22/01/2013 - China, Brasil e Cingapura lideram consumo de mídias digitais e disposição para pagar por isso

Consumidor ainda gasta mais com mídia tradicional, enquanto mídia digital torna-se complementar, coexistindo com a primeira; uma nova geração de “usuários digitais multitarefa”, que acessam diversas mídias simultaneamente, é percebida como uma oportunidade e também uma ameaça para anunciantes

Link para o estudo:
www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/kpmg-digital-debates/Documents/digital-multi-tasker-rise-executive-summary.pdf

Consumidores de China, Brasil e Cingapura são considerados os usuários mais vorazes do mundo de mídias digitais, movimento alimentado pela rápida aceitação dos smartphones e tablets, de acordo com o estudo Debate Digital 2013 – Emergência do consumidor digital multitarefas da KPMG International (KPMG´s 2013 Digital Debate – The rise of the digital muti-tasker).
Em todo o mundo, os consumidores estão demonstrando um apetite insaciável pelas mídias em todas as suas formas, sejam elas digitais ou off-line, de acordo com a pesquisa que apura o impacto dos conteúdos digitais e tradicionais sobre cerca de 9.000 consumidores de nove países ao redor do mundo.
"Os consumidores da China, Brasil e Cingapura, em todas as faixas etárias, estão acessando e usando as mídias em um ritmo impressionante", avalia Gary Matuszak, líder global da prática de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações (TMT) da KPMG. "Eles são rápidos em adquirir dispositivos móveis, e são incrivelmente receptivos a todas as formas de informação, notícias e entretenimento de TV, internet, jornais, revistas e rádio", explica.

Nova geração
Uma nova geração de consumidores centrados em dispositivos móveis está vivendo sua primeira experiência de contato com as mídias, justamente por meio desses aparelhos móveis. Este crescente segmento tem uma preferência muito maior pelas mídias digitais, e a chegada de uma nova geração de redes móveis de alta velocidade provavelmente vai acelerar esta tendência.
Entre os consumidores chineses de regiões urbanas, 78% possuem ou pretendem possuir um smartphone, percentual pouco maior do que a intenção demonstrada em relação à posse de laptops (76%), enquanto 51% dizem que têm ou pretendem ter um tablet (penetração maior do que a percebida nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha ou Austrália). No contagem geral entre todos o entrevistados de nove países, 53% possuem ou pretendem possuir um smartphone, e pouco mais de um quarto dos respondentes (26%) têm ou pretender ter um tablet.
Além disso, os consumidores de China, Brasil e Cingapura não só preferem acessar conteúdos digitalmente, mas estão mais dispostos a pagar por isso. A propensão dos consumidores centrados em dispositivos móveis em pagar por conteúdos pode gerar valiosos insights aos provedores de mídia ou de tecnologias sobre modelos revolucionários de obter retorno

financeiro.
Para David Elms, diretor de Mídia da KPMG no Reino Unido, "em países emergentes, que são mercados de alto crescimento, como a China, as pessoas não estão sobrecarregadas com o legado dos PCs (computadores pessoais) e saltaram diretamente para os dispositivos portáteis". "Isso cria oportunidades incríveis para a área de tecnologia e empresas de mídia, muitas das quais estão lutando para criar modelos rentáveis de negócio", acrescenta.

Brasil em destaque
"A pesquisa da KPMG International vem trazer subsídios a uma percepção empírica que temos do mercado de dispositivos móveis no Brasil: o entusiasmo do brasileiro com as novas tecnologias é enorme, o que, certamente, representa ótimas oportunidades aos players dos vários segmentos envolvidos nesse mercado", afirma Manuel Fernandes, sócio-líder de TMT da KPMG no Brasil. "Na área de conteúdos, os brasileiros são os mais ativos nas redes sociais entre os nove países pesquisados, com 77% de respondentes tendo visitado essas comunidades virtuais nos 30 dias anteriores à pesquisa. Os chineses vêm em segundo, com 72%, seguidos pelos espanhóis, com 71%. Em relação à compra de dispositivos móveis, mesmo diante das diferenças de renda entre os países, o Brasil aparece em terceiro lugar entre aqueles que responderam possuir tablets, com 22%, atrás apenas da China (51%) e EUA (26%), e à frente da Alemanha (12%). Já quanto a possuir um smartphone, os brasileiros também ficam em terceiro, mas com um percentual maior (44%), atrás de China (78%) e Alemanha (47%), e à frente dos EUA (40%)", indica o executivo.
Mas o desafio para os provedores de conteúdo no Brasil é ainda a velocidade da rede, segurança de dados e capacidade dos consumidores para realizar download de conteúdos por redes móveis. Enquanto 67% dos entrevistados no País disseram ser mais conveniente para eles ter acesso on-line a conteúdos, quase um terço disse que não dispõe de uma conexão de internet rápida o suficiente para tornar sua atividade on-line uma experiência agradável. Além disso, quase metade dos brasileiros se disse desconfortável ao fazer pagamentos on-line em razão de preocupações com a segurança de seus dados.
No entanto, com os olhos do mundo sobre o Brasil em razão da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, os investimentos na rede "4G" devem ser acelerados, facilitando o acesso aos conteúdos on-line e melhorando a experiência dos usuários e consumidores no Brasil.

Mídia tradicional ainda popular
Curiosamente, os consumidores de todos os mercados tempo similar no acesso às mídias on-line e às tradicionais. Visitar sites de redes sociais, acesso a mapas e indicações e leitura de notícias on-line são as três principais atividades digitais em todos os mercados. China e Brasil lideram entre todos os países no acesso a redes sociais, notícias e download de músicas.
Já em relação à dedicação de tempo às mídias tradicionais, a TV ainda é o meio mais popular em todos os mercados, seguido por rádio e, em terceiro lugar, impressos, como jornais e revistas.
"As mudanças do 'mundo digital' tiveram um impacto enorme sobre como nós costumamos consumir publicações, músicas e jornais. Mas ainda estamos no início do processo de transição para a disponibilidade digital a qualquer hora e em qualquer lugar em todos os setores da mídia", afirma Paulo Wissmann, líder do segmento de Mídia e Telecomunicações da

KPMG nos EUA. "Até que os serviços on-line de fornecimento de conteúdo – especialmente filmes e vídeo - em todos os dispositivos, incluindo televisores, se tornem tão simples e fáceis de usar como os seus homólogos off-line, as mídias digital e tradicional continuará a coexistir", conclui.

Tempo x dinheiro

A maioria dos consumidores ainda gasta mais dinheiro com atividades tradicionais off-line do que on-line, embora esta tendência varie significativamente de acordo com o país e o tipo de mídia. No geral, porém, o consumo de conteúdo digital está aumentando gradualmente. Na América do Norte e Europa, por exemplo, 37% e 20% por cento dos consumidores respectivamente ouvidos dizem que têm ampliado seus gastos ao acessar aplicativos de revistas em relação ao ano passado.

Enquanto usuários de China, Brasil e Cingapura lideraram na disposição de pagar por conteúdo on-line, os consumidores na América do Norte e Europa demonstram maior interesse de só pagar para ter acesso a determinados conteúdos, tais como sites de namoro e livros, e menos em relação a música, notícias e jogos, por exemplo.

"Grande parte dos provedores de conteúdo on-line está tentando repetir os modelos tradicionais de obtenção de receita com o objetivo de reverter a tendência de se buscar na rede por informações gratuitas. Consumidores só estão dispostos a pagar por conteúdo se as ofertas forem percebida como tendo valor, e pelo preço certo, no formato certo e com acesso no dispositivo certo ", diz David Elms.

Já em relação aos recursos tradicionais, off-line, as pessoas estão cortando seus gastos com mídias físicas, especialmente CDs, DVDs e jogos de console, sendo que 23% dos pesquisados disseram ter despendido menos recursos com esses tipos de produtos nos últimos 12 meses. Por outro lado, os grandes vencedores do mercado off-line são os que exigem o deslocamento das pessoas para um determinado local: como eventos esportivos, shows e cinemas.

Usuário multitarefa

A experiência da "segunda tela" tem permitido que as pessoas interajam com vários aparelhos ligados ao mesmo tempo, muitas vezes assistindo TV ao mesmo tempo que realizam outras tarefas. Quase metade (48%) dos consumidores chineses diz usar seu smartphone enquanto vê televisão. Ainda entre os que fazem outras coisas enquanto assistem TV, 60% dizem usar seu laptop, cerca de metade (52%) leem jornais e 36% acessam redes sociais.

O acesso a estes vários dispositivos concomitantemente parece afetar a eficácia da publicidade - mas não em todos os locais, de acordo com a pesquisa. Consumidores do Brasil, China e Cingapura têm a maior receptividade à publicidade e aceitam que ela pode subsidiar o custo do conteúdo que utilizam. Setenta e sete por cento dos consumidores chineses e 62% dos brasileiros estão satisfeitos em receber anúncios on-line em troca de serviços mais baratos ou gratuitos.

A história é um pouco diferente nos mercados mais desenvolvidos, onde a aversão a publicidade é maior, com apenas 46% dos norte-americanos e 39% dos europeus dispostos a aceitar tal acordo.

Sobre a pesquisa

Para entender como os consumidores estão dispondo seu tempo e seus recursos financeiros com meios de comunicação em todas os formatos, a KPMG Internacional contratou a YouGov

para realizar esta pesquisa on-line global (Debate Digital 2013 – Emergência do consumidor digital multitarefas da KPMG International, ou KPMG´s 2013 Digital Debate – The rise of the digital muti-tasker) com mais de 9.000 consumidores da América do Norte (EUA, Canadá), Europa (Alemanha, Espanha, Reino Unido), região Ásia-Pacífico (Austrália, China e Cingapura) e América Latina (Brasil). Na China e Brasil, em razão de suas dimensões continentais, a pesquisa foi realizada apenas em regiões metropolitanas dos dois países. Em cada mercado, cerca de 1.000 pessoas com mais de 16 anos foram entrevistadas, com exceção dos EUA, onde os entrevistados eram todos de mais de 18 anos, e China e Brasil, onde os dados foram representativos das "populações urbanas". Os dados foram ponderados proporcionalmente por sexo, idade e região. Todos os valores, salvo indicação em contrário, são da YouGov Plc. O trabalho de campo da pesquisa foi realizado entre 1° e 15 de Outubro de 2012.
Para ter acesso ao estudo, visite o seguinte endereço eletrônico:
www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/kpmg-digital-debates/Documents/digital-multi-tasker-rise-executive-summary.pdf

Sobre a KPMG
A KPMG é uma rede global de firmas independentes que prestam serviços profissionais de Audit, Tax e Advisory presente em 156 países, com 152.000 profissionais atuando em firmas-membro em todo o mundo. As firmas-membro da rede KPMG são independentes entre si e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Cada firma-membro é uma entidade legal independente e separada e descreve-se como tal. No Brasil, a organização conta com aproximadamente 4 mil profissionais distribuídos em 20 cidades de 11 Estados e Distrito Federal.
Site: kpmg.com/BR

Ricardo Viveiros & Associados - Oficina de Comunicação (RV&A)