
DESDE 2012, CONSUMO DE VÍDEO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS AUMENTA EM MAIS DE 100 HORAS POR ANO NO BRASIL

- Relatório de TV & Media do Ericsson ConsumerLab revela crescimento na visualização de vídeos em dispositivos móveis
- No Brasil, o tempo semanal gasto assistindo TV e vídeos em dispositivos móveis cresceu 55% nos últimos cinco anos
- A visualização de vídeos curtos - como os do YouTube- aumentou em quase 20% desde 2011 no Brasil.

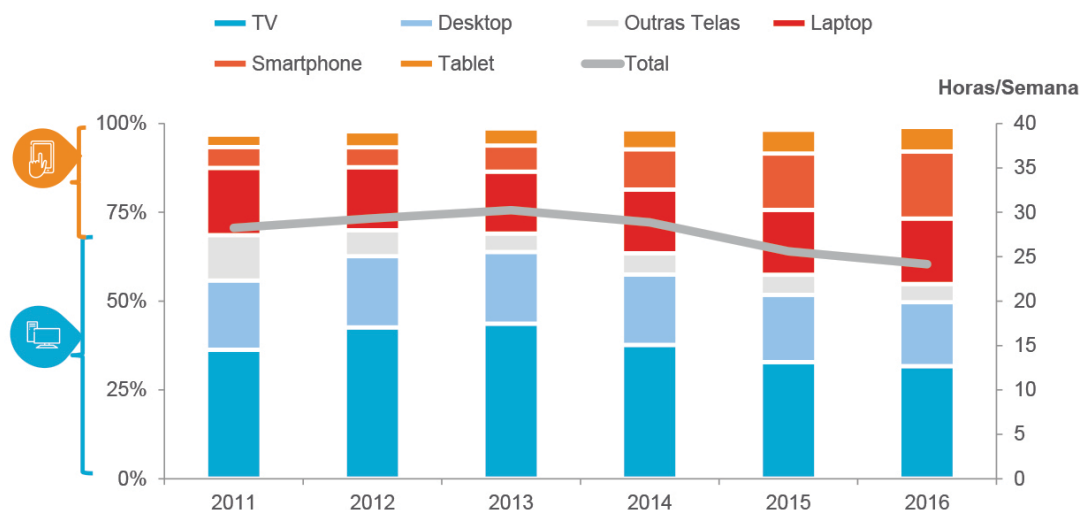
A Ericsson (NASDAQ: ERIC) acaba de divulgar a sétima edição do seu relatório anual de [TV & Media](#), produzido pelo ConsumerLab, área que há mais de 20 anos estuda o comportamento dos usuários. O estudo detalha a rápida e enorme mudança no comportamento em relação à televisão e à visualização de vídeos devido à mobilidade. O relatório também mostra que, enquanto o vídeo em dispositivo móvel e a visualização de TV sob demanda aumentaram ao longo dos últimos sete anos, encontrar conteúdo continua a ser uma enorme frustração para os consumidores.

A mudança continuou para o móvel:

O tempo médio de visualização em dispositivos móveis aumentou mais de 100 horas por ano desde 2012 no Brasil, passando de 9,1 horas por semana em 2012 para 11,2 horas em 2016. O surto de visualização móvel é compensado por um declínio de 8,2 horas por semana na visualização em tela fixa, mas, no entanto, o apetite pela TV e por vídeos de qualidade não está diminuindo.

- A participação semanal do tempo gasto assistindo TV e vídeo em dispositivos móveis aumentou em 55% (2011-2016). Já a participação semanal dos dispositivos fixos, como TV e desktop, caiu 11% em relação ao mesmo período;
- 58% dos consumidores no Brasil estão "muito interessados" em um plano de dados móveis, que inclui streaming de vídeo sem restrições.

Distribuição do tempo total de TV gasto em cada dispositivo, e média de horas por semana gastas assistindo TV/vídeo



Base: População com idade entre 16 e 69 anos que assiste TV/vídeos semanalmente e com banda larga residencial no Brasil

Descoberta de conteúdo - qual o tamanho da dificuldade?

Uma questão importante, com destaque para o relatório, é a baixa satisfação dos consumidores ao tentar encontrar algo para assistir. 62% dos consumidores brasileiros dizem que não conseguem encontrar nada para assistir na TV regular diariamente. Por outro lado, os consumidores do Brasil gastam 9% mais tempo escolhendo o que assistir nos serviços de VOD do que na TV regular.

Paradoxalmente, 62% dos consumidores afirmam que estão muito satisfeitos com a descoberta de conteúdo quando se trata de seu serviço de VOD, enquanto apenas 44% dizem o mesmo da TV regular. Os resultados sugerem que, embora o processo de descoberta de VOD seja mais demorado do que a transmissão por TV regular, os consumidores o classificam como menos frustrante, já que ele promete, implicitamente, a oportunidade de assistir o que quiser onde e quando quiser.

A popularidade de serviços sob demanda sobe:

O tempo total de visualização de conteúdo sob demanda, como série de TV em streaming, filmes e outros programas de TV, aumentou quase 10% desde 2011 no Brasil. Os fortes indicadores desse crescente engajamento e satisfação com os serviços VOD incluem:

PRESS RELEASE

07 de novembro de 2016



-
- 64% dos consumidores assistem dois ou mais episódios do mesmo programa semanalmente, mais de um quarto diz fazer isso diariamente, o que demonstra como assistir séries sob demanda já se tornou parte fundamental do consumo de TV e vídeo
 - Enquanto as residências usam 1,3 serviço de TV regular, elas também usam 3 serviços de VOD
 - 57% dos entrevistados dizem assistir YouTube diariamente. 20% desses consumidores dizem assistir YouTube *por mais de três horas por dia*

André Gualda, especialista do ConsumerLab da Ericsson na América Latina e Caribe, diz: "Manter a periodicidade de uma pesquisa tão abrangente, feita todo ano desde 2010 nos proporciona uma visão única de como as necessidades dos consumidores estão mudando rumo ao acesso contínuo entre dispositivos e locais, com TV de alta qualidade e conteúdo de vídeo. Para os jovens na faixa dos 20 anos, em particular, o acesso a smartphones é fundamental, mas não significa que eles não gostem da experiência na TV regular. De fato, eles esperam a flexibilidade de uma oferta *à la carte*, com conteúdo de mídia linear e sob demanda. Os consumidores querem sua própria experiência personalizada com conteúdo que os fidelize."

NOTAS AOS EDITORES

[Ericsson ConsumerLab TV & Media Report 2016 \(versões HTML e PDF\)](#)

[Infográfico](#)

Sobre este relatório

Com base em entrevistas feitas com 30.000 pessoas em 24 países, representando estatisticamente as opiniões de 1,1 bilhão de pessoas, o relatório 2016 de TV & Media do ConsumerLab da Ericsson é o maior estudo deste tipo sobre os hábitos de assistir TV. Com ajuda de pesquisas qualitativas e de dados retirados de dispositivos de consumidores, o relatório detalha os comportamentos, as atitudes e as exigências mais recentes dos consumidores em relação à televisão e aos meios de comunicação, bem como o impacto potencial que essas tendências podem ter sobre os modelos de negócios atuais da indústria.

As entrevistas foram realizadas com consumidores com idade entre 16 e 69, em 24 mercados: Austrália, Brasil, Canadá, China, Colômbia, República Dominicana, Alemanha, Grécia, Índia, Itália, México, Países Baixos, Polônia, Portugal, Romênia, Rússia, África do Sul, Espanha, Suécia, Taiwan, Turquia, Reino Unido e EUA. Todos os entrevistados possuem uma conexão de internet de banda larga em casa e assistem TV e vídeo pelo menos uma vez por semana. Quase todos usam a internet diariamente.

PRESS RELEASE

07 de novembro de 2016



Sobre a Ericsson

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

A Ericsson é a força propulsora da Sociedade Conectada – uma líder mundial em tecnologia e serviços de comunicações. Nossas relações de longo prazo com cada grande operador de telecomunicações no mundo permitem que as pessoas, empresas e a sociedade atinjam seu potencial e criem um futuro mais sustentável.

Nossos serviços, software e infraestrutura – especialmente em mobilidade, banda larga e nuvens – permitem que as indústrias de telecomunicações e outros setores façam negócios melhores, aumentem a eficiência, aprimorem a experiência do usuário e consigam novas oportunidades.

Com aproximadamente 115.000 profissionais e clientes em 180 países, nós combinamos a escala global com a tecnologia e os serviços de liderança. Nós damos suporte a redes que conectam mais de 2,5 bilhões de assinantes. Quarenta por cento do tráfego móvel mundial é feito pelas redes da Ericsson. E nossos investimentos em pesquisa e desenvolvimento asseguram que nossas soluções – e clientes – estejam sempre à frente.

Fundada em 1876, a Ericsson tem sua sede em Estocolmo, Suécia. As vendas líquidas em 2015 foram de SEK 246,9 bilhões (US\$ 29,4 bilhões). A Ericsson está registrada na bolsa de valores NASDAQ OMX, em Estocolmo, e NASDAQ, em Nova York.

www.ericsson.com

www.ericsson.com/news

[www.twitter.com/ericssonpress](https://twitter.com/ericssonpress)

www.facebook.com/ericsson

www.youtube.com/ericsson

PARA OBTER MAIS INFORMAÇÕES, ENTRE EM CONTATO COM

Priscilla Staell: priscilla.staell@ericsson.com

Tel.: +55 11 2224 1876