


Um relatório Nielsen  
Consumidores online ao  
redor do mundo e meios  
de comunicação multi-telas:  
hoje e amanhã

Maio 2012

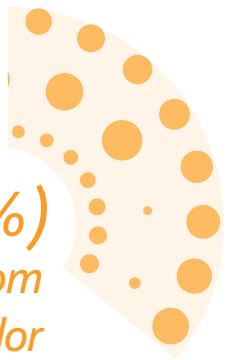


nielsen  
.....


# CONSUMIDORES ONLINE AO REDOR DO MUNDO e MEIOS DE COMUNICAÇÃO MULTI-TELAS: hoje e amanhã




Globalmente, o consumo reportado de vídeos em computadores domésticos é tão alto quanto o uso de TV entre consumidores com acesso à Internet



Mais de um terço (36%) dos consumidores com acesso à Internet ao redor do mundo reportam que possuem um smartphone, um aumento de 15 pontos percentuais desde 2010



35% dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo declaram serem propensos a efetuar pagamentos por meio de seus telefones celulares



O consumo de vídeos em plataformas online e móveis está estável e provavelmente aumentará

Inovações em tecnologia, uma diversidade de aparelhos conectados à Internet e evoluções no cenário de distribuição de meios de comunicação oferecem mais formas do que nunca para consumir mídias em diferentes telas, não importa se em casa, no trabalho ou em movimento.

Para entender como os consumidores ao redor do mundo estão reagindo a este ambiente fragmentado dos meios de comunicação, a Nielsen, líder global no fornecimento de informações e análises sobre o que o consumidor assiste e compra, pesquisou consumidores com acesso à Internet em todo o mundo em relação a seu uso de meios de comunicação em telas múltiplas, posse de aparelhos e intenções de compra, pontos de acesso à Internet e como vêem o papel da tecnologia móvel no futuro. A pesquisa Global sobre o Uso de Meios de Comunicação em Telas Múltiplas da Nielsen, feita com mais de 28.000 entrevistados

com acesso à Internet em 56 países indica que assistir conteúdo em vídeo em computadores tornou-se tão popular quanto na televisão para consumidores com acesso à Internet, com mais de 80% reportando assistir conteúdo em vídeo em casa no computador (84%) ou na TV (83%) pelo menos uma vez ao mês. Em contraste, em 2010, mais consumidores com acesso à Internet reportaram que assistiam conteúdo em vídeo na TV (90%) que no computador (86%) no período de um mês.

### Com que frequência você assistiu conteúdo em vídeo nos seguintes aparelhos nos últimos 30 dias?\*

Média % Global Online

- Mais que uma vez ao dia
- Uma vez ao dia
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Menos que uma vez por semana
- Não assisti vídeo neste aparelhos nos últimos 30 dias



Fonte: Pesquisa Global sobre o Uso de Meios de Comunicação em Telas Múltiplas da Nielsen, 3º Trimestre de 2011

\*Conforme reportado por consumidores com acesso à Internet (Os resultados foram aproximados e podem não somar 100%)

### Sobre a pesquisa e a metodologia

Este relatório se baseia em uma série de perguntas sobre uso de meios de comunicação incluídas na Pesquisa Global da Nielsen conduzida em agosto/setembro de 2011. A pesquisa entrevistou mais de 28.000 consumidores com acesso tradicional a plataformas online/à Internet em 56 países na Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. Apesar de a metodologia de pesquisa online possibilitar enorme escala e alcance global, é limitada no sentido de oferecer uma visão apenas dos hábitos dos internautas existentes, não das populações totais. Os resultados poderão, portanto, entre outras possibilidades, super-reportar o uso de plataformas online por meio de computadores, sub-reportar o uso de televisão tradicional e/ou sub-reportar o uso de meios de comunicação em plataformas móveis. Além disso, as respostas são apenas indicativas das estimativas dos entrevistados de seu próprio uso de meios de comunicação, ao invés de se basearem em dados realmente mensurados.

## A audiência reportada de vídeos em plataformas online e móveis está aumentando

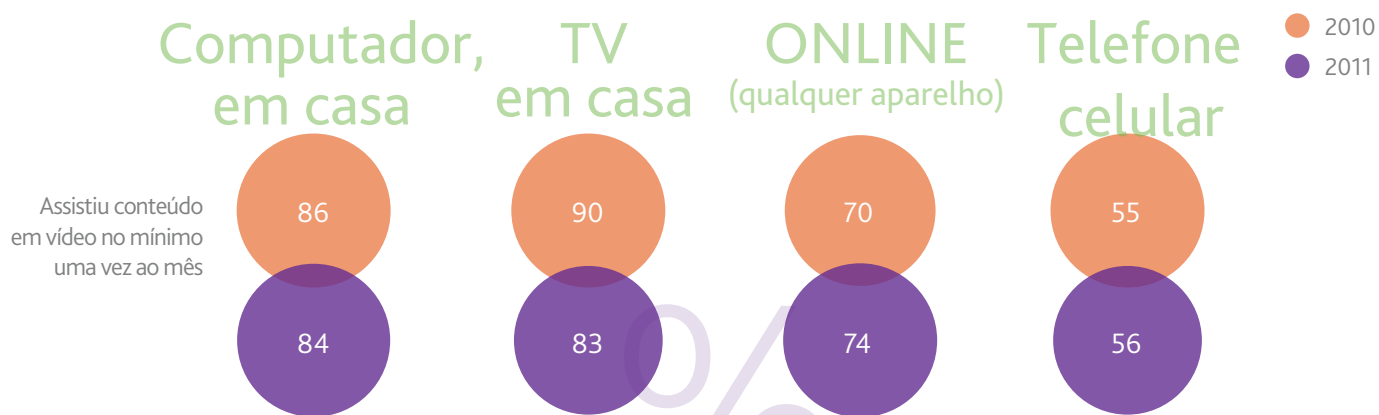
Apesar de a TV e do computador domésticos ainda serem os aparelhos mais populares para assistir conteúdo em vídeo, o uso e crescimento das tecnologias online e móveis estão exercendo um impacto contínuo. Três quartos (74%) dos entrevistados ao redor do mundo reportam que assistem vídeos pela Internet (em qualquer aparelho), um aumento de quatro pontos desde 2010; e mais da metade dos consumidores com acesso à Internet ao redor do mundo (56%) declaram que assistem vídeo em um telefone celular pelo menos uma vez ao mês e 28% no mínimo uma vez ao dia.

O consumo de vídeo em plataformas móveis é particularmente alto nas regiões Ásia-Pacífico e Oriente Médio/África, onde 74 e 72% dos consumidores com acesso à Internet, respectivamente, reportam assistir vídeo em telefones celulares pelo menos uma vez ao mês, e quase 40% (38% e 37%, respectivamente) declaram fazê-lo no mínimo uma vez ao dia. Atualmente, embora o consumo de vídeo em plataformas móveis esteja menos proeminente na América do

Norte que em outras partes do mundo, a região está registrando as taxas de crescimento mais altas de consumo de vídeo em aparelhos celulares. Trinta e oito por cento dos entrevistados norte americanos declaram assistir vídeos em plataformas móveis uma vez ao mês, um aumento de oito pontos em comparação aos resultados reportados em 2010.

"A conveniência da conectividade móvel revolucionou a forma que as pessoas estão se envolvendo com conteúdo digital e umas com as outras ao redor do mundo," disse Dounia Turrill, Vice Presidente Sênior de Client Insights da Nielsen. "Com o crescimento de smartphones, o consumo de vídeo em plataformas móveis está aumentando para conteúdo de entretenimento, particularmente nos mercados emergentes, onde muitos consumidores ignoram completamente a Internet doméstica em favor do smartphone, que serve para todos os fins."

### Uso e crescimento de tecnologias online e móveis\*



Fonte: Pesquisa Global sobre o Uso de Meios de Comunicação em Telas Múltiplas da Nielsen, 3º Trimestre de 2011  
\*Conforme reportado por consumidores com acesso à Internet

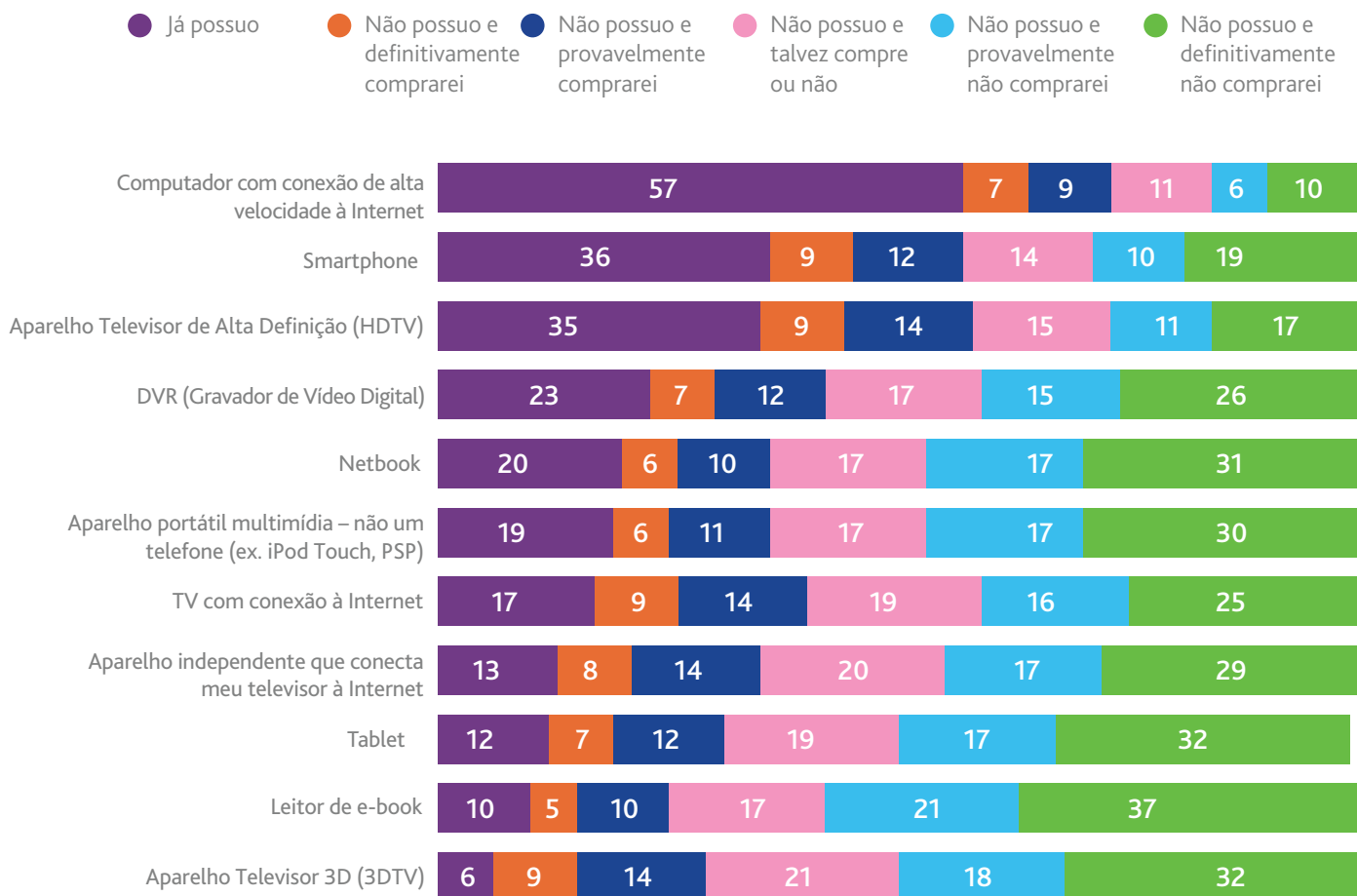
## Smartphones estão cada vez mais populares. Os tablets serão os próximos?

O consumo de vídeo online provavelmente continuará a aumentar, à medida que os consumidores estão cada vez mais se conectando à Internet em alta velocidade. Mais da metade (57%) dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo indicam que possuem um computador com acesso de alta velocidade à Internet — um aumento de quatro pontos desde 2010 – e outros 16% declaram que planejam comprar um em um ano.

O uso de TV também deverá continuar a ter importância, à medida que os consumidores com acesso à Internet ao redor do mundo reportam que já possuem ou pretendem comprar tecnologias como TVs de alta definição (HDTVs) (58%), gravadores de vídeo digital (DVRs) (42%), TVs conectadas à Internet (35%), e aparelhos 3D (29%).

### Você atualmente possui ou comprará alguns destes itens nos próximos 12 meses?\*

Média Online Global



Fonte: Pesquisa Global sobre o Uso de Meios de Comunicação em Telas Múltiplas da Nielsen, 3º Trimestre de 2011

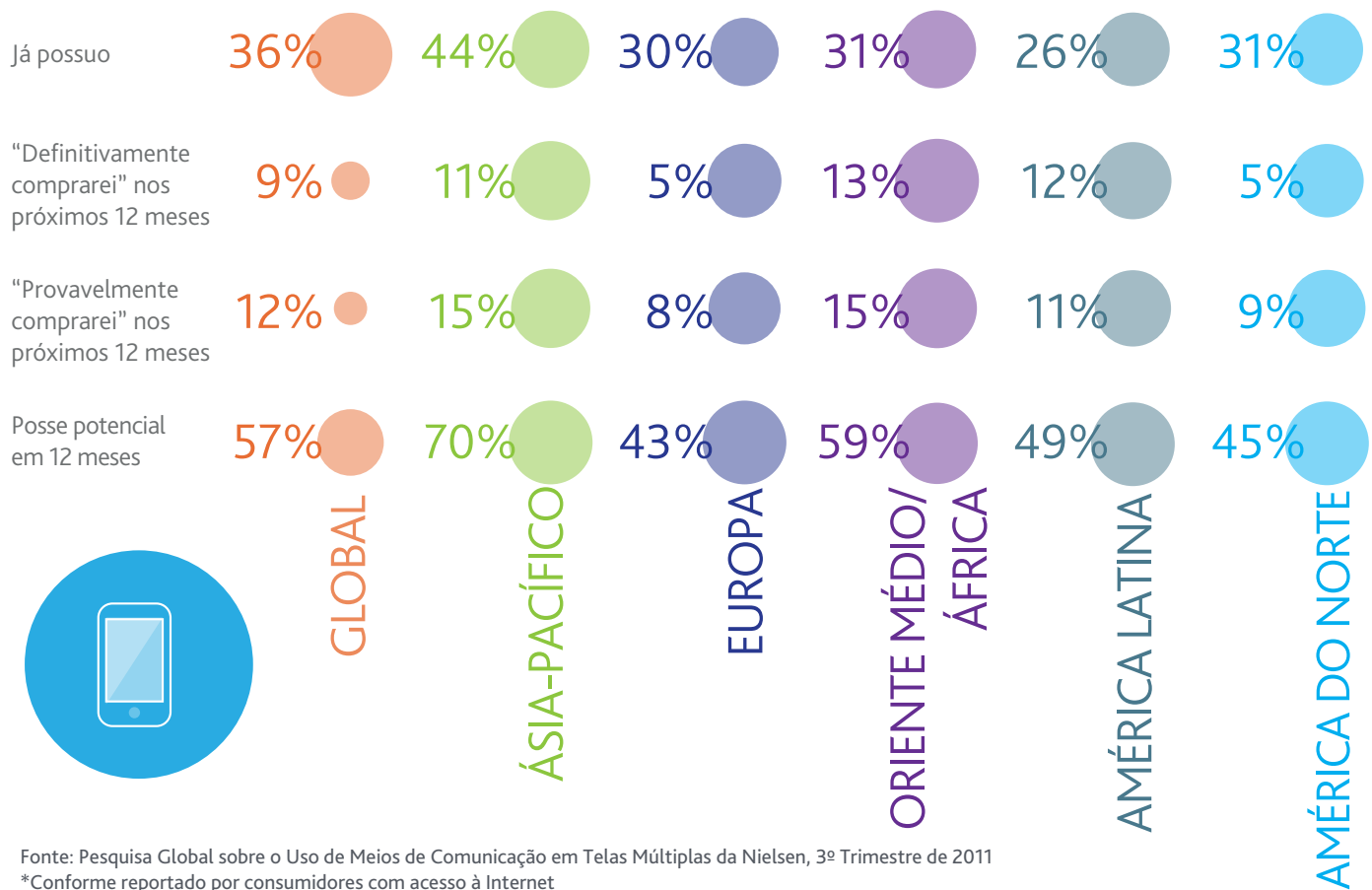
\*Conforme reportado por consumidores com acesso à Internet

## Aparelhos portáteis e seu impacto no consumo de meios de comunicação

Nos anos à frente, telefones celulares e outros aparelhos portáteis afetarão o consumo de meios de comunicação, uma vez que consumidores com acesso à Internet ao redor do mundo reportam cada vez mais que possuem ou pretendem comprar smartphones e tablets conectados à Internet. Trinta e seis por cento dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo reportam que possuem um smartphone — um aumento de 15 pontos desde

2010. Nos mercados da região Ásia-Pacífico, 44% dos consumidores com acesso à Internet reportam que possuem um smartphone e um quarto adicional declara que definitivamente (11%) ou provavelmente (15%) comprará um no próximo ano. Nos mercados do Oriente Médio/África, 31% dos entrevistados com acesso à Internet já possuem um smartphone, e quase o mesmo número (28%) provavelmente comprará um dentro de um ano.

### Posse e intenções de compra de smartphone ao redor do mundo\*

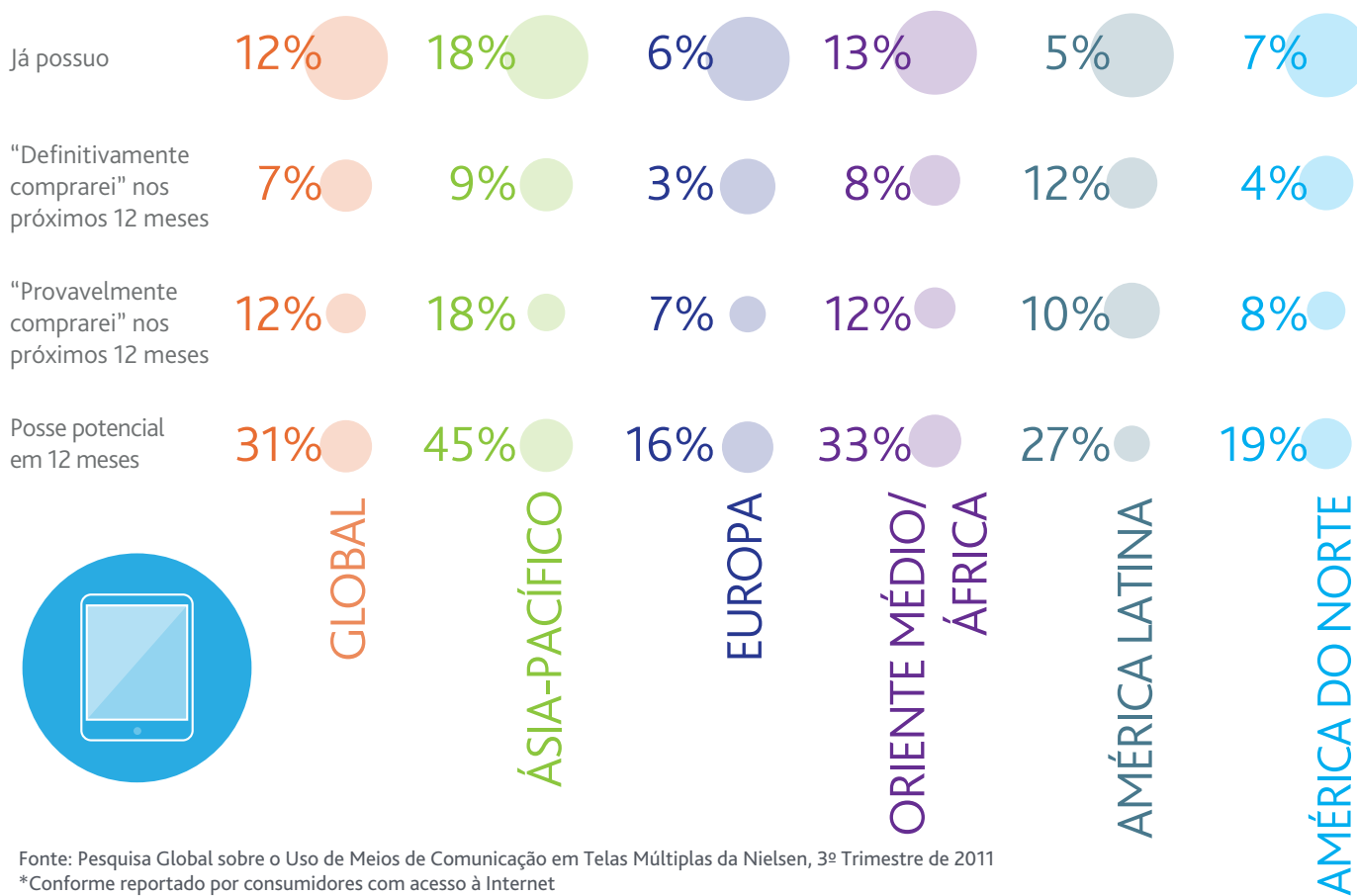


## O crescimento de tablets continuará

Apesar de tablets serem uma categoria emergente com níveis de penetração mais baixos que smartphones, os consumidores ao redor do mundo estão demonstrando um aumento no interesse por esses aparelhos. Segundo as constatações da pesquisa, 12% dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo possuem um tablet atualmente — um aumento de mais de 70% dos sete por cento que reportaram posse em 2010. Outros 19% declaram que estão propensos a comprar um tablet no próximo ano. A adoção é mais alta nos mercados da região Ásia-Pacífico, onde quase um em cada cinco (18%) consumidores com acesso à Internet reporta possuir um tablet e um número ainda maior (27%) planeja comprar um dentro de 12 meses.

"O impacto da tecnologia móvel pode ser sentido ao redor do mundo e toca todas as áreas da vida, de entretenimento e compras a comunicações de negócios e pessoais," disse Amilcar Perez, Presidente de Telecom da Nielsen. "Em anos recentes, smartphones e tablets, com sua acessibilidade, telas vibrantes e acesso à Internet, nos levaram ainda mais à frente na direção de uma nova e instigante era digital. Isto foi sentido ao redor do mundo e possibilitou conexões em todos os mercados, particularmente nos mercados emergentes, como nunca antes."

### Posse e intenções de compra de tablet ao redor do mundo \*



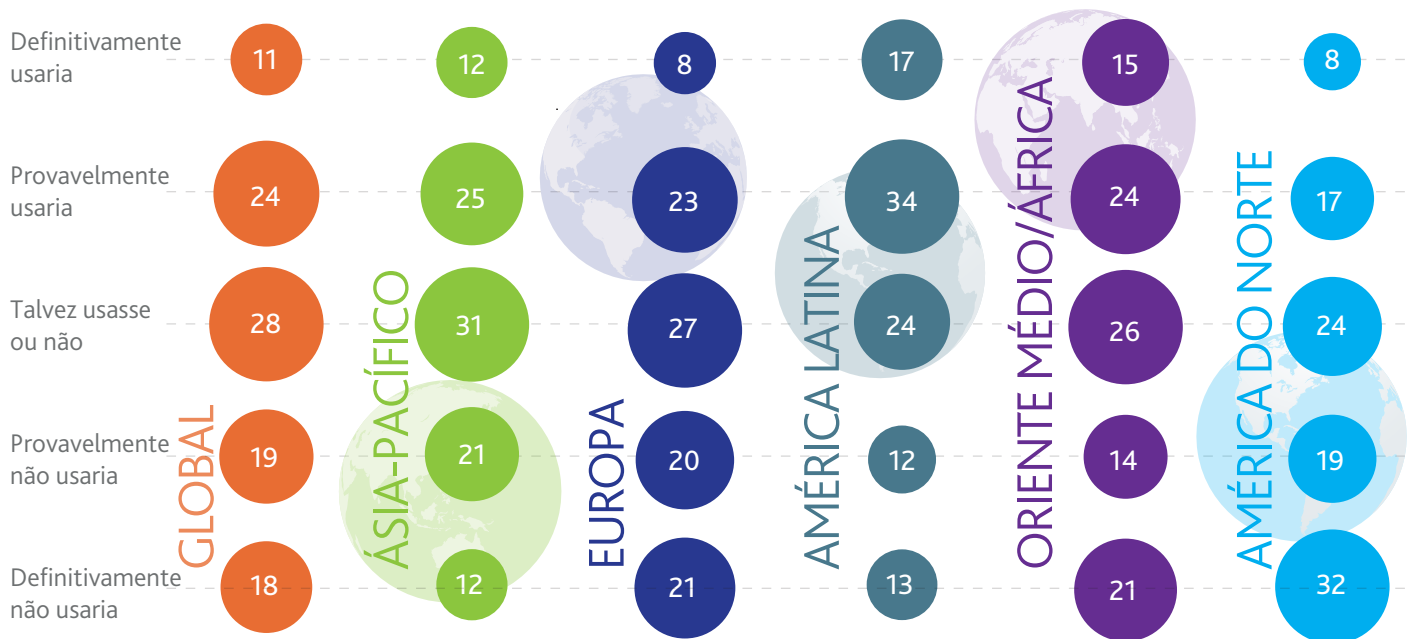
## Pagamentos por telefone celular são uma opção viável para muitos

A prática de usar o telefone celular para fazer compras em lojas e restaurantes ao invés de usar dinheiro, cheques ou cartões de crédito/débito apresenta forte potencial. Quase dois terços (63%) dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo são receptivos à ideia de efetuar pagamentos por meio de telefones celulares, com 24% propensos a fazê-lo e 11% totalmente comprometidos com a ideia.

Os latino-americanos com acesso à Internet são os mais propensos a considerarem pagamentos por meio de telefones celulares, com quase um quinto (17%) declarando-se definitivamente e outros 34% provavelmente receptivos à prática.

Consumidores com acesso à Internet em mercados nas regiões Ásia-Pacífico e Oriente Médio/África também estão em grande parte dispostos a experimentar pagamentos por meio de telefones celulares, com quase 40% (37% e 39%, respectivamente) reportando que definitivamente ou provavelmente comprariam produtos e serviços por meio de tecnologia de pagamento móvel. Na América do Norte, os consumidores são relativamente menos receptivos a pagamentos por meio de celulares que em outras regiões. Um quarto dos entrevistados norte-americanos provavelmente ou definitivamente experimentaríamos métodos de compra por telefones celulares, um aumento de sete pontos percentuais desde 2010, quando apenas 18% dos consumidores norte-americanos com acesso à Internet estavam receptivos à ideia.

### Se fosse possível fazê-lo, você usaria seu telefone celular para efetuar pagamentos em lojas e restaurantes?\*



Fonte: Pesquisa Global sobre o Uso de Meios de Comunicação em Telas Múltiplas da Nielsen, 3º Trimestre de 2011

\*Conforme reportado por consumidores com acesso à Internet



## Abreviações dos Países

África do Sul	ZA	França	FR	Romênia	RO
Alemanha	DE	Grécia	GR	Rússia	RU
Arábia Saudita	SA	Holanda	NL	Suécia	SE
Argentina	AR	Hong Kong	HK	Suíça	CH
Austrália	AU	Hungria	HU	Tailândia	TH
Áustria	AT	Índia	IN	Taiwan	TW
Bélgica	BE	Indonésia	ID	Turquia	TR
Brasil	BR	Irlanda	IE	Ucrânia	UA
Canadá	CA	Israel	IL	Venezuela	VE
Chile	CL	Itália	IT	Vietnã	VN
China	CN	Japão	JP		
Cingapura	SG	Letônia	LV		
Colômbia	CO	Lituânia	LT		
Coreia do Sul	KO	Malásia	MY		
Croácia	HR	México	MX		
Dinamarca	DK	Noruega	NO		
Egito	EG	Nova Zelândia	NZ		
Emirados Árabes Unidos	AE	Paquistão	PK		
Espanha	ES	Peru	PE		
Estados Unidos	US	Polônia	PL		
Estônia	EE	Portugal	PT		
Filipinas	PH	Reino Unido	GB		
Finlândia	FI	República Tcheca	CZ		

## Abreviações das Regiões:

AP	Ásia-Pacífico
EU	Europa
LA	América Latina
MEAP	Oriente Médio, África, Paquistão
NA	América do Norte

## Sobre a Pesquisa Global Online da Nielsen

A Pesquisa Global sobre a Confiança e Intenções de Gasto do Consumidor da Nielsen foi conduzida em Agosto / Setembro de 2011 e entrevistou mais de 28.000 consumidores com acesso à Internet em 56 países na Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. A amostra possui quotas de faixas etárias e sexo para cada país com base nos internautas de cada país e é ponderada para ser representativa dos consumidores com acesso à Internet, tendo uma margem de erro máxima de  $\pm 0,6\%$ . Esta pesquisa da Nielsen se baseia apenas no comportamento de entrevistados com acesso à Internet. As taxas de penetração de Internet variam por país. A Nielsen utiliza um reporte padrão mínimo de 60% da penetração de Internet ou uma população de no mínimo 10 milhões de usuários de Internet para que o país seja incluído na pesquisa. A Pesquisa Global da Nielsen foi estabelecida em 2005.

## 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).

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