

Estudo da TNS revela o impacto de não acompanhar as constantes mudanças na categoria de tecnologias móveis

- Consumidores continuam a impulsionar o crescimento do mercado de tecnologias móveis, tendo videoconferências, vídeos em tempo real e downloads de vídeos como os próximos avanços críticos.
- A marca do aparelho é essencial. No entanto, os fabricantes de aparelhos celulares estão ficando para trás, à medida que os provedores de conteúdos ganham importância no processo de decisão de compra.
- A capacidade de marcas como Apple e Google em fornecer experiências de mídia enriquecedoras e completas aos consumidores tem sido o fator decisivo na disputa entre plataformas.

São Paulo – 29 de março de 2011: A TNS, maior empresa de pesquisas customizadas do mundo, lançou hoje o [TNS Mobile Life 2011](#), mais amplo estudo mundial já realizado sobre consumidores de tecnologias móveis. Em seu sexto ano, o [TNS Mobile Life](#) é o resultado de mais de 25.000 horas de entrevistas com 34.000 respondentes de 43 países. O estudo oferece um amplo entendimento sobre a experiência dos consumidores com a mobilidade atual, além de fornecer insights sobre como este cenário mudará no futuro.

Os resultados demonstram que, à medida que funcionalidades "estáticas" como SMS e imagens se tornaram commodities, o crescimento do mercado é guiado em função de demandas relacionadas às funcionalidades sociais e novas demandas como videoconferência, *streaming* e serviços de compartilhamento:

- O número de usuários que acessam redes sociais pelo celular aumentou de 30% para 46% no mundo, e de 26% para 50% em mercados emergentes*, crescimento muito acima da maioria dos mercados desenvolvidos.
- Apenas 18% dos consumidores no mundo fizeram upload de fotos ou vídeos diretamente de seus dispositivos móveis para a web. No entanto, 44% demonstraram interesse nesta funcionalidade.
- Os consumidores de mercados emergentes estão mais propensos a realizar uploads de conteúdo (49%). Porém, mais da metade (55%) não possui o conhecimento necessário para tal.

"Na medida em que dispositivos móveis se tornam o principal meio de comunicação e de acesso à internet, principalmente nos mercados emergentes, as funções multimídia e de entretenimento se tornam indispensáveis para atrair consumidores", afirma James Fergusson, Managing Director do

setor de Global Technology da TNS. "Os fabricantes de dispositivos móveis precisam disponibilizar e garantir fácil acesso às funcionalidades de entretenimento, particularmente música, jogos, fotos, vídeos e redes sociais. Muitas destas empresas estão perdendo a oportunidade de trazer um número maior de smartphones para os mercados que possuem altas taxas de crescimento."

Usuários de mercados emergentes liderando a demanda por tecnologia móvel de ponta

As funções de câmera aparentemente atingiram um ponto de saturação, crescendo apenas 1% entre 2010 e 2011. No entanto, quase um quarto dos consumidores mundiais (24%) afirmou que a função de tirar e compartilhar fotos e vídeos desempenha um papel importante na escolha do próximo aparelho. O [TNS Mobile Life](#) mostra que os novos serviços que possuem as maiores taxas de crescimento nos últimos 12 meses são: streaming de vídeos (10% para 15%) e TV ao vivo (9% para 12%). Mais da metade dos consumidores (54%) demonstrou interesse em videoconferências, apesar de ainda não utilizar o serviço e metade demonstrou interesse em TV ao vivo (50%) ou em streaming de vídeos (48%).

Nos mercados da Ásia, América Latina, Oriente Médio e África, a demanda por TV ao vivo é ainda maior, alcançando 70%. "Mercados Emergentes de Nível 1*, como China, Brasil e Emirados Árabes já apresentam níveis de penetração equivalentes aos de mercados desenvolvidos", afirma Fergusson. "Conteúdos multimídia oferecem uma oportunidade para alavancar o potencial de crescimento em economias emergentes. A limitação de renda em muitos destes mercados garante a valorização de serviços como fotos e vídeos em dispositivos móveis."

Marca, parcerias e demanda por tablets – os desafios de manter market share em mercados competitivos

A marca do dispositivo é considerada um fator importante na decisão de compra tanto em mercados desenvolvidos (44%) quanto emergentes (77%). No entanto, as marcas provedoras de conteúdo estão ganhando importância no ecossistema de dispositivos móveis, com mais de 1 em cada 4 consumidores globais dizendo que conteúdos e aplicativos são indispensáveis na decisão de compra. Os resultados do [TNS Mobile Life](#) demonstram que, com o amadurecimento dos mercados, os conteúdos e aplicativos ganham maior influência no processo de compra, em conjunto com o sistema operacional. Fornecer o conteúdo desejado e estabelecer parcerias locais representa uma oportunidade para aumentar a participação em mercados nos quais o market share de provedores de conteúdo é baixo, mas crescente.

Parcerias se tornam cada vez mais importantes à medida que os fabricantes de aparelhos procuram manter suas participações de mercado, frente à rápida expansão de tablets. Os tablets estão ganhando cada vez mais força, com intenção de compra alcançando 31% na Ásia e 28% na Europa.

Para a felicidade dos fabricantes, os consumidores consideram os tablets como sendo complementares ou substitutos do PC e não um dispositivo móvel.

Ao oferecer uma experiência de mídia enriquecedora, Apple e Google continuam vencendo a disputa de plataformas

Outros resultados do [TNS Mobile Life](http://www.tnsmobilelife.com) apontam que a oferta de conteúdos e serviços está desempenhando um papel cada vez mais importante no que se refere a sistemas operacionais, com a fidelidade dos consumidores dando suporte ao crescimento dos sistemas Android e iOS. O sistema operacional do Google – Android, OMS e Tapas – aumentou sua participação em 24% nos últimos 12 meses, de 9% para 33%**. Esta fidelidade está parcialmente relacionada à capacidade da Apple e da Google de acompanhar as demandas dos consumidores por conteúdos, especialmente em relação às funcionalidades de conteúdo, como redes sociais. Por exemplo:

- Mais de metade dos clientes da Apple (56%) e do Android (52%) acessam mídias sociais em seus celulares diariamente, ao passo que este número cai para 44% e 41% para usuários do Windows Mobile e Symbian, respectivamente.
- 51% dos consumidores da Apple e 49% dos consumidores do Android estão "muito propensos" a manter seus sistemas operacionais, ao passo que este número cai para 30% e 31% para consumidores do Windows e Symbian.

“Embora haja outras pesquisas sobre dispositivos móveis, o Mobile Life estabelece um precedente no entendimento deste mercado, trazendo informações profundas e abrangentes sobre o comportamento dos consumidores”, afirma Fergusson. “O estudo revela avanços significativos no mercado e traz análises detalhadas sobre os interesses, principais motivações e influências no processo de decisão de compra de consumidores ao redor do mundo”

*Os países do grupo de "mercados emergentes" do TNS Mobile Life são:
Mercados emergentes de Nível 1 - Arábia Saudita, Emirados Árabes, México, Brasil, Argentina, China, Indonésia, África do Sul, Chile e Marrocos.

Mercados emergentes de Nível 2 - Índia, Paquistão, Vietnã, Tailândia, Nigéria, Quênia, Filipinas, Benin, Camarões, Gana, Guatemala e Costa Rica, Senegal, Tanzânia e Uganda

**Fonte: Estimativas Canalys, 2011.

- fim -

Mais informações sobre o TNS Mobile Life: www.discovermobilelife.com

O Mobile Life é uma pesquisa anual realizada pela TNS, desenhada para fornecer um abrangente entendimento dos consumidores atuais de dispositivos móveis e os impactos futuros que mobilidade terá no cenário digital.

34.000* entrevistas com usuários de dispositivos móveis em 43 países (incluindo os países do BRIC, Indonésia e diversos mercados-chave africanos) fornecem insights reais sobre como os consumidores ao redor do mundo utilizam e interagem com tecnologias móveis, além de trazer uma compreensão holística da experiência dos consumidores com estas tecnologias e de que forma este cenário irá mudar no futuro.

Países cobertos

Argentina*, Austrália, Benin*, Brasil*, Camarões*, Canadá, Chile*, China*, Costa Rica*, França, Alemanha, Gana*, Guatemala*, Hong Kong, Índia*, Indonésia*, Itália, Japão, Quênia*, Coreia, Malásia, México*,

Marrocos*, Holanda, Nova Zelândia, Nigéria*, Paquistão*, Filipinas*, Rússia, África do Sul*, Arábia Saudita*,

Senegal*, Cingapura, Espanha, Suécia, Taiwan, Tanzânia*, Tailândia*, Emirados Árabes*, Uganda*, Reino Unido, EUA, Vietnã*

**Mercado emergente*

Sobre a TNS

TNS é líder global em pesquisas personalizadas de mercado, fornecendo percepções funcionais e aconselhamento comercial baseados em pesquisas a clientes ao redor do mundo, para que possam chegar a decisões mais efetivas de negócios. TNS oferece conhecimento industrial compreensivo dentro dos setores Consumidor, Tecnológico, Financeiro, Automotivo e Político e Social, apoiada numa única oferta de produto que envolve a gama completa de questões de marketing e negócios, e especializada em desenvolvimento de produto e inovação, marca e comunicação, administração de intervenientes, varejo e compradores, e pesquisas de qualidade. Proporcionando um serviço de melhor categoria em mais de 80 países, a TNS dedica-se ao descobrimento de oportunidades de crescimento para seus clientes num mundo em constante mudança. Por meio de sua cultura pioneira e inovadora, TNS tem plena compreensão dos mais recentes desafios e técnicas de marketing, sendo a primeira a descobrir e a resolver novas questões de marketing para os clientes.

DISCOVER – Um mundo em mudança: Novos territórios, nova mídia, novas oportunidades.

TNS faz parte de Kantar, uma das maiores redes de percepção, informação e consultoria do mundo.

Visite www.tnsglobal.com para maiores informações.

Sobre o Kantar

O Kantar Group é uma das maiores redes de pesquisa, insight e consultoria de mercado do mundo. Com a união de talentos de mais de 20 empresas especializadas – incluindo a recente aquisição da TNS –, o grupo vai se tornando o fornecedor de maior destaque para insights que dão suporte à tomada de decisão das empresas multinacionais.

Seus 26,5 mil colaboradores trabalham em 80 países e em diferentes demandas de pesquisa de mercado, o que permite ao grupo oferecer a seus clientes insights de negócios para cada uma das etapas do ciclo de consumo. Os serviços do grupo são utilizados por metade das 500 maiores empresas listadas na revista Fortune. O Kantar Group é uma subsidiária que pertence em sua totalidade ao WPP Group plc. Para mais informações, acesse: www.kantar.com