PRESS RELEASE
19 de outubro de 2017

EM 2020, UM TERÇO DOS CONSUMIDORES SERÃO USUÁRIOS DE REALIDADE VIRTUAL

- Estudo da Ericsson produzido pela área de ConsumerLab afirma que visualização de vídeo sob demanda (VOD) e visualização linear em todo o mundo serão praticamente iguais em apenas três anos sendo que no Brasil, 40% do tempo de visualização diz respeito a VOD.
- No Brasil, cerca de metade da visualização é feita em uma tela móvel, 22% apenas em smartphones
- Em todo o mundo até 2020, um em cada três consumidores serão usuários de realidade virtual (VR)

A Ericsson (NASDAQ:ERIC) apresenta a oitava edição do Relatório Anual de TV e Mídia, produzido pela área de ConsumerLab da Ericsson, que há mais de 20 anos estuda o comportamento dos usuários na internet. Dentre os principais destaques dessa última versão está o crescimento em visualização de TV e vídeo, além da mudança constante na maneira com que os consumidores assistem aos conteúdos.

Com o suporte de oito anos de amplo conhecimento em mídia, o Ericsson ConsumerLab prevê que, globalmente, o crescimento da visualização sob demanda continuará aumentando até 2020, totalizando quase 50% da visualização total. Metade de toda a visualização de TV e vídeo acontecerá em uma tela móvel (tablets, smartphones e notebooks), um aumento de 85% desde 2010, com o smartphone representando cerca de um quarto desse total (um aumento de aproximadamente 160% desde 2010). Além disso, a realidade virtual (VR) se concretizará com um em cada três consumidores se tornando usuários de VR até 2020.

A visualização de TV e vídeo está crescendo, mas como, quando e onde assistimos a conteúdos vem mudando

André Gualda, consultor sênior do Ericsson ConsumerLab e responsável pelo estudo, diz: “É impressionante notar como os consumidores brasileiros vêm assistindo cada vez mais TV e vídeo em seus smartphones. Em 2011 o smartphone representava apenas 7% do tempo gasto assistindo TV e vídeo, e hoje esse número já chega perto de um quarto do total”.

No Brasil, o tempo gasto assistindo a conteúdos de TV e vídeo atingiu o maior nível de todos os tempos de quase 31 horas por semana (incluindo a visualização ativa de TV de

programação linear, serviços de internet ao vivo e sob demanda, conteúdo registrado e baixado, assim como DVD e Blu-ray) comparado com 30 horas por semana globalmente. No entanto, cerca de 70% dos espectadores agora preferem a visualização sob demanda em vez da visualização de TV com programação linear, um aumento de quase 25% desde 2011.

Atualmente, três em cada cinco consumidores já pagam por serviços de vídeo e TV sob demanda e 53% dizem que aumentarão o gasto com serviços sob demanda nos próximos seis a 12 meses comparado com 32% globalmente. A portabilidade também está se tornando um fator importante, com 55% dos consumidores querendo acesso a conteúdos quando estão no exterior.

A visualização em smartphone também está ganhando o seu espaço no Brasil: 84% dos consumidores agora assistem a vídeos em um smartphone, mais do que o dobro de 2012, e o dispositivo agora contabiliza quase um quarto do total de visualização de TV e vídeo.

No Brasil, jovens de 16 a 19 anos são os que mais assistem a conteúdos a cada semana (33 horas). No entanto, o grupo dessa faixa etária já gasta mais da metade do tempo assistindo a conteúdos sob demanda e mais de 54% das horas assistindo à TV e a vídeos é gasta em uma tela de dispositivo móvel.

Os desafios da descoberta de conteúdo ainda persistem

Os resultados também mostram que embora os consumidores tenham mais acesso a serviços de TV e vídeo do que nunca, o tempo médio gasto pesquisando por conteúdo no Brasil aumentou quase em uma hora por dia, representando um aumento de 20% desde o ano passado. Na verdade, 15% acreditam que se perderão na vasta quantidade de conteúdos sob demanda disponíveis no futuro.

Com a experiência do usuário se tornando cada vez mais fragmentada, 7 em cada 10 consumidores agora classificam a descoberta de conteúdo como “muito importante” ao assinarem um novo serviço, enquanto que 83% querem uma “pesquisa universal para TV e vídeo” no Brasil.

As experiências importam

“Este ano também marca a primeira vez que exploramos o nível do interesse do consumidor em VR em conjunto com o consumo de mídia, e os resultados foram fascinantes. A VR tem o potencial de aproximar as pessoas de todas as partes do mundo e criar experiências de mídia mais profundas, mais personalizadas e mais completas. Como a expectativa dos consumidores para a visualização sob demanda, móvel e imersiva continua aumentando, o setor de TV e mídia deve se concentrar em fornecer serviços altamente personalizados com a melhor qualidade possível disponível”, complementa Gualda.

A qualidade social e imersiva da tecnologia de VR está ajudando a adicionar uma nova e valorosa dimensão à experiência de visualização. Com um terço dos consumidores globais projetados como usuários de VR até 2020 (45% no Brasil), espera-se que tecnologia tenha um papel essencial no futuro da TV e vídeo.

No entanto, se o interesse do consumidor em VR realmente aumentar, várias coisas precisarão mudar. Cerca de 60% dos consumidores no Brasil que planejam adquirir dispositivos de VR iriam preferir que os headsets fossem mais baratos e quase metade acredita que deveria haver mais conteúdo imersivo disponível. Aproximadamente, 40% estariam mais interessados em VR se pudessem adquirir um pacote de VR da provedora de TV e vídeo.

Os brasileiros também valorizam as experiências de visualização em alta qualidade, assim como as experiências imersivas: 21% dos consumidores entrevistados dizem já ter acesso a uma tela de TV de 4K UHD e 60% pretendem adquirir uma.

Sobre este relatório

Dados quantitativos foram coletados de 13 países. Aproximadamente 20.000 entrevistas online foram realizadas com pessoas entre 16 a 69 anos no Brasil, Canadá, China, Alemanha, Índia, Itália, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Taiwan, Reino Unido e Estados Unidos. Todos os entrevistados possuem uma conexão de internet de banda larga em casa e assistem à TV e a vídeos pelo menos uma vez por semana e quase todos utilizam a internet diariamente. Este estudo representa mais de 1 bilhão de pessoas. Dados qualitativos foram coletados por meio de entrevistas detalhadas conduzidas em realidade virtual (VR) com usuários de VR que falam inglês. Todos esses participantes possuem vários dispositivos e conexão de internet de banda larga.

A pesquisa do Brasil é baseada em 1500 entrevistas online com indivíduos que possuem uma conexão de internet de banda larga em casa e assistem à TV e a vídeos pelo menos uma vez por semana, representando 90 milhões de brasileiros.

Sobre o Ericsson ConsumerLab:

O Ericsson ConsumerLab tem mais de 20 anos de experiência estudando os comportamentos e os valores das pessoas, incluindo a maneira como agem e pensam sobre produtos e serviços de TIC. O Ericsson ConsumerLab fornece insights únicos sobre tendências de mercado e consumidor, obtendo seu conhecimento através de um programa de pesquisa do consumidor global baseado em entrevistas com 100 mil indivíduos a cada ano, em mais de 40 países, estatisticamente representando a visão de 1,1 bilhão de pessoas. Métodos quantitativos e qualitativos são usados e centenas de horas são passadas com clientes de diferentes culturas. Para estar perto do mercado e dos

consumidores, o Ericsson ConsumerLab tem analistas em todas as regiões em que a Ericsson está presente, desenvolvendo um entendimento global completo dos modelos de negócio e mercado de TIC.

NOTAS AOS EDITORES

Para kits de imprensa, contexto e fotos em alta resolução, acesse www.ericsson.com/press

SIGA-NOS:

www.ericsson.com
www.twitter.com/ericssonbr
www.facebook.com/ericssonbr
www.youtube.com/EricssonBrazil
www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica
www.flickr.com/photos/ericssonlatinamerica

MAIS INFORMAÇÕES EM:

Centro de Notícias

Priscilla Staell, Comunicação Externa
Fone: +55 11 2224 1876
E-mail: priscilla.staell@ericsson.com

A Ericsson é uma líder global em tecnologia e serviços de comunicação, com sede em Estocolmo, Suécia. Nossa organização é composta por mais de 111.000 especialistas que proporcionam soluções e serviços inovadores aos clientes em 180 países. Juntos estamos construindo um futuro mais conectado, no qual qualquer pessoa e qualquer indústria tenha condições para atingir seu pleno potencial. As vendas líquidas em 2016 foram de SEK 222,6 bilhões (US$ 24,5 bilhões). A Ericsson está registrada na bolsa de valores NASDAQ OMX, em Estocolmo, e NASDAQ, em Nova York. Leia mais em www.ericsson.com.

Na América Latina estamos presentes desde 1896, quando entregamos equipamentos pela primeira vez na Colômbia. No início do século XX aumentamos nossa presença na região ao firmar acordos na Argentina, Brasil e México. Hoje, estamos presentes em mais de 50 países da América do Sul, América Central, México e Caribe, com instalações completas, como unidade de Produção e Centro de Inovação com atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), além de Centro de Treinamento. A Ericsson é a fornecedora líder do setor de telecomunicações com mais de 40% do mercado na América Latina e mais de 100 contratos de serviços de telecomunicações na região.