

6 Conclusões e recomendações

6.1. Sumário do estudo

Este estudo procurou explorar os fatores que influenciam a intenção de adoção, por parte dos assinantes de TV paga, de um serviço de TV por assinatura em alta definição.

A revisão da literatura abordou dois temas centrais: a teoria de difusão de inovações, desenvolvida por Rogers (2003) e enriquecida por diversos outros autores, e sua relação com o ambiente da TV digital e da TV de alta definição.

A partir da revisão da literatura, foram formuladas quinze hipóteses relacionando a intenção de adoção de um serviço de TV por assinatura em alta definição com uma série de fatores como a percepção dos atributos da inovação, conhecimento sobre o tema, posse de itens relacionados, frequência de uso de TV e cinema e características demográficas dos respondentes.

A população considerada para o estudo foram os assinantes de TV paga moradores do Rio de Janeiro e que não possuem pacote em HD. Foi conduzida uma survey, utilizando uma amostra por conveniência que resultou em 348 respondentes válidos.

A coleta de dados foi realizada por meio de um website desenvolvido especialmente para este estudo. As respostas fornecidas foram criticadas e armazenadas, já codificadas, em um banco de dados.

Os resultados indicam que recursos percebidos, percepção do custo/benefício do conteúdo disponível em HD, o fato de já ter visto ou não uma transmissão em HD (observabilidade/experimentabilidade), posse de televisor preparado para alta definição e frequência de idas ao cinema são preditores da intenção de adoção de TV por assinatura em alta definição.

Além destes cinco itens, foram também encontradas correlações significativas entre intenção de adoção e número de termos técnicos reconhecidos (exposição); número de classificações certas de frases sobre alta definição (entendimento) e posse de tecnologias de entretenimento relacionadas com os benefícios da alta definição.

Outro resultado apontou que a composição da percepção da vantagem relativa total é formada somente pela percepção de melhor imagem e melhor formato de tela. Já o risco percebido total é composto apenas pelos riscos de desempenho e de perda de tempo.

Os termos técnicos testados foram bastante reconhecidos pelos respondentes. No entanto, o entendimento sobre as características da alta definição, inclusive o que tais termos significam, foi parcial. O maior índice de desconhecimento ocorreu nos aspectos ligados a conteúdo disponível em HD e o maior índice de erros se deu nos assuntos ligados aos significados dos jargões.

O método empregado neste estudo apresenta algumas limitações. A primeira está no fato de que, por conta das dificuldades práticas para a utilização de amostragem probabilística, foi empregada a amostragem por conveniência julgamento. Além disso, a impossibilidade de evitar que um mesmo indivíduo respondesse ao questionário, podendo ter ocasionado algum viés, é outra limitação que deve ser apontada.

6.2. Conclusões

O presente estudo adotou as seguintes premissas:

- i) entre respondentes de classes mais altas, o impacto dos aspectos econômico-financeiros é menor; e
- ii) aspectos econômico-financeiros não são os únicos que estimulam a intenção de adoção de pacotes de TV paga em HD.

O perfil da amostra, composto de assinantes de TV paga, categoria composta majoritariamente por moradores de domicílios das Classes A e B, é de pessoas com alto nível de renda e educação, características descritas por Rogers (2003) como relacionadas com o perfil geral de inovadores e adotantes iniciais.

Das cinco variáveis preditoras, que representam um papel determinante na intenção de adoção do serviço, apenas uma é mais fortemente relacionada com aspectos financeiros: recursos percebidos. É possível dizer que outras duas variáveis também têm relação com estes aspectos, ainda que de forma mais fraca ou indireta: custo/benefício do conteúdo disponível e posse de televisor preparado para alta definição.

Cabe ressaltar, no entanto, que neste caso os aspectos econômicos não se relacionam ao preço do produto diretamente, mas à percepção do preço e ao valor atribuído pelo consumidor ao serviço. O conceito de recursos percebidos se refere mais à percepção do valor intrínseco do produto do que o seu custo monetário verdadeiro (Lin, 1998). O consumidor se pergunta se possui dinheiro para comprar o produto, e a resposta parece refletir dois aspectos: o conhecimento do consumidor em relação ao custo verdadeiro do produto e o valor que dá ao produto em relação às demais demandas por seus recursos financeiros.

Neste contexto, o serviço pode até não ser caro, mas o consumidor pode considerar que não sobra dinheiro para comprá-lo, pois outros produtos mais importantes têm prioridade. É possível também ocorrer o contrário: o consumidor valorizar o serviço, mas não se empenhar em adotá-lo por crer que não tem os recursos financeiros necessários (o que não quer dizer que não os tenha de fato). Seria um caso do fenômeno de *KAP-gap* (Rogers, 2003), em que um indivíduo tem uma atitude positiva frente à inovação, mas não a adota.

Neste sentido, um aspecto que poderia ser explorado pelas operadoras de TV por assinatura, principais agentes de mudança interessadas na difusão do serviço, é a percepção do preço incremental pago pelo assinante para migrar de um pacote sem HD para um com HD. Possível desconhecimento ou percepção exagerada a respeito deste preço incremental pode gerar afastamento do assinante em relação ao novo serviço. Poderia ser proveitoso um esforço de comunicação direcionado para quem já tem assinatura, com o intuito de informar que o gasto incremental necessário para migrar de um pacote sem alta definição para um com HD não é tão alto quanto se supõe.

Além disso, outro aspecto econômico citado nas entrevistas exploratórias parece se aplicar neste caso: a percepção de que os preços de novas tecnologias caem. Enquanto não houver uma clara vantagem funcional ou emocional, pode haver a percepção de que compensa esperar cair o preço incremental do pacote em HD antes de adotá-lo. A ausência de vantagem relativa frente à TV paga sem HD, serviço que já tem uma qualidade de imagem satisfatória, pode influenciar a competição com outros produtos por uma parcela de um orçamento finito. O modelo preditivo revela que é relevante para o consumidor um aspecto ligado à vantagem relativa e que se reflete na valorização do produto por parte do consumidor: a quantidade de conteúdo.

O conteúdo, muito citado nas entrevistas exploratórias e nos estudos de outros países, revelou-se um dos incentivos mais relevantes para a intenção de adoção do serviço. Porém, os respondentes avaliaram que a quantidade de conteúdo disponível em HD não compensa o custo da migração para um pacote mais caro. A disponibilização de mais canais em HD, informada por um trabalho de comunicação que ressalte suas qualidades, pode melhorar a avaliação do atributo, com impacto contundente na intenção de adoção.

Adicionalmente, maior quantidade de conteúdo disponível aumenta a possibilidade de comparação direta de um mesmo programa transmitido simultaneamente em um canal HD e um SD. Esta comparação, citada nas entrevistas exploratórias, é possível no caso dos canais *simulcast*, que transmitem em HD a mesma programação de um canal SD, embora não seja possível no caso de canais *stand alone*, que transmitem programação exclusiva em HD.

No entanto, tal comparação só é possível para alguém que assista, de fato, a um programa em HD. Isto reforça a importância do atributo de observabilidade/experimentabilidade, também revelado como preditivo da intenção de adoção e que pode ser estimulado através de demonstrações do novo serviço. Entretanto, tal tarefa não é simples para as operadoras de TV por assinatura, pois não é possível fazer demonstrações (chamadas, no jargão do setor, de “degustações”) para os assinantes que não têm pacotes em HD. Talvez uma das poucas formas de fazer degustações seja levar à casa dos assinantes que já tenham televisor *Full HD* ou *HDTV Ready* um decodificador especial e o deixe “emprestado” durante um tempo, procedimento que incorreria em custo sensivelmente elevado.

Uma possível alternativa é utilizar locais públicos para a demonstração, como bares e restaurantes, usando também quiosques em shoppings ou fazendo acordos com varejistas que vendem televisores, que utilizariam programas de TV paga ao invés de conteúdo pré-gravado para exibir os aparelhos. Os quiosques e lojas, inclusive, poderiam servir não apenas como locais de demonstração, mas também como pontos de venda, de modo a potencializar a boa impressão causada pela demonstração e estimular a compra por impulso.

A relação com os varejistas também pode ser relevante para outro item apontado como preditor pelo modelo de regressão: posse de televisor HD. Se nos EUA cerca de 66% dos domicílios que tinham televisores HD também tinham serviços HD em 2009 (Frank N. Magid Associates, 2009), no Brasil esta discrepância se tornou muito pronunciada com a elevada venda de televisores ocorrida em 2010, em grande parte acarretada pelas promoções estimuladas pela Copa do Mundo: De fato, no primeiro trimestre de 2010, as vendas deste tipo de TV ultrapassaram pela primeira vez as vendas de TVs de tubo e atingiram 1,534 milhão de TVs de tela fina, quase o dobro (98%) a mais do que no mesmo trimestre de 2009. (Telebrasil, 2010). Simultaneamente, o total de assinantes de TV por assinatura em alta definição chegava à marca de apenas 581 mil (Tela Viva, 2010). Baaren et al. (2008) discutem a possibilidade de, na Holanda, a estética do televisor poder influenciar a compra do aparelho. Ainda que seja possível que, no Brasil, muitos dos consumidores tenham comprado TVs preparadas para HD apenas por questões de estética, o preço do aparelho sugere que boa parte dos compradores seja das Classes A e B e, por conseqüência, tenha TV por assinatura.

O perfil e a quantidade de compradores recentes de novos televisores HD, aliados à importância da posse destes aparelhos revelada pelo modelo preditivo aqui empregado, parecem ser suficientemente relevantes para justificar ações de *marketing* voltadas para este público, de modo a aumentar a penetração dos pacotes de TV paga em HD neste segmento.

A quinta variável preditiva para a intenção de adoção é a quantidade de idas ao cinema em um mês típico. Este resultado sugere que os frequentadores de salas de cinema podem estar valorizando as sensações de “estar presente” ou de “experiência cinematográfica”, que podem requerer não só imagem nítida, mas também a qualidade de som e a tela grande proporcionadas pela alta definição (Baaren *et al.*, 2008). Tais sensações, que não seriam encontradas em muitos programas de TV, seriam buscadas pelos consumidores quando saem de suas casas para ir a uma sala de cinema.

Outro aspecto importante é que, dada a relação das idas ao cinema com a intenção de adoção, as salas de cinema talvez sejam uma boa mídia para campanhas de promoção da alta definição, através de propagandas junto com os *trailers* ou ações de *merchandising* nos próprios cinemas. Outra possibilidade seria o uso de ações promocionais perto das salas de projeção.

Embora não estejam incluídas no modelo preditivo, chamaram a atenção os resultados sobre exposição e entendimento dos aspectos relacionados à alta definição. O alto nível de reconhecimento dos termos, aliado à correlação negativa da quantidade de termos reconhecidos com a intenção de adoção e ao entendimento parcial dos tópicos relacionados à alta definição, leva a crer que existe confusão conceitual que pode gerar afastamento das pessoas em relação ao serviço. Os resultados da pesquisa parecem indicar que as pessoas ouviram falar do HD, mas não sabem direito o que é, apesar das declarações, na medição do atributo complexidade, de que não têm dificuldades para entender os jargões técnicos associados ao serviço.

Porém, o número de respostas erradas em relação a termos anteriormente reconhecidos sugere que, se a mídia de massa foi eficiente em divulgar a existência da nova tecnologia, o consumidor ainda precisa ser “educado” a seu respeito, sob o risco de acontecer um “tiro pela culatra”: o não entendimento de uma inovação pode ser uma poderosa barreira para a adoção de tecnologias de comunicação, podendo gerar, entre outras emoções, frustração e ansiedade (Dupagne e Driscoll, 2009). Neste caso, uma possível consequência é que, no processo de decisão da inovação, os consumidores tenham dificuldades para sair da fase de conhecimento e, por conseguinte, chegar às fases de persuasão, decisão, implementação e confirmação.

No contexto da alta definição, o agravante específico da confusão conceitual pode ser um fator complicador adicional para a dificuldade, encontrada por empresas de mercados de tecnologia e mencionada por Moore (1991), de cruzar o “abismo” existente entre os adotantes iniciais e o mercado de massa. Nestes mercados, pode haver uma grande diferença entre os entusiastas que gostam de experimentar novas tecnologias, impulsionando o início de suas difusões, e o resto da população, que tende a ser mais conservadora (Moore, 1991). Em termos das categorias de adotantes mencionadas por Rogers (2003), o “abismo” estaria entre os adotantes iniciais e a maioria inicial (Moore, 1991). No caso da alta definição, o patamar atual de penetração da alta definição entre os assinantes de TV paga (7%) sugere que a sua difusão esteja na fase dos adotantes iniciais, isto é, próximo ao momento que o “abismo” deverá ser enfrentado pelos agentes de mudança.

Vale lembrar que as operadoras de TV por assinatura não são os únicos agentes de mudança interessados na difusão da alta definição no País. Outros atores interessados na difusão da alta definição, em particular, e da TV digital, em geral (como, por exemplo, radiodifusores, fabricantes e varejistas), poderiam utilizar os resultados deste estudo para avaliar ações que possam ajudar ao atingimento da massa crítica de consumidores dos dois serviços.

Os agentes de mudança poderiam analisar os cinco fatores apontados pelo modelo aqui utilizado e suas intensidades. Além disso, outros resultados obtidos dão pistas sobre fatores que, apesar de não serem considerados significativos no modelo, parecem influenciar, de modo indireto, atuando como incentivadores da adoção ou inibidores que podem levar à rejeição da inovação.

6.3. Horizontes a explorar

Por restrições orçamentárias e de tempo, este estudo foi feito com uma amostra de conveniência, o que dificulta uma generalização dos seus resultados. Além disso, a amostra se restringiu ao município do Rio de Janeiro e se limitou a 348 questionários válidos. Seria possível atingir maior representatividade se o estudo fosse replicado com uma amostra aleatória, com um número maior de participantes e expandida para outras praças, o que permitira a generalização dos resultados para todo o País.

Adicionalmente, o presente estudo limitou-se a explorar a relação direta entre as diversas variáveis e a intenção de compra. Estudos anteriores relatam interrelações significativas quando os atributos percebidos de inovações são comparados entre si (Lin, 1998), demonstrando como eles combinam para formar a intenção de compra de uma inovação (Holak e Lehmann, 1990). Além disso, há registros de interrelações entre outros tipos de variáveis, como as demográficas e de perfil de uso, com exposição e conhecimento (Chan-Olmsted e Chang, 2006; Atkin et al., 2003; Dupagne, 1999). Desse modo, uma expansão sugerida para os horizontes da pesquisa envolve uma abordagem utilizando um modelo de equações estruturais, em que poderiam ser analisadas as relações intermediárias entre cada grupo de variáveis antes de chegar à intenção de adoção, podendo tornar a análise mais rica e útil para aqueles que se interessarem pelos resultados.

Além do modelo preditivo utilizado, outras análises poderiam ser exploradas sobre o tema como, por exemplo, diferenças entre adotantes e não adotantes, abordagem utilizada em outros estudos sobre difusão de inovações (Chang *et al.*, 2006; Lin, 1998; Labay e Kinnear, 1981; Ostlund, 1974).

Outro ponto que pode ser explorado é a investigação da dimensão “social” do constructo de vantagem relativa, não considerada no presente estudo para fins de simplificação da análise. Apesar de a TV por assinatura em alta definição ser um produto de consumo dentro do domicílio, o televisor pode ficar em uma área pública da casa (por exemplo, a sala), que pode inclusive ser freqüentada por pessoas que não vivem no domicílio. Isto pode gerar algum reflexo sobre a percepção de vantagem relativa em relação ao serviço.

Outra linha de análise possível é a replicação do estudo para outras investigações ligadas à lenta difusão da TV digital, como a análise de intenção de adoção de conversores digitais ou TVs com conversor integrado dentre os não-assinantes de TV paga ou os assinantes que têm, em casa, um televisor sem o decodificador da operadora de TV por assinatura.

6.4. Considerações finais

Ao revelar as cinco variáveis preditoras com impacto significativo na intenção de adoção da TV por assinatura em alta definição, o estudo sugeriu que não são apenas aspectos econômico-financeiros que afetam a intenção de adoção da alta definição. Uma conclusão é que, além das questões relacionadas com custo do serviço de TV paga em HD e dos conversores digitais, há oportunidades de realizar ações em outros campos para acelerar a velocidade de difusão da alta definição e da TV digital.

As ações governamentais têm sido baseadas em políticas de incentivos fiscais (por exemplo, por meio de redução de PIS e COFINS para os conversores) e financiamento à cadeia produtiva (por exemplo, através do BNDES). Elas podem ser complementadas pelos demais agentes de mudança das diferentes indústrias com interesse na difusão da alta definição e da TV digital. Ressalte-se que a extensão do esforço dos agentes de mudança é uma das variáveis que determinam a taxa de adoção de uma inovação (Rogers, 2003).

Fabricantes, varejistas, radiodifusores e produtores de conteúdo, dentre outros, poderiam desenvolver ações promocionais, englobando alguns dos aspectos discutidos neste capítulo. Os dois últimos, além disso, poderiam incluir na programação referências continuadas à alta definição e seus benefícios – afinal, a TV e o cinema são os grandes produtores de conteúdos audiovisuais da indústria cultural e, portanto, ajudam a determinar padrões e hábitos de consumo. Além disso, o desconhecimento a respeito dos termos e características da alta definição sugere que as campanhas de divulgação patrocinadas pelo Fórum SBTVD precisariam ser ampliadas, de modo a diminuir o afastamento gerado pela confusão conceitual.

Algumas das estratégias sugeridas por Rogers (2003) para atingir o ponto de massa crítica em uma inovação social passam, no caso da TV digital, pela difusão da alta definição dentre o público de classes mais altas que assina TV paga. Este público é formado por indivíduos respeitados em diversas hierarquias sociais e tende a ter maior concentração de inovadores por conta do perfil sócio-econômico. Além disso, por se tratar de um grupo menor do que o total de

telespectadores, é mais fácil criar uma percepção individual de que a adoção é inevitável e que a massa crítica será atingida em breve.

O atingimento da massa crítica dos serviços de alta definição em TV paga poderia criar um mercado de telespectadores de alta definição cuja demanda seja suficiente aumentar a quantidade de conteúdo em HD disponível, via fomento de maior produção de conteúdo nacional ou via estímulo de compra de conteúdo estrangeiro. A consequência disto é que um fator preditivo da intenção de adoção (custo/benefício do conteúdo) seria fortemente estimulado, incentivando ainda mais, e de modo significativo, a difusão da alta definição.

Uma grande quantidade de produção de conteúdo em alta definição estimularia a sua difusão também na TV aberta, pois os radiodifusores teriam custos menores para produzi-lo ou adquiri-lo. Desse modo, maior conteúdo disponível na TV aberta aumentaria o interesse pelos conversores digitais por parte da população de não-assinantes, majoritariamente pertencentes a classes sociais menos favorecidas.

De posse dos conversores, a população das classes menos abastadas teria acesso aos demais benefícios da TV digital que estão por vir, em especial a interatividade, que pode proporcionar, em um país de baixa oferta de infraestrutura de internet de alta velocidade, diversos serviços que de outro modo não estariam disponíveis. Alguns exemplos de tais serviços são compras, acessos bancários e, em especial, oferta de serviços públicos como pagamento e acompanhamento de impostos, marcação de consultas no SUS e educação à distância. Estes serviços apoiariam, para aquelas pessoas, o desenvolvimento da cidadania plena.