

7

Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL), **Panorama dos serviços de TV por assinatura**, 41ª Edição, julho de 2010. Disponível em: <<http://ww.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=246734&assuntoPublicacao=Dados%20Estat%EDsticos%20dos%20Servi%20E7os%20de%20TV%20por%20Assinatura%20-%20Cap.%2001%20-%2041.%20AA%20Edi%E7%E3o&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=246734.pdf>>. Acesso em: set. 2010.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, March 1987.

ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 291-5, August 1967.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE TV POR ASSINATURA (ABTA) **Mídias e Fatos 2009**, Disponível em: <<http://www.midiafatos.com.br/index.aspx>>. Acesso em: jun. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP) **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301&SectionCode=TUDO>>. Acesso em: fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES (TELEBRASIL), **O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil: Séries Temporais 1T10**, junho de 2010. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/saiba-mais/O_Desempenho_do_Setor_de_Telecom_-_Séries_Temporais_1T10.pdf>. Acesso em: jul. 2010.

ATKIN, D. J. et al. Predictors of audience interest in adopting digital television. **Journal of Media Economics**, v. 16, iss.3, p. 159 – 173, July 2003.

BAAREN, E.; WIJNGAERT, L. v.; HUIZER, E. 'I want my HDTV'? Underlying factors of perceived usefulness for high definition television', In: TSCHELIGI, M.; OBRIST, M.; LUGMAYR, A. (Eds.), **Changing Television Environments. Proceedings of EUROITV 2008**, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg, p. 283 – 292, 2008.

_____.; _____.; _____. Not another TAM paper; Relating individual and context characteristics to the adoption of HDTV, **Paper presented at the 59th Annual Conference of the International Communication Association**, Chicago, IL, 2009, Disponível em: <http://people.cs.uu.nl/baaren/Baaren_Wijngaert_Huizer_Not%20Another%20TAM%20Paper_ICA_final_draft_2009.pdf>. Acesso em: fev. 2010.

BARRETO, E. V.; HOR-MEYLL, L. F. Serviços e produtos: que riscos os consumidores percebem quando compram online?. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro. II EMA. Rio De Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

BASS, F. M. A new product growth model for consumer durables, **Management Science**, v. 15, p. 215-27, January 1969.

BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking In: HANCOCK, R.S. (Ed.), **Dynamic Marketing for a Changing World, Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association**, p. 389-398, 1960.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Multi-Itens Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

BETHLEHEM, J. The routing structure of questionnaires. **International Journal of Market Research**, v. 42, n. 1, p. 95-110, 2000.

BROWN, L. A. **Innovation Diffusion: A New Perspective**. New York, NY: Methuen, 1981.

CENTRO de PESQUISA e DESENVOLVIMENTO em TELECOMUNICAÇÕES (CPqD), **Relatório Mapeamento da Demanda – Pesquisas de Mercado e Análise de Tendências Funttel Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital OS 40539**, 2004. Disponível em: <http://www.fndc.orb.br/arquivos/106Mapeamento_da_demanda_versaoA.pdf>. Acesso em: mar. 2010.

CHAN-OLMSTED, S. M.; CHANG, B. H. **Audience knowledge, perceptions, and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television**, *New Media and Society*, Vol 8; nº 5, pp 773-800, 2006

CHANG, B. H.; LEE, S. E.; KIM, B. S. **Exploring factors affecting the adoption and continuance of online games among college students in South Korea**. *New Media and Society*, v. 8; n. 2, p. 295-319, 2006.

CHERMAN, G. Vendas de conversores digitais seguem baixas, mesmo com estímulos do governo. **Jornal Tecnologia**, 29 nov. 2009. Disponível em: <<http://jornaltecnologia.com.br/2009/11/29/vendas-de-conversores-digitais-seguem-baixas-mesmo-com-estimulos-do-governo>>. Acesso em: fev. 2010.

CHURCHILL, JR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p. 64-73, Feb. 1979.
 _____; **Marketing Research: Methodological Foundations**. 7th edition. Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1999.

CLIFFORD, J. HDTV from a business perspective. In CASABIANCA, Lou (Ed.), **The New TV: A comprehensive survey of high definition television**. (p. 65-69). Newport, CT: Meckler, 1992.

COLEMAN, J.; KATZ, E.; MENZEL, H. **The Diffusion of an Innovation Among Physicians**. *Sociometry*, v. 20, p. 253-70, December, 1957.

CRESWEL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk In COX, D.F. (Ed.), **Risk taking and Information Handling in Consumer Behaviour**, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, p. 317-323, 1967.

DANKO, W. D.; MACLACHLAN, J. M. Research to accelerate the diffusion of a new invention. **Journal of Advertising Research**, n. 23, p. 39-43, June/July, 1983.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13(3), p. 319-340, 1989.

DICKERSON, M. D.; GENTRY, J. W. Characteristics of adopters and non adopters of home computers. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 849-867, September, 1983.

DILLMAN, D. A. **Mail and Web Surveys**. New York: Wiley, 2000, 2 ed.
 _____; BOWKER, D. K. The Web Questionnaire: Challenge to Survey Methodologists. In. **Dimensions of Web Science**, Ulf-Dietrich Reips e Michael Bosnjak, ed. Lengerich: Pabst, 2001.

DUPAGNE, M. Exploring the characteristics of potential high definition television adopters. **Journal of Media Economics**, v. 12, issue 1, p. 35-50, 1999.
 _____; DRISCOLL, P. **First Phase of a Scale Development Project to Measure Perceived Attributes of Consumer Communication Technologies**. Paper apresentado no Annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p14350_index.html>. Acesso em: mar. 2010.

FENG, C. G. C. et al. **Exploring the evolution of digital television in China: an interplay between economic and political interests**. *Telematics and Informatics* v. 26, n. 4, p. 333-342, 2009.

FLIEGEL, F. C.; KIVLIN, J. E. Attributes of innovation as factors in diffusion. **American Journal of Sociology**. v. 72 (3), p. 235-248, 1966.

FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO de TV DIGITAL TERRESTRE (FÓRUM SBTVD), **TV Digital Comemora Dois Anos com Superação de Expectativas**, 02 dez. 2009, Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=262>>. Acesso em: fev. 2010.

FRANK N. MAGID ASSOCIATES. **Magid study reveals that cable & satellite operators are missing out on at least 14 million US households who have HDTV sets, but no HDTV Programming**, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.magid.com/node/123>>. Acesso em: set. 2010

FRANK, R. E.; MASSY, W. F.; MORRISON, D. G. The determinants of innovative behavior with respect to a branded, frequently-purchased food product, in SMITH, G. (Ed.), **Proceedings of the American Marketing Association**, Chicago, IL, p. 312-23, 1964

FREDERICO, D. Nos mínimos detalhes. **Revista Tela Viva**. n. 184, p. 14-20, Julho de 2008.

_____; CORDEIRO, L. Brasil tem 581 mil assinantes HD, 12 ago. 2010. **Tela Viva News**. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/12/08/2010/brasil-tem-581-mil-assinantes-hd/tl/194909/news.aspx>>. Acesso em: ago. 2010.

FREITAS, H.; JANISSEK, R.. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: Técnicas Complementares, Seqüenciais e Recorrentes para Exploração de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

GARSON, G. D. **Statnotes: topics in multivariate analysis**, 2008. Disponível em: <<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>>. Acesso em: set. 2010.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S., A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 849-67, March, 1985.

GREENE, J. C.; CARACELLI, V. J.; GRAHAM, W. F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation design. In CLARK, V. L. Plano.; CRESWELL, J. W. **The Mixed Methods Reader**, Sage Publications Ltd, London, 2008

HACKBARTH, G.; GROVER, V.; YI, M. Y. **Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use**. Information and Management. v. 40(3), p. 221-232, 2003.

HALL, B. H. **Innovation and Diffusion**. Cambridge: NBER, Working Paper, 10212, January, 2004. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w10212>>. Acesso em: fev. 2010.

HAMELINK, C. J. **The Technology Gamble. Informatics and Public Policy: A Study of Technology Choice**. Norwood: Ablex, 1988.

HEGEDUS, C. E. **A introdução de novos produtos e o processo de difusão das inovações na estratégia das empresas: uma análise de bens duráveis.** Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, Dissertação (Doutorado em Engenharia), 2006.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, Novelty seeking and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 7, December, 1980.

HOLAK, S. L.; LEHMANN, D. R. Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. **Journal of Product Innovation Management**, v. 7, p. 59-73, 1990.

HOLANDA, G. M.; ÁVILA, I. M. A.; MARTINS, R. B. **Mapping Users' Perspectives and Outlining Social Impacts from Digitalization of Terrestrial TV in Brazil.** Telematics and Informatics. v. 25, n. 1, p. 19-35, 2008.

HOR-MEYLL, L. F. **Quando Risco e Sensações Encontram-se na Teia: Uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido em compras pela Web,** Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2004.

ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALEY, N. M. Online surveys in marketing research: pros and cons. **International Journal of Market Research**, v. 44, p. 361-376, quarter 3, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2008,** 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/default.shtm>>. Acesso em: Ago. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE), **IBOPE Mídia lança a 17ª edição da pesquisa Pay TV Pop,** 07 de julho de 2010, Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: jul. 2010.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The Components of Perceived Risk. In: VENKATESAN, M. (ed.). **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research.** Chicago: Association for Consumer Research, p. 382-393, 1972.

KOUDAL, P.; COLEMAN, G. C. **Coordinating operations to enhance innovation in the global corporation.** Strategy & Leadership, v. 33, n. 4, p. 20-32, 2005

KUBEY, R. W.; CSIKSZENTMIHALYI, M. **Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience.** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

LABAY, D. G.; KINNEAR, T. C. Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 271-278, December 1981.

LEMOS, M. B. et al. Capacitação tecnológica e *catching up*: o caso das regiões metropolitanas brasileiras emergentes. **Revista de Economia Política**, São Paulo: Centro de Economia Política, v. 26, n. 1(101), p. 95-118, jan./mar. 2006.

LI, S. C. Sarrina, Exploring the factors influencing the adoption of interactive cable television in Taiwan, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 48 (3), p. 466- 483, 2004.

LIN, C. A. Exploring Personal Computer Adoption Dynamics. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. v. 42(1), p. 95-112, 1998.

MAHAJAN, V.; MULLER, E.; SRIVASTAVA, R K. Determinator of adopter categories by using innovation diffusion models. **Journal of Marketing Research**, v. XXVII, p. 37-50, 1990.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada 4ª Edição**. São Paulo: Artmed, 2004.

MANSFIELD, E. **Technical Change and the Rate of Imitation**. *Econometrica*, v. 29, p. 741-66, October, 1961.

MARTINEZ, E.; POLO, Y.; FLAVIAN, C. The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters. **Journal of Consumer Marketing**. v.15, n. 4, p.323-342, 1998.

MCDONALD, H.; CORKINDALE, D.; SHARP, B. Behavioral versus demographic predictors of early adoption: a critical analysis and comparative test. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, n. 3, p. 84-95, Summer 2003.

MENEZES, E.; et al. de. **Socioeconomic factors influencing digital TV diffusion in Brazil**. Proc. 23rd International Conference of the System Dynamics Society, Boston, 2005.

MITCHELL, V. W. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n.1/2, p. 163-195, 1999.

MOORE, G. C.; BENSABAT, I. **Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation**. *Information Systems Research*, v. 2 (3), 1991.

MOORE, G. A. **Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers**, New York: HarperCollins Publishers, 1991.

MORRISON, D. G. Purchase Intentions and Purchase Behavior. **Journal of Marketing**, v. 43, issue 2, p. 65-74, Spring, 1979.

MOTTA, P. C. **Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

OSTLUND, L. E. Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. **Journal of Consumer Research**. v. 1, p. 23-29, June, 1974

PETER, J. P. Reliability: A review of psychometric basis and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p. 6-17, Feb. 1979.

PETERS, M. P.; VENKATESAN, M. Exploration of Variables Inherent in Adopting an Industrial Product. **Journal of Marketing Research**, p. 312-315, August, 1973.

REAGAN, J. **Classifying Adopters and Nonadopters of Four Technologies Using Political Activity, Media use and Demographic Variables**, Telematics and Informatics. v. 4 (1), p. 3-16, 1987.

RENNIE, E. Community Television and the Transition to Digital Broadcasting. **Australian Journal of Communication**, v. 28 (1), p. 57-68, 2001.

RHODES, R. M. **Analyzing Digital Television**: Using the diffusion of innovation theory to better inform policy. Dissertação de Mestrado, University of Florida, 2004, Disponível em: <http://www.etd.fcla.edu/UF/UFE0003281/rhodes_r.pdf>. Acesso em: set. 2009.

ROBERTSON, T. S. Determinants of Innovative Behavior, In: MOYER, R. (Ed.), **Proceedings of the American Marketing Association**, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 328-32, 1967.

_____, **Innovative Behaviour and Communication**. New York: Holt, 1971.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press, 2003.

ROSELIUS, T. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, **Journal of Marketing**, v. 35 (January), p. 56-61, 1971.

SAAKSJARVI, M. Consumer Adoption of Technological Innovations. **European Journal of Innovation Management**, v. 6, n. 2, p. 90-100, 2003.

SEEL, P. B.; DUPAGNE, M. Digital television In: GRANT, A. E.; MEADOWS, J. H. **Communication Technology Update and Fundamentals**. 11th edition, p. 79-98, Focal Press, 2008.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information Rules: A strategic guide to the network economy**, Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SILK, A. J.; URBAN, G. L. Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. **Journal of Marketing Research**, 15 (May) 171-191, 1978.

SIQUEIRA, E. **Para Compreender o Mundo Digital**. São Paulo: Editora Globo, 2008.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, T. L.; SOUZA, R. S. L. **Building the Digital TV Standard: The Brazilian experience**. Paper presented at the 2009 Globelics Conference, Março de 2009, Disponível em: <http://globelics2009dakar.merit.unu.edu/papers/1238983482_TS.pdf>. Acesso em: fev. 2010.

STEPHENS, M. Which Communications Revolution is it Anyway? **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 759-13, Spring, 1998.

STONE, R. N.; WINTER, F. W. Risk: Is Still Uncertainty Times Consequences? In: BELK, R. W. et al. (ed.). **Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference**. Chicago: American Marketing Association, p. 261-265, 1987.

_____; GRONHAUG, K.. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, p. 39-50, 1993.

TALUKDAR, D.; SUDHIR, K.; AINSLIE, A. Investigating Product Diffusion Across Products and Countries. **Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 97-114, Winter, 2002.

TARDE, G. **The Laws of Imitation, Trans. By Elsie Clews Parsons**. New York: Holt, 1903. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/11483225/TARDE-1903-the-Laws-of-Imitation>>. Acesso em: fev. 2010.

TELECO, **TV Digital – Tire suas dúvidas**, 29 nov. 2008. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tvd_duvida.asp>. Acesso em: fev. 2010.

TELE.SINTESE, HD e VOD: Novas oportunidades para a TV por Assinatura, Tele.síntese Análise. n. 205, 14 de agosto de 2009.

TEO T. S. H.; POK, S. H. **Adoption of the Internet and WAP-Enabled Phones in Singapore, Behaviour & Information Technology**. v. 22 (4), p. 281–289, 2003.

TORNATZKY, L. G.; KLEIN, K. J. **Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings**. IEEE Transactions on Engineering Management. v. 29(1), p. 28-45, 2002.

TV GLOBO, **Encontre aqui tudo o que você quer saber sobre a TV digital**, Disponível em: <<http://www.tvglobodigital.com>>. Acesso em: ago. 2010.

WEERAKKODY, N. D. More dominant in their inactivity: consumer response and the adoption of digital TV in Australia, In: COHEN, E.; BOYD E. (eds), **Proceedings of the 2003 Informing Science and Information Technology Education Joint Conference (INSITE 2003)**, p. 1019-1029, Informing Science Institute, USA, 2003. Disponível em: <<http://proceedings.informingscience.org/IS2003Proceedings/docs/129Weera.pdf>>. Acesso em: fevereiro de 2010.

_____. The Present and the Future of Digital TV in Australia, In: COHEN, E.; BOYD, E. (eds) **Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference**, p. 703-715, 2007, Disponível em: <<http://www.csited.org/2007/37WeerCSITEd.pdf>>.

ZACHARIAS, M. L. B. **Custos de Mudança em Serviços**: Proposição de uma escala de mensuração e avaliação de seu impacto na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços, Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2009.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and Cognitive Factors in Preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 123-131, September, 1982.

ZUCKERMAN, M. Sensation Seeking and Risk-Taking. In: IZARD, C. E. (Ed.) **Emotions in Personality and Psychopathology**, p. 163-197, New York: Plenum Press, 1979.

Apêndices

Apêndice I – E-mail de encaminhamento para o website

Sou estudante do Mestrado em Administração da PUC-RIO e estou realizando uma pesquisa acadêmica para minha tese de mestrado relacionada a TV por assinatura em alta definição.

Peço a sua ajuda para responder o questionário e repassá-lo para os seus contatos. As informações que você fornecerá serão totalmente confidenciais e anônimas. Para responder o questionário é necessário que a pessoa tenha, em casa, TV por assinatura, mas não tenha um pacote em HD (*high definition* - alta definição).

Para responder o questionário, por favor, siga o link a seguir. O tempo de resposta é inferior a 10 minutos.

Caso prefira, ao invés de clicar sobre o link, você poderá copiá-lo para a barra de endereço do navegador e acessar o questionário.

O questionário está em <http://www.opinar.com.br/dlima>

Agradeço antecipadamente a sua participação e me coloco à disposição no e-mail dalima@terra.com.br

Atenciosamente,

Daniel da Hora Alves Lima

Mestrando em Administração

Apêndice II – O questionário



Muito obrigado pela sua participação nesta pesquisa!

Esta é uma pesquisa para uma tese de mestrado da PUC-RIO que busca conhecer opiniões a respeito de serviços de TV por Assinatura em Alta Definição. Pedimos sua ajuda para respondê-la. Não existem respostas certas nem erradas. Por favor, **expresse o que realmente pensa. Suas respostas são totalmente anônimas, não havendo qualquer forma de identificação.** Portanto, sua colaboração é muito importante para termos resultados confiáveis.

Por favor, não deixe nada sem resposta - é importante que você responda a todos os itens!

Mais uma vez, obrigado por sua participação !

Daniel da Hora Alves Lima
Mestrando em administração
IAG / PUC-Rio

[Iniciar questionário](#)



Serviços de TV por Assinatura em Alta Definição

1ª Parte

1 - Qual a sua empresa de TV por assinatura

- NET SKY TVA
 Via EMBRATEL OI TV Outras
 Não tenho TV por assinatura Não sei

2 - Quais destes aparelhos você tem em casa?

- Home Theater Tocador de DVD (DVD Player)
 Internet Banda Larga Tocador de Blue Ray (Blue Ray Player)
 Câmera Digital Filmadora
 Vídeo Game

3 - Você tem em casa aparelho de TV preparado para alta definição (full HD ou HDTV Ready)?

- Sim Não Não sei

4 - O seu decodificador pega canais em alta definição (HDTV)?

- Sim Não Não sei

5 - Em uma semana típica, quantas horas por dia as pessoas na sua casa assistem televisão (no total)?

- 0 horas 1 hora 2 horas
 3 horas 4 horas 5 horas
 6 horas 7 horas 8 ou mais horas

6 - Em uma semana típica, quantas vezes as pessoas na sua casa no total, assistem a programação esportiva na televisão?

- 0 vezes 1 vez 2 vezes 3 vezes 4 vezes 5 ou mais vezes

7 - Em uma semana típica, quantas vezes as pessoas na sua casa, no total, assistem a filmes / seriados que estão passando na televisão?

- 0 vezes 1 vez 2 vezes 3 vezes 4 vezes 5 ou mais vezes

8 - Em um mês típico, quantas vezes as pessoas na sua casa, no total, vão ao cinema?

- 0 vezes 1 vez 2 vezes 3 vezes 4 vezes 5 ou mais vezes

Avançar



Serviços de TV por Assinatura em Alta Definição

2ª Parte

Pense no número de vezes que você já viu na televisão algum conteúdo em ALTA DEFINIÇÃO e responda às questões a seguir.

9 - Quantas vezes você já assistiu a um filme / seriado em alta definição (em blu ray ou baixado na internet)?

- Não assisti
 De 1 a 3 vezes
 De 4 a 5 vezes
 6 ou mais vezes
 Não sei

10 - Quantas vezes você já assistiu a uma transmissão de TV por assinatura em alta definição?

- Não assisti
 De 1 a 3 vezes
 De 4 a 5 vezes
 6 ou mais vezes
 Não sei

Agora, dê sua opinião sobre as frases a seguir indicando o seu grau de concordância ou discordância com elas.

Para os itens de 11 a 16, há duas opções de frases, uma com "tem", ou "é" para quem já viu uma transmissão de TV por assinatura em alta definição, e uma com "deve ter", ou "deve ser" para quem não viu. Utilize a opção que tem mais a ver com o seu caso.

11 - Acho que um programa de TV de alta definição tem (deve ter) imagem mais nítida do que um programa com sinal convencional.

- Discordo totalmente
 Discordo na maior parte
 Concordo na maior parte
 Concordo plenamente
 Não sei

12 - Acho que um programa de TV em alta definição tem (deve ter) melhor qualidade de som do que um programa com sinal convencional.

- Discordo totalmente
 Discordo na maior parte
 Concordo na maior parte
 Concordo plenamente
 Não sei

13 - Acho que um programa de TV em alta definição tem (deve ter) melhor formato de tela do que um programa com sinal convencional.

- Discordo totalmente
 Discordo na maior parte
 Concordo na maior parte
 Concordo plenamente
 Não sei

14 - Acho que a quantidade existente de programas em alta definição compensa (deve compensar) o custo mensal pago por uma TV por assinatura em alta definição.

- Discordo totalmente
 Discordo na maior parte
 Concordo na maior parte
 Concordo plenamente
 Não sei

15 - Acho que um mesmo programa de TV é (deve ser) melhor em alta definição que com sinal convencional.

- Discordo totalmente
 Discordo na maior parte
 Concordo na maior parte
 Concordo plenamente
 Não sei

16 - Acho que é (deve ser) fácil usar a TV por assinatura em alta definição.

- Discordo totalmente
 Discordo na maior parte
 Concordo na maior parte
 Concordo plenamente
 Não sei

17 - Tenho dificuldade de entender os termos técnicos relacionados a TV por assinatura em alta definição.

- Discordo totalmente
 Discordo na maior parte
 Concordo na maior parte
 Concordo plenamente
 Não sei



Serviços de TV por Assinatura em Alta Definição

3ª Parte

24 - Quais os termos de que você já ouviu falar?

- TV Digital
 TV de Alta Definição (HDTV)
 TV Full HD
 Formato de tela 16x9 e 4x3

As frases de 25 a 34 buscam saber o seu grau de conhecimento sobre TV por assinatura em alta definição.

Diga se você considera cada frase "VERDADEIRA" ou "FALSA". Não existem respostas certas nem erradas. Por favor diga o que você realmente acha.

25 - TV de Alta Definição (HDTV) é a mesma coisa que TV Digital.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

26 - Para ver programação de TV por assinatura em alta definição, basta ter qualquer aparelho de TV de Plasma ou LCD.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

27 - Minha operadora de TV por assinatura já oferece programação em alta definição.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

28 - Existe um serviço de TV por assinatura em alta definição que me permite gravar os programas para ver depois.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

29 - A Copa do Mundo de 2010 foi transmitida em alta definição.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

30 - TV por assinatura de alta definição é a mesma coisa que TV Full HD.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

31 - Quem tem TV por assinatura sem alta definição tem que trocar o decodificador para ver programação em alta definição.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

32 - Já existem novelas sendo transmitidas em alta definição.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

33 - Toda TV de plasma ou LCD é Full HD.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

34 - Para ter TV por assinatura em alta definição, não é preciso contratar nenhum tipo de pacote específico.

- Verdadeiro
 Falso
 Não sei

Avançar



Serviços de TV por Assinatura em Alta Definição

4ª Parte

Já está terminando, faltam apenas 5 perguntas!

Por favor responda às perguntas de 35 a 39, apenas para fins de classificação sócio-econômica. Relembramos que suas respostas serão tratadas com sigilo absoluto e não serão identificadas.

35 - Você é?

- Homem Mulher

36 - Contando com você, quantas pessoas moram em sua casa?

SELECIONE

37 - Grau de instrução do chefe de família?

- Primeiro grau / ensino fundamental incompleto
- Segundo grau / ensino médio Incompleto
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação completa (MBA, mestrado, doutorado, etc)

38 - Qual a sua idade?

39 - Renda média mensal do seu domicílio?

- até R\$ 5.000,00 /mês
- entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00/mês
- entre R\$ 10.001,00 e R\$ 15.000,00/mês
- acima de R\$ 15.000,00/mês
- não desejo informar

Avançar



Serviços de TV por Assinatura em Alta Definição

Obrigado!

Agradeço sua participação nesta pesquisa.

Daniel da Hora Alves Lima
dalima@terra.com.br