

---

## ESTUDO DA ERICSSON REVELA: BRASILEIROS PASSAM 36% DO TEMPO ASSISTINDO A CONTEÚDO DE TV E VÍDEO SOB DEMANDA

- Estudo mostra a popularização do vídeo sob demanda no mundo
- Consumo de vídeo pelo smartphone cresce 71% em três anos
- Conteúdos produzidos por usuários também estão em ascensão: uma em cada 10 pessoas assiste ao YouTube por mais de três horas por dia

A nova edição anual do estudo TV & Media – produzido pelo ConsumerLab, área da Ericsson (NASDAQ: ERIC) que há 20 anos estuda o comportamento dos usuários –, lançada hoje globalmente, apresenta os pontos de vista e hábitos de 680 milhões de consumidores e mostra que os serviços de vídeo sob demanda estão atendendo as necessidades dos espectadores atuais.

O formato de transmissão sob demanda fez com que os consumidores mudassem seus hábitos de consumo de vídeo. Os usuários agora passam seis horas por semana assistindo à transmissão de TV, séries, programas e filmes sob demanda – o dobro do registrado em 2011. Porém, quando os conteúdos gravados ou baixados são adicionados a essa conta, a porcentagem chega a 35% no mundo. No Brasil, a porcentagem é bem próxima da mundial: os entrevistados brasileiros passam 36% do tempo diário destinado ao consumo de vídeos, assistindo a conteúdos sob demanda.

Outros resultados levantados pelo estudo destacam o crescimento do consumo de vídeo em dispositivos móveis. Hoje, 61% dos entrevistados usam seus smartphones para esse tipo de conteúdo – um aumento de 71% desde 2012. Os adolescentes são a faixa etária que mais representa essa tendência: dois terços do tempo que os adolescentes passam assistindo TV e vídeos são gastos em tablets, notebooks e smartphones.

As plataformas de conteúdos gerados pelos próprios usuários (da sigla em inglês, UGC) também cresceram. Aproximadamente um em cada 10 consumidores assiste ao YouTube por mais de três horas por dia, e um em cada três agora considera muito importante poder assistir esse tipo de vídeo em sua própria TV. Além disso, o estudo constata que a crescente importância dessas plataformas, como o YouTube, resultou em um aumento da popularidade de vídeos educativos e instrutivos, que atingiram uma média de 73 minutos de visualização por semana.

## PRESS RELEASE

3 de setembro de 2015



---

Júlia Casagrande, gerente de Marketing da Ericsson na América Latina, ConsumerLab da Ericsson, diz: “O crescimento contínuo de transmissão de vídeo sob demanda e dos serviços UGC reflete a importância de três fatores específicos para os telespectadores de hoje: bom conteúdo, flexibilidade e uma boa experiência. Modelos de negócios inovadores que suportam essas três áreas são hoje fundamentais para a criação de ofertas de TV e vídeo que sejam relevantes e atraentes para os consumidores.”

A nova edição do relatório TV e Vídeo também destaca as seguintes conclusões:

**A compulsão está mudando o jogo:** Assistir a vários episódios de uma série ou um programa em sequência tornou-se rapidamente parte fundamental da experiência de TV e vídeo. Esse hábito se destaca entre usuários de plataformas de assinatura de vídeos sob demanda (da sigla em inglês, S-VOD), como Netflix, Amazon Prime e HBO. De acordo com o estudo, 87% dos usuários entrevistados assistem a vários episódios em sequência pelo menos uma vez por semana.

**A dificuldade de encontrar conteúdo:** 66% dos consumidores brasileiros não conseguem encontrar nada para assistir na programação diária da sua TV tradicional. Essa sensação de descontentamento, segundo o relatório, é uma das causas apontadas para o crescimento do consumo de vídeos sob demanda.

**Diferentes pacotes, diferentes atitudes:** 22% dos consumidores que nunca tiveram uma assinatura de TV paga já estão pagando por serviços de conteúdo over-the-top (OTT) – ou seja, pela internet.

**TV tradicional ainda é importante:** A popularidade da TV tradicional continua alta, principalmente devido ao acesso que ela dá para a visualização de conteúdo premium e ao vivo, como esportes, além de seu valor social.

### Sobre este relatório

Desenvolvido com base em entrevistas com mais de 22.500 pessoas, as conclusões do Ericsson ConsumerLab TV & Media Report 2015 representam 680 milhões de consumidores, tornando-o o maior estudo deste tipo na indústria da TV. Com base em dados de apoio, medições em dispositivos e pesquisa qualitativa, 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 idades entre 16 e 69 anos, em 20 mercados: Brasil, Canadá, China, Colômbia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, México, Portugal, Rússia, Espanha, Coreia do Sul, Suécia, Taiwan, Turquia, Reino Unido, Ucrânia e EUA. Todos os entrevistados possuem uma conexão de internet de banda larga

## PRESS RELEASE

3 de setembro de 2015



---

em casa e assistem a TV e vídeo pelo menos uma vez por semana. Quase todos usam a internet diariamente.

### NOTAS AOS EDITORES

[Ericsson ConsumerLab: Relatório de TV & Media 2015](#)

[SlideShare: apresentação das conclusões do TV & Media Report](#)

Os relatórios do Ericsson ConsumerLab podem ser encontrados em

[www.ericsson.com/consumerlab](http://www.ericsson.com/consumerlab)

Baixe fotos de alta resolução e vídeo com qualidade de transmissão em

[www.ericsson.com/br/thecompany/press](http://www.ericsson.com/br/thecompany/press)

*A Ericsson é a impulsionadora da Sociedade Conectada – uma empresa líder em tecnologia da comunicação e serviços. Nosso relacionamento a longo prazo com todas as maiores operadoras no mundo permite que pessoas, negócios e sociedades alcancem seu potencial e criem um futuro mais sustentável.*

*Nossos serviços, softwares e infraestrutura – especialmente nos setores de mobilidade, banda larga e na nuvem – permitem à indústria de telecomunicações e outros setores concretizar melhores negócios, aumentar a eficiência, melhorar a experiência do usuário e captar novas oportunidades.*

*Com mais de 115 mil profissionais e clientes em 180 países, combinamos tecnologias em escala global e liderança em serviços. Damos suporte a redes que conectam mais de 2,5 bilhões de assinantes. De todo o tráfego mundial de dados, 40% deles passa pelas redes da Ericsson. Nosso investimento em pesquisa e desenvolvimento garante que nossas soluções – e nossos clientes – estejam sempre na frente.*

*Fundada em 1876, a Ericsson está sediada em Estocolmo, na Suécia. Em 2014, a empresa gerou receitas de 228 bilhões de coroas suecas (US\$ 33,1 bilhões). A Ericsson está listada nas bolsas de valores NASDAQ OMX (Estocolmo) e NASDAQ (Nova York).*

*Na América Latina estamos presente 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.*

[www.ericsson.com/br](http://www.ericsson.com/br)

[www.ericsson.com/br/news](http://www.ericsson.com/br/news)

## PRESS RELEASE

3 de setembro de 2015



---

[www.twitter.com/ericssonbr](http://www.twitter.com/ericssonbr)

[www.facebook.com/ericssonbr](http://www.facebook.com/ericssonbr)

[www.youtube.com/EricssonBrazil](http://www.youtube.com/EricssonBrazil)

[www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica](http://www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica)

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ENTRE EM CONTATO COM:

**Smart**

Tel.: +55 11 3376-5018

Ana Castilho: [ana@smartpr.com.br](mailto:ana@smartpr.com.br)