

DINHEIRO MÓVEL

DE COMPRAS A SERVIÇOS BANCÁRIOS
E PAGAMENTOS, COMO A TELEFONIA MÓVEL
ESTÁ TRANSFORMANDO O COMÉRCIO
AO REDOR DO MUNDO

SETEMBRO DE 2016



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

A OPORTUNIDADE MÓVEL NÃO É SÓ DA BOCA PARA FORA

AO REDOR DO MUNDO:

- Os telefones celulares são companheiros de compra indispensáveis para comparar preços (53%), pesquisar informações de produtos (52%), buscar cupons ou promoções (44%), tomar decisões de compra melhores (42%), tornar a ida às compras mais rápida ou eficiente (41%) e comprar produtos (38%).
- Serviços bancários via telefonia móvel, como acesso às informações da conta (47%) e pagamentos de contas (42%), são mais comuns do que a transferência de valores entre contas bancárias (36%). A proporção de usuários é mais alta na Ásia-Pacífico.
- O uso de serviços bancários via celular é mais popular em países em desenvolvimento com grande parte da população sem conta bancária; as taxas de uso são mais altas na Índia (46%), Indonésia (37%), México (34%) e Turquia (34%).
- Preocupações relacionadas à segurança encabeçam a lista de barreiras ao uso de tais serviços, seguidas da preferência por locais físicos (31%) e a falta de necessidade desse tipo de serviço (28%).
- Entre os 10 mercados que mais realizam transações móveis “peer-to-peer” (“entre pares”, enviar ou receber dinheiro para/de outra pessoa), 8 são mercados emergentes.
- Apenas 28% dos entrevistados globais muito provavelmente fariam pagamentos via celular em bares, restaurantes ou lojas de varejo - as porcentagens mais altas sendo na Índia (46%) e na China (45%).
- A Geração Millennials é pioneira quando o assunto são compras, serviços bancários e pagamentos via celular, e a probabilidade de que eles usem um banco que opera exclusivamente via celular é mais do que o dobro em comparação com os entrevistados “Baby Boomers” e da “Geração Silenciosa”.

Comida, água e ar puro: todos são essenciais em nosso dia a dia. Mas, e telefones celulares? Podem não ser cruciais para a sobrevivência, mas a maioria dos consumidores ao redor do mundo (56%) é incapaz de imaginar suas vidas sem eles, e 53% disseram que se sentem ansiosos quando não têm seus aparelhos à mão.

De fato, para muitos consumidores os aparelhos celulares são uma companhia constante com poderosos benefícios. Entre os entrevistados globais, 74% disseram que apreciam a liberdade de estarem conectados em qualquer lugar, a qualquer hora, e 70% concordam total ou parcialmente que seus celulares tornaram suas vidas melhores. Essa conectividade constante mudou a natureza das conexões. Dois terços dos entrevistados globais (66%) concordam total ou parcialmente que interações eletrônicas estão substituindo o “face a face” e quase a metade (47%) disse que prefere enviar mensagens de texto do que conversar. De fato, interações estão se convertendo em transações.

O mundo do comércio está sendo transformado à medida que consumidores utilizam seus aparelhos celulares para realizar pesquisas de produtos, buscar cupons e promoções e, cada vez mais, adquirir bens e serviços de praticamente qualquer loja, em qualquer lugar do mundo. Os celulares também estão transformando a indústria de pagamentos e serviços bancários, ao criar mais maneiras de economizar e pagar. Eles estão proporcionando a inclusão financeira de, estimadamente, 2 bilhões de consumidores que não têm conta bancária ao redor do mundo. E, provavelmente, a revolução em pagamentos e serviços bancários deve ser um forte propulsor dos gastos do consumidor nos próximos anos. “The Demand Institute”, operado em parceria pela Nielsen e “The Conference Board”, estima que o crescimento em acesso aos pagamentos sem dinheiro poderia levar a um acréscimo de 10 trilhões de dólares em gastos do consumidor no decorrer da próxima década.

“O comércio móvel tem implicações enormes para todo o ecossistema do varejo”, disse Stuart Tagg, Financial Services Leader, Nielsen Europa. “Os celulares não estão apenas trazendo novos consumidores à economia moderna, conectada, mas também estão possibilitando uma experiência mais personalizada, à medida que produtos e serviços podem ser mais individualmente adaptados a comportamentos, necessidades e preferências. Mas o aumento do seu uso e adoção começa quando as empresas desenvolvem uma compreensão profunda de como os consumidores estão fazendo compras e transações em um mundo digital e se valem dessa compreensão para criar estratégias em torno dos seus hábitos e preferências.”

A Pesquisa Nielsen sobre Pagamentos, Serviços Bancários e Compras via Celular reuniu mais de 30 mil entrevistados on-line em 63 países, para entender como os aparelhos celulares estão influenciando três atividades distintas, mas interconectadas: compras, serviços bancários e pagamentos. Examinamos os tipos de atividades móveis que os entrevistados realizam atualmente e a probabilidade de que as realizem no futuro. Também examinamos as barreiras à adoção de pagamentos e serviços bancários via celular, assim como os incentivos que encorajariam o uso mais disseminado.

SOBRE A METODOLOGIA DA PESQUISA GLOBAL

As descobertas desta pesquisa se baseiam em entrevistados com acesso à Internet em 63 países (exceto quanto informado de outra forma). Ao mesmo tempo em que a metodologia de pesquisa on-line permite uma escala enorme e alcance global, sua perspectiva se restringe aos hábitos de atuais usuários de Internet, não de populações totais. Nos mercados em desenvolvimento, onde a penetração on-line continua a crescer, os entrevistados podem ser mais jovens e de melhor nível socioeconômico do que a população geral daquele país. Além disso, as respostas estão baseadas em comportamento alegado, não em dados mensuráveis. Diferenças culturais na indicação de sentimentos são fatores consideráveis na medição da perspectiva econômica entre países. Os resultados relatados não pretendem controlar ou corrigir tais diferenças, sendo assim, é preciso ter cautela ao comparar países e regiões, particularmente, entre limites regionais.

DEIXE AS COMPRAS POR CONTA DOS SEUS DEDOS

Para muitos consumidores, os celulares se tornaram companheiros de compras indispensáveis. Mais da metade dos entrevistados globais disseram que utilizam seus celulares ao fazer compras para comparar preços (53%) ou pesquisar informações de produtos (52%). Mais de quatro em cada 10 entrevistados usam seu aparelho para procurar cupons ou promoções (44%), tomar decisões de compra melhores (42%) ou tornar a ida às compras mais rápida ou eficiente (41%).

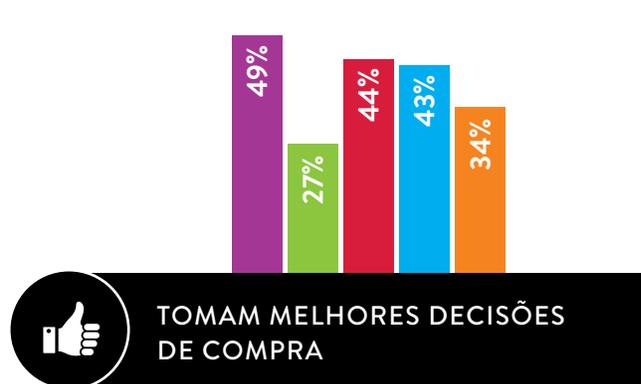
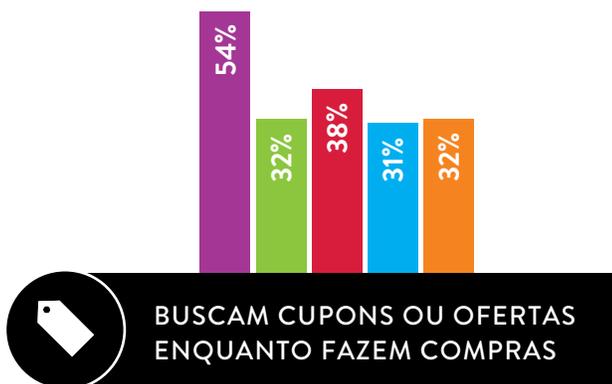
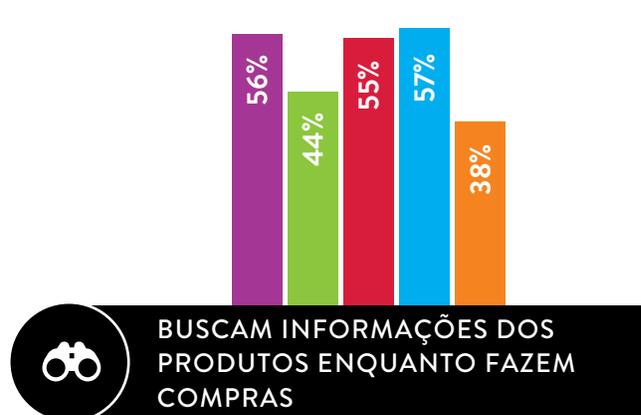
Ásia-Pacífico está na liderança em se tratando de compras via celular, com uso acima da média global em cada atividade incluída na pesquisa. Em contrapartida, mais de um quarto de norte-americanos (30%) e europeus (27%) disse que não utiliza seu celular para nenhuma das atividades relacionadas às compras.



CONSUMIDORES AO REDOR DO MUNDO USAM DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO PARCEIROS DE COMPRAS

PERCENTUAL DOS QUE USAM SEU DISPOSITIVO MÓVEL PARA ATIVIDADES DE COMPRA

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE



Base: Todos os entrevistados que disseram ter algum dispositivo de conexão móvel.
 Fonte: Pesquisa Nielsen sobre Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1ºTri. 2016

Os consumidores não estão apenas utilizando seus aparelhos como auxiliares de compras. Cada vez mais eles também os estão usando para fazer compras. Enquanto que o m-commerce, ou mobile commerce, (vendas varejistas por meio de um aparelho móvel) ainda representa uma fatia muito pequena do total de vendas no varejo de muitos mercados, inclusive nos EUA (2,4%), Alemanha (2,4%), Índia (1,6%), Canadá (1,4%), França (1,4%) e Brasil (0,4%)¹, ele está ganhando impulso e o eMarketer prevê que o forte crescimento deve continuar, especialmente à medida que as taxas de penetração de Internet e adoção de smartphones aumentam. A firma projeta que o m-commerce crescerá 28% ou mais, anualmente, na Índia, entre 2016 e 2019; de fato, espera-se que chegue a ser praticamente o dobro (+ 96,3%) em 2016. O crescimento anual na casa dos dois dígitos também é esperado no México (35% ou mais), Brasil (29% ou mais), EUA (29% ou mais), Canadá (19% ou mais) e França (15% ou mais), entre 2016 e 2019. Uma tendência similar é estimada até mesmo nos mercados móveis maiores. As vendas do m-commerce devem ter um crescimento anual de 30% ou mais na China e 12% ou mais no Reino Unido, durante o mesmo período.

Mundialmente, 38% dos entrevistados na pesquisa da Nielsen disseram que compraram um produto ou serviço por meio do celular nos últimos seis meses, e 34% disseram que usaram um app móvel para fazer uma compra no mesmo período. Ásia-Pacífico tem as taxas autodeclaradas mais altas de compras móveis. Metade dos entrevistados na China (50%) e praticamente a metade na Índia (49%), Coreia do Sul (47%) e Vietnã (46%) disse que compraram um produto ou serviço por meio do seu aparelho celular nos últimos seis meses. Estes países também encabeçam a lista quanto à proporção de entrevistados que disseram que fizeram uma compra por meio de um app móvel (50% na China, 48% na Coreia do Sul, 47% na Índia e 43% no Vietnã).

“A otimização da experiência móvel - seja um app ou uma versão móvel de um web site - deve estar no centro de qualquer estratégia de e-commerce”, disse Tagg. “Uma experiência móvel ruim pode resultar em taxas de conversão mais baixas e levar os compradores às lojas, sites ou apps dos concorrentes. Os varejistas que estão desenvolvendo produtos móveis devem levar em conta quatro necessidades fundamentais do consumidor: facilidade, conveniência, escolha e valor. Isto é, a solução deve satisfazer uma variedade de propósitos e fornecer uma boa relação custo x benefícios de modo que exija menos tempo e esforço.”

¹ eMarketer. Dados de Julho, 2016 para todos os mercados exceto Estados Unidos que é de Agosto, 2016

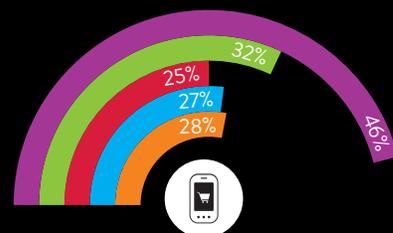
ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO DE COMPRAS VIA CELULAR

Reconhecer e atender a diferentes segmentos de compras via celular. Enquanto que mais consumidores estão utilizando seus celulares como ferramenta de compra, as atividades que eles realizam nesses aparelhos variam muito e os varejistas precisam de táticas diversas para conquistá-los. Inclusive o mesmo comprador pode, em determinados momentos, ser motivado por necessidades diferentes, de agilidade a conveniência, a preço. Varejistas espertos reconhecem estas diferenças e incorporam estratégias móveis dentro de uma gama de pontos de contato, personalizando mensagens para proporcionar uma experiência de compra mais relevante. Marcas vencedoras também reconhecem que, ao mesmo tempo em que o componente móvel é crucial para qualquer estratégia de varejo, é preciso uma abordagem integrada para impulsar vendas tanto em canais on-line quanto off-line, e proporcionar uma experiência envolvente para os consumidores, quer comprem na loja ou on-line.

OS MAIS BADALADOS EM MATÉRIA DE COMPRAS POR CELULAR

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA
● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE

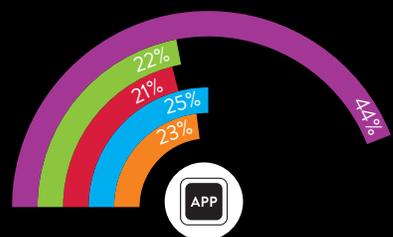
ADQUIRIAM PRODUTO OU SERVIÇO



PAÍSES QUE EXCEDERAM A MÉDIA GLOBAL (38%)

CHINA	50%
ÍNDIA	49%
COREIA DO SUL	47%
VIETNÃ	46%
RÚSSIA	44%
BIELORRÚSSIA	44%
INDONÉSIA	42%
ROMÊNIA	42%
UCRÂNIA	41%
GRÉCIA	40%
TURQUIA	39%

USARAM APLICATIVO PARA CELULAR PARA EFETUAR COMPRA



PAÍSES QUE EXCEDERAM A MÉDIA GLOBAL (34%)

CHINA	50%
COREIA DO SUL	48%
ÍNDIA	47%
VIETNÃ	43%
INDONÉSIA	41%
ÁFRICA DO SUL	35%

Nota: O percentual dos que alegaram ter desempenhado atividade em seu dispositivo de conexão móvel nos últimos seis meses.

Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel.

Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016.

PAGANDO E CHECANDO AS CONTAS

Com a ascensão das compras via celular, os consumidores também estão utilizando ferramentas digitais para monitorar seus gastos e administrar suas finanças, mas as porcentagens de adesão variam muito conforme a atividade e região.

Certos serviços bancários via telefonia móvel, como acesso às informações da conta e pagamentos de contas, são muito comuns. Aproximadamente metade dos entrevistados globais (47%) diz que checkou o saldo de uma conta ou fez uma recente transação no seu celular nos últimos seis meses, e 42% dizem que pagaram uma conta usando seu aparelho celular. O índice de participação nas seguintes atividades, provavelmente será ainda mais alto no futuro próximo: 53% dos entrevistados globais dizem que é muito provável que chequem o saldo de uma conta ou transação recente, e 46% dizem que provavelmente pagarão contas no seu aparelho celular nos próximos seis meses.

A transferência e o depósito de dinheiro são atividades bancárias móveis comuns, mas apenas pouco mais de um terço de entrevistados globais (36%) dizem que transferiram dinheiro entre suas próprias contas bancárias em um aparelho celular nos últimos seis meses. Mais entrevistados (42%) pensam que transferirão dinheiro entre contas bancárias nos próximos seis meses. Apenas 10% dos entrevistados globais, entretanto, dizem que depositaram um cheque usando a câmera dos seus celulares; 18% esperam fazê-lo nos próximos seis meses.

Ásia-Pacífico supera a média global no tocante à participação autodeclarada em atividades bancárias por celular, enquanto que as taxas são mais baixas na Europa, África/Oriente Médio e América Latina. A América do Norte também está abaixo da média global quanto à participação em atividades bancárias futuras e atuais, com uma exceção: A região tem a porcentagem mais alta de entrevistados que disseram ter depositado um cheque usando a câmera do aparelho (15%) e a segunda porcentagem mais alta que espera fazê-lo nos próximos seis meses (23%, apenas atrás de Ásia-Pacífico, a 24%). Isso pode ser devido, em parte, a alta aceitação e uso de cheques na região, comparado a outros países. No Reino Unido, por exemplo, a maioria dos bancos não fornece talões de cheque e a maioria dos varejistas não aceita cheques. E no Oriente Médio, o dinheiro em espécie continua imperando, já cheques são menos comuns.

FOCO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS MÓVEIS NA SUÉCIA E NA CHINA



PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS QUE ALEGARAM HAVEREM DESEMPENHADO AS SEGUINTE ATIVIDADES NOS ÚLTIMOS SEIS MESES

	SUÉCIA	CHINA	GLOBAL
Usaram site de serviços bancários e seguros	40%	27%	28%
Usaram aplicativos para serv. bancários ou seguros	44%	28%	27%
Verificaram balanço de conta bancária ou transação recente	63%	62%	47%
Transferiram dinheiro entre contas bancárias	58%	56%	36%

PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS QUE ALEGARAM SER ALTAMENTE FAVORÁVEIS A FAZER AS SEGUINTE ATIVIDADES NOS PRÓXIMOS SEIS MESES

	SUÉCIA	CHINA	GLOBAL
Verificar balanço de conta bancária ou transação recente	61%	64%	53%
Transferir dinheiro entre contas bancárias	53%	59%	42%

Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel

Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

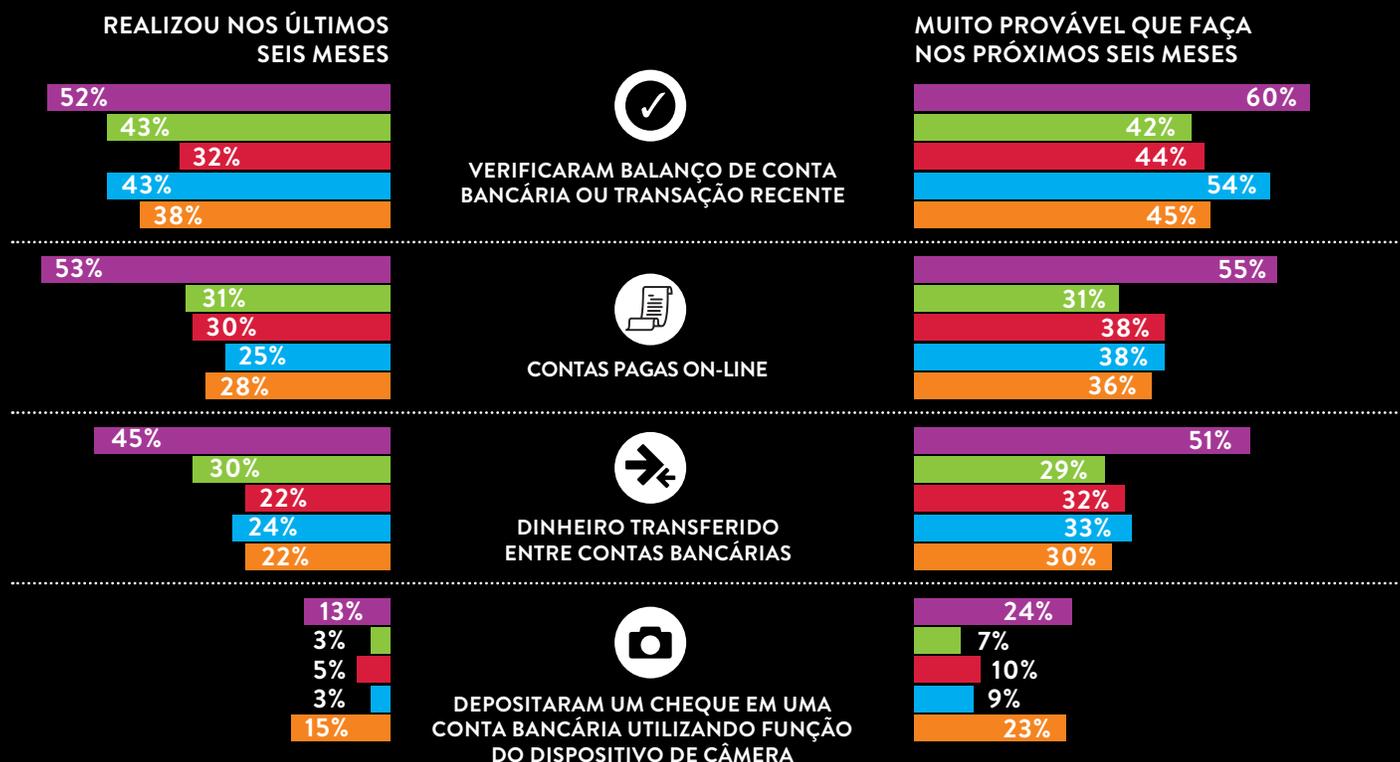
Os países com as taxas de participação autodeclaradas mais altas em serviços bancários via celular são diversos. Incluem vários mercados em desenvolvimento, como China, África do Sul, Venezuela e Índia, assim como mercados mais maduros, como a Suécia.

“Em alguns mercados em desenvolvimento, o uso é impulsionado primariamente por consumidores rurais, que conseguem ter acesso aos serviços financeiros sem ter que viajar a agências físicas. Também conseguem enviar dinheiro instantaneamente àqueles que dependem financeiramente deles”, disse Tag. “Na China, a adoção de cartões de créditos não se disseminou e muitas pessoas não usam bancos. Consequentemente, as instituições financeiras chinesas lideram a oferta de muitas opções de dinheiro móvel. A Suécia é um mercado desenvolvido singular, a frente do resto do mundo na adoção de transações e serviços bancários móveis. A força da atividade bancária móvel e on-line neste mercado foi propulsãoada pela alta adoção de smartphones e colaboração entre bancos e governo para estabelecer o BankID, um sistema digital único de segurança usado entre serviços governamentais e financeiros.”

ÁSIA-PACÍFICO É ALTAMENTE COMPROMETIDO COM ATIVIDADES BANCÁRIAS MÓVEL

INTENÇÕES DE USO BANCÁRIO MÓVEL POR REGIÃO

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE



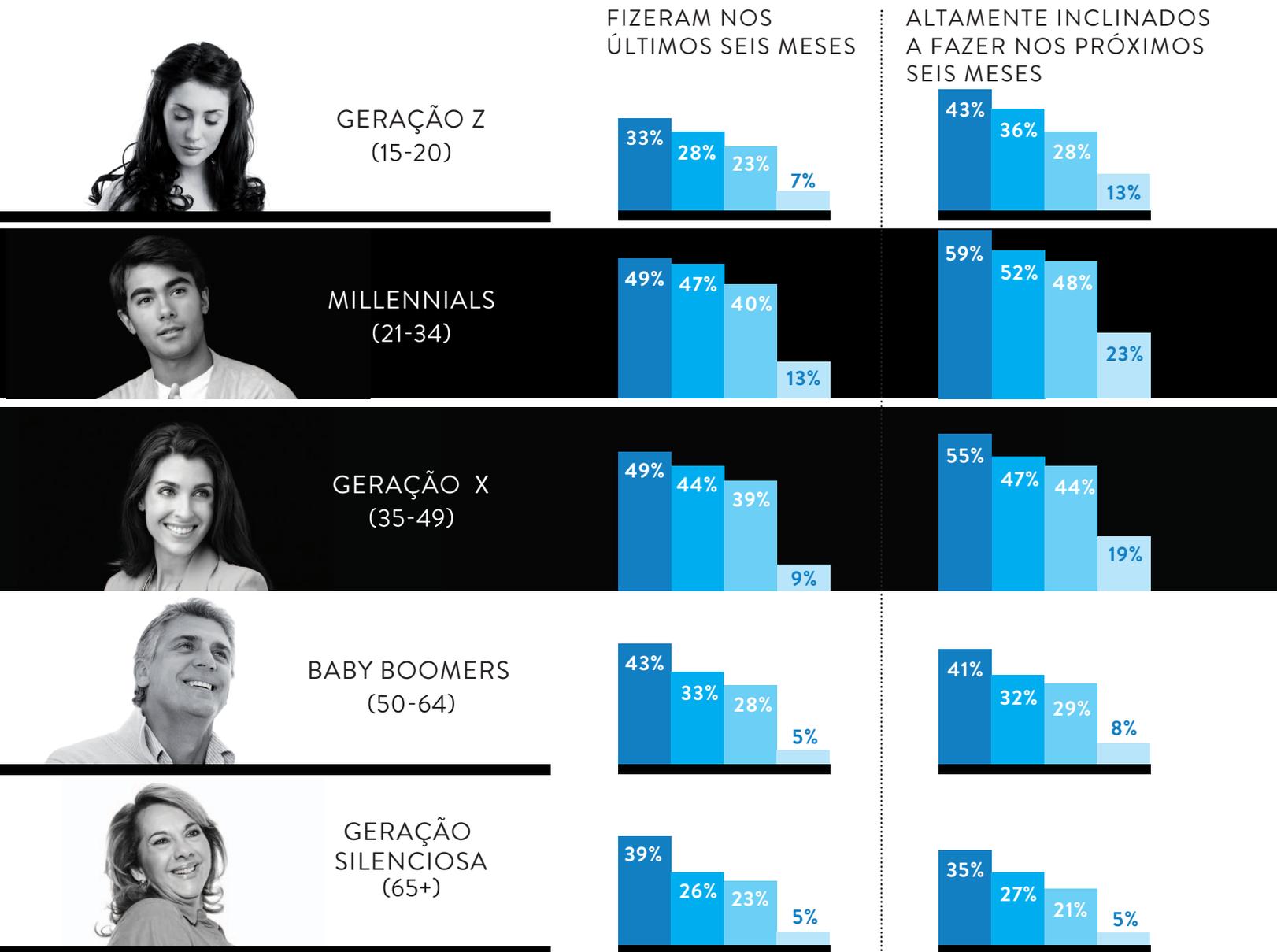
Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

Como era de se esperar, os “Millennials” lideram a atividade bancária móvel. Dentre todas as faixas etárias, a Geração Millennials tem as porcentagens mais elevadas de participação em atividades bancárias e diz que planeja fazê-lo nos próximos seis meses. A Geração Z segue logo atrás.

MILLENNIALS E GERAÇÃO X SÃO USUÁRIOS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS MÓVEIS ENGAJADOS

MÉDIA GLOBAL: USO E INTENÇÕES DE USO DE ATIVIDADES BANCÁRIAS MÓVEIS POR GERAÇÃO

- VERIFICAM BALANÇO DE CONTA BANCÁRIA OU TRANSAÇÃO RECENTE
- PAGAM CONTAS ON-LINE
- TRANSFEREM DINHEIRO ENTRE CONTAS BANCÁRIAS
- DEPOSITAM UM CHEQUE EM UMA CONTA BANCÁRIA, UTILIZANDO FUNÇÃO DO DISPOSITIVO DE CÂMERA



Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel.
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

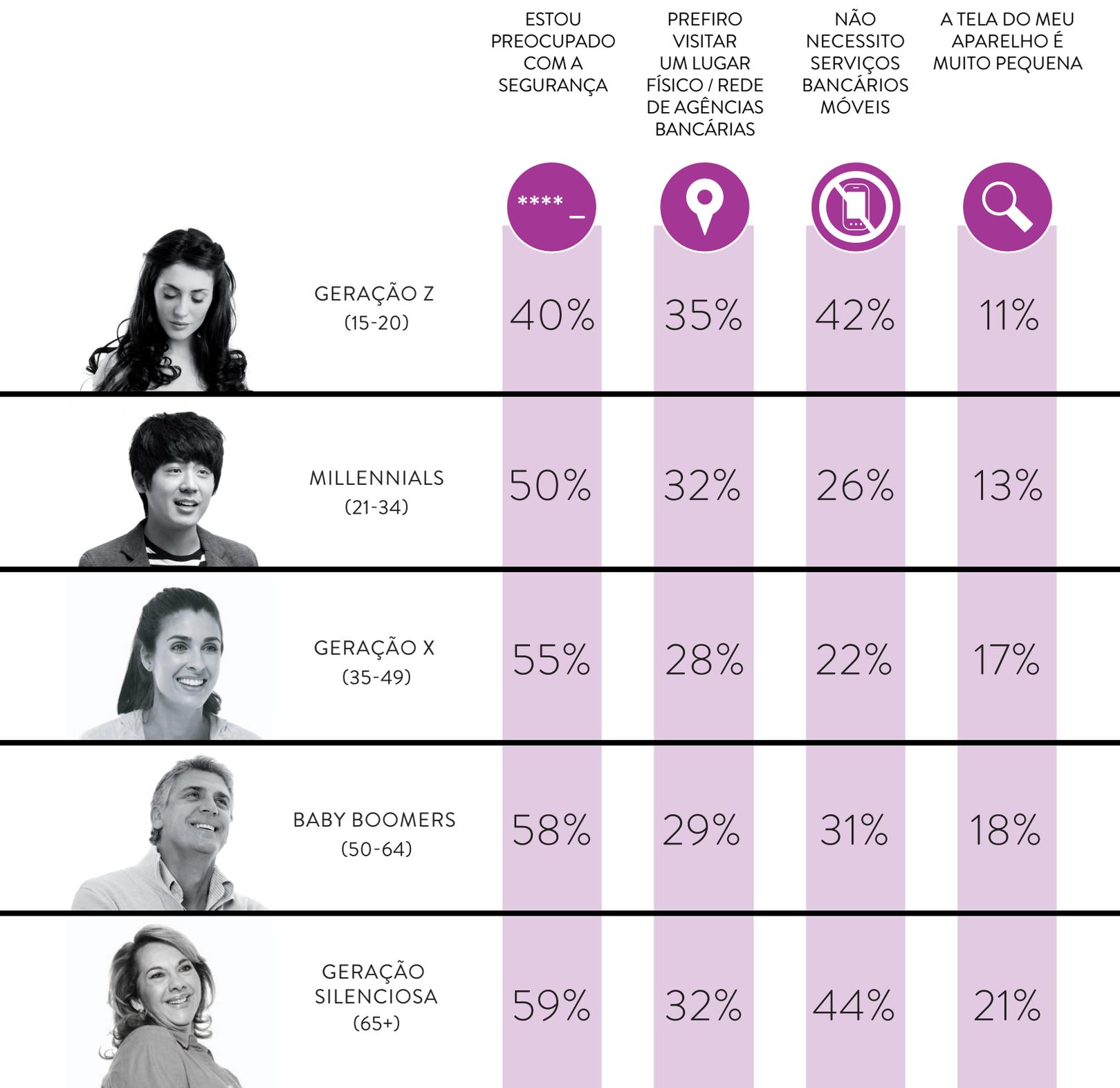
CIBERSEGURANÇA É UMA PREOCUPAÇÃO REAL

Pagar contas, checar saldos e transferir fundos de um celular pode ser conveniente e fácil, mas a segurança é um fator de peso cada vez maior - e uma barreira crítica para o sucesso. Para a maioria, receios quanto à cibersegurança constituem um obstáculo intransponível. Na realidade, preocupações sobre a segurança encabeçam a lista de barreiras da atividade bancária móvel, citadas por 53% dos entrevistados, que disseram que era improvável que realizassem atividades bancárias via celular. Além disso, praticamente 3 em cada 10 dizem que não utilizam ferramentas bancárias móveis porque preferem as agências físicas (31%) ou não entendem a necessidade de tais ferramentas (28%). Curiosamente, enquanto o uso de serviços bancários via celular varia amplamente por idade e região, as principais barreiras são surpreendentemente similares entre geografias e gerações.



SEGURANÇA EM SERVIÇOS BANCÁRIOS MÓVEIS É ALTAMENTE RELEVANTE PARA TODAS AS GERAÇÕES

MÉDIA GLOBAL: PRINCIPAIS BARREIRAS PARA OS SERVIÇOS BANCÁRIOS MÓVEIS POR GERAÇÃO



Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

“Preocupações relativas à segurança são extremamente emocionais”, disse Tagg. “Os serviços bancários via celular incorporaram muitas funções para proteger a informação financeira do consumidor, mas a ameaça de ‘hackers’ e vazamento de dados é real, e muitos consumidores não se sentem cómodos para compartilhar informações pessoais digitalmente. Enquanto os bancos monitoram as ameaças à segurança e adotam novas medidas para proteger os ativos dos consumidores, continuamente, eles também precisam educar melhor os clientes sobre os passos que estão tomando, de modo que os mesmos acreditem que suas informações estão tão seguras no seu celular quanto em uma agência física. Em longo prazo, acreditamos que receios relativos à fraude e segurança são obstáculos iniciais que serão superados. O valor que a atividade bancária móvel representa para os consumidores excede em muito os motivos para não participar”.

Convencer os consumidores a usar recursos bancários móveis em lugar de visitar uma agência ou simplesmente acessar on-line em um computador, porém, é mais difícil. Características e funções significativas, que garantam que os consumidores possam realizar as mesmas atividades que as que realizam em pessoa ou on-line - e mais -, em seus celulares, é essencial para fomentar a adesão.

Que características os usuários de aparelhos celulares querem em futuros apps bancários? Reconhecimento facial e digitalização de cheques e tecnologia de depósito são as características mais populares, citadas por 41% e 39% dos entrevistados globais, respectivamente. Entrevistados na Ásia-Pacífico estão particularmente entusiasmados com essas funções, enquanto que os da Europa e América do Norte situam-se abaixo da média global. Um número um pouco menor de entrevistados globais (37%) quer ter a capacidade de transferir dinheiro a outras contas ou pessoas, sendo que o percentual mais alto está na África/Oriente Médio (44%). Esta região também supera a média global - juntamente com Ásia-Pacífico (40%) e América Latina (38%) - quanto ao desejo de que seja possível interagir com seu banco por meio de mídias sociais via um aplicativo móvel (40%).

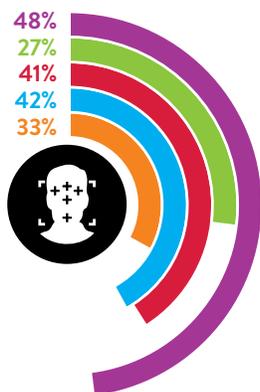
ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS MÓVEIS

Foco na experiência do consumidor – A experiência bancária móvel difere enormemente do que os entrevistados vivenciarão se visitassem uma agência ou mesmo o site do banco on-line. Consequentemente, os provedores de serviços financeiros precisam projetar seus serviços bancários móveis com o aparelho em mente, enfocando-se nas oportunidades de minimizar o esforço necessário para utilizá-los. Também devem procurar oportunidades de capitalizar a amplitude dos dados, como geolocalização, e as características disponíveis via celular (como alertas por mensagens de texto ou integração com a agenda), para agregar valor a seus serviços e continuar sendo relevantes para consumidores ávidos por tecnologia.

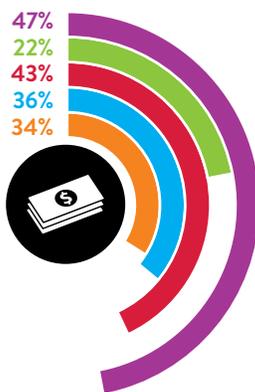
CARACTERÍSTICAS DESEJADAS EM APLICATIVOS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS MÓVEIS DO FUTURO

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE

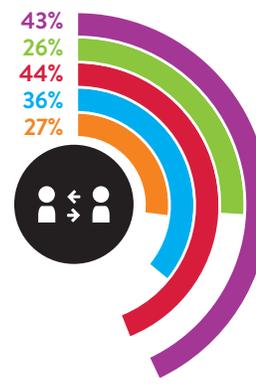
RECONHECIMENTO FACIAL



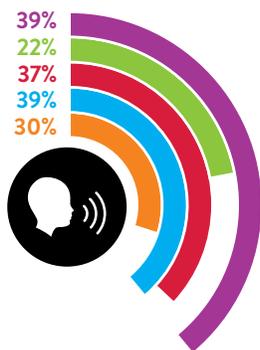
ESCANEAMENTO DE CHEQUE E TECNOLOGIA DE DEPÓSITO



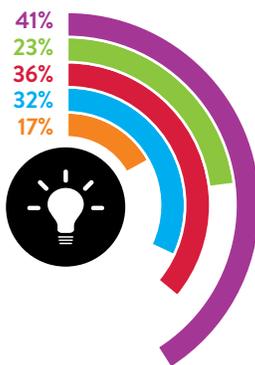
POSSIBILIDADE DE TRANSFERIR DINHEIRO PARA OUTRAS CONTAS / OUTRAS PESSOAS



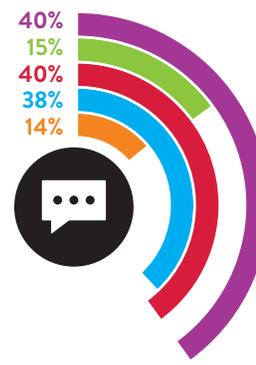
RECONHECIMENTO DE VOZ



POSSIBILIDADE DE SE INSCREVER PARA NOVOS PRODUTOS / SERVIÇOS



POSSIBILIDADE DE SE COMUNICAR COM O BANCO VIA MÍDIAS SOCIAIS



Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

OS BANCOS QUE OPERAM EXCLUSIVAMENTE VIA CELULAR SUBSTITUEM O INTERPESSOAL PELO INTERATIVO

Uma crescente tendência na indústria financeira são os bancos operados exclusivamente via celular, que não têm locais físicos, mas atendem integralmente por meio de aplicativo móvel. O que é economizado com infraestrutura pode ser repassado ao consumidor na forma de taxas de rendimento altamente competitivas e estruturas de custos mais camaradas. No entanto, esses bancos operados exclusivamente via telefonia móvel enfrentam um grande desafio quando o assunto é o recrutamento de novos clientes, especialmente em mercados maduros onde os sistemas financeiros estão profundamente arraigados.

Em todo o mundo, pouco mais de um quarto dos entrevistados (27%) dizem que há uma grande probabilidade de que eles usem um banco operado exclusivamente via celular, enquanto pouco mais do que isso (28%) dizem que para eles a probabilidade é nula. Os entrevistados na região Ásia-Pacífico são os mais dispostos a usarem um banco operado exclusivamente via celular, enquanto aqueles na Europa e América do Norte se encontram bem abaixo da média global. Mais da metade dos norte-americanos (51%) e mais de 4 entre cada 10 europeus (44%) entrevistados dizem que provavelmente não usariam um banco operado exclusivamente via celular, comparado a menos de um quinto dos entrevistados na Ásia-Pacífico (18%).

Quando o assunto é a probabilidade de usar um banco operado exclusivamente via celular, a Índia segue na liderança com 46% dos entrevistados dizendo que é muito provável que eles usem esse serviço. Bancos operados exclusivamente via celular podem ser especialmente adequados na Índia por diversas razões. Em primeiro lugar, o país tem uma parte considerável de sua população sem conta bancária; em 2014, de acordo com o Banco Mundial, 53% dos consumidores indianos tinham uma conta bancária, comparado a 62% no mundo todo. Esses consumidores podem ter expectativas diferentes daqueles que estão acostumados a instituições financeiras formais. Em segundo lugar, a Índia tem uma grande população rural - o Banco Mundial estima que 67% dos indianos vivam em áreas rurais - que não tem acesso fácil a bancos físicos. A probabilidade de usar um banco que opere exclusivamente via celular está acima da média global também na Indonésia (37%), México (34%) e Turquia (34%). Talvez não seja coincidência que a abertura de contas bancárias esteja abaixo da média global nesses três países (36%, 39% e 57% respectivamente, de acordo com o Banco Mundial).

Como era de se esperar, a Geração Millennials, conhecedora de tecnologia, tem mais do que o dobro da probabilidade de usar um banco operado exclusivamente via celular do que os entrevistados das Gerações Baby Boomer e Silenciosa. Mais de um terço da Geração Millennials (34%) diz que é muito provável que eles usem um banco operado exclusivamente via celular, comparado a 14% dos entrevistados Baby Boomers e 6% da Geração Silenciosa.

TORNANDO A OPERAÇÃO EXCLUSIVAMENTE VIA CELULAR MAIS DO QUE POSSÍVEL, INDISPENSÁVEL

Enquanto para apenas 27% dos entrevistados globais a probabilidade de usar um banco operado exclusivamente via celular é alta, quase metade (45%) não está tão certa e diz que está pouco propenso a usar esse serviço. Então, como converter algo possível em algo indispensável? Não há uma solução mágica, mas alguns incentivos são mais poderosos do que outros.

De cada 10 entrevistados globais que disseram que talvez usariam um banco operado exclusivamente via celular, mais de quatro disseram que provavelmente o usariam se o banco oferecesse taxas mais baixas ou nulas na compra de produtos de investimento (43%), maiores taxas de rendimento de depósitos (42%) ou descontos em atividades de lazer, como reserva de ingressos para entretenimento ou compra de entradas de cinema (42%). Um número um pouco menor (39%) diz que um tempo de resposta mais rápido em algumas transações os instigaria a experimentar um banco operado exclusivamente via celular. Como era previsível, convencer os entrevistados com nenhuma probabilidade de usar esse serviço será difícil, mesmo com incentivos. Taxas de rendimento mais elevadas são o incentivo mais atrativo citado por 18% dos entrevistados que disseram não haver probabilidade alguma de eles usarem um banco operado exclusivamente via celular. Um número ainda menor diz que a probabilidade de usarem um banco operado exclusivamente via celular é alta, caso sejam oferecidas tarifas mais baixas ou isenção de tarifas na compra de produtos de investimento (16%), desconto em atividades de lazer (15%) ou taxas de empréstimo mais baixas (13%).

“As ofertas de telefonia móvel estão cada vez mais se tornando uma parte central da estratégia de todas as instituições financeiras, mas o banco operado exclusivamente via celular está melhor posicionado para crescimento nos mercados em desenvolvimento onde grandes populações sem conta bancária não têm acesso fácil a bancos físicos.” diz Tagg. “Dito isso, no entanto, também existe uma oportunidade de expansão em mercados desenvolvidos - especialmente entre as gerações mais jovens. E mesmo que design excelente e funcionalidades avançadas sejam importantes, eles não são suficientes. A proposta de valor deve ser sólida o suficiente para que os consumidores não estejam apenas dispostos a abrir mão dos benefícios do atendimento físico e pessoal, mas que também recebam em troca serviços de valor agregado.”

O banco operado exclusivamente via celular também é incrivelmente complexo para os operadores. Além de ser robusto o suficiente para garantir que os clientes possam fazer de tudo e receber suporte de alta qualidade, o aplicativo móvel deve funcionar bem em uma variedade de aparelhos e sistemas operacionais que estão constantemente evoluindo e fora do controle dos operadores.

45% DOS ENTREVISTADOS GLOBAIS DISSERAM QUE SÃO PARCIALMENTE FAVORÁVEIS AO USO DE BANCOS SOMENTE MÓVEIS. QUAIS INCENTIVOS OS FAZEM MAIS PROPENSOS A CONVERTEREM-SE EM USUÁRIOS?

- ALTAMENTE FAVORÁVEIS
- PARCIALMENTE FAVORÁVEIS
- NÃO FAVORÁVEIS



Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel.

Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

DINHEIRO EM MOVIMENTO

Os consumidores não estão usando seus aparelhos móveis apenas para comprar, verificar o status de suas contas bancárias ou transferir dinheiro entre suas contas. Eles também estão usando esses aparelhos para pagar ou receber remessas de bens ou serviços. A utilização de pagamento via celular está evoluindo rapidamente com todos entrando em ação, inclusive instituições financeiras tradicionais, varejistas, gigantes da tecnologia e pequenas start-ups. O resultado? Um ambiente incrivelmente lotado e complexo.

Os pagamentos via celular incluem tanto transações “peer-to-peer” (entre pares) quanto físicas no local de compra, sendo aquelas mais populares do que estas, especialmente em mercados emergentes. Mais de um terço dos entrevistados globais dizem que, nos próximos seis meses, é muito provável que eles façam transferências de dinheiro (36%) e/ou recebam dinheiro de outra pessoa (34%) usando seus aparelhos móveis. Em geral, é mais provável que os entrevistados de mercados emergentes digam que farão pagamentos “peer-to-peer” (entre pares) do que aqueles de mercados desenvolvidos. Oito dos 10 mercados que ultrapassam a média global em relação à probabilidade de transferir dinheiro para outra pessoa usando um aparelho móvel são mercados emergentes, e 11 dos 13 países onde a probabilidade de receber dinheiro está acima da média global são mercados emergentes.

“Os mercados emergentes definiram o ritmo quando o assunto é a adesão e o uso de pagamentos feitos via celular,” diz Tagg. “Com grandes populações sem conta bancária que dependem bastante de dinheiro em espécie, os pagamentos via telefonia móvel preenchem uma importante lacuna, e têm sido o foco de amplos esforços de inovação em alguns mercados emergentes. Na verdade, é provável que alguns países ignorem em grande parte os modelos de pagamentos tradicionais centrados em contas bancárias e cartões de crédito, que são dominantes em mercados desenvolvidos, para contar exclusivamente com ferramentas digitais na gestão e movimentação de dinheiro.”

MERCADOS EMERGENTES LIDERAM O CAMINHO NAS TRANSFERÊNCIAS DE DINHEIRO POR CELULAR DE PESSOA PARA PESSOA



DOS RESPONDENTES GLOBAIS DISSERAM QUE ESTÃO ALTAMENTE PROPENSOS A **TRANSFERIR DINHEIRO DIRETAMENTE PARA OUTRA PESSOA** NOS PRÓXIMOS SEIS MESES.

PAÍSES QUE EXCEDEM A MÉDIA MUNDIAL

CHINA	57%
DINAMARCA	57%
INDONÉSIA	51%
ÍNDIA	50%
VENEZUELA	50%
ÁFRICA DO SUL	49%
TAILÂNDIA	48%
SUÉCIA	42%
TURQUIA	41%
CHILE	40%



DOS RESPONDENTES GLOBAIS DISSERAM QUE ESTÃO ALTAMENTE PROPENSOS A **RECEBER DINHEIRO DIRETAMENTE PARA OUTRA PESSOA** NOS PRÓXIMOS SEIS MESES.

PAÍSES QUE EXCEDEM A MÉDIA MUNDIAL

DINAMARCA	56%
INDONÉSIA	54%
ÍNDIA	51%
ÁFRICA DO SUL	49%
VENEZUELA	48%
TAILÂNDIA	47%
CHINA	46%
CHILE	43%
TURQUIA	41%
SUÉCIA	40%
VIETNÃ	38%
FILIPINAS	37%
BRASIL	36%



Apenas 28% dos entrevistados globais dizem ser muito provável que eles façam pagamentos via celular em bares, restaurantes ou lojas de varejo (pagamentos via celular no local de compra). Índia (46%) e China (45%) são os únicos mercados onde a probabilidade de fazer pagamentos via celular em lojas ultrapassa a média global. Na Índia, os pagamentos feitos via celular são impulsionados por diversos fatores, incluindo uma população conhecedora de tecnologia, alta penetração de telefonia móvel, proliferação de aparelhos baratos e acesso relativamente barato à Internet. Na China, os pagamentos via celular no local de compra são extremamente comuns nas grandes cidades. Os consumidores podem pagar com suas contas no WeChat, escaneando os códigos QR (Quick Response), que são aceitos em uma grande variedade de estabelecimentos, desde restaurantes sofisticados até vendedores ambulantes - inclusive serviços de transporte.

Em algumas das economias mais progressistas e tecnologicamente avançadas, no entanto, a probabilidade de consumidores usarem pagamentos via celular no local de compra é relativamente baixa. Por exemplo, apenas 15% dos entrevistados na Coreia, 11% no Japão e 10% em Hong Kong dizem ser muito provável que eles usem pagamentos via celular no local de compra nos próximos seis meses. Por que a adesão é tão baixa nesses mercados? Em parte, devido à popularidade de ferramentas alternativas de pagamento. Em Hong Kong, um exemplo disso é o Octopus, um cartão reutilizável de pagamento por utilização que pode ser usado em lojas de varejo e meios de transporte. Além disso, cartões de débito e crédito sem contato que utilizam comunicação por campo de proximidade (NFC) são populares em alguns mercados.

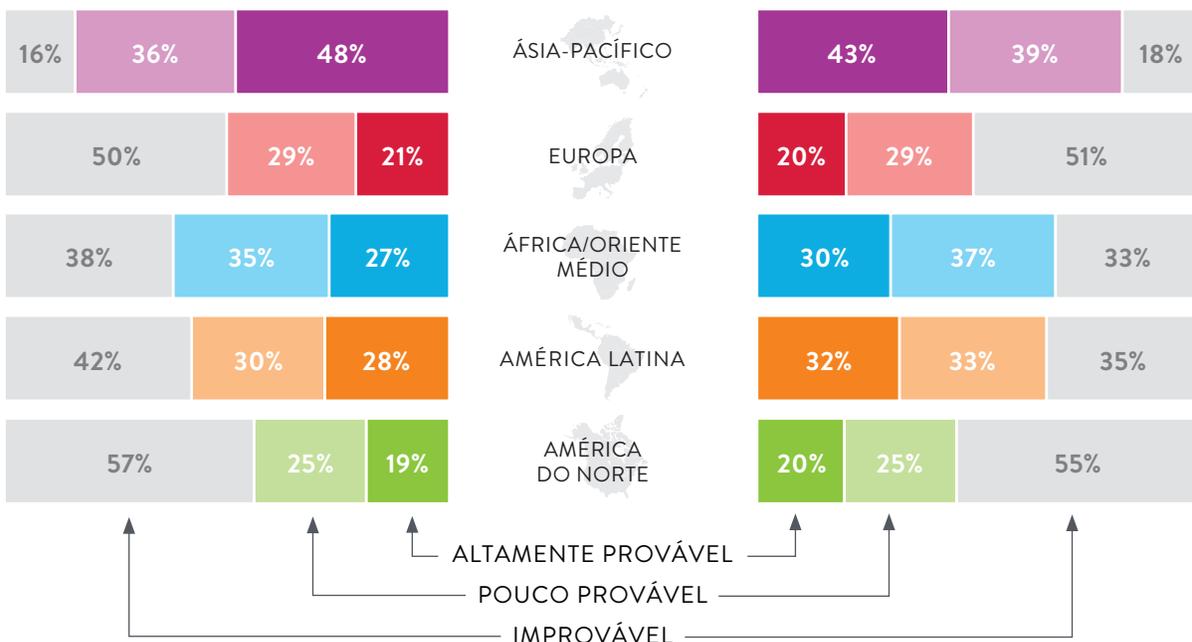
“É mais provável que os consumidores migrem primeiro para os cartões sem contato e adotem um comportamento de “esperar para ver” em relação aos recém-chegados canais de pagamento via celular, como Apple Pay (que só foi disponibilizado em Hong Kong e no Reino Unido nos últimos seis meses), especialmente porque os leitores sem contato, ainda que muito difundidos, não são universais, ou seja, muitas pessoas ainda precisam estar com um cartão físico, caso seu aparelho móvel não seja compatível com os leitores.”, diz Tagg.

ATIVIDADES DE PAGAMENTO POR CELULAR POR REGIÃO

PROBABILIDADE DE PARTICIPAR DA ATIVIDADE NOS PRÓXIMOS SEIS MESES

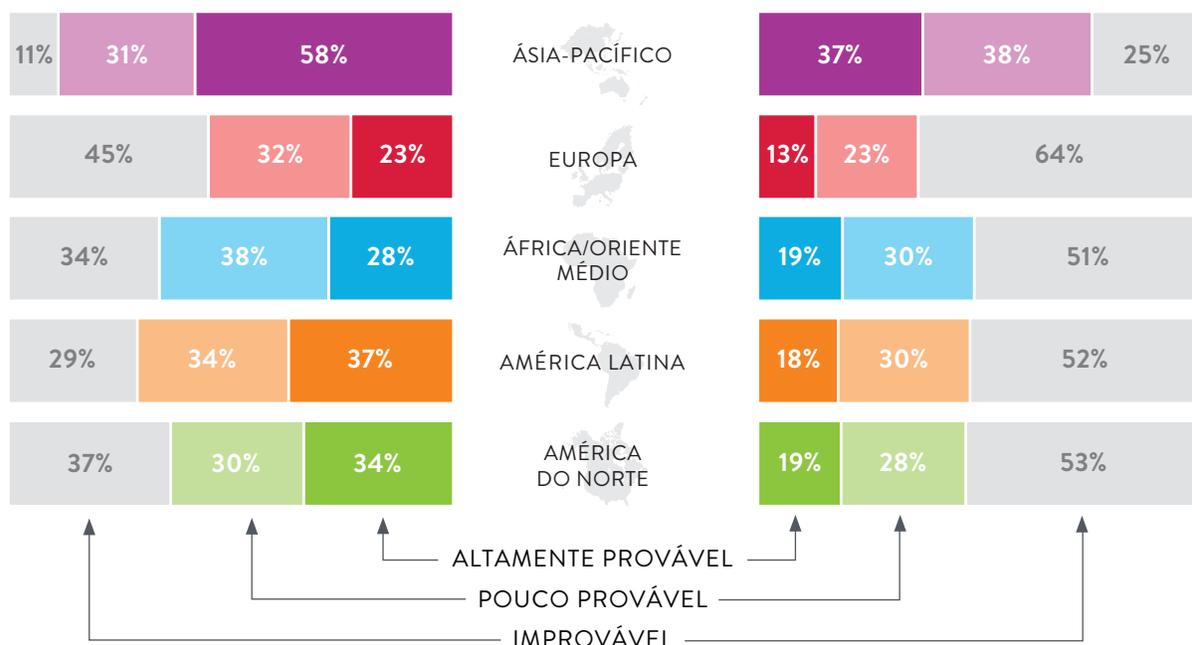
TRANSFERIR DINHEIRO DIRETAMENTE PARA OUTRA PESSOA

RECEBER DINHEIRO DE OUTRA PESSOA



USAR APLICATIVO PARA CELULAR PARA FAZER UMA COMPRA

USAR PAGAMENTOS MÓVEIS EM BARES, RESTAURANTES, LOJAS DO VAREJO



Nota: Os números podem não igualar a 100% devido ao arredondamento
 Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016



Quando o assunto é usar aparelhos móveis para realizar pagamentos, existe uma grande diferença entre as gerações. Mais de quatro em cada 10 Millennials no mundo todo dizem que é muito provável que eles façam transferências (45%) ou recebam dinheiro (44%) de outra pessoa via celular, enquanto menos de um quinto dos Baby Boomers dizem o mesmo (18% e 16% respectivamente). Além disso, mais de um terço dos Millennials (35%) dizem que é muito provável que eles façam pagamentos via celular em lojas, bares ou restaurantes, aproximadamente três vezes o número de entrevistados Baby Boomers e da Geração Silenciosa que dizem o mesmo (13% e 11% respectivamente)

PAGAMENTOS POR CELULAR POR GERAÇÃO

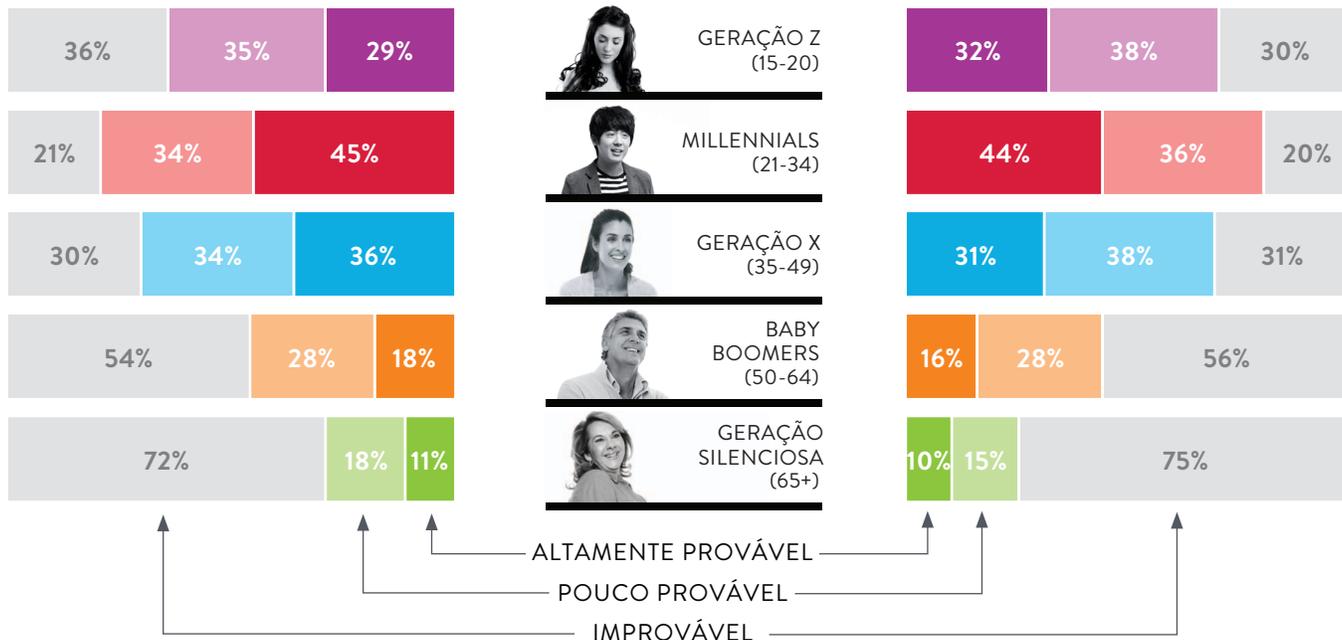
PROBABILIDADE DE PARTICIPAR NA ATIVIDADE NOS PRÓXIMOS SEIS MESES



TRANSFERIR DINHEIRO DIRETAMENTE PARA OUTRA PESSOA



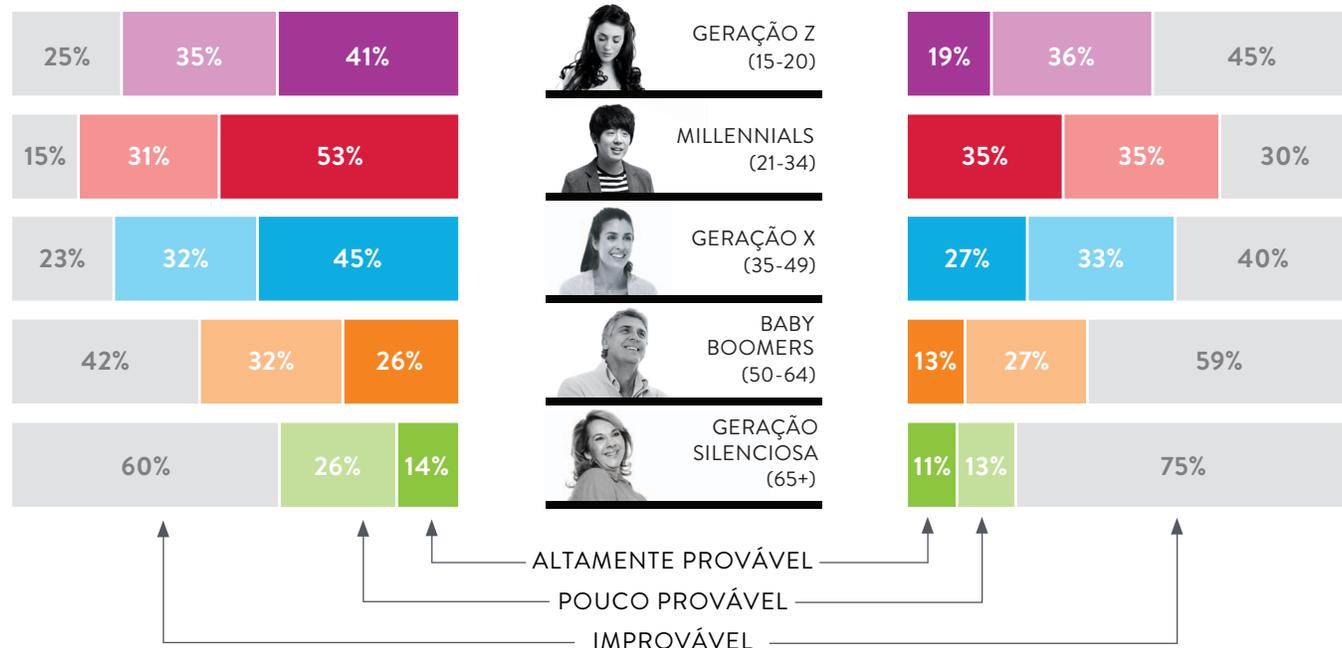
RECEBER DINHEIRO DE OUTRA PESSOA



USAR APLICATIVO PARA CELULAR PARA FAZER UMA COMPRA



USAR PAGAMENTOS MÓVEIS EM BARES, RESTAURANTES, LOJAS DO VAREJO



Nota: Os números podem não igualar a 100% devido ao arredondamento
 Base: Todos os respondentes que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, Q1, 2016

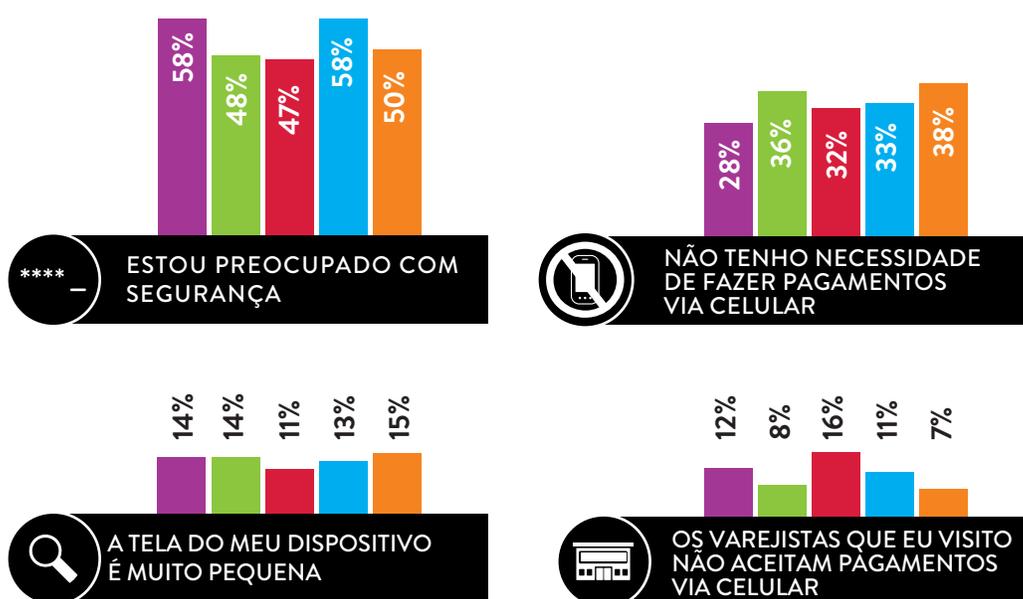
SEGURANÇA, VELOCIDADE E ECONOMIA DEFINEM O CAMINHO PARA A ADEÇÃO AO PAGAMENTO VIA CELULAR

Assim como no caso de bancos operados exclusivamente via celular, as principais razões pelas quais os entrevistados dizem ser improvável que façam pagamentos via celular são segurança (53%) e uma aparente falta de necessidade (33%). Considerando a disponibilidade de cartões sem contato em muitos mercados, os consumidores talvez nem saibam se os comerciantes aderiram à tecnologia de pagamento via celular, pois não veem muita razão para mudar seus hábitos de compra.

BARREIRAS AOS PAGAMENTOS POR CELULAR

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA QUE OS ENTREVISTADOS NÃO SEJAM SUSCETÍVEIS A PARTICIPAR DE ATIVIDADES PAGAMENTO MÓVEL NOS PRÓXIMOS SEIS MESES

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE



Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

Sendo assim, como os comerciantes e prestadores de serviços financeiros podem incentivar uma maior adesão à utilização dos sistemas de pagamentos via celular? Reforçar a segurança parece óbvio, mas conquistar a confiança é um primeiro passo importante no incentivo para a maior adesão. Cinquenta e seis por cento dos entrevistados globais dizem que funcionalidades com segurança reforçada os incentivaria a fazer um pagamento via celular ou a fazer mais pagamentos via celular.

Os comerciantes também devem encontrar maneiras de agregar valor à experiência de pagamento via celular e dar aos consumidores uma razão para que eles mudem comportamentos enraizados. Mais de quatro em cada 10 entrevistados dizem que eles experimentariam pagamentos via celular ou os usariam mais se recebessem incentivos exclusivos para operações via celular, vantagens ou recompensas por fidelidade (44%), ou se o pagamento fosse feito mais rapidamente do que por métodos tradicionais (44%). Atualmente, pagamentos com cartões sem contato são mais rápidos do que via celular em muitos mercados, porque precisam de menos cliques; basta que os consumidores aproximem seus cartões ao leitor, sem necessidade de autorizar a transação. Consequentemente, o desenvolvimento de maneiras para acelerar o processo de pagamento via celular será decisivo para promover a adesão.

Em todo o mundo, a África do Sul tem a maior porcentagem de entrevistados que dizem que gratificações exclusivas para operações via celular os incentivaria a experimentar um pagamento via celular ou a fazer pagamentos via celular com mais frequência (65%). Completando a lista dos cinco primeiros estão quatro mercados asiáticos: Filipinas (63%), Índia (60%), Singapura (58%) e Malásia (55%). Da mesma forma, quando o assunto são pagamentos mais rápidos para usuários de pagamentos via celular, quatro dos cinco primeiros mercados com o maior nível de conformidade estão na Ásia. Indonésia, Tailândia e Vietnã estão na liderança (65% cada), seguidos pela Venezuela (59%) e China (52%). A China, particularmente, está exclusivamente posicionada para oferecer facilidade e velocidade incomparáveis nas operações via aparelhos móveis. Algumas lojas por lá deixam os consumidores escanear um código QR, fazer pagamento via WePay e receber a mercadoria em sua casa no mesmo dia. Muitos mercados maduros simplesmente não têm a infraestrutura necessária da cadeia de fornecedores para oferecer esse tipo de benefício. Portanto, o valor agregado não deriva de comunicação móvel e sistemas de pagamentos conectados.

Os sistemas de pagamentos via celular dão aos comerciantes e às empresas de serviços financeiros a oportunidade de coletar mais dados a respeito das compras dos consumidores e proporcionar ofertas mais relevantes com base nessas informações. Contudo, enquanto a habilidade de oferecer maior personalização é um dos benefícios mais sedutores dos pagamentos via celular para as marcas, sua influência nos consumidores parece ser um pouco limitada. Apenas um terço dos entrevistados globais (32%) dizem que a possibilidade de receber ofertas e anúncios mais relevantes os incentivaria a fazer um pagamento via celular ou a fazer mais pagamentos via celular. Ofertas e anúncios adaptados são mais atraentes na China (52%), Índia (48%), Vietnã (43%) e Egito (40%) do que globalmente.

Os pagamentos via celular enfrentam um obstáculo maior nos mercados maduros. Um quinto dos entrevistados na América do Norte (22%) e na Europa (20%) dizem que nenhum incentivo poderia motivá-los a experimentar ou a fazer mais pagamentos via celular, comparado a 9% na África/Oriente Médio, 8% na América Latina e 4% na Ásia-Pacífico. Aproximadamente um terço dos entrevistados no Reino Unido (33%), Dinamarca (32%), Estônia (32%), Finlândia (32%), Austrália (32%), Nova Zelândia (30%) e mais de um quinto no Canadá (24%) e nos EUA (21%) dizem que nenhum incentivo poderia motivá-los a experimentar ou a fazer mais pagamentos via celular.

INCENTIVOS PARA ENCORAJAR O USO DE PAGAMENTOS VIA CELULAR

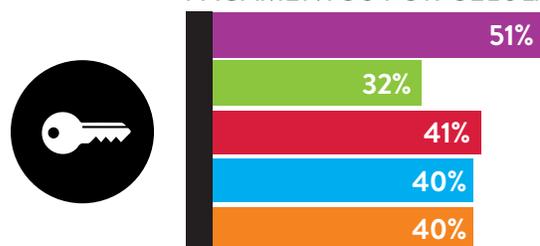
PERCENTUAL DOS QUE DIZEM QUE INCENTIVOS OS ENCORAJARIA A EFETUAR PAGAMENTOS VIA CELULAR OU AUMENTAR O NÚMERO DE PAGAMENTOS QUE FAZEM

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE

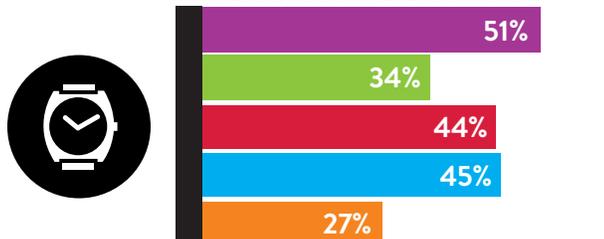
APERFEIÇOAMENTO NOS ATRIBUTOS DE SEGURANÇA



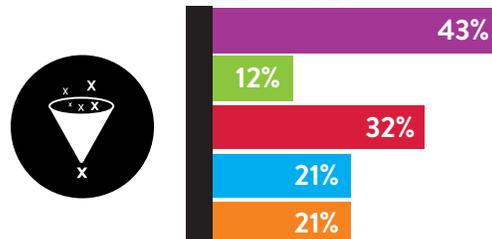
INCENTIVOS/LEALDADE/ RECOMPENSA DISPONÍVEIS SOMENTE PARA ADEPTOS DE PAGAMENTOS POR CELULAR



CHECK-OUT MAIS RÁPIDO EM COMPARAÇÃO A MÉTODOS TRADICIONAIS DE PAGAMENTO



A POSSIBILIDADE DE RECEBER MAIS OFERTAS E ANÚNCIOS RELEVANTES



“Nos mercados desenvolvidos, os benefícios tangíveis de fazer pagamentos via celular em relação a outro tipo de sistema não estão claros para muitos consumidores”, diz Tagg. “Não há um ponto de singularidade ou diferença além do uso de seu telefone celular em vez de um cartão. Nos mercados em desenvolvimento, as infraestruturas são mais flexíveis e existe uma maior integração entre plataformas (pense no Alipay e Alibaba ou WeChat e WePay, que oferecem benefícios aprimorados por meio do uso de tecnologia integrada). Isso está faltando em mercados desenvolvidos, onde a tecnologia tem sido divergente ou de circuito fechado.”

Como era de se esperar, os pagamentos via celular também enfrentam um obstáculo maior entre os consumidores maduros. As funcionalidades com segurança reforçada são as melhorias ou incentivos mais influentes entre os entrevistados de todas as idades. Os entrevistados mais jovens, no entanto, respondem mais às gratificações exclusivas para celular (49% dos Millennials contra 33% dos Baby Boomers), maior rapidez no pagamento (48% contra 33%) e ofertas e anúncios personalizados (38% contra 16%).

ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO DOS PAGAMENTOS VIA CELULAR

Identificar e enfatizar o valor agregado. Melhor conectividade e oferta de benefícios tangíveis ao longo do processo de compra e pagamento impulsionam uma maior utilização. Os pagamentos via celular podem aumentar nos EUA, onde os cartões com chip e a tecnologia de assinatura (que usam um chip de segurança integrado e exigem que os usuários forneçam suas assinaturas para efetuar a compra) na verdade, tornam o processo de compra mais demorado, o que pode levar os consumidores a fazerem pagamentos via celular. No entanto, em mercados como Hong Kong e Reino Unido, onde os pagamentos sem contato alimentados por chips de comunicação por campo de proximidade (NFC) já aceleram o processo de compra, precisa haver uma razão mais significativa para incorporar os pagamentos via celular na rotina diária dos consumidores.

Surgiram dois possíveis modelos para impulsionar a adesão: operações bancárias integradas, como aconteceu na Suécia, e uma abordagem voltada para a tecnologia, como aconteceu na China, em que as empresas de tecnologia oferecem os meios para transferência e transações de compra sem amarras.

INCENTIVOS PARA PAGAMENTOS VIA CELULAR POR GERAÇÃO

PORCENTAGEM QUE DIZ QUE OS INCENTIVOS OS IMPULSARIAM A USAR PAGAMENTOS VIA CELULAR OU AUMENTAR O NÚMERO DE PAGAMENTOS VIA CELULAR QUE REALIZAM



APERFEIÇOAMENTO NOS ATRIBUTOS DE SEGURANÇA



INCENTIVOS/LEALDADE/RECOMPENSA DISPONÍVEIS SOMENTE PARA ADEPTOS DE PAGAMENTOS VIA CELULAR



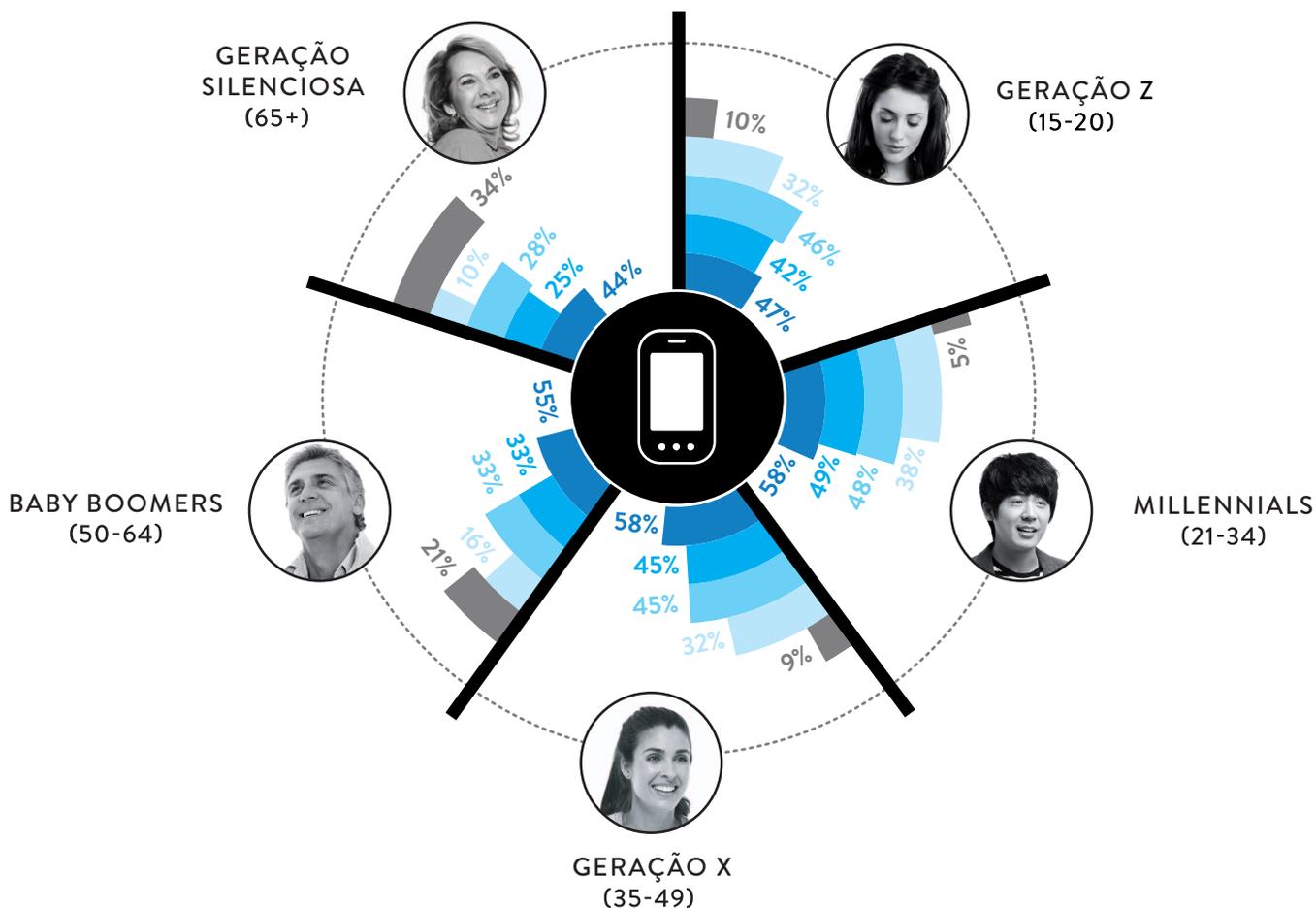
CHECK-OUT MAIS RÁPIDO EM COMPARAÇÃO A MÉTODOS TRADICIONAIS DE PAGAMENTO



POSSIBILIDADE DE RECEBER MAIS OFERTAS E ANÚNCIOS RELEVANTES



NENHUM DESSES INCENTIVOS ME MOTIVARIAM A EXPERIMENTAR OU AUMENTAR MINHA UTILIZAÇÃO DE PAGAMENTOS VIA CELULAR



Base: Todos os entrevistados que alegaram ter dispositivo de conexão móvel
 Fonte: Estudo Nielsen de Compras, Serviços Bancários e Pagamentos no Celular, 1º Tri. 2016

PAÍSES NO ESTUDO.

ÁSIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
AUSTRÁLIA	93%
CHINA	50%
CORÉIA DO SUL	92%
FILIPINAS	43%
HONG KONG	81%
ÍNDIA	30%
INDONÉSIA	31%
JAPÃO	91%
MALÁSIA	68%
NOVA ZELÂNDIA	94%
SINGAPURA	82%
TAILÂNDIA	56%
TAIWAN	84%
VIETNÃ	50%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
ARGENTINA	80%
BRASIL	58%
CHILE	72%
COLÔMBIA	59%
MÉXICO	49%
PERU	53%
VENEZUELA	62%

EUROPA

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
ALEMANHA	88%
ÁUSTRIA	83%
BÉLGICA	85%
BULGÁRIA	57%
CROÁCIA	75%
DINAMARCA	96%
ESPAÑA	77%
ESTÔNIA	84%
FINLÂNDIA	94%
FRANÇA	84%
GRÉCIA	63%
HOLANDA	96%
HUNGRIA	76%
IRLÂNDIA	83%
ISRAEL	75%
ITÁLIA	62%
LETÔNIA	82%
LITUÂNIA	82%
NORUEGA	96%
POLÔNIA	68%
PORTUGAL	68%
REINO UNIDO	92%
REPÚBLICA CHECA	80%
ROMÊNIA	56%
RÚSSIA	71%
SÉRVIA	66%
ESLOVÁQUIA	83%
ESLOVÊNIA	73%
SUÉCIA	95%
SUÍÇA	87%
TURQUIA	60%
UCRÂNIA	43%

ÁFRICA/ORIENTE MÉDIO

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
ÁFRICA DO SUL	49%
ARÁBIA SAUDITA	66%
EGITO	37%
EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	93%
MARROCOS	61%
PAQUISTÃO	15%

AMÉRICA DO NORTE

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
CANADÁ	93%
ESTADOS UNIDOS	87%

Fonte: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, Nov. 30, 2015, www.internetworldstats.com

SOBRE A PESQUISA GLOBAL NIELSEN

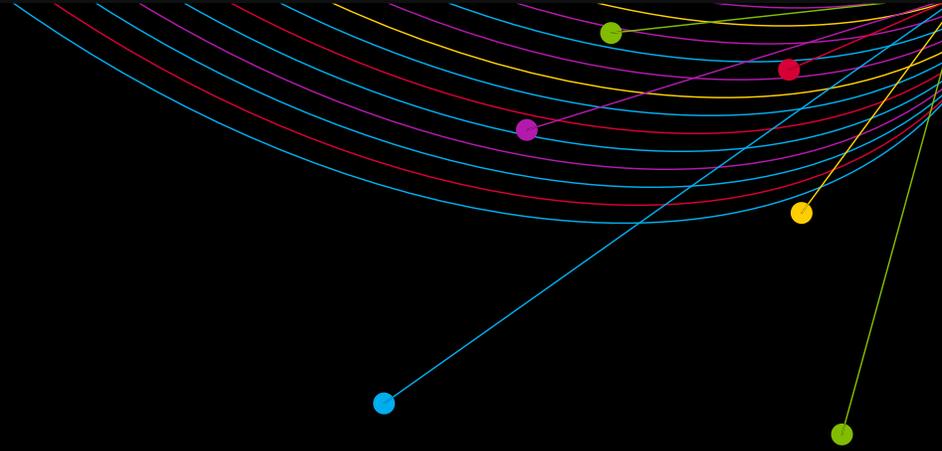
A Pesquisa Nielsen sobre Pagamentos, Serviços Bancários e Compras via Celular foi realizada entre 1º e 23 de março de 2016, e reuniu consumidores on-line em 63 países. Ambas as pesquisas reuniram mais de 30.000 entrevistados distribuídos pela Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio/África e América do Norte. A amostra de ambas as pesquisas inclui usuários de Internet que concordaram em participar da pesquisa e tem quotas com base em idade e sexo para cada país. Foi ponderada para ser representativa dos consumidores da Internet por país. Pelo fato da amostra estar baseada naqueles que concordaram em participar, não é possível calcular estimativas de erros teóricos de amostragem. Entretanto, uma amostra de probabilidade de tamanho equivalente teria uma margem de erro de $\pm 0.6\%$ em âmbito global. Esta pesquisa Nielsen está baseada apenas no comportamento de entrevistados com acesso à Internet. As taxas de penetração de Internet variam conforme o país. A Nielsen utiliza um padrão de apresentação de relatório mínimo de 60% de penetração de Internet ou uma população on-line de 10 milhões para inclusão de pesquisa.

SOBRE A NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa de gestão de desempenho global que fornece uma compreensão abrangente do que os consumidores assistem e compram. O Nielsen Watch fornece meios de comunicação e clientes de publicidade com os serviços Total Audience para todos os dispositivos em que conteúdo de vídeo, áudio e texto é consumido. O segmento Buy oferece aos fabricantes de bens de consumo embalados e varejistas uma única visão global da indústria de medição de desempenho de varejo. Ao integrar informações dos segmentos Watch e Buy e outras fontes de dados, a Nielsen também oferece aos seus clientes com a análise que ajudam a melhorar o desempenho. Nielsen, uma empresa S & P 500, tem operações em mais de 100 países, cobrindo mais de 90% da população do mundo.

Para más informacón, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 16/9567



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™