

## 6

### Descrição e Análise dos Resultados

Nesse capítulo são apresentadas a descrição e a análise das entrevistas para a pesquisa. Para facilitar a compreensão, este capítulo foi organizado em 04 tópicos. Os dois primeiros permitem apoiar a reflexão sobre o papel da televisão na vida cotidiana e suas implicações para o consumo de conteúdo televisivo em movimento. Já os dois últimos tópicos dessa seção abordam o envolvimento com produtos de tecnologia, com ênfase no telefone celular, e também a observação das inferências em relação ao uso do aparelho celular com função de TV móvel. Segue abaixo uma descrição resumida sobre cada tópico analisado:

- A primeira parte busca compreender os elementos que caracterizam a presença da TV na vida cotidiana, como o consumo televisivo no ambiente doméstico e questões sobre a audiência televisiva, assim como as motivações que levam ao consumo de TV no tempo livre em casa, passando pelo perfil comportamental e demográfico da audiência.
- O segundo tópico identifica a relação do consumidor com o consumo de mídia em geral, e não somente a mídia televisiva: o acesso à informação, a preferência por conteúdo e a motivação e o ambiente onde se dá esse consumo.
- A terceira parte busca analisar o comportamento tecnológico do ponto de vista do aprendizado e da percepção dos atributos, assim como procura relacionar o envolvimento com produtos de tecnologia e explorar aspectos sobre conhecimento e busca de informações, em especial na telefonia celular.
- A quarta parte explora, a partir dos estudos sobre o aprendizado por analogia, a construção de inferências a respeito do uso da TV portátil no celular, como mobilidade e portabilidade, questões sobre conteúdo desejado e a preferência por produtos híbridos.

Os tópicos foram organizados de forma a apresentar a classificação da temática, os comentários mais significativos de cada assunto, a definição da problemática e o conceito geral. Em seguida foi feita uma análise mais aprofundada sobre os significados encontrados e a relação com a literatura pesquisada. Dessa forma, a identificação das oportunidades ficou clara na medida em que as falas foram decupadas e adaptadas a cada dimensão.

O objetivo dessa classificação foi relacionar o envolvimento com a TV na vida cotidiana e os hábitos de consumo de mídia como antecedentes para a utilização da TV móvel em situações sociais. A análise do comportamento tecnológico também foi incluída para avaliar o grau de envolvimento com produtos de tecnologia. Por último, foi observada a geração de inferências que permitem imaginar o uso de do celular com função de TV. Esse último ponto foi importante para contextualizar o entendimento da TV portátil no celular e levantar pistas sobre sua aplicação no cotidiano do usuário e as oportunidades entre os consumidores de baixa renda.

## **Análise das dimensões TV e Vida Cotidiana e Consumo de Mídia**

### **6.1**

#### **TV e Vida Cotidiana**

| <b>Temática<br/>TV e vida<br/>cotidiana</b> | <b>Fala</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Problemática</b>                                                                                                                            | <b>Conceito<br/>Geral e<br/>referência na<br/>literatura</b>                                  |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ambiente doméstico                          | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Eu chego e ainda vou fazer a janta e muitas vezes a TV está ligada mas eu não vejo, estou fazendo a janta. Só quando começa a novela eu presto mais atenção</i></li> <li><i>Enquanto estou trabalhando em casa eu ligo a TV e só escuto, não vejo</i></li> <li><i>Almoço com a TV ligada e só desligo quando vou dormir. Eu também tenho uma televisãozinha velha na cozinha, preto e branco, que fica ligada enquanto estou fazendo comida e lavando louca. Ela é minha companheira.</i></li> </ul> | <p>TV sempre presente no cotidiano familiar</p> <p>Audiência inercial: aparelho ligado, mas telespectador não presta atenção à programação</p> | <p>Afazeres domésticos com a TV ligada</p> <p>Silverstone 1994, Tilburg, 2002 Bucci, 2003</p> |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                               |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando eu chego em casa a primeira coisa que faço é ligar a TV e abrir a porta da varanda. É um ritual. E antes de dormir eu já ponho o controle remoto perto da bolsa porque tenho que deixar TV ligada para minha mãe.</li> <li>• Muita gente deixa a TV ligada e vai fazer outra coisa, e nem está na sala para assistir</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                               |
| Audiência   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nosso apartamento era muito pequeno e só tinha uma sala e a gente vivia todo mundo junto lá.</li> <li>• A hora da novela é sagrada lá em casa. Todo mundo sabe que na [novela] das 8 eu paro tudo e sento no sofá. Igual homem quando vai começar o jogo de futebol, que não presta atenção em mais nada.</li> <li>• A noite é sempre assim: a família inteira está jantando e vendo televisão na sala, com o prato na mão.</li> <li>• Na hora do jornal está todo mundo lá, comendo e vendo o Jornal Nacional. Fica a família inteira naquela sala apertada, mas é bom porque a gente se junta e se distrai.</li> </ul>                                                                                                                                                                                       | <p>Programação da televisão determina horários e atividades da vida cotidiana em família: jantar durante o jornal, tomar banho no intervalo da novela</p> <p>Assistir TV reúne a família</p>                                                                                                                                                                | <p>Cotidiano familiar e audiência</p> <p>Almeida, 2006<br/>Tufte, 1997<br/>Leal, 1986<br/>Hamburger, 2005<br/>Alves, 1981</p> |
| Tempo livre | <ul style="list-style-type: none"> <li>• As pessoas vivem numa realidade tão dura que falam, ah, vamos fugir um pouco pra novela que lá tudo acaba bem.</li> <li>• Eu criticava muito as pessoas que assistiam TV, mas agora eu acho legal.</li> <li>• As pessoas têm que ter uma válvula de escape, se for novela ou desenho não importa.</li> <li>• Quando eu chego em casa eu tomo um banho, vou fazer janta e depois é que eu ligo para ver novela e descansar da minha vida</li> <li>• Distrai mais a TV. Distrair mesmo. O livro você tem que concentrar, e a TV distrai mesmo sem ter que prestar atenção.</li> <li>• Chego em casa e não tenho muito tempo não, mas no dia da minha folga eu tô tranqüila e vejo muita TV, o dia inteiro.</li> <li>• A minha mãe fica muito sozinha e eu falo pra ela ligar a TV pra fazer companhia</li> </ul> | <p>Vê o tempo como bem precioso que deve ser usado com consciência</p> <p>Usa a TV como companhia no tempo livre, mas não presta atenção nas imagens</p> <p>Novela e entretenimento são conteúdos afins nessa situação de distração e escape.</p> <p>Sai do trabalho e volta para casa e para os problemas da vida. A TV ajuda a esquecer dos problemas</p> | <p>A TV como objeto de distração</p> <p>Tufte, 1997<br/>França, 2009,<br/>Tilburg, 2002</p>                                   |

## 6.1.1

## Afazeres domésticos com a TV ligada

A TV está presente no cotidiano familiar, seja como parceira no entretenimento ou como companhia para os afazeres domésticos. No discurso dos entrevistados o tempo livre em casa é preenchido pelos programas de televisão, sugerindo uma forte ligação entre estar em casa e assistir TV. O relato de um dos entrevistados reflete a forte presença da TV na vida cotidiana:

*“Almoço com a TV ligada e só desligo quando vou dormir. Eu também tenho uma televisãozinha velha na cozinha, preto e branco, que fica ligada enquanto estou fazendo comida e lavando louça. Ela é minha companheira.”*

Ligar a TV enquanto realiza outras tarefas também foi um comportamento identificado nas entrevistas. Esse hábito de deixar televisão ligada leva a um aumento da audiência inercial, situação na qual o televisor está ligado mas o telespectador não presta atenção à programação. O ato de ligar a TV logo que chega em casa, mesmo sem prestar atenção ao conteúdo, foi muito comentado nessa pesquisa.

*“Eu chego e ainda vou fazer a janta e muitas vezes a TV está ligada mas eu não vejo, estou fazendo a janta. Só quando começa a novela eu presto mais atenção.”*

*“Enquanto estou trabalhando em casa eu ligo a TV e só escuto, não vejo.”*

Os relatos identificados na pesquisa podem ser constatados a partir dos dados referentes à média nacional de tempo gasto na frente da televisão. Atualmente, segundo dados do IBOPE divulgados em janeiro de 2009, o brasileiro assiste 5 horas e 08 minutos de televisão por dia. Ainda segundo o IBOPE, as mulheres assistem mais TV do que os homens e em relação à classe social há um domínio das classes C, D e E.

### 6.1.2

## Cotidiano familiar e audiência

Observando os relatos dos entrevistados, a audiência televisiva parece seguir padrões pré-estabelecidos. É muito comum que a TV sirva de motivo de agregação em casa. As famílias jantam assistindo televisão, e não é raro que a TV faça parte do mobiliário de uma residência, tendo igual importância ao sofá, móveis e eletrodomésticos em termos de decoração. Alguns aparelhos de TV já são fabricados levando em consideração o tamanho cada vez menor das salas de estar das casas de família.

*“A noite é sempre assim: a família inteira está jantando e vendo televisão na sala, com o prato na mão.”*

*“Nosso apartamento era muito pequeno e só tinha uma sala e a gente vivia todo mundo junto lá.”*

O cotidiano doméstico é acompanhado pela TV ligada em momentos de reunião familiar. A programação da televisão determina horários e atividades da vida cotidiana em família. Algumas expressões usadas comumente confirmam essa relação tão íntima, como “jantar durante o jornal” ou “tomar banho no intervalo da novela”. O conceito de grade de programação também contribuiu para consolidar esses hábitos, já que os programas são exibidos sempre nos mesmos dias e horários.

Uma fala muito comum durante as entrevistas foi a referência ao ato de estar em família e assistir televisão ao mesmo tempo. A hora do jantar foi apontada como aquela que mais reúne a família. Os relatos abaixo reforçam a ideia do consumo de TV em família:

*“Na hora do jornal está todo mundo lá, comendo e vendo o Jornal Nacional. Fica a família inteira naquela sala apertada, mas é bom porque a gente se junta e se distrai.”*

*“A hora da novela é sagrada lá em casa. Todo mundo sabe que na [novela] das 8 eu paro tudo e sento no sofá. Igual homem quando vai começar o jogo de futebol, que não presta atenção em mais nada.”*

O conceito de grade de programação, criado na década de 1960 pela Rede Globo, gerou no brasileiro um hábito de audiência e fidelidade. Esse conceito alinha a transmissão das atrações sempre nos mesmos dias e horários. Essa repetição de dias e horários acaba facilitando a lembrança e, de certa forma, criando uma rotina pessoal que passa a ser moderada pelos horários dos programas na TV. Copiada com sucesso por outras emissoras abertas, a grade de programação acabou criando questões culturais no hábito de ver TV, interferindo nos horários das atividades do brasileiro. Alguns programas com altos índices de audiência, principalmente as novelas, influenciavam a definição dos horários das missas em cidades do interior e deixavam as ruas vazias quando exibiam seus últimos capítulos (Almeida, 2006).

Entretanto, o perfil da audiência dos programas tem mudado porque os horários em casa mudaram também: o costume de chegar em casa na hora da novela das 19h ou no jornal Nacional foi alterado por conta de engarrafamentos e horários alternativos de trabalho. Como geralmente trabalham no comércio, este horário tem se estendido até mais tarde, já que o horário de funcionamento das lojas de varejo se estende até às 22h ou 24hs).

### **6.1.3**

#### **A TV como objeto de distração**

A ausência de opções de lazer leva o brasileiro a passar cada vez mais tempo assistindo televisão. Somado a isso, a falta de dinheiro e a violência das regiões de periferia fazem da televisão a principal fonte de entretenimento. Muitas atrações são programadas para irem ao ar nas horas de descanso da população. Em uma rápida análise da grade de programação das principais emissoras de TV aberta, percebe-se uma maior concentração de programas de auditório, filmes e telenovelas a partir das 18 horas, que se estende até as 22 horas, o horário nobre da TV brasileira. É durante esse horário que a maioria das pessoas já está em casa para assistir a TV.

*“Distrai mais a TV. Distrair mesmo. O livro você tem que concentrar, e a TV distrai mesmo sem ter que prestar atenção.”*

Trabalhando fora o dia inteiro, o uso do pouco tempo livre disponível em casa passa a ser mais valorizado, e o ato de ver televisão é qualificado como momento de descanso. Assistir TV tem o mesmo peso que arrumar a casa ou cuidar dos filhos, e muitos entrevistados afirmaram que reservam um tempo em casa só para se distrair na frente da TV.

*“Quando eu chego em casa eu tomo um banho, vou fazer janta e depois é que eu ligo para ver novela e descansar da minha vida.”*

Mais uma vez, o tempo, ou a falta dele, foi um fator constante na fala dos entrevistados. Assistir TV também é uma forma de passar o tempo livre, mesmo realizando atividades não produtivas. Esse é um dado sugestivo que indica a necessidade de entender o papel da TV no preenchimento do tempo livre, dentro ou fora de casa, observando as oportunidades comerciais a partir dessa prática no consumo de mídia.

*“Chego em casa e não tenho muito tempo não, mas no dia da minha folga eu tô tranqüila e vejo muita TV, o dia inteiro.”*

A televisão é fonte de entretenimento, mas também é uma espécie de válvula de escape do cotidiano enfrentado pela população mais pobre. As realidades social e familiar, muitas vezes conturbadas, encontram alívio nos programas de TV. Também um hábito, esse consumo televisivo é visto como uma forma de fugir da rotina, um momento de distração e escape. Interessante notar que outras atividades não são consideradas como instrumento de distração com a TV desligada: leitura, trabalhos manuais ou outras atividades são realizadas com a presença e a companhia da TV ligada. Assim como sugere França (2009) e Tilburg (2002), dessa forma a audiência é fragmentada e a atenção ao conteúdo é dividida com outras tarefas.

*“As pessoas vivem numa realidade tão dura que falam, ah, vamos fugir um pouco pra novela que lá tudo acaba bem.”*

*“Eu criticava muito as pessoas que assistiam TV, mas agora eu acho legal.”*

Além de instrumento de distração e lazer, a TV também se apresenta como instrumento de companhia para pessoas sozinhas. Esse papel ultrapassa a fronteira da do conteúdo e demonstra também uma presença terapêutica na vida das pessoas. Algumas expressões frequentemente usadas pelos entrevistados, como “válvula de escape” e “companhia”, conferem à TV um significado ainda mais complexo em termos de envolvimento com o telespectador.

*“A minha mãe fica muito sozinha e eu falo pra ela ligar a TV pra fazer companhia.”*

*“As pessoas têm que ter uma válvula de escape, se for novela ou desenho não importa.”*

## 6.2

### Consumo de Mídia

| Temática | Fala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Problemática                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Conceito geral e Referência na literatura                                       |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Acesso   | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Eles dependem muito da TV pra ter acesso à notícia, porque o jornal tem gente que não sabe ler, só sabe assinar o nome.</i></li> <li><i>Eu só sei das notícias quando vejo na TV ou escuto no rádio.</i></li> <li><i>A maioria deles tem a vida muito agitada e não tem tempo de saber das informações. A gente depende muito da TV para saber das notícias</i></li> <li><i>Quando estou trabalhando eu perco o jornal, mas se estou de folga é a coisa que mais assisto.</i></li> <li><i>É bom saber dos acontecimentos, mais ainda da violência. Como não tem TV no trabalho só vejo quando chego em casa.</i></li> <li><i>Dá pra ficar vendo o que está acontecendo no mundo, e às vezes você nem sabe porque trabalha num lugar que não tem TV nem notícia.</i></li> <li><i>Os programas que gosto mais só passam quando eu estou trabalhando. Mas no domingo eu gosto de ver TV a tarde</i></li> <li><i>Vejo a novela da Record porque é mais tarde. Mas se eu chegasse em casa e desse tempo pra ver_a novela da Globo, eu veria também.</i></li> </ul> | <p>Muito trabalho doméstico deixa pouco tempo disponível para se informar</p> <p>Noção de que a informação vem da TV e não de outros meios de comunicação</p> <p>Acesso à informação depende de acesso ao aparelho de TV no local de trabalho</p> <p>Horário que chega em casa não tem programa que agrada</p> <p>Conceito de grade de programação determina horários.</p> | <p>TV como fonte primária de informação</p> <p>França, 2009<br/>Alves, 1981</p> |

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                            |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consumo de mídia | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Gosto de pegar o Destak para ler no trabalho. É rapidinho de ler, gostei desse jornal de graça</i></li> <li>• <i>As vezes que eu não vou fazer nada na hora do lanche da gente eu compro o Meia Hora que é mais baratinho e distrai naqueles 15 minutos de folga.</i></li> <li>• <i>No ônibus fico escutando música no rádio do celular.</i></li> <li>• <i>Tem muito o que ver na TV, ouvir rádio, essas coisas de passar o tempo</i></li> <li>• <i>Meu rádio com mp3 que é bom companheiro, você põe no ouvido e distrai a mente enquanto está parado no engarrafamento.</i></li> </ul> | <p>Jornada de trabalho estendida; geralmente trabalham no comércio</p> <p>Ida ou volta para casa depois do trabalho são sempre demorados e cansativos;</p> <p>Como acontece em casa, a audiência é fragmentada e a atenção ao conteúdo é dividida com outras tarefas.</p> <p>Preferência pela informação gratuita ou de baixo custo</p> | <p>Consumo de mídia para preencher o tempo morto</p> <p>Tilburg, 2002<br/>França, 2009</p> |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|

### 6.2.1

#### TV como fonte primária de informação

No campo da Comunicação, a literatura sobre recepção e audiência sustenta que quanto mais baixa a renda da família, maior a presença da TV na vida das pessoas, sobretudo porque essa classe dispõe de poucos meios de acesso à informação. A partir das informações colhidas, percebe-se que o papel do jornal como fonte de informação é bem menor se comparada à atuação da televisão. Essa alternativa de entretenimento sem custo aumenta e reforça o relacionamento do telespectador com a televisão.

*“Eu só sei das notícias quando vejo na TV ou escuto no rádio.”*

Atualmente o trabalhador brasileiro passa muito mais tempo fora de casa, seja por conta do aumento da jornada de trabalho, ou pelo maior tempo gasto no transporte se deslocando entre casa e trabalho. E esse maior tempo fora de casa leva a novos hábitos de consumo de mídia, fato que pode ser constatado pelas alterações nos níveis de audiência da programação, principalmente no período vespertino (Meio e Mensagem, 2009).

A consequência disso, para as emissoras, é a formação de um público flutuante nas atrações televisivas. Mas essa audiência eventual e esporádica pode ser vista como vantagem quando se junta ao “noveleiro de plantão” para compor audiência geral de um programa. Assim, parte da audiência passa a ser composta

pelos telespectadores mais freqüentes, e parte pelo público flutuante que, eventualmente, acompanha a programação.

*“Quando estou trabalhando eu perco o jornal, mas se estou de folga é a coisa que mais assisto.”*

*“É bom saber dos acontecimentos, mais ainda da violência. Como não tem TV no trabalho só vejo quando chego em casa.”*

A longa jornada de trabalho também aparece nas entrevistas como um fator impeditivo para se manter informado. A idéia de que o meio TV é fonte primária de informação se faz presente no reconhecimento da distância do acontecimento em relação à sua vida cotidiana. Desse modo, a TV se apresenta como um elo entre sua vida pessoal e o mundo exterior.

*“A maioria deles tem a vida muito agitada e não tem tempo de saber das informações. A gente depende muito da TV para saber das notícias.”*

Dependente da disponibilidade de um aparelho de TV para ter acesso à informação, nessa situação o indivíduo ficaria de fora dos acontecimentos e com uma sensação de não-pertencimento. É possível perceber claramente, a partir da fala dos entrevistados, esse papel de intermediário da TV:

*“Eles dependem muito da TV pra ter acesso à notícia, porque o jornal tem gente que não sabe ler, só sabe assinar o nome.”*

*“Dá pra ficar vendo o que está acontecendo no mundo, e às vezes você nem sabe porque trabalha num lugar que não tem TV nem notícia.”*

Um outro caminho de análise aponta comportamentos diferentes em relação à audiência da TV aberta. As diferenças entre hábitos de consumo de mídia são refletidos pela idade e situação social, fatores que mais influenciam o consumo de televisão. Essas características heterogêneas do público-alvo determinam a oferta de produtos televisivos dos mais variados segmentos.

As características da programação vão tomando forma de acordo com o perfil de audiência daquele horário. Nas emissoras de TV aberta, tradicionalmente o período matutino apresenta atrações como programas infantis e de variedades,

destinados às pessoas que estão em casa e às crianças que ainda não foram para a escola. Já a tarde é reservada aos conteúdos dos mais variados, passando por filmes, entretenimento juvenil e programas de auditório e sobre relacionamento. O horário nobre da TV brasileira apresenta as tradicionais novelas e minisséries, telejornais e programas humorísticos, contando com uma programação heterogênea que agrada a todos da família que estão em casa naquele momento. Em uma rápida análise na grade das emissoras brasileiras, a dimensão do entretenimento marca o perfil da programação televisiva (França, 2009).

*“Os programas que gosto mais só passam quando eu estou trabalhando. Mas no domingo eu gosto de ver TV a tarde.”*

*“Vejo a novela da Record porque é mais tarde. Mas se eu chegasse em casa e desse tempo pra ver a novela da Globo, eu veria também.”*

A caracterização da audiência, portanto, determina o conteúdo exibido e, mais ainda, as inserções comerciais durante os intervalos da programação. Com o acesso facilitado pela mídia móvel, pode-se inferir que a adoção da TV portátil levaria o usuário a consumir conteúdo televisivo em novos horários e lugares, o que pode configurar mudanças na audiência em certos horários e, por consequência, uma adaptação do conteúdo programado pelas emissoras.

### 6.2.2

#### Consumo de mídia para preencher o tempo morto

Os consumidores estão realizando mais tarefas fora de casa, seja devido ao trabalho ou a atividades sociais. Essa nova configuração do cotidiano leva a novos hábitos de consumo de mídia e a informação e o entretenimento ganham espaço nas ruas e em locais públicos. A oferta de conteúdo tem sido cada vez maior, o que mostra que a oportunidade do acesso à informação não ocorre com mais frequência somente dentro de casa.

O custo da informação é fator relevante para a escolha da TV como fonte primária, já que esta é totalmente gratuita, diferente dos custos de aquisição de jornais e revistas. Atento a essa lacuna na demanda por informação a baixo custo, algumas empresas de mídia impressa estão lançando títulos populares a preços mais baixos.

Os principais produtos dessa categoria se concentram em revistas sobre novelas, culinária e celebridades, e a principal fonte de conteúdo vem da televisão. Alguns títulos segmentados para o público feminino da Editora Abril, como as revistas *Tititi*, *Minha Novela* e *Ana Maria* aproveitam do sucesso de ídolos gerados na televisão para preencher seu conteúdo.

A oferta de jornais gratuitos também tem aumentado e a demanda acompanha na mesma velocidade. Sustentado pelos anunciantes e com circulação restrita aos dias úteis, esses jornais são oferecidos gratuitamente em locais com grande concentração de pedestres, especialmente em terminais de ônibus e metrô. A distribuição também conta com o apoio de entregadores, que aproveitam ruas de grande movimento para entregarem o jornal aos motoristas parados no trânsito.

São cada vez mais freqüentes os locais como bares e restaurantes que oferecem como atração um televisor para transmitir eventos esportivos e outros acontecimentos. Alguns estabelecimentos chegam a fazer promoções especiais em dias de transmissão de eventos esportivos, com o objetivo de aumentar a freqüência em dias de jogo, principalmente de futebol.

*“As vezes que eu não vou fazer nada na hora do lanche da gente eu compro o Meia Hora que é mais baratinho e distrai naqueles 15 minutos de folga.”*

*“Gosto de pegar o Destak para ler no trabalho. É rapidinho de ler, gostei desse jornal de graça.”*

## **Análise das dimensões Comportamento tecnológico e Geração de inferências**

Além de observar o grau de influência da TV na vida cotidiana e o consumo de conteúdo midiático em situações fora de casa, esse estudo explora a noção de que o conhecimento do consumidor sobre produtos que já estão disponíveis no mercado reduzem a expectativa da complexidade de um novo produto. Além disso, a capacidade de associar novos produtos a categorias já existentes também se relaciona à construção de representações coerentes de como o novo produto poderia ser usado. Portanto, projetar como o novo produto pode ser usado reduz a expectativa da sua complexidade.

As análises dos próximos itens são baseadas no comportamento em relação à tecnologia, mais especificamente o telefone celular, e na geração de inferências sobre o uso do aparelho celular com função de TV móvel. Como arcabouço teórico para essa parte da pesquisa foi utilizada uma adaptação das dimensões do modelo CLA proposto por Gregan-Paxton (1997) e que contemplam as fases de acesso, mapeamento e transferência. Para isso as entrevistas foram categorizadas de forma a identificar a comparação dos atributos em comum; a comparação em termos de aparência e similaridade e a posterior geração de inferências, conforme proposto nos estudos sobre o aprendizado por analogia.

### 6.3 Comportamento Tecnológico

| Temática   | Fala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Problemática                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Conceito geral e Referência na literatura                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tecnologia | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>O que eu tinha era simples, só pra receber ligação, não tinha nem rádio FM. Tive que vender, mas agora quero comprar um mais moderno.</i></li> <li><i>O meu é bem simples, porque eu não ligo pra essas coisas. Não ligo pra ter um Motorola V3, desses mais sofisticados. .</i></li> <li><i>Acho que possa ter uma resistência no começo mas depois as pessoas acostumam e acaba fazendo parte de você</i></li> <li><i>O meu eu só sei mandar mensagem, atender e ligar. Mas tem um que todo mundo tem. É tipo assim, um pauzinho que a pessoa bate pra funcionar. Aquele ali eu acho mais difícil.</i></li> <li><i>As pessoas podem ter um pouco de medo da tecnologia que avança muito rápido.</i></li> <li><i>Passo as músicas do computador para o celular, esse meu tem memória de 1G e dá pra tirar foto também. Ah, e pego musica do bluethooth.</i></li> <li><i>Todo mundo vai querer, mas nem todos vão ter condição de comprar. Se bem que as pessoas falam que não podem e acabam comprando.</i></li> </ul> | <p>Complexidade pode impedir adoção e uso</p> <p>Usa apenas as funções básicas, mesmo possuindo modelo superior</p> <p>Desejo de substituir aparelho atual por modelo superior</p> <p>Realiza operações complexas e tem maior envolvimento com aparelho</p> <p>Grau de envolvimento com tecnologia determina uso das funções do aparelho</p> <p>Estilo/design do aparelho é relacionado às funções complexas</p> | <p>Grau de envolvimento com produtos de tecnologia</p> <p>Rogers, 2003</p> <p>Sarin, Sego e Chanvarasuth, 2003</p> <p>Ziamou, 2002</p> <p>Gregan-Paxton, 2001;</p> <p>Trujillo <i>et al</i>, 2009</p> <p>Shapiro <i>et al</i>, 2009</p> <p>Alexander <i>et al</i>, 2008</p> <p>Engel, Blackwell e Miniard, 2000</p> <p>Alba e Hutchinson, 2000</p> |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                               |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aprendizado  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>A gente aprende rapidinho, mas quando não sabe pergunta pro colega ou pro filho, porque jovem sabe mais dessas coisas do que a gente</i></li> <li>• <i>Minha mãe tem um mp3 e ela sabe como que mexe nele, mas não sabe passar as músicas, aí ela pede pra gente passar.</i></li> <li>• <i>Mas é comum alguém mais velho pedir pra gente fazer. Mas todos eles têm mp3.</i></li> <li>• <i>Pode ser mais complicado de usar, mas eles vão apertando ate achar como faz, apertam qualquer botão até aprender. Se estragar leva pra consertar. Os que eu conheço são muito assim.</i></li> <li>• <i>Como é uma coisa que eles gostam eles vão a fundo. Tem que gostar para ter interesse em aprender.</i></li> <li>• <i>Eles mesmos aprendem. É questão de uma semana e eles já sabem como faz tudo com o celular.</i></li> <li>• <i>A minha irmã ganhou um agora e ela já sabe mexer em tudo, tira foto. Ela foi descobrindo sozinha as funções, troca os toques na hora que quer, bota toque novo, recebe toque novo. A operadora manda mensagem falando de toque grátis e ela baixa sem pagar.</i></li> </ul> | <p>Leitura do manual é substituída por experimentação do aparelho</p> <p>Envolvimento do <i>expert</i> determina aprendizado prático</p> <p>Não lê o manual, recorre a fontes alternativas (família e amigos) quando não sabe usar</p> | <p>Experiência e aprendizado</p> <p>Hoch e Deighton, 1989</p> <p>Sujan, 1985</p>                                              |
| Atributos    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Essa antena que tem no celular ajuda a melhorar a imagem da TV, né? Lá em casa só pega se tiver antena</i></li> <li>• <i>É igual TV de casa e pega todos os canais que nem em casa? Tem botão para mudar de canal? E o volume? É resistente? Não quebra?</i></li> <li>• <i>Se esse com TV fosse do tamanho do meu, eu ia ter um.</i></li> <li>• <i>Ligar a TV no celular é fácil, é igual ligar rádio</i></li> <li>• <i>Quando vou comprar vou logo vendo se é resistente e não quebra.</i></li> <li>• <i>É igualzinho rádio, que não paga ver, né?</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Antena do celular é comparada à antena da TV</p> <p>Lembra dos atributos da TV de casa para entender TV no celular</p>                                                                                                              | <p>Percepção dos atributos em comum</p> <p>Novick, 1988</p> <p>Gregan-Paxton e John, 1997</p> <p>Keane <i>et al</i>, 1994</p> |
| Conhecimento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Se uma amiga minha comprar e ela me disser que é bom, olha compra que dá certo, aí eu iria comprar.</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Influência de amigos e familiares na busca de informações e na decisão de compra</p>                                                                                                                                                | <p>Conhecimento prévio e busca de informações</p>                                                                             |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                               |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meu último celular foi assim: peguei emprestado de uma colega para ver como era, gostei e comprei um igual.</i></li> <li>• <i>Eu ia testar primeiro e se desse certo eu ia ficar mal acostumada</i></li> <li>• <i>O vendedor explicou que tinha, mas a gente não viu a qualidade da imagem e tal porque estava desligado.</i></li> <li>• <i>Eu queria um conversor, e quando eu cheguei na loja o rapaz falou que tinha que ter antena e uns cabos. Resolvi perguntar para o meu irmão, antes de comprar.</i></li> <li>• <i>Na loja a gente só vê por fora porque é bonito, nem vê as vantagens da imagem né? O vendedor mostrou o aparelho, só que a TV estava desligada.</i></li> <li>• <i>A minha vizinha já tem TV de LCD e tem Sky. Adoro ir pra lá assistir filme! A imagem é linda e o som também.</i></li> <li>• <i>Eu estou querendo ter a TV digital porque acho a imagem dela linda, perfeita. É só pra melhorar a imagem da minha TV, mas também gosto do som cristalino</i></li> </ul> | <p>Experimentação antes da compra</p> <p>Dependência de fontes comerciais para tomar decisão</p> <p>Grau de envolvimento e conhecimento prévio diferencia novatos e experts</p> | <p>Godoy e Nardi, 2006</p> <p>Alba e Hutchinson, 2000</p> <p>Hoch, 2002</p> <p>Gregan-Paxton e John, 1997</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 6.3.1

#### Grau de envolvimento com produtos de tecnologia

O mercado de produtos tecnológicos de consumo popular tem sido aquecido por uma maior oferta de celulares multifuncionais, mais conhecidos pela sigla MP seguida de um número que quantifica as funções oferecidas (Lobato, 2009). Dessa forma um MP4 é um aparelho que reúne quatro funções diferentes. Nos mercados populares como da Rua Uruguaiana é possível encontrar esses aparelhos, todos produzidos na China, com as mais variadas características. O mais popular deles é o MP7, que como o próprio nome já diz, tem sete funcionalidades: telefone celular, rádio FM, máquina fotográfica, filmadora, gravador de voz, reproduzidor de músicas e *pendrive*. O grande diferencial dessa linha é que alguns deles oferecem a recepção de TV aberta ainda com sinal analógico, com preços variando de R\$ 200,00 a R\$ 350,00.

Apesar da aparente complexidade de um aparelho com tantas funções, essa nova mania de consumo tecnológico pode ser vista como um bom indicativo para

a intenção de adoção de produtos de tecnologia. O conhecimento desses produtos, do funcionamento à aplicabilidade, abre as portas para a inclusão de aparelhos portáteis com função de TV digital como mais um item tecnológico com potencial de consumo.

Mas a presença de muitas funções em um só aparelho também pode ser um fator impeditivo para o entendimento e uso do celular. Alguns entrevistados afirmaram que não usam todas as funções do aparelho, mesmo possuindo um modelo superior. Já outros mostraram maior envolvimento com a tecnologia, realizando operações complexas como usar transferir músicas do computador para o celular via *bluetooth*. Nesse caso, conforme observado por Gregan-Paxton e John (1997), o grau de envolvimento com a tecnologia e o conhecimento prévio influenciaram o aprendizado e, nesse caso, o uso do celular.

*“Acho que possa ter uma resistência no começo mas depois as pessoas acostumam e acaba fazendo parte de você.”*

*“Passo as músicas do computador para o celular, esse meu tem memória de 1G e dá pra tirar foto também. Ah, e pego musica do bluethooth.”*

Um comentário freqüente identificado nas entrevistas foi a respeito do modelo dos aparelhos. Além da referência às marcas, o uso de termos como “simples”, “sofisticado” e “moderno” indica que a percepção de complexidade também pode estar relacionada com a aparência física e com o modelo do aparelho. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a complexidade é acompanhada do medo tecnológico, entre eles a complexidade técnica. Rogers (2003) define a complexidade como o grau de dificuldade percebido na compreensão dos recursos da inovação.

*“O que eu tinha era simples, só pra receber ligação, não tinha nem rádio FM. Tive que vender, mas agora quero comprar um mais moderno.”*

*“O meu eu só sei mandar mensagem, atender e ligar. Mas tem um que todo mundo tem. É tipo assim, um pauzinho que a pessoa bate pra funcionar. Aquele ali eu acho mais difícil.”*

*“O meu é bem simples, porque eu não ligo pra essas coisas. Não ligo pra ter um Motorola V3, desses mais sofisticados.”*

*“As pessoas podem ter um pouco de medo da tecnologia que avança muito rápido.”*

Como visto na revisão de literatura, a combinação de produtos (como no caso do MP7 e do DVD player com tela) é uma estratégia para reduzir o risco percebido (Sarin, Sego e Chanvarasuth, 2003) e diminuir a sensação de complexidade. Além da adição de pistas visíveis para reduzir a incerteza, uma outra possibilidade apresentada na literatura é o acréscimo de novas funcionalidades a produtos já conhecidos (Ziamou, 2002). Essa adição pode ser vista como benefício pelos consumidores e é uma aposta dos fabricantes para minimizar a incerteza introduzida pela tecnologia. O conhecimento prévio atua como moderador desse risco, já que serve de base para a inferência de novos usos (Alexander *et al*, 2008; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Alba e Hutchinson, 2000)

Na busca pela redução da incerteza e dos riscos associados à compra de produtos de tecnologia, o conhecimento prévio e a experiência anterior são fatores que se mostram relevantes no processo de aprendizado de produtos de tecnologia, especialmente entre os consumidores de baixa renda. (Trujillo *et al*, 2009; Shapiro *et al*, 2009)

Além da importância na redução do risco, o conhecimento prévio também é importante para o aprendizado de novas situações a partir da analogia com situações já conhecidas (Gregar-Paxton e John, 1997; Gregar-Paxton, 2001).

Apesar do baixo poder aquisitivo da população de baixa renda, a preferência por produtos de tecnologia pode ser um fator determinante para a adoção dos celulares com receptores de TV digital. A alternativa de acesso à internet em *lan houses* confirma que, mesmo sem computador em casa, o consumo desses serviços tecnológicos não parece experimentar barreiras de acesso para a população de baixa renda.

Outro produto que vem experimentando uma aceitação considerável é o aparelho de DVD portátil. Esses aparelhos são pequenos leitores de DVD que já vem com tela e alto-falantes e o usuário não precisa conectar o leitor de DVD a um aparelho de TV para usar o produto. Devido à facilidade de uso e o aumento da oferta, essa categoria experimentou um bom aumento nas vendas no Natal de 2007. Os momentos de maior consumo são em viagens longas e como passatempo para distrair as crianças.

Essas duas situações de uso reforçam o uso de produtos de tecnologia e entretenimento, em especial a mídia, como instrumento para passar o tempo morto, conforme visto na seção anterior.

O crescente aumento da oferta de aparelhos com funcionalidades mais complexas, como acesso à internet 3G e *bluetooth*, também cria um antecedente positivo ao mostrar que a complexidade da tecnologia, apontada por Rogers (2003) e Solomon (2002) como características negativas, não parece ser a maior barreira ao consumo nessa situação.

Apesar do desejo de adquirir produtos de tecnologia, a grande barreira para adoção desses produtos, e que se reflete também no caso da TV digital, ainda é o preço, considerado alto em relação aos aparelhos analógicos tradicionais.

*“Todo mundo vai querer, mas nem todos vão ter condição de comprar. Se bem que as pessoas falam que não podem e acabam comprando.”*

Para aplicativos fixos (aparelhos de televisão de uso doméstico) a migração da recepção analógica para a digital requer uma série de adaptações que incluem investimentos em novos aparelhos de TV, receptor digital (decodificador) e cabos adaptadores. A recepção da programação, tanto móvel como fixa, é gratuita, de acordo com as normas do sistema de broadcasting, que garante a recepção gratuita do conteúdo audiovisual gerado pelas emissoras de TV aberta.

Mas se a recepção de conteúdo em si não tem custo para o telespectador, como no caso de recepção de canais a cabo, a migração para esse sistema digital já é um custo que, mesmo gasto de uma única oportunidade, tem sido percebido como uma barreira à adoção.

A questão do preço como impeditivo à adoção da TV digital fixa pode também ser visto como uma oportunidade para outros aparelhos. Essa barreira abre espaço para o uso de dispositivos móveis de recepção de TV digital, como aparelhos celulares e aparelhos de TV pessoais. Dessa forma, o consumidor/usuário desembolsa apenas o custo do aparelho, que já vem com toda a tecnologia embarcada no seu corpo físico.

Na recepção via dispositivos móveis e portáteis (telefone celular) a grande vantagem é a possibilidade de mobilidade e portabilidade, ou seja, é possível levar

o aparelho para locais públicos e assistir a programação da TV aberta em qualquer lugar, mesmo em movimento (em ônibus e carros).

### 6.3.2 Experiência e aprendizado

A experimentação é uma forma de ver o produto em ação, de modo a eliminar incertezas sobre seu funcionamento e ajudar na decisão de compra, e deve servir como fonte de informação e aprendizado. Conforme visto na literatura, Hoch e Deighton (1989) apontam a experiência anterior de uso como fator positivo na avaliação de novos produtos.

A questão da geração se apresenta como influente no processo de aprendizado. Em relação aos produtos de tecnologia, a habilidade no processamento dessas informações parece ser maior entre os jovens do que entre os consumidores de idade mais avançada.

*“A minha irmã ganhou um agora e ela já sabe mexer em tudo, tira foto. Ela foi descobrindo sozinha as funções, troca os toques na hora que quer, bota toque novo, recebe toque novo. A operadora manda mensagem falando de toque grátis e ela baixa sem pagar.”*

*“Eles mesmos aprendem. É questão de uma semana e eles já sabem como faz tudo com o celular.”*

Mas o interesse em ter o produto não é limitado por essa dificuldade, e a forma de contornar essa deficiência é pedir ajuda para aqueles com mais intimidade e conhecimento do assunto. Sendo assim, se em um primeiro momento a dificuldade de uso pode ser vista como uma barreira para o consumo entre os consumidores de mais idade, esse fato é compensado pelo aprendizado a partir do uso.

*“A gente aprende rapidinho, mas quando não sabe pergunta pro colega ou pro filho, porque jovem sabe mais dessas coisas do que a gente.”*

*“Mas é comum alguém mais velho pedir pra gente fazer. Mas todos eles têm mp3.”*

Em se tratando de compra de produtos de alta tecnologia, o consumidor pode perceber a compra como arriscada. Mas uma vez tomada a decisão de compra, o aprendizado do uso do produto é desenvolvido de modo informal, mostrando que a experiência de uso conduz ao aprendizado (Hoch e Deighton, 1989). A leitura do manual do produto para descobrir as funções e características técnicas é substituída pela tentativa de entender o funcionamento a partir do uso do produto.

Esse aprendizado na prática leva a um maior envolvimento, sugerindo que a relação entre experiência e aprendizado independe do grau de conhecimento técnico sobre o produto. Dessa forma, a experiência também abre caminhos para a geração de inferências sobre o uso do produto. Nesse caso, a experimentação do produto reforça o aprendizado e a motivação passa a ser maior quando o controle do uso e do contexto é moderado pelo indivíduo (Hoch e Deighton, 1989; Suajan 1985).

*“Pode ser mais complicado de usar, mas eles vão apertando ate achar como faz, apertam qualquer botão até aprender. Se estragar leva pra consertar. Os que eu conheço são muito assim.”*

*“Como é uma coisa que eles gostam eles vão a fundo. Tem que gostar para ter interesse em aprender.”*

O grau de envolvimento com o produto também determina o interesse em usar as funções. Dessa forma, o aprendizado ocorre de forma interativa com a experiência de uso. Entre os novatos, o uso das funções avançadas é mais restrito, de forma a aproveitar somente as funções básicas do aparelho.

Para esse tipo de consumidor a busca de informação e o processo de escolha é mais simples. Dessa forma, o aprendizado das funções e benefícios do produto é mais restrito e menos exposto a informações complexas. Entre eles, o envolvimento com funcionalidades avançadas é irrelevante no processo de escolha. Porém, essa característica não parece indicar uma não-aceitação de certas funções. Muitas vezes o consumidor novato, por não ter passado pela experiência do aprendizado, apenas desconhece certos benefícios trazidos pelas funções avançadas, o que não indica que ele não irá comprar o produto.

*“Minha mãe tem um mp3 e ela sabe como que mexe nele, mas não sabe passar as músicas, aí ela pede pra gente passar.”*

Mesmo demonstrando pouca familiaridade com as funções avançadas, e ao conhecerem de perto um celular com função de TV esses mesmos entrevistados mostraram um interesse muito grande pelo produto. Depois de experimentar, foram muitos os comentários sobre a facilidade de uso, da qualidade da imagem e outras perguntas como preço e disponibilidade de plano pré-pago. Esse comportamento, apesar de não ter sido construído originalmente para a pesquisa, demonstra o quanto o desconhecimento interfere na decisão de adoção.

### 6.3.3

#### Percepção dos atributos em comum

O grau de atributos em comum facilita a compreensão do novo produto e a comparação com o rádio de pilha foi inevitável. Quando apresentado em funcionamento, passada a observação inicial, as funcionalidades mais comentadas foram a semelhança com o ato de ouvir música e a comparação com a portabilidade do celular. A dimensão “Atributos em comum” indica uma grande familiaridade, seja com o meio TV, seja com o aparelho celular. A comparação entre o ato de ver TV e a possibilidade de usar o celular para isso foi recorrente nas entrevistas.

*“Ligar a TV no celular é fácil, é igual ligar rádio.”*

*“É igualzinho rádio, que não paga ver, né?”*

A partir da fala dos entrevistados percebe-se que o que caracteriza um celular “moderno” e “sofisticado” são as funcionalidades e características visíveis do aparelho. A usabilidade (facilidade de acessar as funções e configurações) nem chega a ser avaliada quando a barreira da complexidade de uso é colocada em questão. A comparação por similaridade literal e por mera aparência foi a mais frequente nesses casos, e a avaliação a partir dos benefícios racionais se mostram mais evidentes entre os novatos. (Novick, 1988)

*“Se esse com TV fosse do tamanho do meu, eu ia ter um.”*

*“Quando vou comprar, vou logo vendo se é resistente e não quebra.”*

Para os novatos um atributo físico como a antena serviu como pista concreta para entender a aplicação do celular como aparelho de televisão. Nesse caso, a comparação feita baseada na similaridade com o exemplar foi visível. Para esses usuários novatos a aparência física é o primeiro fator levado em consideração e a avaliação de funcionalidades mais complexas fica em segundo plano.

Um ponto que merece ser ressaltado foi a observação de que a maioria das perguntas sobre o funcionamento do celular com TV aconteceram nos momentos em que os entrevistados estavam manuseando o aparelho depois de um certo tempo. Ainda que o objetivo desse trabalho não tenha sido aplicar o modelo CLA (Consumer Learning by Analogy) para avaliar o entendimento do celular com função de TV, em algumas situações foi possível identificar claramente os processos de acesso, mapeamento e transferência.

Conforme o modelo proposto por Gregan-Paxton e John (1997), na fase de mapeamento são identificadas as características ou relações em comum entre a base (situação conhecida) e o *target* (alvo da comparação). Essa identificação pode ser feita em termos de atributos (comparação em termos de aparência), relações (comparação relacional) ou atributos e relações (comparação por similaridade literal).

Ainda segundo esse modelo, na transferência a identificação por atributos aciona o processo de similaridade com o exemplar, mais utilizado pelos novatos, que não tem estruturas de conhecimento tão complexas como os *experts*.

Dessa forma, alguns entrevistados lembraram dos atributos visíveis e conhecidos para suportar o entendimento do novo, comparando o televisor de casa com o celular com função de TV. A comparação da antena do celular com a antena da televisão de casa foi uma pista que ajudou o entendimento, assim como os botões de canal e de volume, reforçando a função explicativa da analogia (Keane *et al*, 1994).

*“Essa antena que tem no celular ajuda a melhorar a imagem da TV, né?. Lá em casa só pega se tiver antena.”*

*“É igual TV de casa e pega todos os canais que nem em casa? Tem botão para mudar de canal? E volume? É resistente? Não quebra?”*

Mais uma vez, as características visíveis dos modelos de celular com TV digital fornecem pistas que, com analogias a situações conhecidas, podem influenciar o entendimento e posterior adoção do produto. Nesse contexto, os modelos de entrada dos aparelhos com função de TV devem ser mais simples e com poucas funções complexas.

#### **6.3.4 Conhecimento prévio e busca de informações**

Com pouco acesso a fontes de informações técnicas sobre uso apropriado e os benefícios dos produtos, a decisão de compra passa a ter maior importância junto a revendedores e familiares e vizinhos, sendo estes um dos principais formadores de opinião. (Godoy e Nardi, 2006). Assim como influenciadores na decisão de compra, familiares e amigos também estão presentes no processo de aprendizado desse consumidor, mesmo que de forma indireta.

*“Se uma amiga minha comprar e ela me disser que é bom, olha compra que dá certo, ai eu iria comprar.”*

Consumidores com maior familiaridade e experiência têm um maior conhecimento prévio da situação, o que reforça sua confiança, crenças e expectativas e esse grau de experiência pode determinar a forma como o consumidor busca informações sobre o produto (Alba e Hutchinson, 2000). Com pouco conhecimento do assunto, os novatos se baseiam no conhecimento informal para saber mais e decidir a compra. Em relação ao processo de busca de informações, esse tipo de consumidor se apóia mais no conhecimento de terceiros para tomar suas próprias conclusões, muitas vezes buscando opiniões de quem já tem mais experiências de uso do produto. Essa estratégia de escolha é baseada na crença de que, sem conhecimento para tomar uma decisão arriscada, a opinião de amigos ou parentes passa a ser uma importante fonte de informação.

*“Meu último celular foi assim: peguei emprestado de uma colega para ver como era, gostei e comprei um igual.”*

*“Eu ia testar primeiro e se desse certo eu ia ficar mal acostumada.”*

Ainda na fase de busca de informações, as fontes comerciais (anúncios publicitários e força de vendas do varejo) também parecem ter influência nesse processo, mas a quantidade de marcas e modelos ofertadas pode ser uma barreira que aumenta ainda mais a complexidade do processo de escolha.

*“O vendedor explicou que tinha, mas a gente não viu a qualidade da imagem e tal porque estava desligado.”*

*“Na loja a gente só vê por fora porque é bonito, nem vê as vantagens da imagem né? O vendedor mostrou o aparelho, só que a TV estava desligada.”*

Entre os 16 entrevistados, apenas um afirmou ter informações sobre a TV digital. Ela chegou a pensar na compra de um conversor digital, mas a complexidade da instalação dos equipamentos na sua casa foi um fator limitante para a aquisição do aparelho.

Segundo seu relato, o que a deixou impressionada foi a qualidade imagem que viu na época do lançamento das transmissões, em dezembro de 2007. Na época, a festa de lançamento das operações digitais das emissoras foi transmitida pelo Fantástico (Rede Globo).

*“Eu estou querendo ter a TV digital porque acho a imagem dela linda, perfeita. É só pra melhorar a imagem da minha TV, mas também gosto do som cristalino.”*

Na classificação entre *experts* e *novatos*, essa entrevistada demonstrou ser uma consumidora envolvida com lançamentos de produtos de tecnologia. Esse envolvimento com os benefícios do produto se reflete na sua intenção de comprar mais equipamentos para sua casa. Seu principal argumento é a qualidade de som e imagem. Essas características técnicas a levam a ter um processo de decisão mais

baseado em informações complexas, situação que a faz ter um maior grau de envolvimento com a busca de informações.

*“Eu queria um conversor, e quando eu cheguei na loja o rapaz falou que tinha que ter antena e uns cabos. Então resolvi perguntar para o meu irmão antes de comprar.”*

Os *experts* possuem mais informações e conhecimento sobre características complexa de um produto (Gregar-Paxton e John, 1997). Esse nível de conhecimento permite uma maior facilidade de processar informações sobre o desempenho e funcionalidades do produto. Além do conhecimento, o envolvimento a partir do uso também determina um comportamento diferenciado. Esse nível de conhecimento também é aplicado para a avaliação mais subjetiva dos produtos, indicando que os *experts* criam relações mais apuradas que os novatos. Por outro lado, Hoch (2002) aponta que a confiança trazida pelo conhecimento pode desmotivar a busca de novas informações. Por pensarem já conhecer o assunto, os consumidores que se consideram *experts* deixam de procurar informações extras.

#### 6.4 Geração de Inferências

| Temática                   | Fala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Problemática                                                                                                                                                                                                                    | Conceito geral e Referência na literatura                                                                                                                                                                             |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mobilidade e portabilidade | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Agora, é melhor pra quem trabalha fora, que fica longe de casa.</i></li> <li>• <i>Tenho 15 minutos de lanche e se tivesse uma TV estaria assistindo. É bom no horário de lanche, no almoço e no ônibus mesmo, que é um saco né?</i></li> <li>• <i>As vezes você está na rua e esta passando um programa bom à beça que você queria ir pra casa ver. Mas o lugar está muito legal e você não quer sair. Com um telefone desses você pega e vê né? Você faz as duas coisas ao mesmo tempo.</i></li> <li>• <i>A gente passa muito tempo longe de casa, e quando chega a novela já acabou. Agora com esse novo celular a gente vai poder ver TV no ônibus e na van.</i></li> <li>• <i>Tem muito o que ver na TV, ouvir rádio, essas coisas de passar o tempo. Com TV no celular deve ser melhor ainda.</i></li> <li>• <i>Meu rádio com mp3 que é bom companheiro, você põe no ouvido e</i></li> </ul> | <p>Alternativa para quem está longe de casa e não tem acesso a televisor</p> <p>Instrumento útil para passar o tempo e se manter informado</p> <p>Acompanhar a programação e ao mesmo tempo se dedicar a atividades sociais</p> | <p>Ocasão de uso e consumo de conveniência</p> <p>Repo <i>et al</i>, 2004<br/>Godoy e Nardi, 2006<br/>Sodergard, 2003<br/>Wei, 2008<br/>Choi <i>et al</i>, 2009<br/>Papacharissi e Rubin, 2000<br/>Campbell, 2007</p> |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                               |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | <p><i>distraí a mente enquanto está parado no engarrafamento.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>No ônibus fico escutando música no rádio do celular.</i></li> <li>• <i>Quem está em casa não vai querer ver TV desse tamanho.</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                               |
| Conteúdo          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Com esse aí a gente sabe das notícias, se está engarrafado ou se não está e dá pra pensar em sair depois que a chuva parar e o trânsito melhorar, e para ver o que está acontecendo</i></li> <li>• <i>A TV no celular é boa pra notícia, que acontece rápido e a gente já fica sabendo</i></li> <li>• <i>Vou poder assistir o Globo Esporte pra ver os gols do Vasco? Já tenho o hino do Vasco gravado aqui [no celular] e a foto da bandeira também.</i></li> <li>• <i>Aquele papelzinho de promoção do mercado que a gente pega e leva pra casa pra fazer as pesquisas, bota aí na televisão e a gente vê onde está mais barato. A gente desce onde está mais barato, compra e depois vai pra casa. Uma vez eu ouvi no rádio uma promoção e fui na Sendas só pra comprar leite.</i></li> </ul> | <p>Prestação de serviços (trânsito, previsão do tempo); noticiário de esportes</p> <p>Aproveitar propaganda do varejo</p> <p>Acompanhar programação mesmo não estando em casa</p> | <p>Preferência por conteúdo</p> <p>Repo, 2004<br/>Dowell, 2009<br/>Sodergard, 2003<br/>Shazia, 2007</p>                                       |
| Produtos híbridos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Se der para assistir a novela e ao mesmo tempo tirar foto seria bem legal ter um celular assim, ainda mais porque a TV é de graça e não tem que pagar</i></li> <li>• <i>Eu fiquei impressionada com esse telefone de TV.</i></li> <li>• <i>Hoje em dia as pessoas querem ter tudo, e esse tem rádio, televisão, câmera, tudo num só</i></li> <li>• <i>É muito bom esse celular com TV, vendo assim muda a idéia que a gente tem</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>Percepção de utilidade dos aparelhos com múltiplas funções</p> <p>Acréscimo da função TV gera entusiasmo</p>                                                                   | <p>A oportunidade da convergência de produtos</p> <p>Gregan-Paxton e John, 1997<br/>Keane <i>et al</i>, 1994<br/>Sarin <i>et al</i>, 2003</p> |

#### 6.4.1

#### Ocasão de uso e consumo de conveniência

A portabilidade cria oportunidades para o consumo de conveniência, pois mesmo em situações onde normalmente o consumidor não teria acesso a um televisor, o celular com função de TV permite acesso ao conteúdo televisivo. Essa característica técnica oferece ao consumidor novas oportunidades de consumo.

Além de enriquecer a experiência do usuário, o serviço de TV móvel permite a criação de uma nova audiência, que não precisa mais estar em casa para

assistir TV. Além das possibilidades para o usuário, as emissoras poderão contar com um novo perfil de audiência; as operadoras com novos serviços e produtos agregados e os fabricantes de aparelho novas possibilidades de produto.

Das principais características do sistema de TV digital (mobilidade e portabilidade, recursos de interatividade, multiprogramação) apenas a mobilidade foi a que mais gerou curiosidade entre os entrevistados. Talvez por ainda não terem sido implementados comercialmente, os recursos de interatividade e de multiprogramação não levantaram tantas expectativas como a possibilidade de assistir TV em movimento, a qualquer hora e lugar. A alta definição de imagem e de som também foi abordada, mas por necessitar de investimento em aparelhos adaptados, essa característica não despertou tanto interesse.

O telefone celular, símbolo de status da baixa renda (Godoy e Nardi, 2006) possui um alto grau de visibilidade social. O ato de assistir TV nesses aparelhos pode reforçar essa visibilidade, já que a ocasião desse consumo se dá, geralmente, em locais públicos. Analisando os usuários de TV móvel na Europa, Repo (2004) classifica o ato de assistir TV em ambientes públicos como uma atividade social, e observa que o consumo de mídia nessas situações é realizado como forma de status e auto-afirmação no grupo.

Seguindo essa linha, a partir das entrevistas realizadas para essa pesquisa, os resultados indicam que a TV portátil pode ser vista como uma alternativa para acessar conteúdo televisivo fora de casa, mas não como um substituto do aparelho de TV convencional em termos de acesso e preferência. Essa posição de complementar da TV portátil tende a reforçar o consumo televisivo como um todo, seja dentro ou fora de casa.

*“As vezes você está na rua e está passando um programa bom à beça que você queria ir pra casa ver. Mas o lugar está muito legal e você não quer sair. Com um telefone desses você pega e vê né? Você faz as duas coisas ao mesmo tempo.”*

A TV Digital apresenta novas possibilidades para a radiodifusão, entre elas a multiprogramação e os recursos de interatividade. Já quanto à mobilidade e portabilidade, ver TV distante de casa poderá ser um grande benefício para a população que gasta a maior parte de seu tempo em trânsito entre casa e trabalho.

*“A gente passa muito tempo longe de casa, e quando chega a novela já acabou. Agora com esse novo celular a gente vai poder ver TV no ônibus e na van.”*

A possibilidade de passar o tempo morto gera um novo uso do telefone celular e, nas entrevistas, surgiu como alternativa em situações como no transporte público e durante o intervalo no trabalho. Entre os consumidores de menor renda, muitos trabalham longe de casa e gastam muitas horas em trânsito entre casa e trabalho, geralmente em transporte público. Como opção a esses longos períodos sem fazer nada, muitos afirmaram ouvir música como forma de passar o tempo. A música, seja gravada na memória do celular ou a partir do rádio FM, é sempre acessada a partir do telefone celular ou de aparelhos de MP3.

*“Meu rádio com mp3 que é bom companheiro, você põe no ouvido e distrai a mente enquanto está parado no engarrafamento.”*

*“No ônibus fico escutando música no rádio do celular.”*

Os comentários dos entrevistados estão alinhados com a literatura sobre a motivação do uso da TV móvel em ambientes externos. O uso da TV móvel como artifício para passar o tempo foi um dos principais usos identificados nas pesquisas de Sodergard, (2003), que pesquisou os momentos de consumo da TV móvel e identificou que o consumo se dá, preferencialmente, em transportes públicos. Em pesquisas similares Repo (2004), Choi *et al* (2009), Papacharissi e Rubin, (2000) e Campbell, (2007) também apontam o preenchimento do tempo morto como uma das principais motivações para o uso da TV em movimento.

Seguindo essa linha de uso no tempo morto, Wei 2008 também aponta o uso da mídia nessa situação, e afirma que esse hábito está diretamente ligado ao consumo de jogos eletrônicos no celular. De fato, o hábito de usar as funções do celular para preencher o tempo morto pode ser visto como um antecedente positivo para o hábito de ver TV nesses aparelhos.

Uma diferença entre eles está na habilidade de usar as funções, e usar os jogos dos aparelhos deve ser realizado mais entre os jovens do que entre os adultos. Já o consumo de conteúdo televisivo é um hábito cada vez menos frequente entre os jovens, que preferem usar outras mídias para passar o tempo.

*“Tenho 15 minutos de lanche e se tivesse uma TV estaria assistindo. É bom no horário de lanche, no almoço e no ônibus mesmo, que é um saco né?”*

*“Tem muito o que ver na TV, ouvir rádio, essas coisas de passar o tempo. Com TV no celular deve ser melhor ainda.”*

Sendo momentos diferentes de consumo, esta audiência está sujeita a interferências do ambiente público, e por isso pode demandar a produção de formatos especiais para serem consumidos em movimento. O tamanho da tela, a duração dos programas de TV e o consumo de bateria devem ser adaptados a essa nova forma de consumo em ambientes públicos. A produção de conteúdo específico, adaptado para o contexto móvel, pode ser vista como o próximo passo para a adaptação da TV ao meio móvel.

*“Quem está em casa não vai querer ver TV desse tamanho.”*

*“Agora, é melhor pra quem trabalha fora, que fica longe de casa.”*

Em termos técnicos, uma consideração a ser feita é que a qualidade da imagem recebida em aparelhos celulares não é a mesma dos aparelhos de alta definição, devido ao tamanho do aparelho e à resolução da tela. Mesmo assim, a qualidade da imagem vista na tela do celular impressionou os entrevistados, que esperavam ver uma imagem com chuviscos e interferências.

Quanto ao aspecto da qualidade do serviço, um estudo de Repo 2004 identificou que o entusiasmo inicial gerado pelo ineditismo de ver TV no celular foi seguido de um desânimo entre os consumidores entrevistados na sua pesquisa. Como consequência, o autor afirma que esse desânimo foi gerado pela pouca variedade de conteúdo disponível e também aos aspectos técnicos, como tamanho da tela e qualidade da imagem.

#### **6.4.2 Preferência por conteúdo**

O consumo de conteúdo televisivo em dispositivos móveis cria novos momentos de consumo, em ambientes públicos em horários diferentes dos

habituais. Essa nova opção de consumo poderá criar um novo horário nobre para a programação e, como consequência, essa nova configuração da audiência pode gerar novas possibilidades de receita para as emissoras. Nessa situação, a definição do conteúdo dependerá do contexto da audiência.

Assistir TV no celular é uma experiência individual, seja pelo tamanho da tela ou pelo teor pessoal do aparelho celular. Assim, o ato de assistir TV em família passa a ser realizado em casa, enquanto que o consumo individual desse tipo de mídia passa a ser realizado através do celular. Essa transição do consumo social e coletivo para o pessoal e individual pode trazer oportunidades para o oferecimento de serviços de interatividade, que dependem da decisão pessoal do telespectador. Como resultado, é possível inferir que essa interatividade pode vir a ser mais bem sucedida e adotada em aparelhos celulares do que em televisores fixos.

*“Quem está em casa não vai querer ver TV desse tamanho.”*

Atualmente o conteúdo transmitido para dispositivos móveis é o mesmo sintonizado pelos televisores fixos. Do ponto de vista das emissoras, essa replicação da programação pode ser motivada pela fase de aprendizado do consumidor, que ainda está descobrindo os benefícios e oportunidades de consumo e ainda não demanda conteúdo específico para ser consumido em movimento. Já do ponto de vista do mercado, essa fase de adaptação pode ser importante para observar a consolidação desse hábito.

Mas em um segundo momento, espera-se que a produção seja adaptada para os meios móveis e o consumo aconteça com maior intensidade. O histórico de implantação da TV móvel em outros países demonstra essa tendência da aceitação acontecer em dois momentos distintos. Nos países onde esse consumo é mais intenso, como na Coreia do Sul e no Japão, a programação disponível evoluiu de acordo com a curva de aprendizado do consumidor (Repo, 2004).

Os conteúdos mais citados pelos entrevistados foram novelas e noticiários sobre cidade e esportes. A preferência por conteúdo também pode estar relacionada à popularidade da programação, ou seja, a um maior envolvimento com programas como novelas e seriados.

As inferências sobre o conteúdo indicam que este está relacionado ao momento de uso. As referências às notícias sobre previsão do tempo, violência e informes sobre o trânsito foram seguidas de comentários sobre a importância de estarem informados, mesmo longe de casa. A oportunidade de se manter informado, principalmente sobre acontecimentos do trânsito ou do tempo, foi freqüente na fala dos entrevistados. Programas jornalísticos e de serviços foram os mais citados.

*“Com esse aí a gente sabe das notícias, se está engarrafado ou se não está e dá pra pensar em sair depois que a chuva parar e o trânsito melhorar, e para ver o que está acontecendo.”*

*“A TV no celular é boa pra notícia, que acontece rápido e a gente já fica sabendo.”*

Além da prestação de serviços, o noticiário de esportes também gerou interesse entre os entrevistados. A possibilidade de ver as imagens e os comentários esportivos, principalmente sobre futebol, despertou interesse em todos os entrevistados do sexo masculino. Essa preferência por conteúdo esportivo também pode ser percebida na tiragem dos jornais de esportes, que sempre é maior no início da semana, depois dos jogos terem sido realizados.

*“Vou poder assistir o Globo Esporte pra ver os gols do Vasco? Já tenho o hino do Vasco gravado aqui [no celular] e a foto da bandeira também.”*

Ainda observando as vantagens de terem acesso à TV enquanto estão fora de casa, a oportunidade de aproveitar as promoções dos supermercados foi mencionada por dois entrevistados, e sugere uma oportunidade para anúncios de varejo e promoções de supermercado:

*“Aquele papelzinho de promoção do mercado que a gente pega e leva pra casa pra fazer as pesquisas, bota aí na televisão e a gente vê onde está mais barato. A gente desce onde está mais barato, compra e depois vai pra casa. Uma vez eu ouvi no rádio uma promoção e fui na Sendas só pra comprar leite.”*

Atualmente, ainda existem poucos programas transmitidos em HD e a programação transmitida em formato digital varia de novelas e seriados, jornalismo e entretenimento e, geralmente, são os programas de maior audiência de cada emissora. A tendência é que cada vez mais conteúdo seja produzido na versão em alta definição, mas os custos de produção e o investimento em equipamento digital são uma barreira inicial ao desenvolvimento da produção audiovisual em HD. É importante ressaltar que mesmo que o conteúdo não seja inteiramente digital, já é possível sintonizar as emissoras de TV aberta em dispositivos adaptados à tecnologia digital.

O tempo de audiência a um programa (tempo que pessoa fica assistindo) tem implicações tanto em relação ao tipo de conteúdo ofertado como ao modo como as pessoas assistem. Programas com duração muito longa, onde é necessário acompanhar uma longa sequência dos fatos para entender o enredo, podem ser mais difícil de serem acompanhados. Por outro lado, flashes jornalísticos com duração de menos de 10 minutos poderiam ser recomendáveis.

Apesar de indicar um consumo em ambientes externos, a TV móvel também pode ser usada em ambientes domésticos. Mesmo em casa, esses aparelhos podem propiciar ao telespectador uma experiência individual de assistir TV em um cômodo da casa onde não exista um aparelho convencional. Entretanto, nenhum dos entrevistados mencionou essa oportunidade, talvez porque o consumo de TV em casa seja uma atividade coletiva e de agregação familiar, e o tamanho reduzido do celular não seria indicado para essa atividade.

Mas a literatura apresenta evidências desse consumo individual em casa, inclusive apontando segmentos que seriam mais receptivos a esse consumo, como crianças e adolescentes (Sodergard, 2003; Shazia, 2007). Ainda sobre o uso doméstico da TV móvel, Dowell (2009) sugere que o celular com função de TV pode ser usado em ambientes não-coletivos, como no quarto antes de dormir.

Futuramente, com o desenvolvimento de aplicações de interatividade que necessitam de canal de retorno, o celular também poderá funcionar como aparelho de retransmissão de informações para a emissora, nesse caso funcionando como canal de retorno necessário à interatividade digital.

A organização linear da programação das emissoras pode ser considerada uma barreira para o consumo de conteúdo sob demanda. Apesar de incentivar o hábito na audiência, a grade de programação limita o acesso ao conteúdo desejado

naquele momento. Na situação de acesso sob demanda, o telespectador escolhe o que quer assistir naquele momento.

Uma saída permitida pela tecnologia mas ainda não implementada pelas emissoras, é o uso de quatro canais em menor definição (*Standard Definition*, ou SD) transmitindo quatro tipos diferentes de conteúdo. Essa opção demandaria a produção, ou adaptação, de um novo conteúdo, mas ao mesmo tempo atenderia à demanda por conteúdo específico em diferentes situações de uso.

A TV móvel pode ser considerada um concorrente para o rádio FM e um complementar para a TV tradicional. A justificativa para essa concorrência direta com o rádio FM pode estar no horário de consumo dos dois meios, já que o horário de maior audiência do rádio é nas primeiras horas da manhã e no final do dia, na volta do trabalho para casa. No Rio de Janeiro, a Rádio Tupi AM agora tem sua programação reproduzida também em FM e grande parte dos seus ouvintes são aqueles que ouvem rádio FM no celular.

### 6.4.3

#### **A oportunidade da convergência de produtos**

A observação das oportunidades de uso surgidas a partir da convergência dos produtos foi muito freqüente nas entrevistas e motivou a criação de um item específico sobre o assunto. A oportunidade de experimentar e vê-lo em ação também contribuiu para a formação de uma idéia positiva sobre o uso da TV móvel no celular.

*“Eu fiquei impressionada com esse telefone de TV.”*

*“É muito bom esse celular com TV, vendo assim muda a idéia que a gente tem.”*

Tão simples como sintonizar uma rádio FM, a TV digital também poderá ser facilmente acessada no aparelho celular. Essa característica poderá ser moderada por essa facilidade de uso do produto. Com base na analogia com produtos já existentes, as inovações podem ser mais facilmente decodificadas para poderem ser utilizadas (Gregan-Paxton e John, 1997; Keane *et al*, 1994). Mas se a analogia ajuda no entendimento do novo produto, a interface com o usuário determina o

entendimento das funcionalidades. Assim, além da explicação via analogia, deve-se levar em consideração a habilidade do usuário ao utilizar o produto.

Perguntados o que achavam da possibilidade de poder assistir TV no celular, os entrevistados foram enfáticos ao afirmar que essa era mais uma funcionalidade positiva do celular. Agora, além de poder conversar com as pessoas, tirar fotos e ouvir música, poderiam também assistir seus programas de televisão em qualquer lugar, mesmo fora de casa e em movimento. A inovação provocada pela convergência foi percebida como um grande benefício para os entrevistados.

*“Se der para assistir a novela e ao mesmo tempo tirar foto seria bem legal ter um celular assim, ainda mais porque a TV é de graça e não tem que pagar.”*

Diferente das situações anteriores, onde produtos de alta tecnologia apresentavam menor velocidade de adoção pelas camadas mais pobres da população, a curva de adoção de produtos tecnológicos, em especial telefones celulares, tem se mostrado ascendente entre a população de baixa renda. Como uma funcionalidade a mais, dentre as muitas outras disponíveis, a recepção de TV Digital tende a ter uma boa aceitação, visto que os altos índices de penetração e audiência das emissoras de TV aberta confirmam que o conteúdo transmitido agrada ao telespectador/usuário.

Para Sarin *et al*( 2003), o risco percebido é diminuído quando novos produtos são oferecidos junto com antigas funcionalidades. Os modelos de aparelho celular que têm a funcionalidade de receber sinal de TV também acompanham a função de câmera digital e, alguns deles, recepção de radio FM e *player* de música. Essa combinação de produtos facilita a percepção de inovação ao mesmo tempo em que reduz o risco do novo. Quando perguntados sobre considerar a compra de um novo celular com funcionalidade de recepção de TV, todos os entrevistados demonstraram interesse, desde que tivessem outras funcionalidades como câmera digital e rádio FM

*“Hoje em dia as pessoas querem ter tudo, e esse tem rádio, televisão, câmera, tudo num só.”*