

7

Discussão e Conclusão

7.1

Síntese dos resultados

Para um melhor entendimento dos resultados, nesta seção é apresentada uma relação entre as informações obtidas nas entrevistas e os elementos identificados na literatura pesquisada.

De forma a organizar as informações, essa síntese é dividida em quatro sub-itens. O primeiro e o segundo sub-itens analisam as características da audiência doméstica, buscando relacionar o hábito do consumo de mídia a um maior envolvimento com a televisão. O terceiro e o quarto sub-ítem confrontam os dados colhidos com as teorias da analogia, inovação e risco em produtos de tecnologia. Ao final, é apresentado um diagrama que sintetiza as questões abordadas e as dimensões surgidas a partir da análise das entrevistas e da literatura pesquisada. As oportunidades levantadas neste trabalho encontram sustentação nos principais autores da literatura pesquisada.

7.1.1

TV e vida cotidiana

Afazeres domésticos com a TV ligada

Para essa pesquisa sobre a adoção da TV digital portátil entre os consumidores de baixa renda, foi necessário investigar o hábito de consumo televisivo e a caracterização da audiência domiciliar. Apoiado pelos estudos de Silverstone (1994), foi possível identificar o papel da televisão na vida cotidiana e como ela se relaciona ao universo doméstico. Muitas das atividades realizadas em casa são acompanhadas pela TV ligada, mesmo que o telespectador não esteja prestando atenção ao conteúdo. Os relatos sobre a participação da TV como companhia nos afazeres domésticos foram muitos, assim como o ato de ligar o

aparelho logo que chega em casa, e indicam que, entre os entrevistados, deixar a TV ligada é um hábito comum.

Cotidiano familiar e audiência

Foi possível identificar o peso da reunião em família em torno da TV durante o jantar, sempre acompanhado de comentários positivos a respeito desse momento familiar. Em casa, a TV parece ser um objeto que agrega as famílias, tanto que ao explicar o dia a dia de suas casas, alguns entrevistados falavam os nomes e horários dos programas ao fazerem referência a algum hábito familiar. Como apontado na literatura por Almeida (2006) os hábitos familiares caracterizam a audiência televisiva, que por sua vez é moderada pelos horários de exibição da programação das emissoras da TV aberta. Também vista como alternativa à falta de lazer entre os consumidores de menor renda, o ato de assistir televisão é visto como um escape para os problemas do dia a dia. O envolvimento com a programação, em especial novelas e filmes, reflete mais esse papel psicológico realizado pela TV.

Mesmo tendo influenciado a grade de programação por muito tempo, um aspecto identificado nas entrevistas foi a mudança nos horários familiares. Chegando em casa mais tarde, os programas tradicionalmente assistidos em família passam a ser outros. Por isso, pode-se sugerir que a TV móvel seja apresentada como alternativa para acessar o conteúdo televisivo em situações em que o telespectador não esteja em casa.

A TV como objeto de distração

Complementando a discussão sobre a presença da TV na vida cotidiana, vale destacar a motivação para esse consumo. A referência à falta de um tempo reservado para o lazer foi constante nas entrevistas. Mesmo com pouco tempo em casa, dividido entre a atenção à família e os afazeres domésticos, a TV aparece como forma de fuga da realidade e válvula de escape para contornar os problemas cotidianos. Estar em casa, com algum tempo livre, significa ver televisão para se distrair e esse descanso, físico ou emocional, acontece em volta do televisor. Essa ideia da TV associada à distração também foi sugerida por França (2009) em seus

estudos sobre as telenovelas e a busca pela descontração, e também por Tilburg (2002) em seus estudos sobre o hábito de ver TV em família.

7.1.2

Consumo de Mídia

TV como fonte primária de informação

Uma questão importante identificada a partir das entrevistas foi o papel da televisão como fonte de informação. Os dados levantados sugerem que a TV funciona como um intermediário entre o acontecimento e o indivíduo.

Partindo dessa idéia de dependência, estar no trabalho ou fora de casa é visto como motivo para não se manter informado, já que, geralmente, esses locais não dispõem de televisores. Essa dependência pode ser verificada nas entrevistas, que remetem à TV como única fonte de informação. Apesar de relacionar a longa jornada de trabalho com a falta de informação, percebe-se uma inconsistência em alguns momentos, como no caso da referência à leitura de jornais (gratuitos ou populares) para ficarem informados. Mesmo recorrendo a outros meios de comunicação, como rádio e jornal, a televisão foi a fonte de informação mais citada.

Consumo de mídia para preencher o tempo morto

A pesquisa realizada, suportada pela literatura, revela certas tendências de consumo de mídia que podem ser apropriadas pela TV móvel, como por exemplo, o consumo de conteúdo midiático para passar o tempo morto. Se em casa a TV é companhia para os momentos de lazer e tempo livre, nos ambientes públicos a TV móvel (ou portátil, seja qual for o dispositivo de acesso) torna-se instrumento para preencher o tempo ocioso.

Outro ponto relevante relacionado ao consumo de mídia é a questão do local e do objetivo desse consumo. O consumidor brasileiro tem demonstrado um comportamento diferenciado em relação ao consumo de mídia, principalmente de

conteúdo audiovisual, visto que a disponibilidade de novas formas de entrega de conteúdo vem tomando espaço da TV como fornecedor de conteúdo (Cruz, 2008).

A oferta generalizada de novos produtos midiáticos, assim como a limitação de tempo provocado pelo maior deslocamento entre casa e trabalho gera, como consequência, um maior consumo de conteúdo, seja de entretenimento ou informativo, mesmo que com objetivo de preencher o tempo ocioso.

7.1.3 Comportamento tecnológico

Grau de envolvimento com produtos de tecnologia

O grau de envolvimento e o conhecimento prévio influenciam o aprendizado. Nesse caso, o envolvimento com produtos de tecnologia, como o celular, mostrou que quanto mais envolvidos no assunto, maior é o uso das funções mais avançadas do aparelho. A freqüente referência ao tipo do aparelho também parece estar relacionado ao grau de envolvimento e ao nível de conhecimento do produto. A percepção de complexidade também ficou aparente a partir da identificação do medo tecnológico (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Rogers, 2003).

Mas a complexidade pode ser reduzida com o acréscimo de novas funcionalidades a produtos já conhecidos (Ziamou, 2002; Sarin, Sego e Chanvarasuth, 2003). Essa adição minimiza a incerteza e é apoiada pelo conhecimento prévio, que atua como base para o entendimento do novo produto (Alexander *et al*, 2008; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Alba e Hutchinson, 2000). Portanto, a experiência e o conhecimento influenciam o comportamento de consumo e servem de base para a construção de analogias que facilitam o entendimento do novo produto (Gregan-Paxton e John, 1997, 2002; 2005).

No contexto dessa pesquisa, a adição da funcionalidade de TV ao aparelho celular pode ser vista como mais um benefício oferecido, e pode ter sua percepção de complexidade reduzida pela facilidade de uso e com o envolvimento anterior do consumidor com o celular.

Experiência e aprendizado

A experiência de uso também conduz ao aprendizado e reforça o envolvimento com o produto (Hoch e Deighton, 1989). Como artifício de aprendizado, a leitura do manual muitas vezes é substituída pelo uso intuitivo, indicando uma estreita relação entre experimentação, aprendizado e motivação (Hoch e Deighton, 1989; Sujan, 1985).

A experiência e o aprendizado também diferenciam o comportamento dos consumidores novatos e *experts*. Entre os entrevistados que demonstraram ter pouco envolvimento com funções avançadas, afirmando a preferência por aparelhos mais simples, essa característica não pareceu impedir o interesse em experimentar o celular com a TV ligada. Nesse caso, a partir da experimentação foi positiva e muitos se mostraram interessados em possuir um aparelho com função de TV.

Percepção dos atributos em comum

Assim como a experimentação, a identificação dos atributos em comum entre o celular com função de TV e o televisor facilitou o entendimento da TV digital móvel. Os comentários sobre a semelhança com rádio de pilha e a presença de antena, como no televisor de casa, sugerem que a presença de pistas concretas levam à analogia com produtos conhecidos. Essa comparação com produtos conhecidos, como apontado por (Keane *et al*, 1994), reforça a função explicativa da analogia.

Mais uma vez, os novatos se utilizaram mais das pistas aparentes do que o *experts*, que possuem estruturas de conhecimento mais complexas. O modelo CLA proposto por Gregan-Paxton e John, (1997) também diferencia *experts* e novatos, sugerindo que as fases de acesso, mapeamento e transferência são moderadas pelo grau de conhecimento e a experiência previa. De fato, os comentários observados nas entrevistas, as perguntas e a referência a atributos visíveis foram moderados pela experiência e pelo conhecimento prévio.

Conhecimento prévio e busca de informações

Outro ponto relevante identificado nas entrevistas e que encontra suporte na literatura é a questão do conhecimento prévio e a busca de informações. Alba e Hutchinson (2000) apontam que esses dois fatores também influenciam o processo de aprendizado, sugerindo uma facilidade no processamento das informações sobre o produto entre os consumidores com maior familiaridade e experiência. Mais uma vez, Gregan-Paxton e John (1997) reforçam essa teoria e colocam que o nível de conhecimento também é aplicado para a avaliação mais subjetiva dos produtos entre os *experts*, que, apoiados pelo conhecimento prévio, realizam construções mentais mais complexas que os novatos.

Nesse contexto, o processo de busca de informações também é moderado pelo conhecimento e a influência de familiares e amigos e também de fontes comerciais pode ser decisiva para a decisão entre os consumidores de menor renda (Godoy e Nardi, 2006). Muitos entrevistados afirmaram que recorreram a parentes e amigos, que ajudaram na escolha.

7.1.4

Geração de inferências

Ocasião de uso e consumo de conveniência

A presença da função de TV digital em dispositivos móveis levou a uma série de comentários sobre a ocasião de uso entre os entrevistados. É possível sugerir que, a partir de uma adoção mais fortalecida, passe a existir um novo horário nobre para a programação móvel. A motivação para o uso e o momento do consumo de TV móvel foi objeto de pesquisa de vários autores na literatura sobre TV móvel. Entre esses autores, todos concordam ao afirmar que vantagem de assistir TV fora de casa é o grande benefício dos sistemas de TV digital, independente do padrão tecnológico adotado.

A possibilidade de acessar conteúdo televisivo em ambientes públicos apresenta consequências sociais, conforme sugerido por Campbell (2007), Choi *et al* (2009) e Repo (2004). Segundo os autores, assistir TV em público pode ser

visto como forma de status social e gratificação através do consumo de mídia. De forma semelhante, Godoy e Nardi (2006) classificam o telefone celular como símbolo de status entre os consumidores de baixa renda, reforçando a idéia de visibilidade social sustentada pela posse do aparelho.

Ainda em relação à ocasião de uso, as entrevistas identificaram novas possibilidades de uso do celular com função de TV para passar o tempo morto, seja no trânsito, nos intervalos do trabalho ou em filas de espera. Para eles, o ato de ver TV seria como ouvir rádio ou ler um jornal enquanto está no ônibus a caminho de casa ou do trabalho, por exemplo. Essa oportunidade é apontada por Repo (2004), Choi et al, (2009), Papacharissi e Rubin (2000) e Campbell (2007), Sodergard, (2003) como uma das principais motivações para o uso da TV móvel.

A possibilidade de não perder o capítulo de um programa na televisão porque está fora de casa também foi observada nas entrevistas. Esse consumo de conveniência possibilita que o espectador acompanhe o conteúdo mesmo fora de casa ou em locais que não dispõe de televisores. O consumo de conveniência também foi relatado nas pesquisas de Sodergard (2003), Knoche e McCarthy (2005) e Maki, (2005).

Preferência por conteúdo

A pesquisa identificou que pode existir uma preferência por conteúdo diferenciado, adaptado à situação de uso da o celular com função de TV. Uma vez que a ocasião de uso sugerida se daria em transportes públicos e situações fora de casa, o conteúdo consumido deveria ser adaptado a essas situações. Alguns entrevistados levantaram a possibilidade de acompanhar eventos esportivos, enquanto outros preferem ver notícias sobre a cidade, no caso do Rio de Janeiro a violência nas favelas, e informações sobre o trânsito e previsão do tempo. Mesmo com restrições quanto à composição da audiência e os hábitos de consumo televisivo, as pesquisas de Sodergard (2003); Knoche e McCarthy (2005) e Maki, (2005) também apontam uma preferência por conteúdo jornalístico e de entretenimento na TV móvel. O fato de estar relacionado a um artifício para preencher o tempo morto e ao consumo de conveniência também pode implicar em uma preferência por conteúdo mais informal ou de prestação de serviços. Portanto, o confronto entre a literatura e a pesquisa exploratória sugere que o

contexto da audiência (horário de consumo, tempo disponível e local de uso) pode determinar o conteúdo assistido.

Esse resultado representa algumas implicações para a programação das emissoras. Por ser linear, a grade de programação não permite que o telespectador escolha o conteúdo sob demanda. Uma alternativa seria a multiprogramação, que disponibiliza vários tipos de programação em canais separados. Mas essa funcionalidade, assim como o recurso de interatividade, ainda não está disponível no sistema brasileiro de TV digital.

A oportunidade da convergência de produtos

A funcionalidade da TV digital adaptada aos celulares reforçou a percepção de utilidade apresentada pelos produtos híbridos. A inclusão dessa funcionalidade, além de indicar uma redução na percepção de risco (Sarin *et al*, 2003), reforça a idéia de utilidade do telefone celular como dispositivo convergente. Entre as funções mais usadas, comentadas pelos usuários, estão o rádio FM, a câmera fotográfica e o *music player*. A oportunidade da convergência de produtos foi percebida como positiva entre os entrevistados e, conforme apontado também por Ziamou (2002) e Lehmann (1994), a combinação de produtos facilita a percepção de inovação ao mesmo tempo em que reduz o risco e facilita do entendimento do novo. Fazendo um paralelo com as ofertas de produtos habilitados à recepção móvel, o celular poderia ter mais chances de adoção do que outros dispositivos dedicados, como a TV de bolso, por unir em um único aparelho todas as funções de comunicação. A natureza convergente do aparelho pode representar uma grande vantagem do celular em relação às TVs portáteis.

Para complementar essa observação, foi possível perceber a reação de entusiasmo entre os entrevistados que ainda não conheciam as possibilidades da TV digital móvel.

7.2

Classificação dos resultados

O quadro abaixo apresenta as quatro dimensões analisadas, assim como as temáticas relacionadas e suas subdivisões.

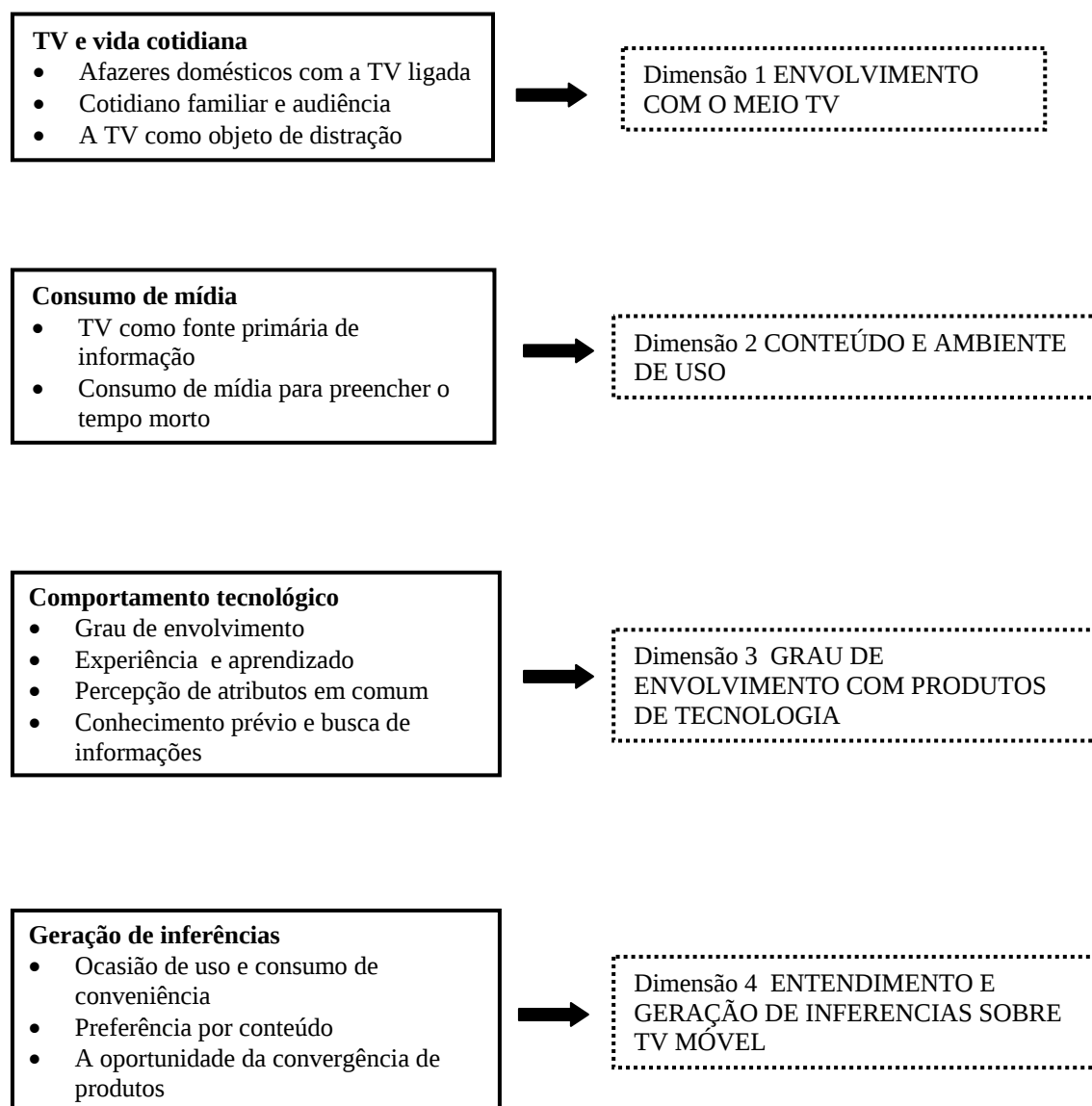


Figura 7: Classificação dos resultados

A discussão sobre TV digital o Brasil tem se limitado aos aspectos tecnológicos e políticos que permeiam sua implantação. Exceto por alguns trabalhos no campo da Comunicação, pouco se tem pesquisado sobre as oportunidades entre os consumidores, em especial a característica da mobilidade e o apelo ao consumidor de baixa renda

O ponto de partida para esse estudo foi a identificação do papel que a televisão continua ocupando no cotidiano da população brasileira. A partir desse relacionamento tornou-se mais fácil inferir as oportunidades de adoção da TV digital em aparelhos portáteis.

Como ponto de partida, buscou-se identificar algumas características marcantes do relacionamento do brasileiro com o meio televisivo. Através da observação do modo como a televisão se insere no cotidiano familiar, percebe-se uma relação estrita entre essas duas esferas. Se por um lado a televisão se apropria de elementos socioculturais em seus enredos, por outro o cotidiano da audiência é profundamente influenciado pelo ritmo da televisão.

A velocidade da adoção da TV digital hoje no Brasil ainda é baixa, devido ao desconhecimento do assunto TV digital e também à complexidade técnica da instalação. A observação a ser feita, dentro do escopo dessa pesquisa, reforça a idéia de que a adoção da TV digital tem mais possibilidade de acontecer inicialmente a partir da aquisição de aparelhos portáteis adaptados à recepção digital, e posteriormente com a substituição dos aparelhos fixos dentro de casa.

Apesar da grande penetração da TV aberta nos lares brasileiros, 64% desses televisores são aparelhos com telas pequenas (14 e 20 polegadas), o que significa um baixo investimento na qualidade do aparelho dentro de casa. Dessa forma, mesmo observando um aumento na venda de televisores com telas de LCD e de plasma, é conveniente ressaltar que a maioria dos aparelhos atuais ainda não é adaptada para a recepção digital. Esse alto custo de migração pode diminuir a velocidade de adoção da TV digital em televisores fixos, mas não parece interferir na intenção de adoção de receptores móveis como o celular.

Apesar de toda a expectativa positiva em relação à adoção de serviços móveis, o aprendizado do consumidor é que pode determinar o grau e a evolução desse envolvimento.

Do ponto de vista do telespectador, isso significa uma facilidade de acesso a conteúdo de informação, serviços e entretenimento disponibilizados pelas

emissoras de televisão. Para os produtores de conteúdo, em especial as emissoras da TV aberta, o aumento do número de telespectadores pode significar um aumento expressivo na audiência da sua programação, fortalecendo o modelo de negócios atual, baseado fortemente na venda de espaço publicitário, e mais valorizado quanto maior for sua audiência.

7.3

Sugestões para futuros estudos

Apesar de ainda não estar disponível, o recurso de interatividade permite que o telespectador interaja com a programação. Uma proposta de futuros estudos seria avaliar o interesse nessa opção, já que o ato de assistir televisão é passivo e o telespectador dificilmente é chamado a interagir com a programação. Pesquisar se haverá interesse do telespectador em interagir com a TV da mesma forma como acontece com a internet.

O recurso da interatividade ganha contornos ainda mais desafiadores se observado pela ótica do mercado publicitário e das emissoras de televisão. Para a publicidade, a interatividade é uma oportunidade de interagir com seu público-alvo durante a exibição do anúncio publicitário. Mas para as emissoras essa interatividade é vista com restrições, já que pode significar uma dispersão da audiência daquela programação.

Ainda em relação à adoção, seria importante pesquisar a motivação para a adoção da TV digital em aparelhos fixos, em ambientes privados. Quando a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital estiver completa em todo o território nacional (previsão até 2016), os televisores analógicos não receberão sinal das emissoras de TV, e o estudo dessa imposição da migração deveria ser mais aprofundado.

Seria oportuno observar se existiria demanda por conteúdos diferentes, adaptados para o uso interno (dentro de casa) e em ambientes públicos: uma simples adaptação de conteúdo ou a produção de conteúdo inteiramente novo, adaptado às condições de consumo como tela com tamanho reduzido e interferência de ruídos do ambiente.