



NOVEMBRO DE 2018

COMÉRCIO CONECTADO

A CONECTIVIDADE ESTÁ PERMITINDO UMA EVOLUÇÃO AOS ESTILOS DE VIDA

Atualmente, 4 bilhões de pessoas (53% da população global) estão conectadas à Internet e quase todas (92,6%¹) o fazem usando seus dispositivos móveis. A cada dia, 85% dos usuários (3,4 bilhões) conectam-se à Internet e passam, em média, seis horas e meia online. Os consumidores estão passando mais tempo, com frequência cada vez maior, conduzindo uma gama maior de atividades digitais diversas. É inquestionável que a acessibilidade à Internet, a tecnologia móvel e as inovações digitais estão redefinindo todas as interações dos consumidores e, por muito tempo, continuarão a interferir em muitos aspectos de seus estilos de vida.

A “vida conectada” está bem estabelecida e a proliferação de acesso e usos continuará a transformar como os consumidores incorporam informações, interfaces e trocas, não apenas para simplificar, mas também para agregar flexibilidade e personalização às suas vidas – que demandam cada vez mais. O uso conectado convencional multiplicou-se em diversas plataformas de comunicação, espaços para engajamento social, portais de informações, transações financeiras, jogos e conteúdos em vídeo, e hoje traz um apetite crescente por compras online.

As empresas reconhecem a influência e impacto que sua presença online (por meio de recursos digitais da marca, como websites, propagandas e mídias sociais) exerceu sobre o crescimento de suas vendas nas lojas físicas. Essa percepção impulsionou muitas empresas a investir no varejo por e-commerce. Esse novo modelo no varejo rapidamente tornou-se maior, fortalecendo tanto a loja física quanto a loja virtual.

O êxito e crescimento contínuo para fabricantes e varejistas dependerá da criação de vantagens estratégicas entre canais, pontos de contato e experiências que se convirjam ao longo do caminho da compra, tanto em mercados desenvolvidos e em desenvolvimento; em categorias evoluídas e emergentes.

O avanço do e-commerce depende do consumidor - seu comportamento e hábitos de uso online, acionadores de adoção, pontos de inflexão e desafios. O Relatório da Nielsen Sobre Comércio Conectado oferece insights sobre o consumidor conectado ao redor do mundo, características de compras, evolução de categorias e barreiras, para identificar o potencial de crescimento futuro.

ABRINDO O CAMINHO PARA O E-COMMERCE

A conectividade hoje traz a praticidade de compras sem complicação - a qualquer hora e em qualquer lugar. Em nenhum outro ponto do tempo isto poderia ser mais apropriado que agora, considerando a confluência de diversos fatores que afetam a complexidade da vida dos consumidores - e moldam experiências de compras recém-descobertas.



Urbanitas Atarefados – estilos de vida urbanos, sempre em movimento, exigem formas mais simples, mais rápidas e mais fáceis para executar atividades regulares de compras.



Transformação do Varejo – novos atores, investimento em tecnologia e varejistas internacionais abriram caminhos adicionais para pesquisar produtos e fazer compras.



Compradores Digitais Nativos – As Gerações Y (Milênios) e Z, acostumadas a usar dispositivos e serviços digitais, são pioneiras na adoção do e-commerce.

As vendas online globais em 2017 totalizaram US\$ 2,3 trilhões², ou 10,2% das vendas totais do varejo, e é esperado que atinjam 17,5% até 2021. O desenvolvimento do varejo online está fortemente correlacionado ao acesso cada vez melhor à Internet, especialmente em comunidades mobile first, nas quais o digital é desenvolvido primeiro para a plataforma móvel. Com a conectividade e o desenvolvimento digital explodindo na Ásia, não é surpresa que os mercados de e-commerce de mais rápido crescimento estejam localizados lá.

Em 2019, a Amazon, pioneira do varejo online, completará 25 anos. É fácil ignorar o fato que o e-commerce ainda está em um estágio inicial, apesar dos avanços consideráveis em adesões ao varejo online, serviços de realidade aumentada e virtual, publicidade endereçada e personalizada, pagamentos conectados a celulares e entregas por drones. Com inovações tecnológicas contínuas, o crescimento do e-commerce superará o de formatos tradicionais por muitos anos à frente.

Ao redor do planeta, os consumidores que já estão conectados e fazendo compras online continuarão a multiplicar-se e, simultaneamente, milhões de consumidores recém-conectados ingressarão no ambiente de varejo online.

OS AUMENTOS NO GASTO E FREQUÊNCIA DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES CONECTADOS JÁ EXISTENTES, COMBINADOS ÀS PRIMEIRAS COMPRAS DOS CONSUMIDORES RECÉM-CONECTADOS, IMPULSIONARÃO O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE.

ESTRELAS E NOVATAS

Nos mercados ao redor do mundo, categorias como viagem, entretenimento (livros, música, eventos) e bens duráveis (moda, TI/móvel, eletrônicos) são as primeiras que levam os consumidores a ingressarem na esfera do varejo online. Após duas décadas de vendas no e-commerce, estas categorias têm maior penetração e frequência de compras online que a maioria das categorias de bens de consumo.

A capacidade de pesquisar e comparar especificações, disponibilidade e preços de produtos e serviços, assim como o acesso a produtos além das fronteiras, contribuíram para o êxito destas categorias. Além disto, para muitas categorias de bens duráveis, entretenimento ou serviços, o ciclo de compra ou reabastecimento é pontual ou esporádico, com o número de itens comprados com frequência muito inferior ao de categorias de bens de grande consumo (FMCG). Apesar de o valor das transações individuais poder ser mais alto, estes fatores combinados as tornaram mais atraentes para os consumidores experimentarem.

Entretanto, os consumidores também estão procurando opções de e-commerce para uma gama cada vez maior de categorias, à medida que suas necessidades mais imediatas por praticidade e facilidade aumentam. A disponibilidade de fornecedores, produtos de qualidade, maior sortimento, preços competitivos, formas alternativas de compras e entregas, opções de pagamento, interfaces mais fáceis em websites/aplicativos e maior confiança estão confluindo para atrair mais consumidores para o meio online, com mais frequência. Estes fatores indicam oportunidades significativas para categorias de FMCG, que precisam ser reabastecidas semanalmente ou diariamente e que tomam uma porção considerável do tempo que os consumidores têm para fazer compras em lojas físicas.

CATEGORIAS DE MAIOR COMPRA ONLINE

% de Consumidores Globais que declararam comprar, 2018

MODA		61%
VIAGEM		59%
LIVROS & MÚSICA		49%
TECNOLOGIA		47%
INGRESSOS PARA EVENTOS		45%

SEMELHANÇAS NA ADOÇÃO REGIONAL

A trajetória das categorias no e-commerce seguiu rotas de evolução semelhantes nos mercados ao redor do mundo. As categorias com a mais alta penetração de compras online são comparáveis entre as regiões, apesar dos níveis diferentes, dependendo de fatores de desenvolvimento do mercado. Os mercados nos estágios mais iniciais do desenvolvimento de e-commerce, tais como a América Latina, África/Oriente Médio e partes do Sudeste Asiático, ainda estão expandindo a penetração das compras de categorias de serviços, entretenimento e bens duráveis, enquanto mercados de e-commerce mais estabelecidos desfrutam de crescentes incidência e frequência de compras online, assim como da expansão para categorias de bens não-duráveis.

COMPRAS ONLINE – 3 MAIORES CATEGORIAS POR REGIÃO

% de Consumidores Globais que declararam comprar, 2018

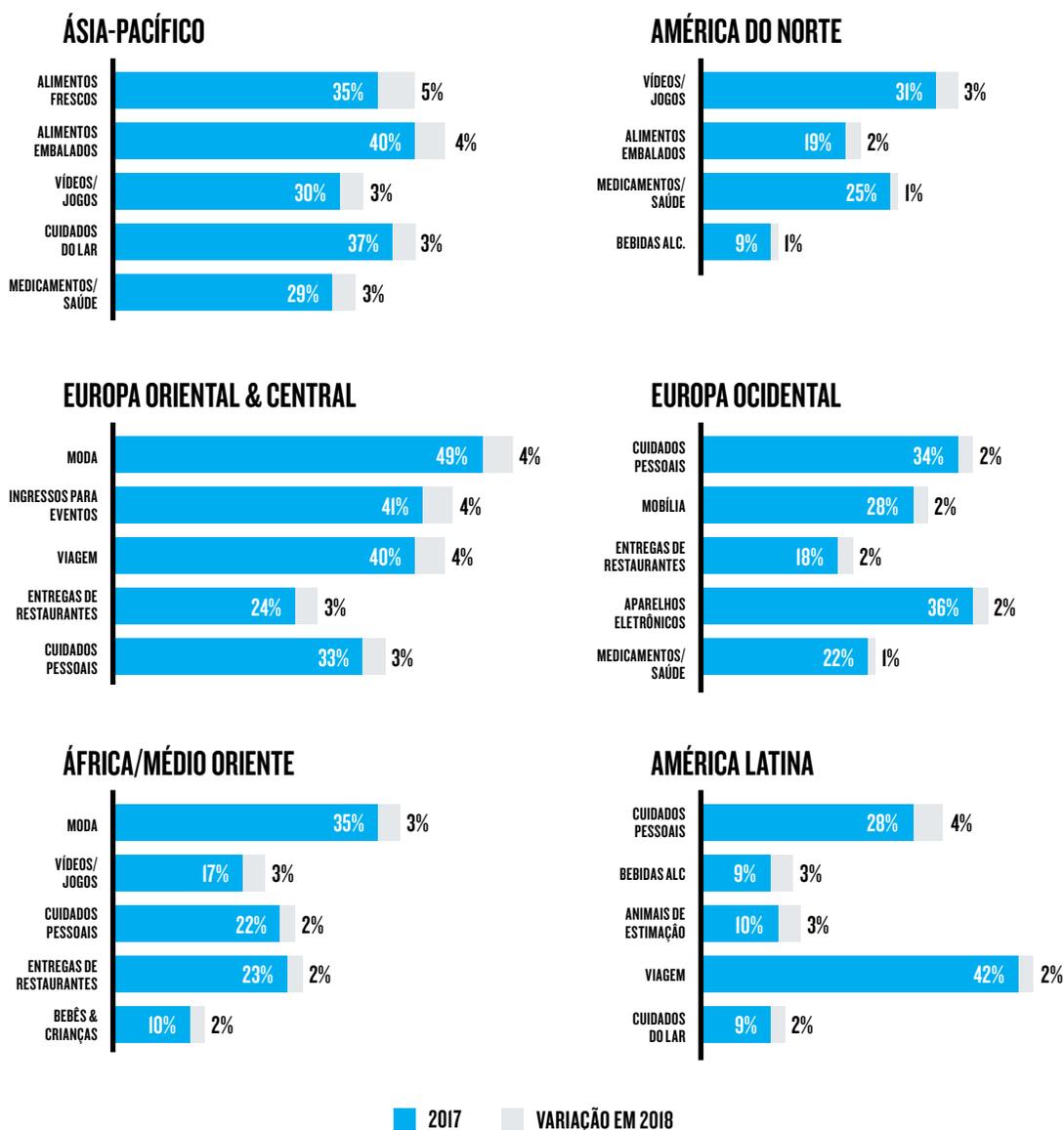
ÁSIA PACÍFICO			AMÉRICA DO NORTE			EUROPA OCIDENTAL		
VIAGEM		70%	VIAGEM		55%	VIAGEM		62%
MODA		69%	LIVROS/MÚSICA		55%	MODA		57%
TECNOLOGIA		55%	MODA		54%	LIVROS/MÚSICA		54%
EUROPA ORIENTAL			ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO			AMÉRICA LATINA		
MODA		53%	MODA		38%	VIAGEM		47%
VIAGEM		44%	VIAGEM		38%	MODA		44%
INGRESSOS P/ EVENTOS		44%	TECNOLOGIA		31%	LIVROS/MÚSICA		41%

Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018

Os mercados na América do Norte, Pacífico e Norte Asiático estão sendo beneficiados por aumentos nas compras online em categorias de FMCG — produtos de cuidados pessoais, saúde e cuidados do lar, assim como produtos alimentares embalados. A China e a Coreia do Sul, mercados fortes para compras online, estão avançando ainda mais no crescimento do e-commerce para produtos alimentares secos e molhados. A crescente aceitação de produtos alimentares perecíveis destaca as dinâmicas em transformação do setor de FMCG e as oportunidades para os mercados ao redor do mundo nos anos à frente.

AUMENTO DAS COMPRAS ONLINE DE CATEGORIAS, POR REGIÃO

% de consumidores globais que declararam comprar, 2017 vs. variação em 2018

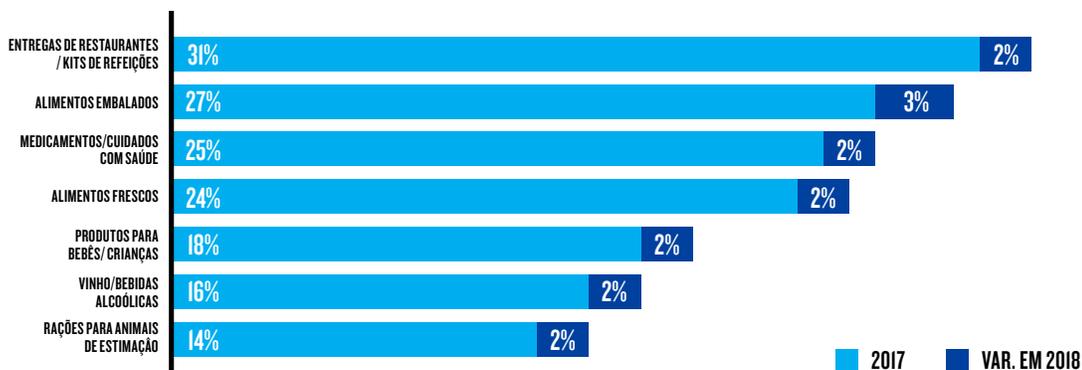


Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018

A necessidade por eficiência na vida dos consumidores será um fator determinante essencial para impulsionar o crescimento ainda maior das compras online. Isto já fica evidente pelos maiores aumentos de compras online registrados no ano passado, provenientes de categorias de bens não-duráveis. A penetração de alimentos embalados aumentou três pontos percentuais e para categorias de alimentos frescos, entregas de restaurantes/kits de refeições, medicamentos/cuidados com saúde, produtos para bebês/crianças, rações para animais de estimação e vinho/bebidas alcoólicas, dois pontos.

AUMENTO DAS COMPRAS ONLINE DE CATEGORIAS NÃO-DURÁVEIS

% de Consumidores Globais que declararam comprar, 2017 vs. variação em 2018

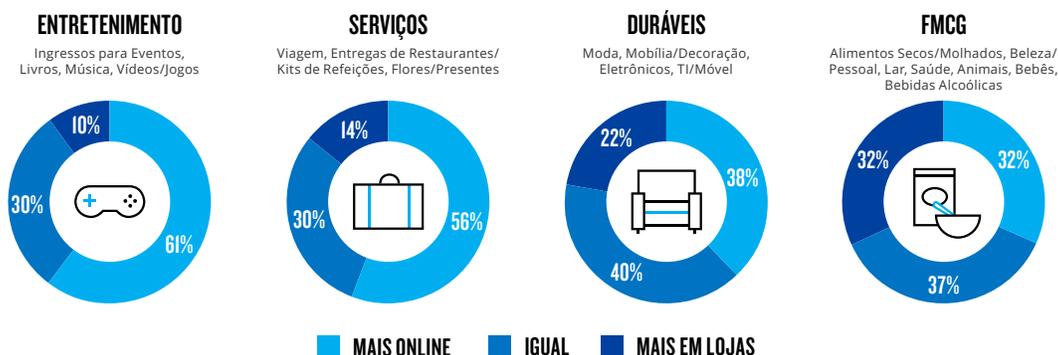


Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2017 e 2018

À medida que os consumidores ganham confiança em fazer compras online, a penetração de compradores, o volume e a frequência das compras online continuaram a crescer e a relação entre compras online e em lojas físicas começou a mudar em favor da atividade online para categorias mais maduras. Os consumidores indicam que estão comprando categorias de entretenimento (61%) e de serviços (56%) com maior frequência online do que em lojas físicas. As categorias duráveis detêm uma maior proporção das compras dos consumidores (40%) no meio online e em lojas físicas com a mesma frequência – à medida que serviços de realidade aumentada e virtual se tornam mais amplamente disponíveis. Conforme os consumidores forem cada vez mais capazes de “experimentar” roupas e móveis de forma realista nos ambientes de seus lares, a frequência provavelmente penderá a favor de mais compras online.

INCIDÊNCIA DE COMPRAS ONLINE

% de Consumidores Globais que declararam frequência de compras, 2018



Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado, 2018

FMCG ONLINE ESTÁ GANHANDO IMPULSO

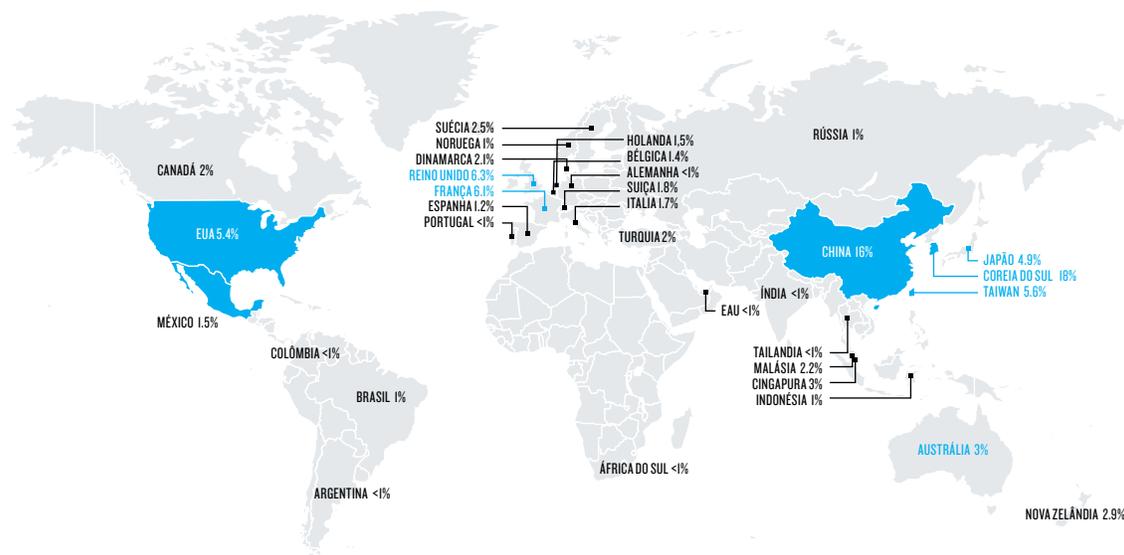
“A ROTA DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NA COREIA DO SUL FOI SEMELHANTE AO QUE ESTAMOS OBSERVANDO EM MUITOS MERCADOS ATUALMENTE. INICIALMENTE, HOUVE MAIOR PENETRAÇÃO EM VIAGEM E MODA, MAS À MEDIDA QUE OS CONSUMIDORES GANHARAM MAIS FAMILIARIDADE E CONFIANÇA, E AS OFERTAS DO VAREJO MELHORARAM, ELES SE AVENTURARAM EM BELEZA, PRODUTOS INFANTIS E ALIMENTOS, E ENTÃO EM ÁREAS QUE MUITOS ACHAVAM QUE NÃO TERIAM ÊXITO NO E-COMMERCE, TAIS COMO PERECÍVEIS FRESCOS.

ATUALMENTE, AS VENDAS ONLINE DE FMCG NA COREIA DO SUL REPRESENTAM 20%, EM COMPARAÇÃO A 6-8% GLOBALMENTE – A TRANSFORMAÇÃO E AS OPORTUNIDADES FICAM CLARAMENTE EVIDENTES”

Ji Hyuk Park - Líder de E-Commerce, Nielsen Corea

O comércio de FMCG tem imenso potencial na maioria dos mercados ao redor do mundo. A Nielsen analisou 34 mercados globais e as vendas online atuais representam 6-7% das vendas de FMCG. Entretanto, o crescimento anual consolidado (+22%) ao longo dos cinco próximos anos superará o aumento das vendas do varejo físico (+4%) e o crescimento do PIB global (+3%) em quase cinco vezes. Até 2022, o e-commerce de FMCG disparará para mais de US\$ 400 bilhões e representará entre 10%-12% de todas as vendas de categorias de FMCG³. As vendas online de FMCG crescerão duas vezes mais rápido nos mercados em desenvolvimento em comparação às nações desenvolvidas.

VENDAS ON-LINE DE FMCG EM MERCADOS MUNDIAIS



* Regiões destacadas em azul indicam condições de mercado avançadas para bens de consumo em massa on-line.
Fonte: Relatório da Nielsen Sobre Futuras Oportunidades para e-commerce de FMCG, setembro de 2018

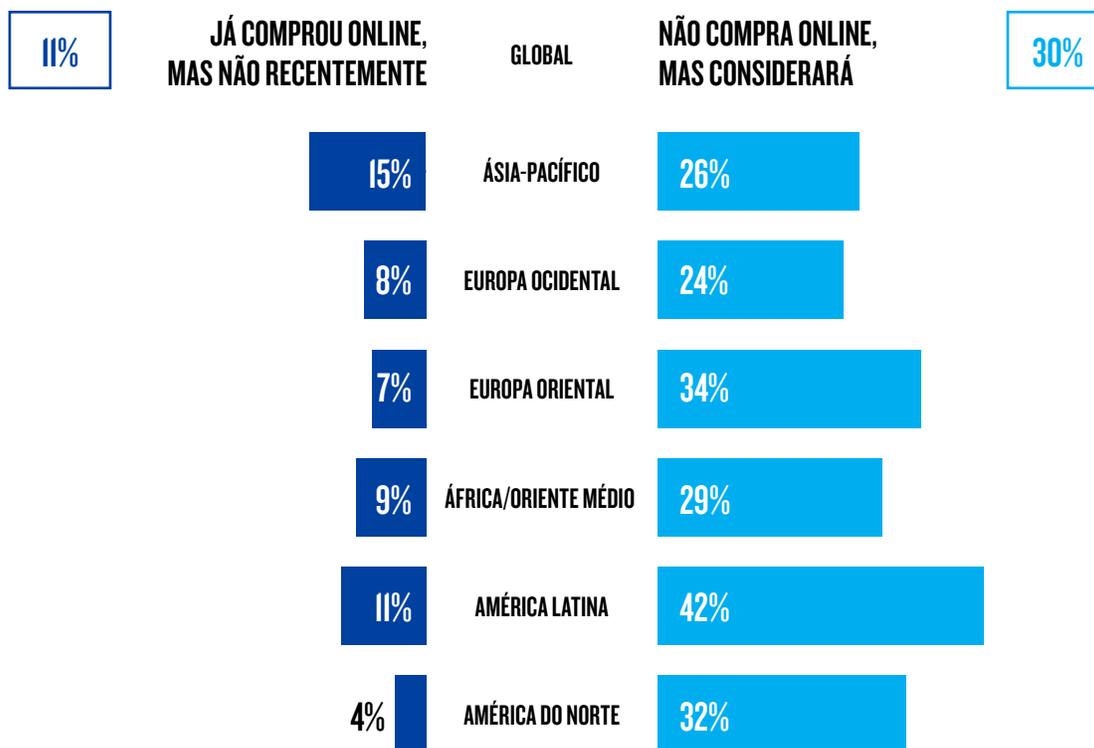
O potencial de crescimento e as oportunidades para fabricantes e varejistas de FMCG são reforçadas pelas crescentes taxas de compras das categorias, assim como pelas intenções de compras online dos consumidores para o próximo ano. Em média, 26% dos compradores online ao redor do mundo compraram produtos de FMCG no último ano, o que representa um aumento de 2% em comparação a 2017 e, em 2018, um terço dos consumidores declara que agora está comprando online com mais frequência que em lojas físicas.

Dezessete por cento dos consumidores estão comprando produtos de FMCG regularmente, enquanto 11% declararam que já compraram online, mas não recentemente. Além disto, 30% dos consumidores não estão comprando produtos alimentares online no momento, porém estão dispostos a considerar fazê-lo no futuro próximo. Nos mercados em desenvolvimento esta intenção é igualmente importante, com 29% dos consumidores na África e Oriente Médio e 42% dos consumidores latino-americanos se declarando abertos a compras online

UMA PROPORÇÃO CONSIDERÁVEL DE 41% DOS CONSUMIDORES POTENCIAIS PODERIA SER ATRAÍDA AO ONLINE – OU TRAZIDA DE VOLTA AO ONLINE – PARA PRODUTOS DE FMCG. O ÊXITO DEPENDERÁ DA INFRAESTRUTURA E DA CAPACITAÇÃO DO VAREJO.

ABERTURA DO CONSUMIDOR PARA COMPRAS ONLINE

% de Consumidores Globais reivindicaram compras, 2018



Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018

TRAZENDO PRODUTOS FRESCOS A BORDO

Alimentos frescos (frutas, vegetais, laticínios, carnes, peixes e aves) compõem uma grande parte da cesta de FMCG, à medida que o enfoque dos consumidores em saúde e bem-estar se intensifica. Antigamente, esta categoria registrava um dos níveis de penetração online mais baixos ao redor do mundo; entretanto, as compras de produtos frescos ganharam tração, com um aumento de dois pontos percentuais até 2018.

Há diversos fatores específicos para a compra de alimentos frescos que estimulariam mais consumidores a comprá-los online. Índices diários do frescor, descrições e rótulos detalhados nos produtos indicando quantos dias durarão são indicadores de qualidade importantes para ajudar os consumidores a superarem os aspectos físicos da avaliação do frescor. Além disto, quando as expectativas dos consumidores não forem satisfeitas, reembolsos e substituições no mesmo dia também reduzirão a relutância em comprar estes itens.

FATORES PARA ESTIMULAR A COMPRA ONLINE DE PRODUTOS PERECÍVEIS

% de Consumidores Globais indicando “certamente estimularia”, 2018

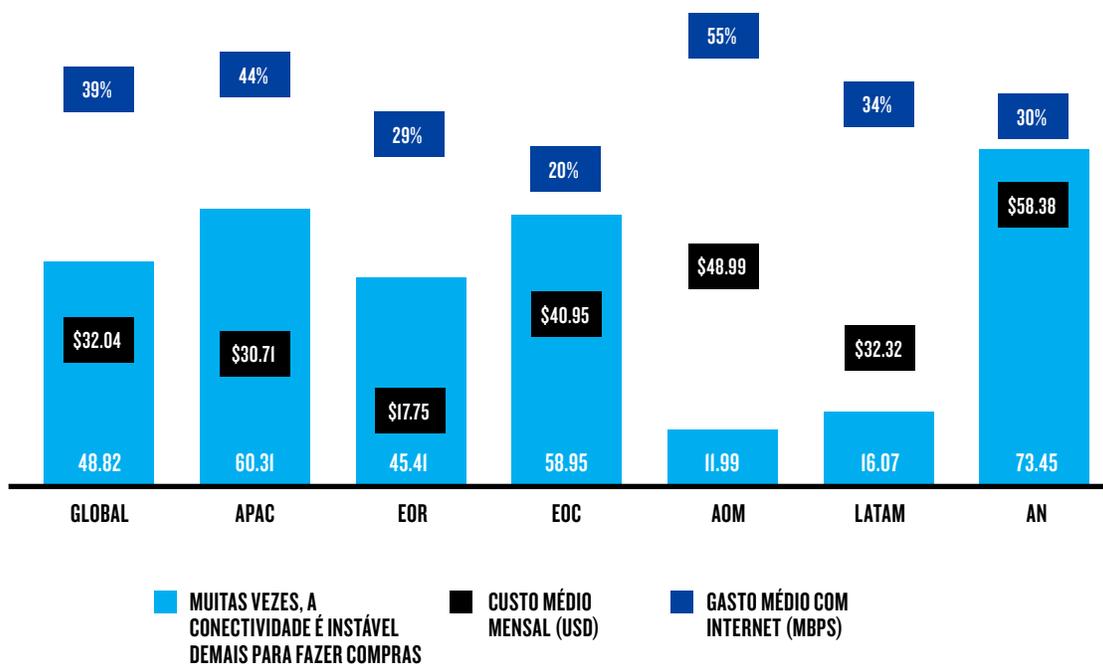


Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018

CONECTIVIDADE E QUESTÕES DE SEGURANÇA

Os obstáculos às compras online diminuem à medida que a conectividade, tecnologia e segurança avançam. A conectividade à Internet em muitos mercados em desenvolvimento permanece uma das maiores barreiras, com 55% dos consumidores na África/Oriente Médio e Sudeste Asiático, em comparação a 39% globalmente, concordando (completamente/um pouco) que a conectividade com a Internet muitas vezes é instável ou limitada para fazer compras online. À medida que a qualidade e velocidade da Internet melhorarem, e os custos dos dados baixarem, mais consumidores desfrutarão de conectividade ininterrupta que facilitará as compras por e-commerce.

CONECTIVIDADE REGIONAL E VELOCIDADE DA INTERNET



Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018, Preço Mensal da Internet, Numbeo, em USD (2018), We Are Social & Hootsuite | Velocidade de Internet Fixa em Mbps por País | Digital em 2018

Atualmente, parece que os consumidores estão menos preocupados com a segurança de suas informações pessoais. 63% dos consumidores online ao redor do mundo estão confiantes que, ao fazer compras online, suas informações pessoais estão seguras nos websites dos varejistas, 24% ainda estão incertos e 13% não estão convencidos. Os métodos de pagamento seguros e as carteiras móveis alternativas que estão sendo implantadas em muitos mercados ajudarão ainda mais a superar estes obstáculos.

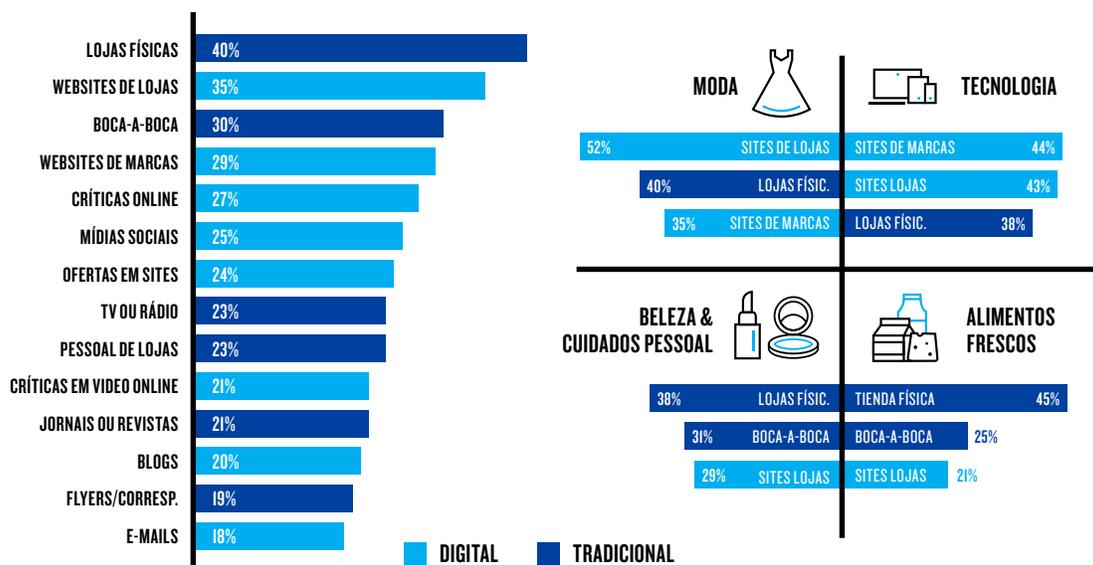
ASSUMA A DIANTEIRA ENGAJANDO OS CONSUMIDORES

A primeira vez que os consumidores se aventuram no comércio conectado talvez não seja para efetuar uma compra, mas para buscar informações, comparar produtos e preços e descobrir novas lojas ou itens de interesse. Eles podem clicar em uma propaganda chamativa para ver o que está em oferta ou ler críticas em mídias sociais que podem motivar uma compra. Os recursos de mídias digitais estão se tornando uma parte vital para aumentar o conhecimento e consideração da marca, satisfazer as necessidades de busca dos compradores, e têm associações tangíveis com a geração de compras efetivas.

52% dos consumidores visitam websites de lojas para descobrir produtos de moda, 44% visitam websites de fabricantes de produtos eletrônicos, quase um terço, em todas as categorias, lê críticas escritas online e mais de um quarto acessa mídias sociais. A forma e o lugar que os consumidores buscam informações pode variar por categoria; entretanto, no momento, FMCG continua a confiar em meios tradicionais, como lojas físicas e boca-a-boca.

FONTES DE INFORMAÇÕES GLOBAIS PARA AJUDAR NA TOMADA DE DECISÕES

% Consumidores que buscam várias fontes de informação antes da compra online



Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018

O início de qualquer jornada no e-commerce é construir presença multicanal e identificar os momentos para incorporar gatilhos de marcas e varejo nas atividades online dos consumidores. Conteúdo individualizado, pessoal, relevante, interativo e absorvente em todos os pontos de contato levará a uma melhor conversão de compras.

ENRIQUEÇA A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

À medida que o e-commerce continua a evoluir, há numerosas áreas para melhorar a experiência online geral dos consumidores que estimularão a experimentação e levarão à conversão para o meio online. Com praticidade sendo um dos motivadores primários para o comércio conectado, os compradores estão buscando uma experiência sem atritos que economize tempo, reduza obstáculos e proporcione uma experiência agradável.

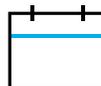
A disposição considerável dos consumidores para experimentar opções diferentes de métodos de compras, pagamentos ou entregas aumentou ao longo dos anos. Globalmente, 31% dos consumidores já estão usando o meio online para entregas em domicílio e outros 33% estão dispostos a fazê-lo. Além desta opção, um em cada seis consumidores está usando outros métodos que incorporam realidade virtual e automação para maior facilidade, e se beneficiando dos aplicativos de fidelidade de varejistas.

EXPERIÊNCIA DE COMPRAS ONLINE AVANÇADA

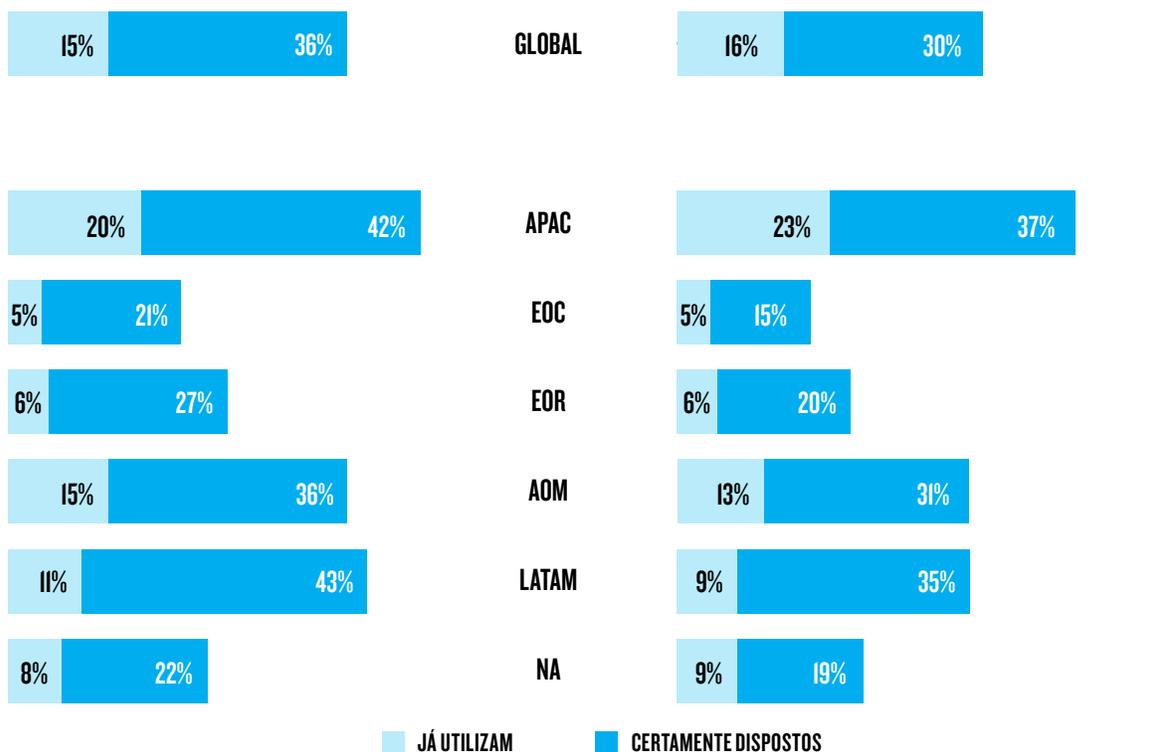
% de Consumidores que utilizam Novos Recursos Ativados por Tecnologia



USAM UM SUPERMERCADO VIRTUAL



USAM UM SERVIÇO ONLINE DE ASSINATURA AUTOMÁTICA

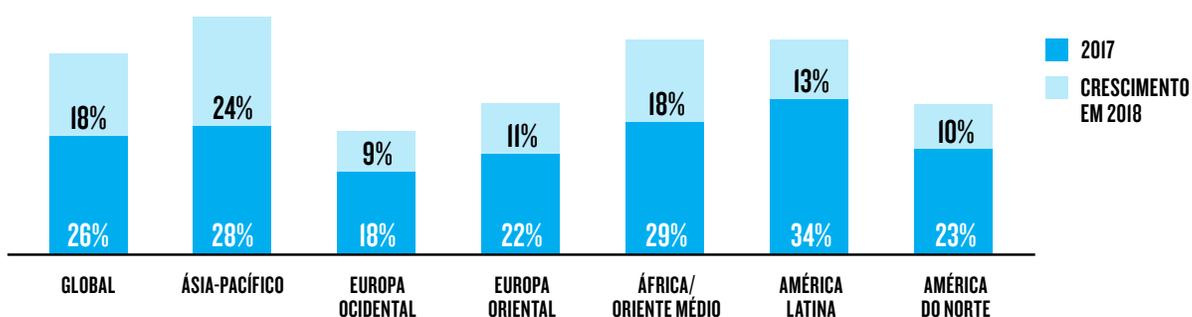


Fuente: Nielsen Connected Commerce Global Survey 2018

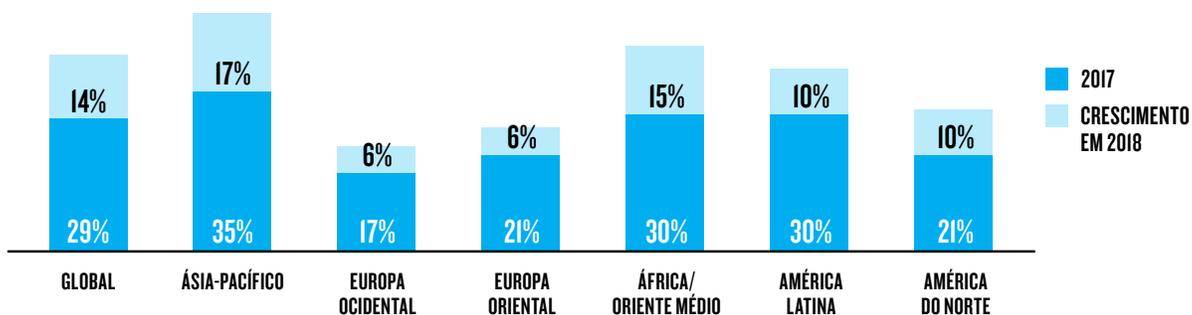
Opções de abastecimento e entrega também estão progredindo para adequar-se às preferências e circunstâncias dos consumidores. Pontos de coleta alternativos, mais adequados às necessidades dos consumidores, estão aumentando em uso e aceitação.

% DO NÍVEL DE DISPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES A...

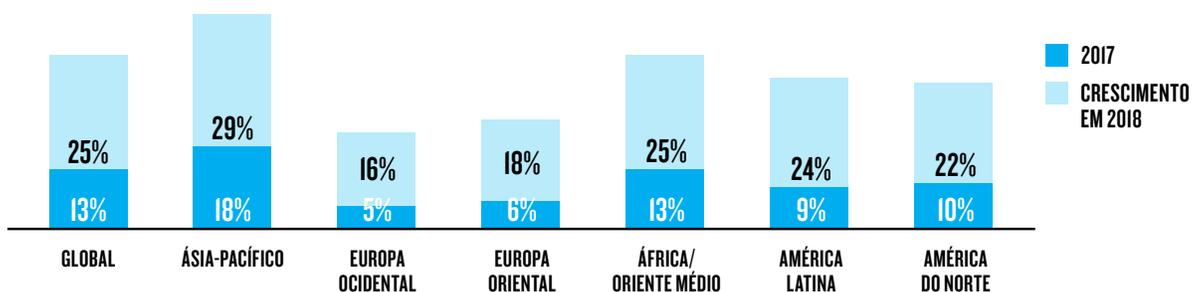
1 COMPRAR ONLINE E RECEBER EM ÁREA DE COLETA DENTRO DA LOJA



2 COMPRAR ONLINE E USAR DRIVE THROUGH PARA RECEBER



3 COMPRAR ONLINE E RECEBER EM ÁREA DE COLETA FORA DA LOJA

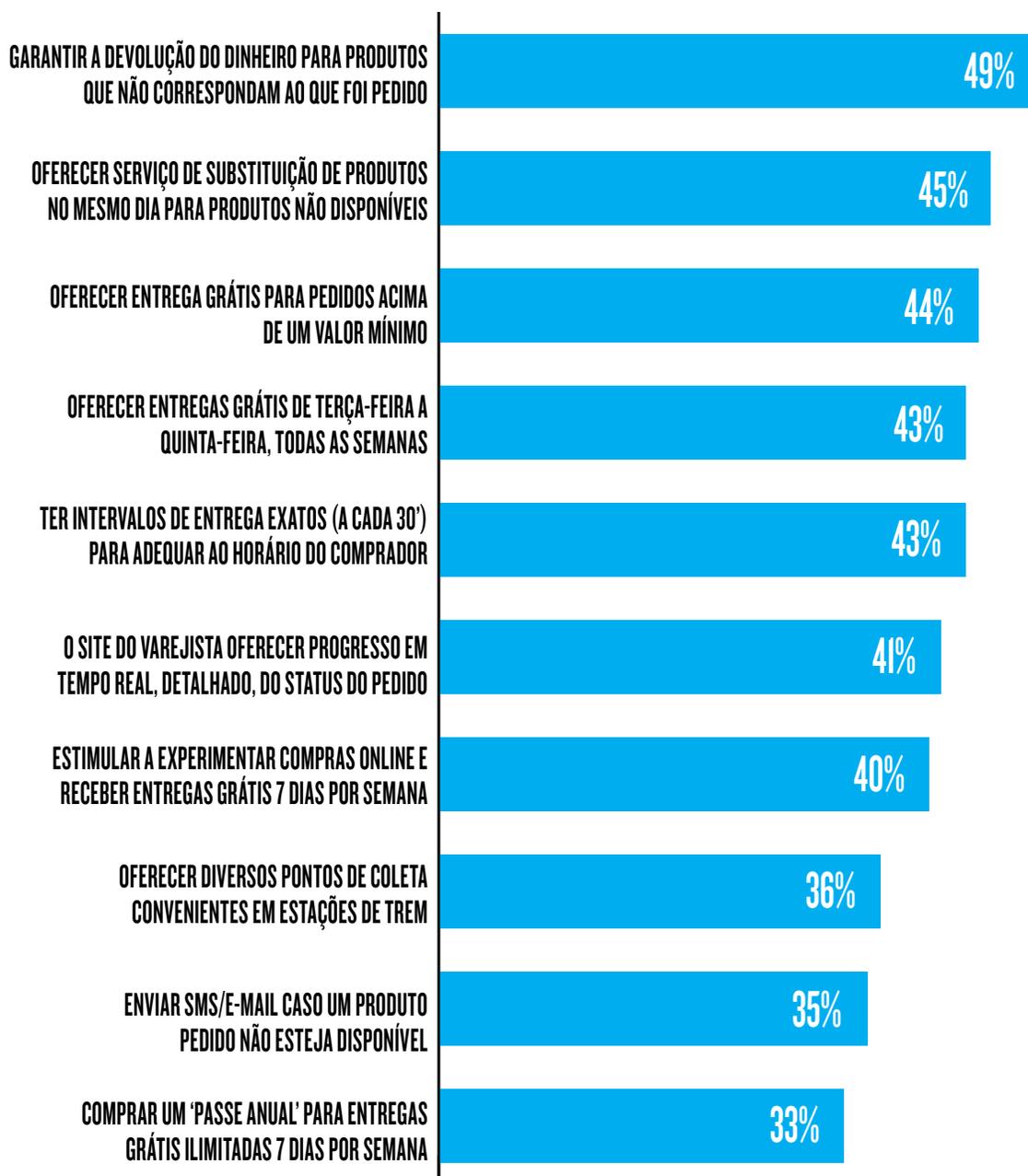


Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018

Varejistas podem minimizar ainda mais as apreensões dos consumidores através de serviços interativos e garantias. Substituições no mesmo dia, entregas grátis para pedidos de valor alto, responsividade e devolução do dinheiro para pedidos incorretos aparecem no topo da lista para estimular as compras online de produtos não-duráveis.

PRINCIPAIS MENSAGENS PARA ESTIMULAR COMPRAS ONLINE

% de Consumidores Globais Declarando "Certamente Estimularia", 2018



Fonte: Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado 2018

SATISFAZENDO O CONSUMIDOR

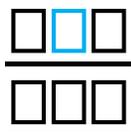
OS CONSUMIDORES ESTÃO NO CENTRO DA OPORTUNIDADE PARA O COMÉRCIO CONECTADO. UMA ABORDAGEM DE E-COMMERCE QUE SATISFAÇA AS DIVERSAS E VARIADAS PREFERÊNCIAS E CIRCUNSTÂNCIAS LOCAIS DOS CONSUMIDORES TRARÁ VANTAGEM COMPETITIVA, MAS AQUELES QUE SOLUCIONAREM OS ANSEIOS POR PRATICIDADE DOS CONSUMIDORES, VENCERÃO.

Sue Temple – VP, Liderança Global de Produtos de Consumer Insights)



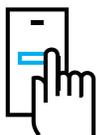
Necessidades básicas dos usuários

- Navegação simples, fácil e rápida em websites/apps
- Descrições detalhadas, imagens e críticas dos produtos
- Programas de fidelidade/recompensas oferecendo opções de automação (repetição de pedidos, assinaturas)
- Métodos de pagamento seguros para resolver questões de segurança
- Opções apropriadas para entrega ou coleta



Consumidores potenciais dos produtos

- Planeje a evolução do produto – atraia consumidores para produtos não-duráveis através de ciclos de compras mais lentos (produtos para pele), produtos grandes/volumosos (fraldas, rações para animais, papel higiênico) e produtos de compra regular, repetida (açúcar, chá/café)
- Disponibilize produtos premium, difíceis de encontrar ou importados
- Plataformas para produtos perecíveis



Momentos para ações

- Digital genérico para “atingir”, digital customizado para “conectar” os consumidores
- Multicanal, incluindo social; presença com fatores que facilitam as compras
- Incluir pontos de contato e tecnologias digitais nas lojas físicas



Satisfação do consumidor

- Economize meu tempo, simplifique e facilite
- Remova as barreiras
- Forneça produtos verdadeiramente frescos
- Se envolva comigo

FONTES E METODOLOGIA

- 1 *We Are Social & Hoosuite*, Digital in 2018, janeiro de 2018
- 2 EMarketer, Vendas Totais de Varejo e E-Commerce, 2018
- 3 Relatório da Nielsen Sobre Futuras Oportunidades para e-commerce de FMCG, setembro de 2018
- 4 Pesquisa da Nielsen Sobre Comércio Conectado, junho de 2018

A Pesquisa da Nielsen sobre Comércio Conectado

O relatório da Nielsen sobre Comércio Conectado traz um entendimento do consumidor conectado, características de compras, evolução de categorias e barreiras ao redor do mundo, para identificar o futuro potencial de crescimento. O relatório identifica as compras online das categorias declaradas pelos consumidores e as variações na penetração das compras das categorias, juntamente com o comportamento de compras online e as expectativas dos consumidores de uma experiência de compras online. Os insights ajudarão empresas de FMCG na formulação de estratégias para aprimorar as experiências de compra dos consumidores no mundo digital.

Metodologia de la encuesta

A Pesquisa Global da Nielsen Sobre Comércio Conectado foi conduzida em maio de 2018 e entrevistou mais de 30.000 consumidores online em 64 países em toda a Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio/África e América do Norte. A amostra se baseia nos internautas que concordaram em participar desta pesquisa e possui quotas baseadas em idade e sexo para cada país. É ponderada para ser representativa dos consumidores de Internet por país. Como a amostra se baseia nos entrevistados que concordaram em participar, não é possível calcular estimativas teóricas de erros amostrais. Entretanto, uma amostra probabilística de tamanho equivalente teria uma margem de erro de $\pm 0,6\%$ no nível global. A pesquisa da Nielsen se baseia exclusivamente no comportamento de entrevistados com acesso online. As taxas de penetração de Internet variam por país. A Nielsen utiliza um padrão mínimo de reporte de 60% de penetração de Internet ou uma população online de 10 milhões para a inclusão do país na pesquisa.

Apesar da metodologia online para pesquisas possibilitar tremenda escala e alcance global, apenas oferece uma perspectiva dos hábitos dos internautas existentes, não das populações totais — algo particularmente relevante ao relatar uma atividade tal como comportamentos de e-commerce.

Nos mercados em desenvolvimento onde a penetração online é mais baixa, os públicos tendem a ser mais jovens e mais ricos que a população geral do país.

SOBRE A NIELSEN

A Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de mensuração e análise de dados, que fornece a visão mais completa e confiável de consumidores e mercados do mundo. Nossa abordagem une dados da Nielsen com informações de outras fontes para ajudar nossos clientes ao redor do mundo a entender o que está acontecendo no presente e no futuro e como agir corretamente com esse conhecimento. Por mais de 90 anos, a Nielsen forneceu informações e análises fundamentadas na ciência e inovação, e desenvolveu continuamente novas maneiras de responder às questões mais relevantes sobre mídia, publicidade, varejo e produtos de consumo (FMCG). Como uma das 500 maiores empresas de S&P, a Nielsen opera em mais de 100 países, cobrindo 90% da população mundial. Para mais informações, visite www.nielsen.com/br



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™