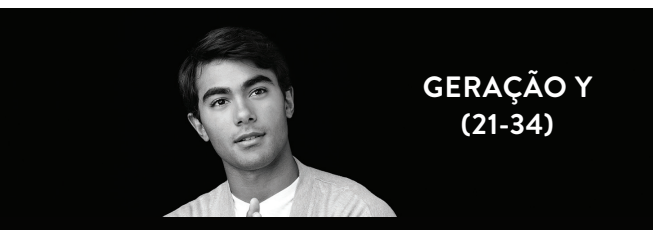
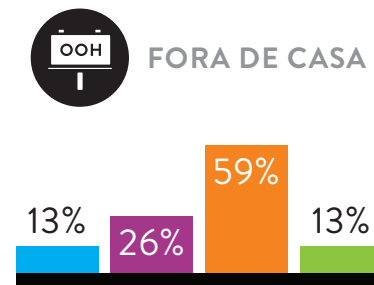
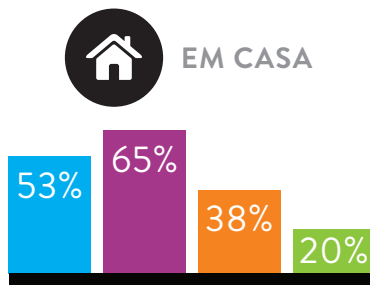
EM CASA



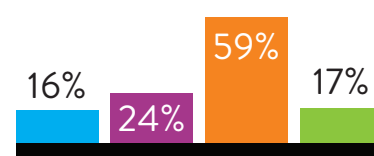
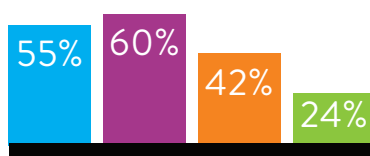
FORA DE CASA



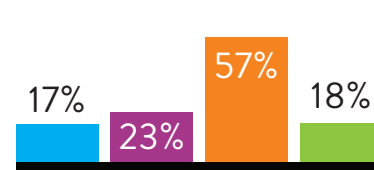
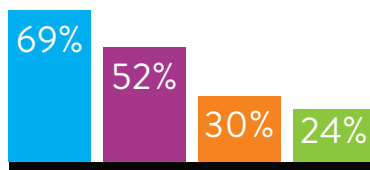
**GERAÇÃO Z**  
(15-20)



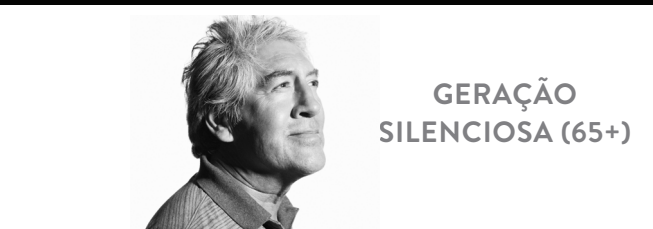
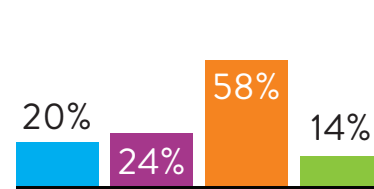
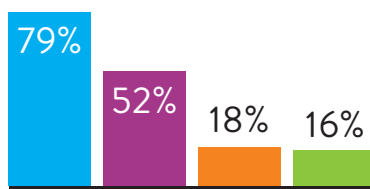
**GERAÇÃO Y**  
(21-34)



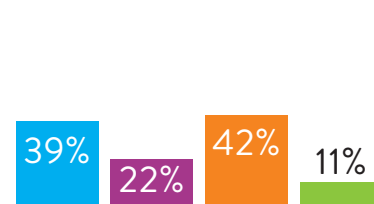
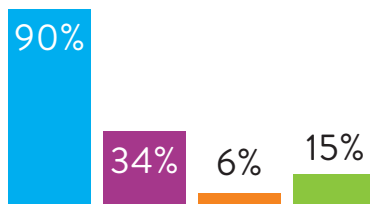
**GERAÇÃO X**  
(35-49)



**BABY BOOMERS**  
(50-64)



**GERAÇÃO SILENCIOSA**  
(65+)



Fonte: Pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen, 3º trim. de 2014

\* Entre os que assistem a programas em vídeo em um local selecionado

# A PRÓXIMA ONDA DE OPORTUNIDADES DIGITAIS EM BRANCO

Hoje, pessoas do mundo todo usam dispositivos eletrônicos por três razões principais: firmar/manter relacionamentos, adquirir informações e entreter-se. De 10 participantes do mundo inteiro, 6 alegam usar dispositivos eletrônicos para se conectar com amigos e parentes (65%), ver notícias (63%), ouvir músicas (63%) e/ou tirar fotos e gravar vídeos (61%). Mas como pretendemos usar dispositivos eletrônicos no futuro e onde estão as melhores oportunidades de crescimento futuro?

Ao classificar a vontade de usar um dispositivo eletrônico para 14 atividades, alguns temas em comum surgem pelo mundo.



**SAÚDE:** compartilhar informações médicas está entre as principais atividades pelas quais os participantes têm vontade de usar um dispositivo eletrônico nas cinco regiões. Essa onda é particularmente atrativa em regiões em desenvolvimento, onde o acesso a serviços médicos pode não ser tão imediato. 60% dos participantes na Ásia-Pacífico, 52% na África/Oriente Médio, 50% na América Latina alegam ter vontade de usar um dispositivo eletrônico para compartilhar informações médicas; 45% na América do Norte e 39% na Europa fazem isso.



**EDUCAÇÃO:** mais da metade dos participantes globais (52%) alegam ter vontade de usar um dispositivo eletrônico para fins educacionais. Essa vontade é mais alta na Ásia-Pacífico e na América do Norte (57% em cada região); ela é menor na América Latina (36%), mas essa região também concentra o mais alto percentual de participantes que alegam já usar uma ferramenta eletrônica para fins educacionais.



**VAREJO DE ALIMENTOS:** embora menos de um terço dos participantes globais (32%) alegam usar atualmente um dispositivo eletrônico para comprar itens alimentícios, aproximadamente metade (48%) têm vontade de fazê-lo. Essa vontade é maior nas regiões com percentual mais alto de participantes que já compram alimentos eletronicamente (Ásia-Pacífico e África/Oriente Médio). A América do Norte, que concentra o menor percentual de participantes que alegam já comprar alimentos com dispositivos eletrônicos, segue logo atrás. Metade dos participantes de cada região (54% na África/Oriente Médio, 51% na Ásia-Pacífico e 50% na América do Norte) quer usar um dispositivo eletrônico para comprar alimentos, enquanto quatro entre 10 participantes da América Latina (46%) e Europa (40%) desejam fazê-lo.














**FINANÇAS:** poucos participantes de mercados em desenvolvimento alegam já usar dispositivos eletrônicos para pagar contas e fazer transações bancárias, mas há interesse em fazê-lo futuramente. Mais de quatro em cada 10 participantes da Ásia-Pacífico (47%), África/Oriente Médio (44%) e América Latina (41%) dizem querer pagar suas contas usando um dispositivo eletrônico. Percentagens semelhantes (46% na Ásia-Pacífico, 45% na África/Oriente Médio e 36% na América Latina) têm vontade de fazer transações bancárias com um dispositivo eletrônico.



## PRINCIPAIS OPORTUNIDADES DIGITAIS POR REGIÃO

PORCENTAGEM REFERENTE A QUEM DEFINITIVAMENTE/PARCIALMENTE TEM VONTADE DE USAR UM DISPOSITIVO ELETRÔNICO PARA ATIVIDADES SELECIONADAS

MÉDIA GLOBAL		
	COMPARTILHAM INFORMAÇÕES MÉDICAS	52%
	USAM PARA FINS EDUCACIONAIS	52%
	COMPRAM ALIMENTOS	48%
	PROCURAM EMPREGO	46%
	FAZEM PESQUISAS	44%
	PAGAM CONTAS	40%
	MARCAM ENCONTROS	40%
	FAZEM TRANSAÇÕES BANCÁRIAS	38%
	ASSISTEM A CONTEÚDOS DE PROGRAMAÇÃO DE VÍDEO	36%
	TIRAM FOTOS/GRAVAM VÍDEOS	32%
	COMPARTILHAM FOTOS/VÍDEOS	32%

### EUROPA

USAM PARA FINS EDUCACIONAIS	45%
COMPRAM ALIMENTOS	40%
COMPARTILHAM INFORMAÇÕES MÉDICAS	39%

### ÁSIA-PACÍFICO

COMPARTILHAM INFORMAÇÕES MÉDICAS	60%
USAM PARA FINS EDUCACIONAIS	57%
FAZEM PESQUISAS	56%

### AMÉRICA LATINA

COMPARTILHAM INFORMAÇÕES MÉDICAS	50%
COMPRAM ALIMENTOS	46%
PAGAM CONTAS	41%

### AMÉRICA DO NORTE

USAM PARA FINS EDUCACIONAIS	57%
COMPRAM ALIMENTOS	50%
PROCURAM EMPREGO	46%

### ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO

COMPRAM ALIMENTOS	54%
COMPARTILHAM INFORMAÇÕES MÉDICAS	52%
FAZEM TRANSAÇÕES BANCÁRIAS	45%

Fonte: Pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen, 3º trim. de 2014

# PROCURANDO OPORTUNIDADES DE EXPANSÃO DIGITAL? OLHE PARA OS JOVENS, MAS NÃO SE ESQUEÇA DOS MAIS VELHOS

Participantes da Geração Y, Geração Z e Geração X respondem pelos mais altos índices de participação digital autorreportada na maioria das atividades incluídas na pesquisa, além de serem os mais propensos a participar de atividades que ainda não realizam.

Algumas atividades, entretanto, têm um apelo entre gerações. Mais da metade dos consumidores de todas as gerações alega usar dispositivos digitais para receber notícias e se conectar com amigos e parentes. Além disso, mais da metade dos participantes da Geração Z, Geração Y, Geração X e Baby Boomers alega usar dispositivos eletrônicos para ouvir músicas e tirar ou compartilhar fotos. Não é de surpreender que a participação digital entre os participantes da Geração silenciosa nessas atividades seja consideravelmente menor. No entanto, existem algumas atividades em que as gerações mais velhas participam em índices mais altos do que as mais jovens. Entre elas estão: transações bancárias, pagamento de contas e pesquisas.

**“O ALCANCE GENERALIZADO DE INFLUÊNCIA DIGITAL É MUITO GRANDE, E ATINGE TODOS OS SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS”, RESUME CLARKEN. “EMBORA OS NÍVEIS DE UTILIZAÇÃO DIGITAL EM CERTAS ATIVIDADES POSSAM SER DESIGUAIS HOJE ENTRE GRUPOS ETÁRIOS, ISSO MUDA A CADA DIA E CONTINUARÁ MUDANDO NOS PRÓXIMOS ANOS”.**

## PAÍSES DO ESTUDO

EUROPA	
MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
Áustria	87%
Bélgica	90%
Bulgária	59%
Croácia	71%
República Checa	78%
Dinamarca	97%
Estônia	83%
Finlândia	97%
França	83%
Alemanha	87%
Grécia	60%
Hungria	75%
Irlanda	79%
Israel	76%
Itália	59%
Letônia	75%
Lituânia	69%
Holanda	96%
Noruega	95%
Polônia	67%
Portugal	65%
Romênia	51%
Rússia	61%
Sérvia	65%
Eslováquia	82%
Eslovênia	76%
Espanha	75%
Suécia	95%
Suíça	89%
Turquia	57%
Reino Unido	90%
Ucrânia	42%

ÁSIA-PACÍFICO	
MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
Austrália	94%
China	47%
Hong Kong	81%
Índia	20%
Indonésia	28%
Japão	86%
Malásia	67%
Nova Zelândia	95%
Filipinas	41%
Cingapura	80%
Coreia do Sul	92%
Taiwan	80%
Tailândia	30%
Vietnã	44%

AMÉRICA LATINA	
MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
Argentina	75%
Brasil	54%
Chile	67%
Colômbia	62%
México	49%
Peru	42%
Venezuela	50%

ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA	
MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
Egito	53%
Paquistão	15%
Arábia Saudita	67%
África do Sul	52%
Emirados Árabes Unidos	96%

AMÉRICA DO NORTE	
MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
Canadá	95%
Estados Unidos	87%

Fonte: Internet World Stats, 30 de junho de 2014

## SOBRE A PESQUISA GLOBAL DA NIELSEN

A pesquisa sobre o cenário digital global da Nielsen foi conduzida entre 13 de agosto de 2014 e 5 de setembro de 2014, abordando mais de 30.000 consumidores em 60 países da Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. A amostra apresenta cotas com base em idade e sexo em cada país com referência a seus usuários de Internet e é avaliada para representar os consumidores da Internet. A margem de erro é de  $\pm 0,6\%$ . Esta pesquisa da Nielsen se baseia apenas no comportamento dos participantes com acesso on-line. Os índices de penetração da Internet variam conforme o país. A Nielsen usa um padrão de relatório mínimo de 60% de penetração da Internet ou uma população on-line de 10 milhões para inclusão na pesquisa. A Pesquisa global da Nielsen, que inclui o Índice de confiança do consumidor mundial, foi estabelecida em 2005.

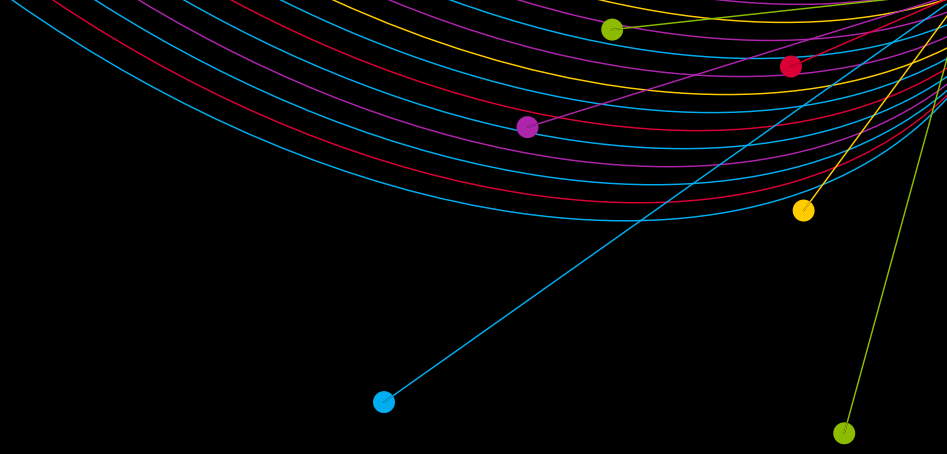
---

## SOBRE A NIELSEN

A Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de gerenciamento de desempenho que dissemina conhecimentos abrangentes sobre o que os consumidores Assistem e Compram. O segmento Watch da Nielsen oferece aos clientes de mídia e publicidade serviços de medição de público total em todos os dispositivos em que o conteúdo — vídeo, áudio e texto — é consumido. O segmento Buy oferece aos fabricantes e varejistas de bens embalados de consumo a visão global do setor sobre medição do desempenho do varejo. Ao integrar informações de seus segmentos Watch e Buy e outras fontes de dados, a Nielsen oferece a seus clientes medições de classe mundial, além de análises que ajudam a aprimorar o desempenho. A Nielsen, que consta entre as empresas da S&P 500, opera em mais de 100 países que abrangem mais de 90% da população mundial.

Para obter mais informações, acesse [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Todos os direitos reservados. Nielsen e o logo da Nielsen são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas da CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Outros nomes de produtos e serviços são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas de suas respectivas empresas. 15/8606



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™