



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Televisão por assinatura na Rocinha:
Um estudo sobre consumo na comunidade
carioca

Vanessa A. Paiva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2017.



Vanessa A. Paiva

**Televisão por assinatura na Rocinha:
Um estudo sobre o consumo na comunidade carioca**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marina de Castro Frid

Rio de Janeiro, junho de 2017.

[...] pois os nossos sofrimentos leves e momentâneos estão produzindo para nós uma glória eterna que pesa mais do que todos eles.

2 Coríntios 4:17

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à professora Marina Frid, por ter aceitado e me orientado com toda dedicação no decorrer desse projeto, colaborando com suas visões e conhecimento acerca do tema estudado.

Agradeço também à professora Liana Ribeiro, que em um primeiro momento me deu as orientações necessárias para dar início a este estudo.

Agradeço imensamente também aos meus familiares e amigos, em especial ao meu sogro Carlos Alberto, que durante todo o projeto me ajudou com ferramentas essenciais e também ao meu namorado Carlos Veron, que me apoiou desde o início até a conclusão desse projeto.

Agradeço também a toda a equipe do Telecine - Priscila Melo, Amalia Hirakawa, Márcia Cordeiro, Manuela Moret, Renata Moreira, Adriana Gomes, Isadora Verdugo, Bruna Cross e Ana Carolina Correia – que me apoiou na idealização deste projeto.

Por último e não menos importante, agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, por ter me dado o privilégio de estudar e viver todos esses anos com os melhores mestres da área de Administração e a equipe excepcional do IAG. Orgulho-me profundamente em me formar na melhor universidade privada do país.

Resumo

Paiva, Vanessa. Televisão por assinatura na Rocinha – Um estudo sobre consumo na comunidade carioca. Rio de Janeiro, 2017. 53 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O Brasil vive uma mudança de comportamento no mercado consumidor e a televisão por assinatura ganha novos olhares nesse cenário. A ascensão de classes possibilitou que uma nova parcela da população tivesse acesso a mais bens e serviços. Considerada a maior favela carioca, a Rocinha possui um grande número de pessoas que assinam pacotes de televisão. Seja por meio da informalidade com o “Gatonet” atuando na prestação do serviço, seja pela formalidade com as operadoras *SKY*, *Claro TV* e *Oi*, os moradores têm acesso aos conteúdos televisivos. A qualidade do serviço é vista pelos moradores de diversas formas, como o preço acessível e quantidade de canais. Foi realizada uma entrevista em profundidade com os moradores da Rocinha.

Palavras- chave

Consumo de baixa renda; Favela carioca; Rocinha; Televisão por assinatura; “Gatonet”.

Abstract

Paiva, Vanessa. Pay-TV in Rocinha – A study on consumption in Rio de Janeiro community. Rio de Janeiro, 2017. 53 pages. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Brazil is currently living in a time of change in consumer behavior and Pay-TV, by default, is gaining some recognition. The rise of consumer classes has facilitated a new segment in the population to have access to more goods and services. Rocinha, the largest slum in Rio de Janeiro, currently possesses a large number of consumers who are signing up for television cable services. Whether it is in the informal way using a “Gatonet,” or through the official cable companies such as SKY, Claro TV, and Oi, people now have access to television contents. The quality of the service is seen differently across consumers with accessible prices and the number of channels provided. An interview was conducted with locals from Rocinha to understand their perception on the subject matter.

Key-words

Low income consumption; Rio’s slum; Rocinha; Pay-TV; “Gatonet”.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Introdução ao tema e ao problema do estudo	10
1.2	Objetivo do estudo	14
1.3	Objetivos intermediários do estudo	15
1.4	Delimitação e foco do estudo	15
1.5	Relevância do estudo	15
2	REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1	O processo de compra do consumidor	17
2.2	Os consumidores da base da pirâmide	20
2.3	O entretenimento na base da pirâmide	24
2.4	Pirataria na TV por assinatura	28
3	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO	30
3.1	Estratégia de investigação	30
3.2	Procedimentos de coleta e formas de tratamento de dados	30
3.3	Limitações do método	31
3.4	Local da pesquisa	31
3.5	Fontes de informação e amostra	32
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1	Os consumidores da Rocinha e suas opiniões	33
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS	45
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
	APÊNDICE	52

Lista de Figuras

Figura 1: Evolução do índice de Gini no Brasil	11
Figura 2: Evolução das Classes Econômicas.....	12
Figura 3: Evolução da penetração – TV por assinatura	13
Figura 4: Evolução da penetração – TV por assinatura	13
Figura 5: Faixa de renda da população mundial.....	21
Figura 6: Classes econômicas no Brasil em 2005 e 2010	22
Figura 7: Base de assinantes de televisão por assinatura por região.	25
Figura 8: Distribuição de Assinantes por Estado	27

Lista de Tabelas

Tabela 1: Distribuição de assinantes por grupo operador	25
Tabela 2: Entrevistados na pesquisa	32

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da classe C no Brasil (Fecomércio SP, 2012), produtos e serviços que antes eram focados, principalmente, nas classes A e B, hoje se tornam mais acessíveis e já são consumidos por um público mais abrangente. A televisão por assinatura (TV por assinatura), que há duas décadas era considerada um produto *premium*, restrito ao segmento de consumidores de alta renda, atualmente está ganhando espaço na vida do público da chamada “nova classe média” (Neri, 2010).

O presente trabalho tem por objetivo identificar razões que motivam o consumidor da base da pirâmide, que, segundo Prahalad (2005) poderá ser a nova força motriz da economia, a consumir um pacote de TV por assinatura. A pesquisa busca entender quais fatores são mais relevantes para os consumidores na hora de contratar um pacote de televisão por assinatura e quais fazem com que este consumidor não sinta interesse em contratar.

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

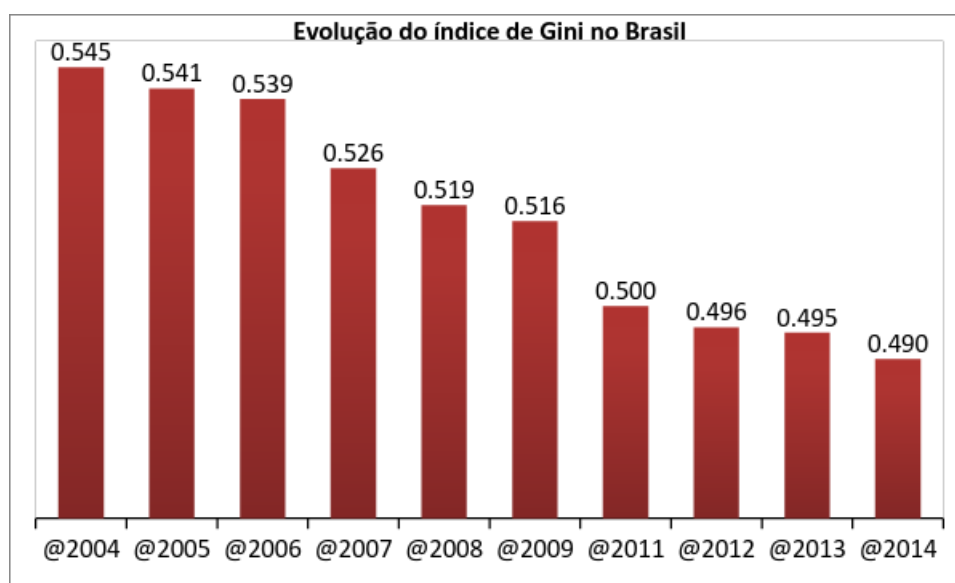
No Brasil, a população total já ultrapassa a casa dos 200 milhões (IBGE, 2016). De acordo com um estudo feito pela Serasa Experian em parceria com o Instituto Data Popular em 2014, 54% das pessoas representam a classe média brasileira e a previsão para os próximos anos é de que a classe C cresça mais 4%, chegando aos 58% da população. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (2013), houve também o crescimento do salário mínimo, além de programas sociais como o Programa Bolsa Família, que incentiva a inclusão social, reduz desigualdades sociais e combate à fome, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), (Portal Brasil, 2014).

De acordo com o IBGE (2015) a partir de dados obtidos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2015, a renda mensal per capita do residente do Rio de Janeiro era de R\$ 1.284,00. Segundo Neri (2010), após a recessão do primeiro ano do governo Lula até o ano de 2008, 19,5 milhões de pessoas saíram da pobreza.

O autor indica que, a desigualdade de renda, medida pelo Índice de Gini,

reduziu desde 2001. Além disso, é possível notar uma mudança relevante entre o ano de 2001 e 2009, haja vista que a renda dos 10% mais ricos cresceu 1,49% ao ano, enquanto que a renda dos mais pobres cresceu a uma taxa de 6,79% ao ano. De acordo com Relatório da Distribuição da Renda e da Riqueza no Brasil, publicado pelo Ministério da Fazenda em 2016, o Brasil teve um crescimento da renda dos grupos mais pobres em relação aos mais ricos e isso foi um fator determinante para que o Índice de Gini recuasse de 0,545 em 2004 para 0,490 em 2014. Em uma escala de 0 a 1, quando esse índice se encontra mais próximo de 1, significa que o país tem mais desigualdade de renda.

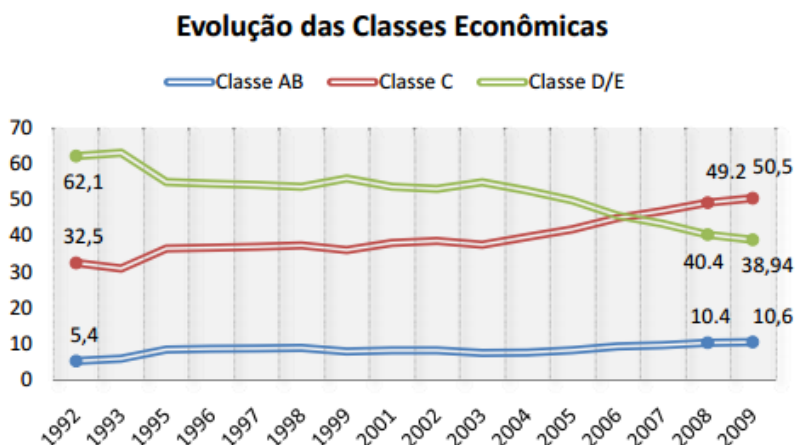
Figura 1: Evolução do índice de Gini no Brasil



Fonte: Ministério da Fazenda – Retirado do Relatório da Distribuição Pessoal da Renda e da Riqueza da População Brasileira (2016)

De acordo com Neri (2010), o Brasil sofreu, ao longo dos anos de 2003 a 2009, diversas transformações na estrutura da população, conforme mostra gráfico abaixo:

Figura 2: Evolução das Classes Econômicas



Fonte: Neri (2010) a partir de Centro de Políticas Sociais da FGV – microdados da PNAD/IBGE

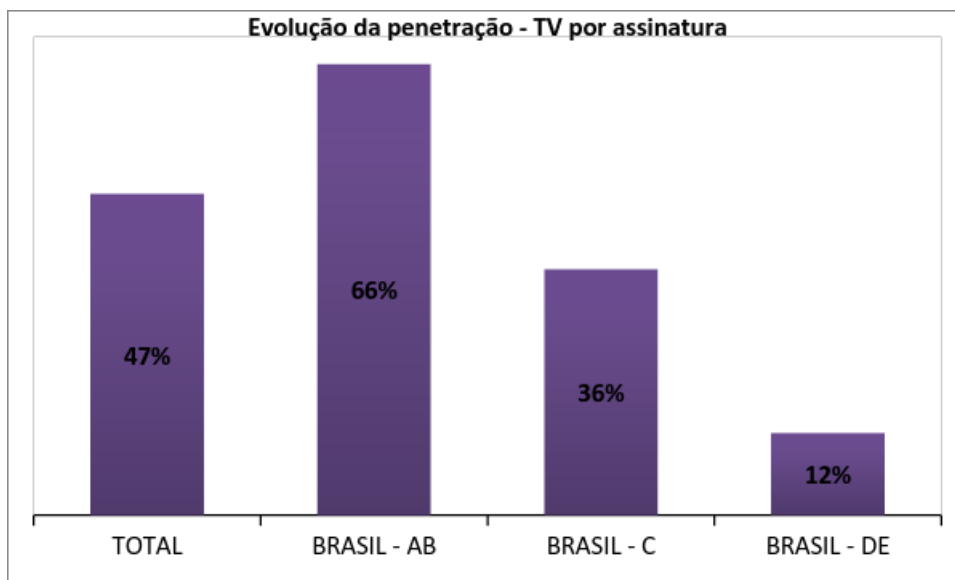
Pode-se perceber que, de acordo com o gráfico acima, a classe C, em 2009, chegou à marca de 50,5% da população, a classe D/E teve um decréscimo atingindo 38,94% da população e a classe A/B representava 10,6% da população. Percebe-se que a classe C teve um salto quando comparada em anos anteriores, atingindo mais da metade da população em 2009.

Diante dos fatos, entende-se que a classe C é uma parcela representativa da população brasileira e atualmente possui mais recursos em relação a anos anteriores. Com isso, está cada vez mais inserida no mercado, enfatizando a importância de novos olhares diante de um cenário em crescimento. Segundo Meirelles (2013), a partir do estudo do Data Popular, a classe C quer cores, extravagância e fartura. Os setores de tecnologia, beleza e educação são os que mais lucram com este segmento. Aprender a vender para este público é tarefa fundamental para as mais diversas empresas atuantes no Brasil e entender este público é fator determinante para ganhos de mercado e fortalecimento da economia. Vale lembrar que o Brasil também aderiu a políticas de crédito que contribuíram para a inserção da classe C em novos mercados. De acordo com Meirelles (2013), 81% dos cartões de crédito advém deste público, movimentam mais de 834 bilhões de reais, sendo assim uma parcela significativa no mercado e não apenas um segmento.

A evolução da penetração no mercado de televisão por assinatura no Brasil vem crescendo a cada ano, de acordo com a Pesquisa Mídia Dados Brasil de 2015. No Brasil, em 2015, 36% da classe C tinha TV por assinatura e 12%

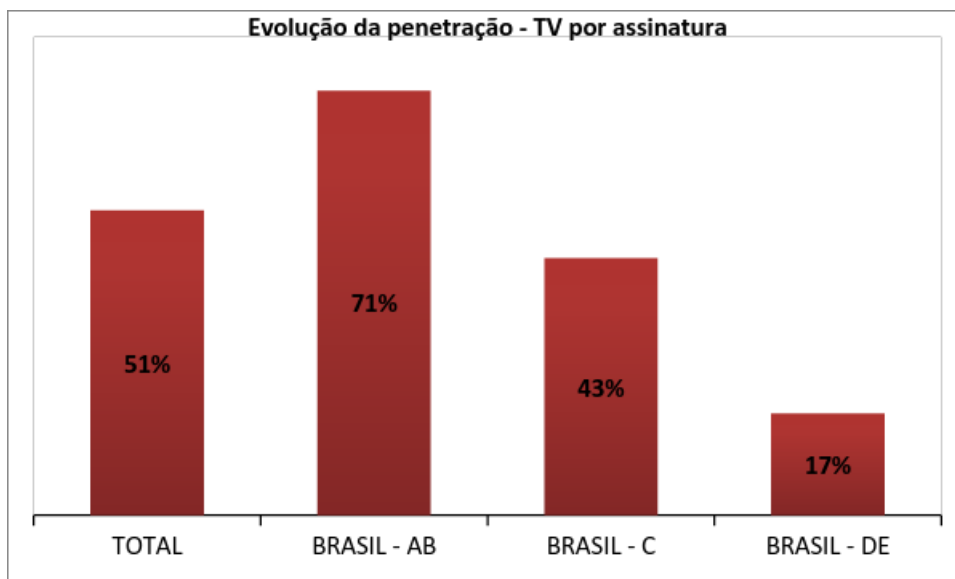
das classes D/E tinha televisão por assinatura. Já em 2016 este número cresceu para 43% dos assinantes pertencentes à classe C e 17% dos assinantes pertencentes à classe D/E.

Figura 3: Evolução da penetração – TV por assinatura



Fonte: Pesquisa Mídia Dados (2015)

Figura 4: Evolução da penetração – TV por assinatura



Fonte: Pesquisa Mídia Dados (2016)

A procura por lazer cresce progressivamente no Brasil e a TV por assinatura já é considerada uma alternativa de entretenimento que preenche um importante espaço na vida das famílias. Como sugere Maurício de Almeida Prado (2016), da Consultoria Plano CDE, em sua pesquisa apresentada “A importância da TV por assinatura”, na Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) de 2016, “Para uma família ir ao shopping, sem consumir nada, já é um custo alto. Se aproxima de um valor de uma assinatura de TV.”. A pesquisa foi feita com 500 respondentes em cinco regiões do país, pertencentes às classes B2 e C e aponta que assistir televisão é a principal atividade de lazer para muitas pessoas, cerca de 80% das famílias brasileiras entrevistadas na pesquisa. Além disso, é vista como opção de cultura e de entretenimento, pois esse grupo de pessoas passa a maior parte de seu tempo em casa. Na pesquisa também foi abordado o poder de influência da televisão: para 79% dos entrevistados este meio de comunicação oferece opções culturais, 52% afirmam que os canais de televisão por assinatura ajudam na educação da família, 47% deles adquiriram hábitos de vida mais saudáveis pelo fato de assistir canais de televisão por assinatura e 64% dos entrevistados afirmam ter aprendido a elaborar novas opções alimentares.

Diante disso, este trabalho buscará entender quais fatores, o consumidor da comunidade da Rocinha identifica como sendo mais importantes para consumir o serviço de televisão por assinatura.

1.2 Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho é buscar entender os fatores que levam o consumidor residente da comunidade da Rocinha, na cidade do Rio de Janeiro, a aderir a serviços de televisão por assinatura. Nesse sentido, o presente estudo abrange tanto consumidores que possuem televisão por assinatura por meios formais quanto aqueles que acessam o serviço por meios informais.

1.3 Objetivos intermediários do estudo

Para ajudar a atingir o objetivo principal do estudo, é importante salientar objetivos intermediários, como:

- I. Identificar quais operadoras de TV por assinatura atuam na comunidade da Rocinha, formais e informais.
- II. Avaliar quais fatores são percebidos como incentivadores ao consumo de TV por assinatura.
- III. Avaliar quais fatores impedem a adesão ao serviço.
- IV. Avaliar quais fatores podem levar o consumidor a cancelar sua assinatura.

1.4 Delimitação e foco do estudo

O presente estudo se limita à comunidade da Rocinha no Rio de Janeiro. Foi feito um estudo exploratório, pois ainda não se tem tanta informação sobre a prática de consumo de televisão por assinatura. Pretende-se identificar fatores que levam ao consumo de TV por assinatura pelo público da comunidade da Rocinha. A população do bairro se distribui entre as classes C, D e E, predominantemente. Além disso, é importante esclarecer os fatores que inibem o consumo, considerando também os fatores que fazem com que o consumidor que já possui TV por assinatura a substitua por outro serviço.

Nesse sentido, o presente estudo abrange tanto assinantes que possuem TV por assinatura por meios formais quanto assinantes de TV por assinatura por meios informais.

1.5 Relevância do estudo

A pesquisa tem relevância para a indústria programadora, produtores de conteúdo e operadoras de TV por assinatura, pois o melhor entendimento sobre quais fatores levam ao consumo ou não de TV por assinatura pelos moradores, fará com que tomem decisões com maiores chances de acertos.

Para o meio acadêmico, este estudo oferece uma contribuição para as pesquisas no tema dos consumidores de baixa renda e televisão por assinatura.

O estudo contribui para pesquisadores e estudantes interessados no estudo das práticas de consumo da baixa renda brasileira, especialmente os residentes da comunidade da Rocinha no Rio de Janeiro, e a adesão a serviços de televisão por assinatura. Com isso, foi realizada entrevistas em profundidade com moradores da Rocinha.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O processo de compra do consumidor

Segundo Churchill e Peter (2010), o processo de compra do consumidor é dividido em: Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Avaliação de compra. Além disso, o consumidor é influenciado por fatores sociais, pelo marketing praticado pelas empresas e por influências situacionais.

Quando nos referimos ao comportamento do comprador, queremos, na verdade, enfatizar o processo de tomada de decisão do consumidor. Não podemos ver o processo de compra de maneira simplista, pois a decisão de compra é apenas uma etapa que pode ter começado muito antes da decisão e que, certamente, terá consequências muito tempo depois. (HONORATO, 2004, p.137)

O primeiro passo deste processo é o reconhecimento de uma necessidade que pode vir de uma necessidade interna como sede ou sono ou pode vir de estímulos externos, como por exemplo um convite de casamento. Aliado à isso, os consumidores necessitam de um estímulo interior para atender a esta necessidade. A motivação, que pode ser entendida através da hierarquia de necessidades de Maslow, na qual retrata que as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia, como as necessidades fisiológicas e somente quando estas estão satisfeitas, as pessoas pulam para atender às outras necessidades de segurança, social, estima e auto realização. São destacadas ainda outras formas de motivar o consumidor como as necessidades utilitárias, que são relacionadas a funções básicas e benefícios materiais e as necessidades hedônicas, aquelas relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão. (Churchill et al., 2010)

De acordo com Barki et al. (2008), o processo de compra do consumidor de baixa renda começa com o planejamento, nesta etapa o consumidor de baixa renda define quanto irá gastar com a compra. Esse valor varia bastante devido à essas pessoas, em alguns casos, não possuírem uma renda fixa. A responsável pelo orçamento é a mulher, que define quanto será gasto com cada item.

O segundo passo, segundo Churchill et al. (2010) é buscar informações, ou seja, procurar informações de como satisfazer necessidade. Essa busca por

informação pode ocorrer de diversas fontes, sendo elas: fontes internas - informações armazenadas na mente do consumidor; fontes de grupos - quando os consumidores consultam sua rede de amigos e familiares para procurar informações de compra; fontes de marketing - quando os consumidores conquistam informações por meio de esforços de marketing, propagandas em geral; podem conseguir informações através de fontes públicas, que podem ser até mesmo consumidores que incluem artigos na mídia sobre os produtos; por último e não menos importante as fontes de experimentação, onde os consumidores podem ter um contato com o produto, manuseando-os, provando-os ou testando-os. A fonte de experimentação tende a ser a última devido ao custo de deslocamento, que pode inibir os consumidores, no qual geralmente os consumidores não estão dispostos a optar. Segundo Barki et al. (2008), a locomoção é a segunda etapa do processo de compra para os consumidores de baixa renda. É considerado um fator de preocupação para este público, já que a maioria das pessoas não possui automóveis próprios e percebem que o custo de deslocamento em transporte coletivo é muito alto em relação a economia feita com as compras. Por isso, as compras rotineiras são feitas a pé e em casos de compras maiores, utilizam transporte coletivo ou compartilham um carro com outra família que vai ao mesmo estabelecimento.

O terceiro passo é a fase de avaliar as alternativas, onde a partir das informações coletadas o consumidor pode analisar quais satisfazem melhor o seu desejo. Segundo Churchill et al. (2010), essa etapa envolve quais recursos ou características são importantes na hora da avaliação, optando por aquela opção que lhe trará maior valor. De acordo com Barki et al. (2008), a seleção da loja, é considerada a terceira etapa no processo de compra dos consumidores de baixa renda. Nesse momento, a percepção do consumidor em relação à proposta de valor do estabelecimento determina qual será a escolha da loja. Sendo assim, o nível de serviço também será um fator essencial na escolha da loja. Para os consumidores de baixa renda, existem dois níveis de serviço, o desejado e o adequado. O primeiro deles é o nível de serviço que o consumidor espera receber e o segundo é o nível que o consumidor considera aceitável. Separando os níveis de serviço, existe a área da zona de tolerância, que mostra que, quando um desempenho de uma determinada loja estiver abaixo desta zona, ocasiona frustração e reduz a lealdade dos consumidores. Por sua vez, aquele desempenho que estiver superior à zona de tolerância, é considerado agradável e reforça a sua lealdade.

O quarto passo é o da decisão de compra, que é fazer ou não a compra e

caso faça, decidir também o que, onde, quando comprar e como pagar. Nesta fase, segundo Churchill et al. (2010), o consumidor pode agir rapidamente caso o produto esteja em liquidação, pode desistir da compra caso nenhuma das opções identificadas de fato satisfaçam suas necessidades e desejos ou podem até mesmo adiar a compra. Para Barki et al. (2008) o quarto passo é a seleção de itens dentro da loja. Considerada a melhor etapa, pois serve como um entretenimento para o consumidor, gerando sentimentos de fascinação e entusiasmo, provocados pela experiência de compra. O autor também enfatiza que é neste momento que ocorre o chamado “paradoxo do poder e da frustração”, pois o consumidor pode experimentar tanto sensações de poder e inclusão social, quanto a percepção da impossibilidade de compra de muitos produtos considerados básicos. Além disso, o baixo nível educacional da população de baixa renda exige atenção especial. Para os autores, a comunicação visual é muito importante para esse segmento, as imagens podem ajudar a apresentar um produto. A seleção do produto é feita em duas fases, a primeira é a escolha do produto seguida pela sua marca. Há casos em que a força da marca é extremamente relevante na seleção de um produto, pois caso um consumidor não encontre determinada marca em um estabelecimento, é provável que se dirija a outro local em busca de encontrá-la. Porém, há também casos de consumidores que preferem comprar uma marca diferente a ir em um outro local.

O último passo é a avaliação da compra, que ocorre após o consumidor adquirir o produto. Essa fase é muito importante para os profissionais de marketing, pois segundo Churchill et al. (2010), um consumidor que obtém repetidas vezes experiências favoráveis de compra com determinada marca, pode desenvolver fidelidade a ela, além de influenciar amigos e familiares com suas experiências de compra. O mesmo acontece caso o consumidor não goste da compra ou avalie mal, pode conversar com amigos e familiares, influenciando-os a não comprarem tal produto ou serviço. Nessa fase, pode ocorrer a dissonância cognitiva, que é quando o consumidor se arrepende e relata dúvidas após ter realizado a compra. Isso ocorre geralmente com itens caros. Segundo Barki et al. (2008), a última etapa é o pagamento e pós-compra. No pagamento a opção de pagar através de crédito exerce papel fundamental para a população de baixa renda e no pós-compra se verifica a satisfação ou insatisfação com o produto.

As influências sobre o processo de compra do consumidor podem ser definidas em: sociais, de marketing e situacionais. A primeira delas envolve a

cultura na qual o consumidor está inserido, as subculturas, ou seja, segmentos dentro de uma cultura que também exercem grandes influências sociais, classe social, grupos de referência, que são as pessoas que influenciam pensamentos e comportamentos de um consumidor, e a família. As influências de marketing, podem ser o produto, a embalagem em si e a aparência física do produto. São considerados influenciadores o preço, a praça, o local onde o produto ou serviço é comercializado, pois um produto disponível tem mais chances de o consumidor comprar e a promoção, pois pode fazer com que o consumidor lembre do produto e reforce que sua decisão foi acertada. As influências situacionais incluem o ambiente físico, ou seja, um local arrumado e tranquilo pode demonstrar que a instituição é estável e profissional e dessa forma estimular a compra. O ambiente social inclui as outras pessoas, suas características e o papel que elas parecem desempenhar, podendo influenciar os clientes a fazerem uma escolha rápida. O tempo também é altamente influenciável, pois as pessoas tendem a ter diferentes escolhas dependendo da hora do dia. As tarefas - as razões gerais para coletar as informações da compra - também influenciam o comportamento do consumidor. As condições momentâneas, como o humor, também influenciam bastante no comportamento de compra (Churchill et al., 2010).

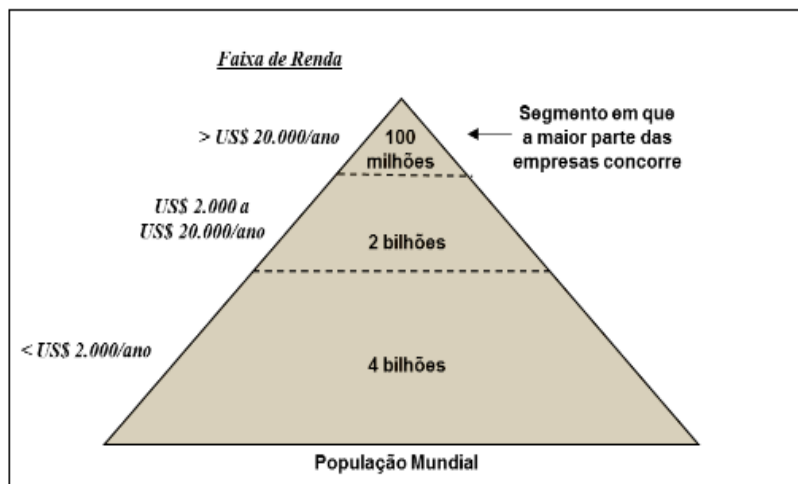
2.2 Os consumidores da base da pirâmide

Entender o mercado da base da pirâmide está cada vez mais importante para as empresas em ordem mundial. Prahalad (2005) definiu a baixa renda como sendo as pessoas pertencentes das classes C, D e E, com ganhos mensais de até 10 salários mínimos por família.

Segundo Prahalad (2010), a base da pirâmide é representada por 4,5 milhões de pobres no mundo, não atendidos ou mal atendidos pelas grandes organizações do setor privado. O autor relata que por mais que este público seja ignorado por grande parte das organizações, há um grande potencial a ser explorado neste setor e que ajudaria na vitalidade e no crescimento da empresa. De acordo com o autor, suprir as necessidades do público da base da pirâmide exige inventividade em tecnologia, produtos, serviços e modelos de negócios. Para o autor, a base da pirâmide não é um grupo monoliticamente uniforme, representa uma grande variedade social que pode ser refletida em seus níveis de alfabetização, na composição rural-urbano, na mistura geográfica, nos níveis

de renda, nas diferenças culturais e religiosas e em qualquer base de segmentação que se possa conceber.

Figura 5: Faixa de renda da população mundial



Fonte: PRAHALAD e HAMMOND, 2002.

Fonte: Prahalad e Hammond (2002)

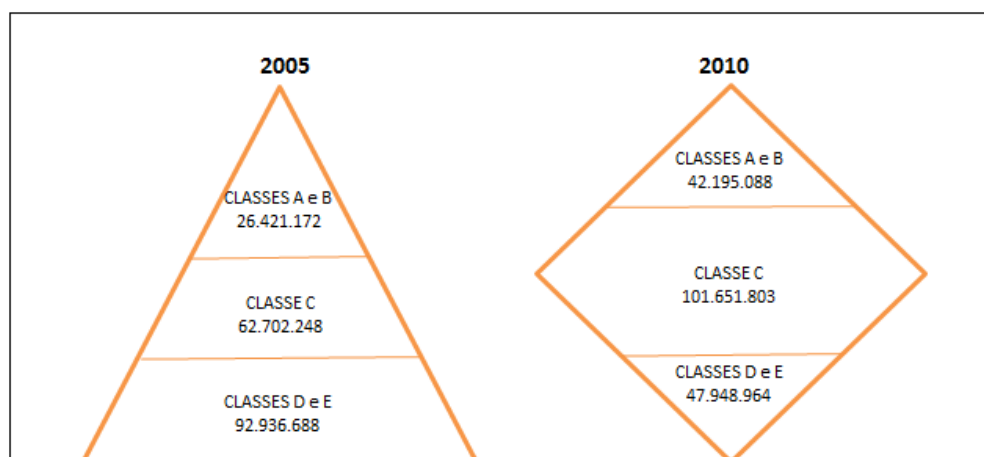
Conforme podemos perceber na figura acima, a base da pirâmide tinha quatro bilhões de pessoas no mundo que ganhavam menos de dois mil dólares ao ano, dois bilhões de pessoas ganhavam entre dois mil dólares e vinte mil dólares ao ano e cem milhões de pessoas ganhavam mais de vinte mil ao ano. Com isso, percebemos mais uma vez a viabilidade comercial deste segmento. Segundo Prahalad (2010), até o ano de 2011 estimava-se que quatro bilhões de aparelhos celulares estariam em uso, e a maior parte desse público reside na base da pirâmide. No Brasil, segundo Sylvia de Sá (2009), essa parcela representava mais de 50% do mercado, ou seja, 95 milhões de pessoas e movimentavam mais de R\$ 34 bilhões por ano.

O consumo no Brasil mudou significativamente. Nos últimos anos 20 milhões de pessoas ingressaram no mercado como consumidores. Esse número deve aumentar nos próximos anos, ficando estimado em torno de 15 a 20 milhões de pessoas que deixarão de pertencer ao grupo dos excluídos e passarão a integrar a classe daqueles que participam do mercado. (Rocha & Silva, 2009). Segundo Duailibi & Borsato (2008), a ascensão social dessas pessoas teve um papel importante no consumo de bens e serviços. Em seu estudo, os autores identificam que um terço dos membros da classe C tem conta bancária, 25% têm computador em casa, 5% acessam internet com banda larga e 34% tem carro na garagem. No ano de 2007, a classe C foi responsável por

40% dos computadores vendidos no Brasil, 40% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de crédito emitidos. Portanto, a classe C faz do Brasil um dos maiores mercados do mundo para os mais diversos tipos de produtos. (Duailibi & Borsato, 2008).

Segundo Lignelli (2011) a partir de dados da pesquisa do banco Cetelem, a classe social no Brasil não é mais formada por uma pirâmide mas sim por um losango, devido ao crescimento da classe média e melhora do padrão de renda. Na figura abaixo é possível identificar a evolução da classe C comparando os anos de 2005 e 2010. Segundo Passos (2011), a classe C teve um salto entre os anos de 2005 e 2010.

Figura 6: Classes econômicas no Brasil em 2005 e 2010



Fonte: Passos (2011)

Segundo um levantamento feito pelo Serasa Experian e Data Popular (2014), a classe C em 2013 era composta por aproximadamente 108 milhões de pessoas que gastaram mais de R\$ 1,17 trilhão e movimentaram cerca de 60% do crédito no país.

De acordo com o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro, possuía 69.161 habitantes. Porém de acordo com Tabak (2011) essa estatística é refutada pelo presidente da União Pró-Melhoramentos dos Moradores da Rocinha (UPMMR), que estima a população em torno de 180 a 220 mil habitantes. O desenvolvimento econômico da Rocinha cresceu após a entrada da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) em 2011. De acordo com um estudo realizado pela

Radio Beat98 do Sistema Globo de Rádio de agosto de 2012, o percentual das classes AB e C nos morros do Alemão, Rocinha, Chatuba, Salgueiro e Cidade de Deus era de 13% e 66%, respectivamente. Para Celso Athaide, secretário-geral da Central Única das Favelas (CUFA), poucas empresas enxergam o mercado promissor das favelas. Há uma grande parte desses moradores que ascendem, melhoram sua condição, compram outros imóveis, montam negócios, mas querem permanecer nas comunidades.

Segundo Luquet (2015), da Geofusion, em entrevista para o Jornal da Globo, a Rocinha é a maior comunidade do país e tem um potencial de consumo enorme, superior a 90% das cidades brasileiras. Quase R\$ 800 milhões são movimentados por ano somente na comunidade. Além disso, a renda familiar está aumentando cerca de 6% ao ano. Hoje são mais de R\$ 2,1 mil ante a R\$ 1,7 mil nos anos anteriores.

Segundo Everardo Rocha (2009) até pouco tempo atrás as camadas populares eram quase invisíveis para o mercado. As empresas não as viam como um público promissor para produtos e serviços, pois quase não participavam do mercado consumidor. O autor ainda afirma que há um preconceito de classes que existe há muito tempo entre especialistas, pois não consumiam o que o mercado oferecia, por isso não precisava ser estudado. Além disso, há uma ideia de que o desejo de consumo de moda, estilo e novidade é gerado pela elite econômica, topo da pirâmide e somente depois desliza para baixo, atingindo as outras classes sociais. As empresas acreditam que estudando o público da camada superior, cedo ou tarde as outras camadas passarão a aderir, através do efeito *trickle-down*, que significa que o consumo desliza de cima para baixo na pirâmide social, ou seja, os formadores de opinião começam por consumir certo tipo de produto ou serviço e este vai descendo para a base da pirâmide.

De acordo com Rocha (2009), com o fim da inflação, as camadas populares passaram a consumir. De repente se tornaram muito importantes para as empresas, e agora mais do que nunca é um mercado que precisa de atenção. Dessa forma, percebe-se um mercado potencial, que precisa ser mais estudado e merecedor de maiores esforços de marketing por parte das empresas.

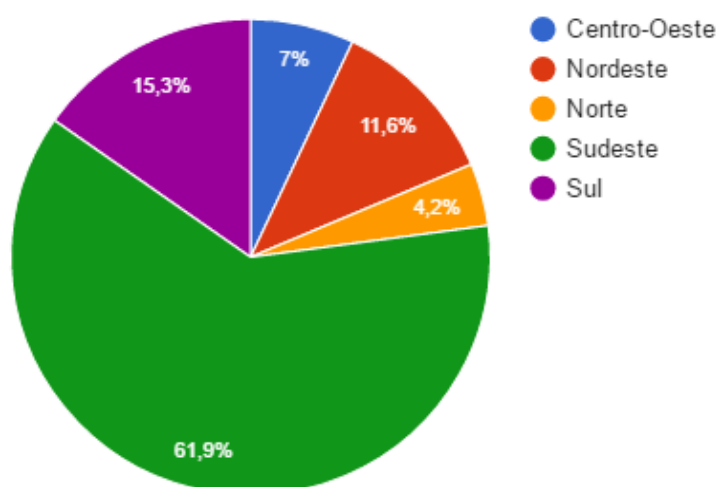
2.3 O entretenimento na base da pirâmide

Segundo Medeiros (2013), a classe C vem ganhando novas formas e de opções de entretenimento, como por exemplo, idas a restaurantes, shows, viagens de avião e turismo. Os hábitos mais antigos de assistir televisão, hoje em dia são vistos através de aparelhos com alta definição. Esse tipo de lazer se faz presente nas camadas populares, por meio de jogos de futebol, novelas, TV a cabo e DVDs que no geral, são piratas, mas são valorizados por este segmento porque aproximam o sofá de casa aos lançamentos de cinema.

De acordo com Malungo (2013) em entrevista para o site Mundo do Marketing (2013), integrante da classe C, afirma que as salas de cinema estão começando a conquistar espaço em bairros onde a maioria dos moradores é da “nova classe média”. A distância era um fator importante para este público. No entanto, ainda é difícil a ida ao cinema, pois os consumidores da base da pirâmide só têm tempo livre aos finais de semana, quando os ingressos ficam mais caros. Por isso, o passatempo ainda pesa no orçamento deste público. Nesse sentido, as pessoas das classes populares, costumam ir ao cinema, somente quando o filme lhe interessa realmente e estão voltadas para sentir e viver uma experiência diferente do que têm normalmente em suas casas. Buscam por filmes com qualidade superior ou tecnologia 3D e com bastante efeitos especiais. Segundo Malungo (2013), esses consumidores não enxergam valor em idas frequentes ao cinema, pois gostam de ficar em casa, em um ambiente que é possível compartilhar com toda a família. Por isso, investem em aparelhos de DVD, Blue-ray e Home Theater de alta tecnologia, com recursos que aproximam a experiência da ida ao cinema. Investem R\$ 2,00 em um DVD pirata, chamam a família, amigos e ainda economizam na pipoca, no refrigerante e no transporte.

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a base de assinantes de televisão por assinatura em fevereiro de 2017, estava em 18.605.152. No gráfico abaixo, é possível identificar em percentual, o número de assinantes em cada região brasileira. Na região Centro-Oeste há 1.302.722 (7%), no Nordeste há 2.162.964 (11,6%), Norte há 790.580 (4,2%), Sudeste 11.511.363 (61,9%) e na região Sul 2.837.523 (15,3%). Dessa forma é possível perceber que a maior concentração de assinantes está na região Sudeste.

Figura 7: Base de assinantes de televisão por assinatura por região.



Fonte: Anatel, (2017).

De acordo com dados da Anatel (2017), é possível identificar o número de assinantes por grupo econômico. O grupo *Algar TV* com 96.890 assinantes, *Blue* com 100.341 assinantes, a *Cabo* com 51.921, *NossaTV* com 127.642, *Oi* com 1.334.509, outros com 314.147 assinantes, *Sky* com 5.222.337, *Telecom Américas*, representada em grande parte pela *Net* com 9.682.944 assinantes e a *Telefônica* com 1.674.421 assinantes, conforme ilustra a tabela abaixo.

Tabela 1: Distribuição de assinantes por grupo operador

ALGAR (CTBC TELECOM)	96.890
BLUE	100.341
CABO	51.921
NOSSATV	127.642
OI	1.334.509
OUTROS	314.147
SKY/AT&T	5.222.337
TELECOM AMERICAS	9.682.944
TELEFÔNICA	1.674.421

Fonte: Anatel, (2017).

Mauricio de Almeida Prado, da Consultoria Plano CDE, afirmou na ABTA

2016 que a televisão por assinatura, ou chamada também de TV paga, é uma opção econômica e segura de lazer para a classe C, pois nessas áreas existem poucas atividades de lazer e entretenimento. Além disso, o custo de locomoção torna cara outras opções de lazer fora de casa. Segundo Prado (2016), 77% das pessoas entrevistadas em sua pesquisa afirmam que a televisão é considerada uma atividade de lazer.

Alberto Pecegueiro, diretor geral da Globosat, afirmou na ABTA de 2016, que a principal erosão na base de assinantes não é por uma opção do consumidor, mas sim pela falta de renda disponível. Segundo Rodrigo Marques, diretor executivo da América Móvil Brasil, "Quando o assinante toma a decisão de sair, é por uma questão financeira, mas mantém o desejo de voltar a ter TV por assinatura. O desejo de ter TV paga está em todas as classes sociais". De acordo com Prado (2016), atualmente os canais são opções de lazer mais acessíveis, a televisão tem um papel importante na vida das famílias.

O estudo demonstrou que a TV por assinatura exerce hoje um papel fundamental na vida das famílias da classe média. A variedade de programação maior do que a encontrada em muitas cidades e bairros, por um preço mais acessível, torna os canais opções de lazer mais econômicas e acessíveis. PRADO, (2016)

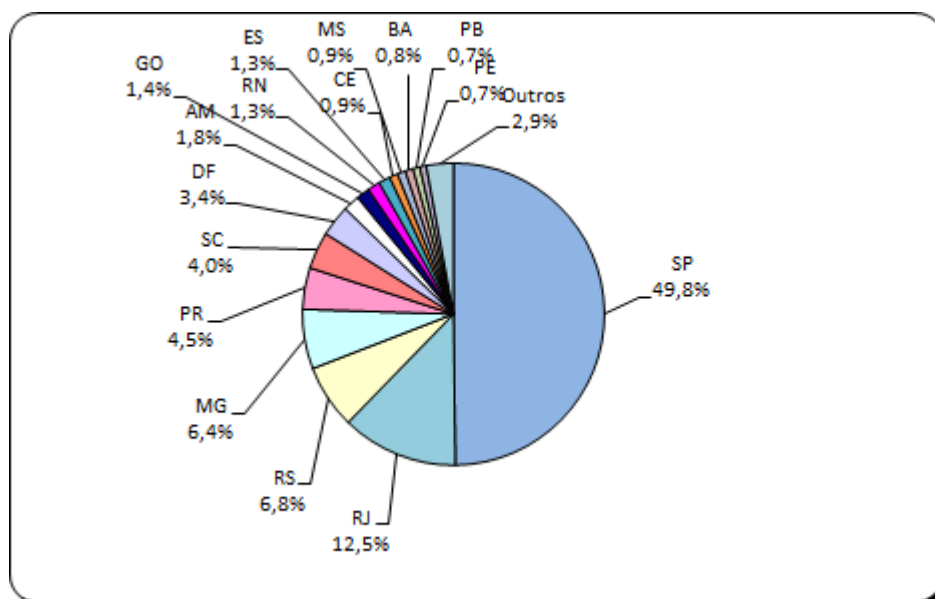
Prado (2016), em sua pesquisa "A importância da TV por assinatura", a programação da televisão por assinatura foi destacada como um fator relevante para esse público. A variedade de programas é apontada por 91% dos entrevistados como um dos principais benefícios de se ter televisão por assinatura, além de ser uma opção de cultura para 79% dos entrevistados e também uma opção de entretenimento para 74% dos entrevistados. Para 74% o momento de assistir televisão é visto como um agregador social entre a família, atrás somente do momento das refeições. Nas famílias com filhos, os entrevistados apontaram a programação infantil como motivador para assinar televisão por assinatura. Prado (2016) menciona também a importância do capital cultural. (BOURDIEU 1985 apud ROCHA & SILVA, 2009) aponta o capital cultural como a origem social e educação formal. A classe C era um grupo de pessoas que até então não tinham referências sobre viagens, gastronomia, decoração, há pessoas que adquiriram hábitos de alimentação saudáveis, conheceram sobre a cultura de um outro país através da televisão. Prado (2016) também afirma que o capital cultural adquirido através da televisão por assinatura gera igualdade competitiva a essas pessoas.

Segundo Pecegueiro (2016), a televisão por assinatura teve que se

readequar ao seu novo mercado através de uma reformulação da programação. "Começamos a olhar esse fenômeno com uma lente um pouco mais focada a partir do começo dessa década, quando a base de assinantes teve essa explosão", Pecegueiro, (2016) Além disso, afirma que hoje em dia a TV paga deve atender não somente o público AB como anteriormente, mas também o público das classes populares que antes assistiam TV aberta - canais livres, que estão em todas as televisões do país, ou seja, sem a necessidade de TV por assinatura - mas sem perder o apelo pela classe A/B.

Conforme gráfico abaixo, na distribuição de assinantes por estado que possuem tecnologias de cabo e fibra ótica a região sudeste é líder. O estado de São Paulo lidera a primeira posição com 49,8%, seguido do Rio de Janeiro com 12,5%, esse gráfico reforça a importância dos consumidores dessas regiões para as operadoras de televisão por assinatura, visto que possuem alta representatividade no mercado consumidor brasileiro.

Figura 8: Distribuição de Assinantes por Estado



Fonte: Pay-TV Survey - Pesquisa de Mercado Ltda. nº 238 - Dezembro de 2016

As operadoras de televisão por assinatura ganharam mercado consumidor nas comunidades do Rio de Janeiro, após a entrada das UPP's, o que fez com que a adesão pelo "Gatonet" diminuísse. O "Gatonet" é conhecido pela "recepção indevida do sinal de TV por Assinatura no Brasil", como explica Ana Luiza Fernandes, para o site da Hintigo (2017): "Em outras palavras, é o famoso "gato", e tão famoso que alguns sites o apontam que se o gatonet fosse uma operadora

de TV a cabo, seria a terceira maior do país, com cerca de 4,2 milhões de utilizadores, atrás apenas da NET e da SKY”. (FERNANDES, 2017)

Segundo Pinheiro (2011), o serviço de televisão por assinatura formal, ou seja, operado por empresas legais de televisão por assinatura, era um serviço esperado pelos moradores. Na comunidade da Rocinha, existem os dois tipos de televisão por assinatura, tanto o formal, com transmissão legal de sinal através das operadoras como *Oi*, *SKY* e *Claro TV* e a informal, com transmissão fraudulenta de sinal, mais conhecida como “Gatonet”. Com a pacificação, abriu-se um enorme mercado para as operadoras. Se antes os consumidores pagavam até R\$ 32 por 120 canais, incluindo canais *premium*, hoje em dia tem que desembolsar no mínimo R\$ 39,90 por um pacote com 81 canais, segundo dados publicados no site do jornal O Globo de 2011.

Foi feita uma pesquisa de preços, nos sites das principais operadoras que atuam na comunidade. Atualmente os valores dos pacotes mais econômicos são os seguintes: Operadora *Oi* no pacote Start HD com 118 canais é R\$ 79,90 mensais, na operadora *SKY* o pacote Smart com 98 canais é R\$ 69,90 mensais, já na operadora *Claro TV*, o pacote Mix Digital com mais de 130 canais é de R\$ 109,90 mensais, o valor mensal do “Gatonet” na comunidade da Rocinha é de R\$ 35 mensais, por um pacote com mais de 80 canais, de acordo com informações de um morador da comunidade.

2.4 Pirataria na TV por assinatura

Naím (2005) analisa o problema da venda de livros e DVDs piratas, softwares falsificados e até medicamentos adulterados ou vencidos. Para ele, isso ocorre através de um comércio ilegal, que infringe regras, leis, licenças e todos os procedimentos que uma nação faz para proteger o cidadão, aumentar as receitas e reforçar os códigos morais. O autor comenta que o comércio ilícito afeta totalmente o negócio local. A tecnologia está sendo uma grande aliada da pirataria, pois não só encurtou distâncias, minimizando os custos de transporte, mas também ajudou a propagar o comércio de produtos, não vistos antigamente.

Naím (2005) afirma que as pessoas têm plena consciência de que estão consumindo um produto falsificado. Com isso, o produto legal é empurrado para fora do mercado. No mais, o autor afirma que o hábito de comprar objetos e outros produtos falsificados não vem de países subdesenvolvidos, pois a União Europeia e Estados Unidos, que possuem alto nível de propriedade intelectual,

ocupam um quarto ou mais do mercado de softwares populares e sistemas operacionais pirateados.

Segundo Gabriel Hahmann (2017), diretor de vendas da Irdeto, em entrevista para o site Big Idea, alega que a pirataria está concorrendo com TVs por assinatura. O roubo de conteúdo se tornou um negócio consolidado e lucrativo no mundo. Atualmente, há mais de 2,7 milhões de anúncios para dispositivos ilícitos em sites de comércio eletrônico e redes sociais. Segundo ele, a crise financeira que assola o país foi um fator determinante para o crescimento da pirataria no país e no mundo. O crescimento de acessos aos websites fornecedores de IPTV (método de transmissão de canais de TV através da internet) vem crescendo, sendo esse um método de exibição de canais de televisão fechada de forma pirata. Segundo matéria publicada no site da Big Idea Hahmann (2017)I, alega que no Brasil há mais de 16.460 visitas mensais aos 100 principais websites fornecedores de IPTV, nos Estados Unidos esse número gira em torno de 4 milhões de visitas e no Reino Unido 1 milhão de visitas.

Segundo Hahmann (2017), a partir de informações da Irdeto, empresa líder mundial em segurança para plataformas digitais, um fornecedor pirata de IPTV, fornece em média 174 canais, mas este número pode chegar a 1.000 canais. O preço médio varia entre R\$ 624,96 ao ano ou R\$ 52,08 ao mês. Segundo Hahmann, o aumento do serviço pirata é altamente influenciado pelo preço que as operadoras de televisão por assinatura cobram.

O conteúdo esportivo é o de mais valor atualmente. Normalmente, olhar os pacotes de TVs por assinatura depende de um pagamento adicional que faz parte de outro pacote. Assim, o valor fica muito alto. Esporte é o que mais direciona para pirataria. (HAHMANN, 2017)

Com isso, pode-se perceber que o uso fraudulento de sinais de TV por assinatura ocorre não somente no Brasil, mas em todo o mundo. Segundo, Amendola (2015), a ABTA estima que há um prejuízo de R\$ 4 bilhões de reais ao ano para o setor. A pirataria no mercado de televisão por assinatura ameaça os investimentos no setor, o que afeta também os postos de trabalho, que ficam mais escassos.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO

3.1 Estratégia de investigação

Este estudo foi realizado em uma etapa, a entrevista em profundidade, método de pesquisa qualitativa, que serve como primeiro passo para o estudo quando ainda não se tem ideias definidas, também pelo fato de se querer abordar dois tipos de consumidores: clientes ativos, que é o grupo que atualmente consome o serviço e o grupo de ex-clientes e consumidores de serviços concorrentes que deixaram de consumir de televisão por assinatura, mas que podem ajudar no descobrimento das causas da insatisfação, que consomem televisão por assinatura formal e os que consomem televisão por assinatura informal também conhecida como “Gatonet”.

A pesquisa foi realizada com perguntas abertas orientadas e perguntas abertas livres, o primeiro tipo induz o respondente a fornecer a resposta de acordo com a limitação natural que a própria pergunta encerra e o segundo tipo deixa o entrevistado mais à vontade para responder com suas próprias palavras. Com isso, esta pesquisa buscará entender, motivações, sensações e atitudes dos consumidores ao adquirir um pacote de televisão por assinatura e fornecerá bases para um estudo quantitativo posterior. A pesquisa realizada:

- 1) Pesquisa qualitativa com dois grupos de consumidores: clientes ativos e ex-clientes, que consomem ou já consumiram algum pacote de televisão por assinatura, seja ela formal ou informal na comunidade da Rocinha.

Segundo Roberto Pinheiro et al (2004), a pesquisa qualitativa é indicada quando se quer explorar determinado assunto de forma mais profunda, o que está totalmente alinhado com o tema a ser estudado, visto que não há muitos estudos acadêmicos realizados.

3.2 Procedimentos de coleta e formas de tratamento de dados

A pesquisa qualitativa foi realizada com dois tipos de consumidores: clientes ativos e ex-clientes e consumidores de serviços concorrentes que consomem ou já consumiram televisão por assinatura na comunidade da Rocinha, conduzidas através de entrevistas, face-a-face, as entrevistas ocorreram nas residências dos consumidores seguindo um roteiro previamente estabelecido, com perguntas abertas, porém com estímulo a respostas completas. Com a autorização dos participantes, o áudio das entrevistas foi gravado. O roteiro pode ser encontrado no apêndice deste trabalho.

As entrevistas foram feitas a partir de um roteiro pré-determinado, foram gravadas, transcritas e após isso analisadas. Foram realizadas no período de abril e maio de 2017. Foi feito um agrupamento de forma a buscar os pontos falados mais relevantes que serão essenciais ao estudo.

As entrevistas embora possuíssem um roteiro, foram feitas de modo informal, utilizando uma linguagem mais próxima de cada participante, deixando os consumidores falarem livremente sobre suas opiniões referentes, primeiramente, ao entretenimento com uma visão mais geral e posteriormente apontando opiniões sobre a televisão por assinatura, terminando com o entendimento sobre o que leva um consumidor a assinar televisão por assinatura na comunidade da Rocinha. O objetivo principal da pesquisa é entender por quais razões os consumidores assinam um pacote de televisão por assinatura e o que leva ao impedimento de adquirir um pacote.

3.3 Limitações do método

Há uma possibilidade de tendenciosidade, visto que o pesquisador reside no local do estudo. Com isso, buscou-se total imparcialidade em todo o decorrer da pesquisa, de forma a não exercer nenhuma influência sobre os entrevistados, foram feitas também explicações sobre as perguntas, quando estas não ficavam claras aos entrevistados. Os resultados refletem as perspectivas e impressões dos oito entrevistados, bem como a interpretação do autor do presente estudo sobre esses depoimentos.

3.4 Local da pesquisa

O local de estudo escolhido foi a comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro, que além de ser a maior favela do Rio de Janeiro é também a maior

favela do Brasil, com 69 mil habitantes e um contingente maior que 92% das cidades brasileiras (IBGE, 2010).

Segundo Calado (2016), a comunidade é conhecida pela intensa movimentação de pessoas ao longo do dia, abriga uma ampla gama de comércios como farmácias, supermercados, lojas, bares, agências bancárias e um posto dos Correios.

Sendo assim, as entrevistas foram realizadas com moradores de diversas localidades da Rocinha, parte baixa, parte central e parte alta. Dessa forma foi possível escapar de qualquer viés de localidade e foi possível obter maiores percepções acerca do tema.

3.5 Fontes de informação e amostra

O estudo qualitativo foi realizado com oito entrevistados, com idade entre 20 e 57 anos, moradores da Rocinha, que possuem ou já possuíram televisão por assinatura. A amostra foi recrutada por conveniência, buscando-se aquelas dentro do perfil desejado e que estivesse disponível para participar da pesquisa nos dias determinados para a realização da entrevista.

Tabela 2: Entrevistados na pesquisa

ENTREVISTADOS	OCUPAÇÃO	IDADE	TEMPO DE RESIDÊNCIA NA ROCINHA
Entrevistado 1	Analista de Marketing	29 anos	Há 29 anos
Entrevistado 2	Aposentada	57 anos	Há 41 anos
Entrevistado 3	Chefe de Cozinha	20 anos	Há 18 anos
Entrevistado 4	Estudante	20 anos	Há 20 anos
Entrevistado 5	Desempregado	35 anos	Há 35 anos
Entrevistado 6	Advogada	29 anos	Há 28 anos
Entrevistado 7	Cabo da Aeronáutica	25 anos	Há 25 anos
Entrevistado 8	Design	29 anos	Há 29 anos

Fonte: O autor

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Os consumidores da Rocinha e suas opiniões

A pesquisa foi realizada com oito entrevistados, sendo eles divididos em dois tipos, os que possuem televisão por assinatura atualmente, os que já possuíram, mas hoje em dia resolveram optar por outro tipo de serviço concorrente.

Segundo os entrevistados, atualmente está cada vez mais difícil ter tempo para o lazer, devido à rotina agitada do dia-a-dia. No entanto, quando perguntados sobre as principais formas de lazer, pontos diferentes foram levantados entre eles, como gostar de sair para ambientes ao ar livre, viajar, descansar em casa, ficar na internet, assistir filmes e praticar alguma atividade física.

Frequento esses lugares, no centro do Rio, perto de casa, na orla da zona sul, gosto de fazer trilha, viajar quando tenho a possibilidade. (Entrevistado 6, 29 anos)

Fico conectado 24h por dia, o tempo que eu tiver de lazer, eu tô conectado e gosto também de passear por lugares abertos, podemos dizer que ir à parques. (Entrevistado 1, 29 anos)

Lendo livro, assistindo esportes, vendo filme, série e jogar video-game [...] (Entrevistado 4, 20 anos)

De maneira geral, os entrevistados relataram gostar de sair com amigos para se divertir, sendo essa uma das principais formas de lazer. Apesar de a televisão não ter sido mencionada nesse contexto, ela foi citada como uma forma de entretenimento e lazer (colocar as definições cap.2).

Ah, eu chamo meus amigos pra sair, aí a gente vai pro show, vamos pra pizzeria ou cinema ou vamos jogar conversa fora. (Entrevistado 3, 20 anos)

Costumo ligar pros amigos, marcar sempre uma viagem, pra gente se distrair e tal, a gente costuma sempre se divertir, viajando, sempre. (Entrevistado 7, 25 anos)

Como já mencionado, a maioria dos entrevistados acredita que a televisão é considerada uma ferramenta de lazer. Seja através da transmissão via televisão, de aplicativos ou internet, a produção televisiva chega à casa dos consumidores, entretendo e ocupando o tempo livre que possuem. Foi possível observar que a televisão clássica, ou seja, aquela onde a programadora exibe seu conteúdo, não é a principal forma que os consumidores assistem à programas de entretenimento. Outros meios foram citados como os novos canais de *streaming*, além da televisão por assinatura, que é objeto desse estudo.

Porque é uma forma de entretenimento, não só a TV aberta, como os canais fechados e hoje também tem Netflix, né? Então hoje a gente pode ter uma opção a mais para escolher o que assistir. (Entrevistado 1, 29 anos)

Sendo assim, a televisão dentre as suas formas de entretenimento é uma maneira que os consumidores encontram de ocupar uma parcela do tempo livre. A maioria dos entrevistados gosta de assistir televisão, mas possuem certas restrições de tempo, optando por horários após o expediente de trabalho, após realizarem todas as tarefas do dia, somente aos finais de semana ou quando não possuem nada para fazer.

Cara, eu gosto muito de desenho ou filme, no Cartoon e outro é Mix, TNT de filmes, Globo, assisto mais à noite, umas 21h ou 22h da noite, é mais essa hora, porque eu chego da academia nesse horário mesmo. (Entrevistado 3, 20 anos)

Só de esportes, notícia eu consumo mais pela internet, filmes. O Bate Bola da ESPN Brasil, tem de manhã, eu acho que 10h, tem o da tarde que não dá para ver porque eu tô estudando e tem esse aí à noite, eu assisto os dois, o da manhã e esse aí. (Entrevistado 4, 20 anos)

Apesar de o presente estudo ter sido direcionado ao consumo de televisão por assinatura, pôde-se observar que existe uma delimitação mais ampla quando se trata de produção de conteúdo. Nesse contexto o tempo livre do consumidor, voltado à assistir alguma produção de conteúdo, está sendo disputado entre diferentes *players* no mercado. Ou seja, existe uma escolha do consumidor mais diversificada entre assistir televisão por canais abertos, canais fechados e plataformas de *streaming*, sob demanda que vale ressaltar que não deixa de ser um serviço por assinatura.

Sobre o comportamento do consumidor ao assistir televisão, foram

percebidos alguns hábitos comuns. Entre eles, a maioria dos entrevistados afirmaram gostar de assistir em suas residências deitados ou sentados, mas de preferência de forma confortável, comendo alguma refeição rápida e na maioria das vezes acompanhados de alguém.

Em casa, tanto faz, gosto de assistir também acompanhada, com amigos, com meu namorado, irmão, mãe. [...]No máximo beliscando alguma coisa, um biscoito, um suco, mas de jantar mesmo não, eu acho que pra jantar não tem que tá a TV não, não tem que tá dividindo a atenção com a TV não. (Entrevistado 6, 29 anos)

[...] comendo um lanche, um cachorro-quente, um sanduiche natural, uma coisa assim mais rápida. (Entrevistado 3, 20 anos)

[...] deitado, tudo escuro e volume alto. Belisco alguma coisa, mas nada muito pesado. (Entrevistado 8, 29 anos)

Atualmente a busca por assistir conteúdo televisivo não está mais em alta como há alguns anos. A maioria dos entrevistados com idade entre 20 e 35 anos, afirmou que assistiam com mais frequência em anos passados. Hoje em dia, afirmaram que assistiam com mais frequência quando mais novos, devido a não ter tanto tempo disponível para realizar esse tipo de atividade, pois preferem dar prioridade à outras tarefas. Essa opinião diverge, do ponto de vista do entrevistado com idade superior a 35 anos, segundo ele, esse hábito se tornou mais frequente após se aposentar e não ter que despender de tanto tempo fora de casa, trabalhando ou realizando qualquer outra atividade.

Os entrevistados alegaram mudanças em seus momentos de vida, a passagem da infância para a adolescência, para a vida adulta, e também o surgimento de novas demandas, como trabalho e faculdade, fez com que hoje em dia assistam televisão somente nas horas livres. Outra percepção reforçada pelo entrevistado 3 foi o fato de que anos atrás o conteúdo transmitido, em seu exemplo, desenhos, eram melhores do que atualmente. Segundo ele, a ocorrência de conteúdos de animação inferiores às assistidas antigamente, é o principal motivo por não consumir televisão como em anos anteriores.

Com isso, percebe-se que a mudança de fase da vida das pessoas influencia diretamente seu consumo por conteúdo televisivo e não o fato de a programação ser melhor ou pior, foi percebido que quando se há mais tempo livre, as pessoas tendem a assistir mais televisão, como menciona a entrevistada aposentada. E que quando há muitas obrigações diárias, as pessoas tendem a

reduzir o consumo de programas televisivos.

[...] antes eu consumia muito mais TV do que eu consumo hoje em dia, hoje em dia eu tenho outras atividades, outras prioridades, eu mudei né, conforme fui desenvolvendo mais informações, mais senso crítico, estudando, fazendo pesquisa, aí diminuí um pouco o consumo de TV. (Entrevistado 6, 29 anos)

Via bastante desenho, eu gosto de animes, eu assistia mais que hoje, gostava mais porque eram melhores. Tipo assim, agora estão mais ruins, eu ficava vidrado, porque eu era criança, né? Mas conforme o tempo vai passando, a gente vai mudando, então a forma de pensar muda. (Entrevistado 3, 20 anos)

[...] quando a gente é mais novo, não tem que dar satisfação para ninguém, não tem muita responsabilidade com nada, então eu assistia muito televisão, mas a gente vai crescendo e tendo mais responsabilidade, tem que fazer algumas coisas e acaba não tendo tanto tempo para a televisão. (Entrevistado 7, 25 anos)

Ah, depois que eu me aposentei, ficou mais frequente, porque eu trabalhava e não tinha tanto tempo para assistir. (Entrevistado 2, 57 anos)

[...] porque o contexto da minha vida era outro também, antes eu preferia ver filme, hoje prefiro série, gosto mais de ler também. (Entrevistado 8, 29 anos)

Como já mencionado neste estudo, atualmente a comunidade da Rocinha conta com o serviço de televisão por assinatura de diversas operadoras formais, dentre elas: SKY, Claro TV, Oi e outras e também através dos meios informais como o “Gatonet”, possibilitando que grande parcela da comunidade tenha acesso aos conteúdos de TV fechada. Outro ponto observado nas entrevistas é que o consumo de televisão por assinatura está presente na vida de muitos moradores da Rocinha, os entrevistados afirmam gostar mais de canais da TV fechada e aplicativos de séries e filmes, preferindo estes aos canais de TV aberta. No entanto, para uma confirmação ampla dessa análise, se faz necessário uma pesquisa quantitativa, o que não é objetivo deste estudo, que busca entender e explorar o consumo de televisão por assinatura na Rocinha.

Ah, eu assistia mais, a Globo mesmo, esses canais abertos, esses outros eu nem gostava, até tinha, mas eu não gostava, antigamente eu via até novela, hoje em dia não vejo mais não. (Entrevistado 5, 35 anos)

[...] o contexto da minha vida era outro também, antes eu preferia ver filme, hoje prefiro série, gosto mais de ler também. [...] Telecine, HBO, History, Discovery Channel, Game of Thrones, estou viciado. (Entrevistado 8, 29 anos)

[...] Canal Brasil, é um canal interessante, eu acho que é o que mais demonstra a diversidade da sociedade brasileira, porque os outros não vejo isso, Globo, Record. (Entrevistado 6, 29 anos)

[...] eu assistia mais, eu acho que é isso mesmo, eu sempre me interessei mais por jornalismo, que é a área que eu tô cursando, esportes eu gosto muito, filmes talvez, agora vejo mais no computador, né? (Entrevistado 4, 20 anos)

Uns anos atrás, eu gostava muito de assistir novela, eu gostava muito de novela, todos os dias à noite eu assistia novela [...] acabou que eu não gosto mais de novela, não acompanho e troquei pelas séries do Netflix. (Entrevistado 1, 29 anos)

Na televisão por assinatura é possível encontrar grande diversidade de segmentos de canais, entre eles: desenhos, filmes, educacionais, esportes, culturais, entre outros. Os entrevistados admitiram preferências por alguns canais dentro da TV fechada, conforme citações abaixo.

Cara, eu gosto muito de desenho ou filme, no Cartoon e outro é Mix, TNT de filmes. (Entrevistado 3, 20 anos)

Assisto mais Multishow, esses de viagens, Animal Planet também, Discovery Channel. (Entrevistado 5, 35 anos)

National Geografic Channel, Telecine, gosto muito de ver filme, HBO também. (Entrevistado 7, 25 anos)

Quando a pergunta foi a respeito de ter ou não televisão por assinatura, a maioria dos entrevistados respondeu que possui, enquanto que um deles respondeu que hoje em dia não possui mais, devido a ter um aplicativo em sua Smart Tv que propicia acesso à canais fechados. As operadoras de televisão por assinatura possuem não só os concorrentes entre si, atualmente possui também como concorrente as plataformas de serviço *streaming* e também as plataformas que permitem acesso aos canais fechados.

Não, não tenho hoje, eu vejo TV aberta, por canais digitais e tenho um aplicativo na minha SmartTV chamado SSIPTV que lá eu consigo ver alguns canais fechados. (Entrevistado 1, 29 anos)

A renda discricionária, ou seja, a renda destinada para ser gasta com bens e serviços supérfluos diminui com a crise econômica, as pessoas tendem a poupar mais. Nesse sentido, os entrevistados assinantes de televisão por assinatura por meios informais afirmaram ter escolhido o meio informal, devido ao custo mensal que é bem inferior às demais operadoras legais e devido também à oferta de canais. Os entrevistados argumentaram que a escolha por este meio foi devido ao custo mensal e mais opções de canais. Apesar de saberem que é um meio informal de transmissão de sinal, os entrevistados não se sentem incomodados com esse fato. Conforme dito em capítulos anteriores, o consumidor sabe que está fazendo a coisa errada, consumindo produtos piratas, mas ao mesmo tempo, prefere pagar mais barato e ter o serviço.

Pelo preço, com certeza, porque antigamente a gente tinha a SKY, mas chegou uma época que não dava para aguentar mais, tava muito caro, a gente pagava R\$ 100,00, então essa tem o mesmo número de canais, mas em compensação um decréscimo muito grande no valor. (Entrevistado 4, 20 anos)

Pra ter mais opção de canais, pra não ficar só o canal aberto. O aberto quase não assisto mesmo, só os fechados. (Entrevistado 5, 35 anos)

Em contrapartida, os assinantes de televisão por assinatura por operadoras legais alegam que o fator oferta de canais em um pacote, é interessante, porém, é pouco utilizada. Segundo o entrevistado 7, em um pacote de 200 canais se utiliza 10 deles, já é um número alto. Além disso, o fator preço também foi abordado por um dos entrevistados como uma facilidade, devido à poder dividir o equipamento com membros de sua família, fazendo um rateio no valor mensal da assinatura. A possibilidade de ter mais de um equipamento por assinante barateia o custo mensal que se tem. No entanto, chama a atenção mais uma vez que os consumidores não se importam com ilegalidade, pois pelas regras das operadoras é obrigatório que o equipamento adicional permaneça dentro da mesma casa do titular da assinatura. Com a pesquisa, foi percebido por relato de um dos entrevistados que nem sempre o equipamento adicional permanece na casa do titular da assinatura, podendo ir para casa de parentes ou vizinhos. Isso nos mostra mais uma vez que os entrevistados não se

importam com a informalidade: o que importa é pagar menos para ter mais.

Pela facilidade, porque eu divido meu irmão, porque se não, nem valeria a pena, nem o pacote básico de nenhuma delas. Só estou com ela porque a gente conseguiu mais canais, por dividir o ponto. (Entrevistado 8, 29 anos)

Porque o plano era bom, mas é aquilo, é algo acontece que você fica pensando depois, peguei o plano que tem 200 canais, mas é aquilo, se você 10 canais é muito, essa oferta que eles fazem, acaba fazendo você comprar, você assinar, você vê, ah, 200 canais, mas na verdade, você não precisa de tudo isso. (Entrevistado 7, 25 anos)

Muitos consumidores afirmaram ter conhecimento sobre a televisão por assinatura por meios informais, mais conhecido como “Gatonet”. Esse meio foi bastante utilizado por grande parte da comunidade antes da pacificação e até hoje, mesmo que em menor proporção, ainda ocupa uma boa parcela dos domicílios na Rocinha. Apesar de possuir boa oferta de canais, até mesmo pacotes *premium*, como canais Telecine, a maioria dos entrevistados alega não valer a pena o custo-benefício, pois na hora em que precisam utilizar geralmente o sinal não está disponível. O atendimento também foi outro fator levantado pelos entrevistados, que é insuficiente, pois demoram dias para sintonizar novamente os canais em suas residências. Ademais, não há nenhum tipo de aviso de manutenção, o que deixa os consumidores insatisfeitos. Esses pontos foram relatados não somente pelos assinantes atuais de “Gatonet”, mas também por aqueles consumidores que possuem operadoras legais como transmissor do sinal, como *Oi*, *SKY* e *Claro TV*. Os entrevistados que já tiveram o “Gatonet” alegaram que conhecem a precariedade do serviço, pois há inúmeras interferências de sinal, os canais saem do ar sem aviso prévio e sempre que há mudança climática, como chuvas e trovões. Além disso, já ouviram falar sobre alguma queixa de parentes ou vizinhos.

[...] muito ruim, péssimo sinal, eu fico mais irritada quando cai o sinal e não me dá a oportunidade de ver os canais abertos, eu acho isso um absurdo, já não tá prestando um serviço bom e ainda bloqueia o sinal dos canais abertos, acho muita falta de respeito, violação mesmo do código de defesa do consumidor. (Entrevistado 6, 29 anos)

[...] com relação ao “Gatonet” é muito ruim, eu conheço algumas pessoas que tem o “Gatonet”, então ele fica mais fora do ar do que no ar, do que funcionando, sempre tá tendo algum

problema, de mexer em fio, aí imagina, você tá assistindo algo que você goste, aí no meio da programação, pára. Você tá assistindo um jogo de futebol, aí na hora do lance ali, na hora do gol, a televisão começa a chiar e sai do ar o “Gatonet”, então não acho válido o “Gatonet”.(Entrevistado 7, 25 anos)

Aqui em casa nunca teve problema, a não ser dessa coisa assim de chover e cair, mas além disso, deixa eu ver aqui... é, eu acho que não teve.(Entrevistado 4, 20 anos)

Ah, a pirata né que voltou aqui na Rocinha, é boa assim, porque tem tudo, tudo liberado, mas tipo assim, é ruim porque quando pára, só depois de uns 3 ou 4 dias, isso que é chato.[...] Cara o “Gatonet” é bom porque é barato, né? Mas o barato, sai caro, porque no momento que você quer ver não funciona, tipo assim, 3 dias tá bom e 10 não tá ruim, então acaba saindo caro, porque vc vai ficar pagando por uma coisa que você não pode ver?! [...] minha vizinha, já falou que não queria mais o “Gatonet”, porque quando o sinal cai por causa da chuva, mesmo assim eles vem cobrar, não vem ajeitar, mas vem cobrar, eles só querem saber do dinheiro, por isso muita gente tá tirando para colocar a Claro TV ou a Sky. (Entrevistado 3, 20 anos)

Apesar de ter um custo mais baixo, a qualidade não é muito boa, o serviço não é muito bom, mas não tenho opinião formada porque eu fiquei pouco tempo com o “Gatonet”, resolvi tirar por conta da qualidade mesmo (Entrevistado 1, 29 anos)

Contudo, não é somente a operadora informal que traz insatisfações aos consumidores da Rocinha. Assinantes também relataram problemas com a operadora Claro TV. Segundo eles, a operadora também não oferece um serviço de qualidade, pois o atendimento deixa a desejar e a transmissão de sinal é interrompida em casos de mudanças de tempo.

Claro TV eu detesto, eu prefiro assinar o “Gatonet” do que a Claro, tô tendo um problema com a Claro, é horrível, atendimento péssimo, o sinal, se o tempo fechar um pouquinho cai ou então trava.(Entrevistado 8, 29 anos)

Só quando chove mesmo, porque eu fico sem fazer nada, aí eu fico em casa sem fazer nada, sem lazer, mas fora isso, está bom.(Entrevistado 3, 20 anos)

O consumidor da Rocinha está atento às mudanças e inovações tecnológicas e entende que as empresas devem se posicionar e se diferenciar para mantê-los como cliente. Com isso, resumem a preocupação que as operadoras devem ter com seus gostos e preferências atuais. Alguns entrevistados sugerem diversas opções de novos serviços diferenciais que as

operadoras poderiam conceder aos assinantes. Como por exemplo, realização de pesquisa para identificar quais canais o assinante quer ter em seu pacote, sugestões de melhorias do serviço bem como a customização do pacote de acordo com o perfil de cada assinante.

Não sei, acho que poderia fazer uma pesquisa, perguntar qual canal a gente gostaria de ter. Porque tem muito canal que eu não vejo e uns que eu gostaria de ver. (Entrevistado 5, 35 anos)

Ah, tem que melhorar, né? Total! Melhorar o serviço, porque praticamente todos os dias, suspendem o serviço, fica um tempão 1h, 2h, 3h, às vezes até mais, aí volta depois. As vezes demora tanto, que eu nem assisto mais o que eu queria ter assistido, já mudou a programação, então melhorar o serviço, consultar, entrar em contato, verificar se a gente tem alguma sugestão. (Entrevistado 6, 29 anos)

Personalizar os canais, de uma forma que eu pudesse escolher o que eu quisesse no meu pacote. (Entrevistado 8, 29 anos)

Conforme já mencionado, o fator preço foi citado por grande parte dos entrevistados como um impedimento de ter um pacote que mais se adequasse às suas preferências, pois, segundo eles, um pacote melhor seria necessariamente um pacote mais caro, com mais oferta de canais, pacotes *premium*, entre outros serviços.

Por enquanto tá bom, eu queria mudar, mas vai ficar muito mais custo, então eu prefiro manter o que eu tenho, padrão. Não combina comigo, porque tem alguns canais que são fechados e eu não consigo assistir, de filmes assim, tipo Telecine, então eu deixei de ver filme porque eu não tenho. (Entrevistado 3, 20 anos)

Queria ter um melhor sim, com mais opções, que pudesse escolher né, o pacote. Eu tinha a Claro antigamente, só que aí você faz a escolha, os canais Telecine, por exemplo, HBO, você poderia escolher se eles entravam no seu pacote, só que aí era mais caro. Acho que poderia ter dois de um e dois do outro. (Entrevistado 5, 35 anos)

Alguns entrevistados citaram que o preço e a qualidade do serviço em geral, são pontos relevantes e que os fazem refletir sobre mudar de operadora. De acordo com eles, se esses dois quesitos estivessem alinhados em uma operadora, certamente os fariam mudar de opinião e trocar de prestador de serviço.

Ah, a qualidade do sinal e o preço. (Design, 29 anos)

Se tivesse outras opções, prestando um bom serviço, com um preço acessível. (Advogada, 29 anos)

Se o sinal caísse direto ou se aumentasse muito o valor. (Desempregado, 35 anos)

A sensibilidade ao preço já foi citada anteriormente neste estudo, pois é um fator que determina a escolha de bens e serviços para grande parte dos consumidores. Foi levantado na pesquisa, o que poderia ser um impedimento para uma pessoa moradora da Rocinha de assinar um pacote de televisão por assinatura. Os entrevistados citaram que o preço é algo relevante na realidade da maioria das pessoas que residem na comunidade. Segundo eles deveria haver um pacote mais acessível ao público da Rocinha, considerando que em sua maioria é composta por pessoas com faixas salariais mais reduzidas.

Acho que as outras a Oi, SKY, é porque é mais caro, agora essa "Gatonet", acho que o que pode atrapalhar é o gosto da pessoa, se ela não assinar é porque ela não gosta mesmo, não assiste TV, porque é bem barato. Acho que o preço iria atrapalhar. (Entrevistado 5, 35 anos)

Acho que primeiro, as pessoas podem não ter tanto interesse, sabendo de tanta crítica e segundo o alto valor, né? Porque as operadoras cobram muito caro, tinha que cobrar um pouco mais barato, um preço mais acessível, considerar que as pessoas aqui, a maioria é assalariada, ganham um ou um e meio salário e é muito pouco pra pagar tanta despesa e ainda pagar uma TV por assinatura tão cara. (Entrevistado 6, 29 anos)

O valor que é bem alto, né? O valor da SKY aqui na Rocinha, é bem alto. O valor da SKY com um pacote completo, costuma ser acima de R\$ 300,00, então realmente o valor é alto pro pessoal que mora na Rocinha, não vou dizer pra todo mundo, porque tem muita gente que tem SKY na Rocinha e que paga por isso, mas não alcança a grande maioria de moradores da Rocinha, acho que mais pelo valor elevado. É um valor alto, poderia ser mais barato. (Entrevistado 7, 25 anos)

Ah, o preço, com certeza o preço. Esse pacote aí você tem vários canais, mas se você for fazer aí um levantamento do pessoal que tem SKY, Oi, tipo, eles nunca vão pegar um pacote desses, porque não cabe no bolso deles, acho que o preço é o que vem na "frente". (Entrevistado 4, 20 anos)

O valor, a mensalidade né? (Entrevistado 2, 57 anos)

O valor, o valor é bem alto, hoje para um novo assinante da Claro TV, eu acredito que esteja em torno de setenta reais e eu acho que é um valor bem alto pra quem mora em uma comunidade. (Entrevistado 1, 29 anos)

Na opinião da maioria dos entrevistados, sobre o que leva as pessoas a assinarem um pacote de televisão por assinatura, foram mencionados vários pontos, dentre eles a questão do lazer foi o fator principal, pois podem se distrair através da televisão. Foi citado também a questão da economia que a assinatura de televisão traz ao consumidor, pois o assinante pode deixar de ir ao cinema ou à um estádio de futebol, por exemplo e assistir no conforto de sua casa. Além disso, foi relatado pelos entrevistados o fato de que antes de possuírem algum pacote de televisão por assinatura, a quantidade de canais disponíveis para assistir era muito pequena e insuficiente para suprir suas necessidades, quando comparada com o que possuem atualmente.

Eu acredito que pelos canais fechados, pra quem tem filhos, como canais de desenho, pra lazer também como o Multishow e canais de filmes, eu acredito que quando eles liberam, para esses canais, por exemplo como o Telecine, HBO, fazem sinal aberto, acredito que em três meses eles abrem o canal e as pessoas acabam gostando disso, porém o valor é alto. (Entrevistado 1, 29 anos)

Pra você ter um lazer em casa né, assistir o que você bem entender, tem esse benefício, né? (Entrevistado 3, 20 anos)

Acho que a TV ainda tem esse poder de dispersar a pessoa, né? Sei lá, se ela tá muito atarefada e ela quer descansar, ela quer sei lá um lazer, mas não pode sair, ela se concentra na TV, não nos jornais, porque isso só traz mais problemas, mas sei lá, você quer ver um filme, um seriado, uma partida de basquete, de futebol, tá tudo na TV ainda, apesar do avanço da tecnologia, a TV ainda é um posto de lazer, acho que mais pelo lazer mesmo. (Entrevistado 4, 20 anos)

Pra ter opções de canais, pra assistir os jogos, porque tá muito caro ir assistir nos estádios, assistir novela, filme, se distrair, tem gente que não tem como, sei lá, ir ao cinema direto, então ver televisão é uma boa opção. (Entrevistado 5, 35 anos)

É a oferta de canais, porque na TV aberta, antigamente a gente só tinha quatro ou seis canais, a gente só vivia assistindo Globo, Record, SBT e Band, só esses canais. Agora com a TV por assinatura você também pode assistir filmes, séries,

documentários, muitas coisas que não tem na TV aberta, a quantidade de canais de filmes, Telecine, HBO, FOX, Megapix, esses canais de filmes são muito bons. Acho que isso que leva mesmo. (Entrevistado 7, 25 anos)

Acho que o lazer, né? Você trabalha o dia todo, chega em casa, quer assistir um filme, uma série, um documentário, uma história maneira, um jornal também, pra você ficar informado. Acho que é isso. (Entrevistado 8, 29 anos)

Pra ter uma programação melhor, uma qualidade né? (Entrevistado 2, 57 anos)

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS

O consumo de televisão por assinatura na comunidade da Rocinha se divide entre operadoras formais como a *SKY*, *Claro TV*, *Oi*, entre outros e operadoras informais, mais conhecidas como o “Gatonet”. A comunidade, localizada na zona sul do Rio de Janeiro, possui grande diversidade de perfis de consumidores, sendo impossível determinar uma classe social exclusiva para todos os moradores que nela residem. A Rocinha, por possuir um grande número de moradores, é considerada um mercado potencial para diversas empresas.

O presente estudo pretendeu investigar quais fatores os moradores percebem como mais relevantes na escolha de um pacote de televisão por assinatura e quais fatores impedem seu consumo, buscando entender também porque o meio informal vem perdendo espaço para as operadoras formais.

Para aprofundar a análise, foram revisados os trabalhos de Prahalad (2010), Neri (2010), Rocha & Silva (2009), além de outros autores, com relação ao desenvolvimento e ascensão da base da pirâmide, ou seja, das classes mais populares. O entendimento do entretenimento na base da pirâmide foi ampliado com perspectivas de Malungo (2013) e Ribeiro (2013). O mercado de televisão por assinatura foi abordado através de visões de Pecegueiro (2016), Prado (2016), entre outros. A questão da pirataria foi abordada através de conceitos de Naím (2005).

Embora se tenha poucos estudos voltados às classes mais populares, nota-se que, atualmente, as empresas estão buscando entender melhor este público que é considerado potencial.

Para atingir o objetivo deste estudo, foi feita uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade com consumidores e ex-consumidores de televisão por assinatura na comunidade da Rocinha. Dentre as principais questões abordadas, foram analisadas as percepções de cada morador entrevistado ao escolher uma operadora de televisão por assinatura. Buscou-se também entender quais fatores mais influenciam no consumo deste tipo de serviço.

A investigação apontou primeiramente para o lazer, seguindo por entender quais os tipos de entretenimento de cada entrevistado e se a televisão faz parte do lazer de cada um deles. Além disso, foram abordados pontos de forma a entender porque as pessoas consomem este serviço, o que leva a desistir de

consumir e o que a impede de consumir.

Neste contexto, foi possível notar que todos os entrevistados consideram a televisão um tipo de lazer, seja para distração, educação ou conhecimento. Os canais apontados como preferidos dos entrevistados, pertencem em grande maioria à TV Fechada.

A maioria dos entrevistados possui um pacote de televisão por assinatura das operadoras *SKY* e *Claro TV*. Segundo eles, o fato de terem escolhido tais operadoras foi devido à qualidade da imagem que fica visivelmente melhor, assim como a saída do “Gatonet” na época da pacificação e pela facilidade de dividir o pacote com outra pessoa, fato abordado nesse estudo como ilegal, pois é obrigatório que o equipamento adicional fique na casa do titular da assinatura. Os entrevistados que possuem o “Gatonet” como operadora, relatam ter escolhido pelo preço que é inferior às demais e pela oferta de canais que é superior às ofertas das operadoras legais.

As visões que os consumidores têm sobre o “Gatonet” são que o serviço é muito precário, que carece de bom atendimento, o sinal sofre por diversas vezes muita interferência devido à chuva, há manutenção sem que os usuários sejam avisados, demoram a solucionar qualquer tipo de problema, em sua maioria os clientes esperam prazos superiores a 48 horas, além de cobrarem o valor integral da assinatura, mesmo estando fora do ar. Porém, consumidores deste tipo de serviço relatam valer a pena esse pacote de televisão por assinatura, pois o preço é acessível, embora com todas as falhas existentes, não são consideradas como empecilhos ao assinar este serviço.

Se por um lado o consumo de televisão por assinatura pode ser impulsionado para o lazer, qualidade da programação e variedade de canais, por outro lado, o preço pode ser um impedimento que tal fato se concretize, pois segundo os entrevistados é preciso desembolsar uma boa quantia mensalmente para ter esse tipo de serviço em suas casas. Porém, é visto como um compensador de custos também, já que se evitam saídas “desnecessárias” à cinemas e à estádios de futebol, por exemplo, poupando uma parcela de seus gastos para lazer.

No entanto, foi possível perceber, conforme o autor Naím (2005), que os entrevistados que possuem o “Gatonet” como operadora, não se importam de consumir um serviço ilegal que rouba sinal de operadoras legais. Todos eles têm consciência e relatam consumir esse serviço principalmente pelo preço.

Barki et al. (2008) afirmou sobre a força da marca ser essencial na seleção de um produto. A pesquisa mostra que isso é uma realidade para a maioria dos

consumidores. Alguns entrevistados afirmaram terem escolhido as operadoras legais pela oferta de canais, para ter uma programação melhor, pela facilidade de dividir o equipamento adicional, entre outros. Isso mostra que a marca *SKY* e *Claro TV* mencionada pela maioria dos entrevistados tem uma credibilidade e força na mente deles, pois preferem pagar um valor a mais e terem canais de boa qualidade a não ter uma eficiência do serviço. A exemplo disso, temos o entrevistado que possui a *SKY* compartilhando o equipamento com um familiar. Ele poderia ter uma oferta de canais superior a que possui hoje, com o “Gatonet”, pagando um valor similar, porém, prefere ter a *SKY*, pois acredita em uma qualidade superior.

Outro ponto percebido com a pesquisa foi que o momento de vida dos entrevistados influencia bastante em seus hábitos de assistir televisão. Segundo os entrevistados que trabalham ou tem outra atividade diária, o tempo para assistir televisão fica praticamente escasso. Porém, de acordo com a entrevistada aposentada, assistir televisão voltou a ser uma rotina.

A percepção de valor, pelo morador da Rocinha por serviços de qualidade se mostrou presente na pesquisa. Os entrevistados deram sugestões de melhorias e diferenciação de serviços, como forma de se posicionar no mercado através da customização de pacotes de acordo com o perfil de cada um. Isso traz à tona a noção de senso crítico do morador da Rocinha que está cada vez mais exigente e demandando por bens e serviços de qualidade. Além disso, foi possível perceber que o fator principal de não consumir, foi o preço. Com isso, as operadoras podem estudar pacotes com valores menores com os canais mais assistidos, para captar os consumidores das comunidades que querem ter um serviço melhor, mas que ao mesmo tempo não podem devido ao alto valor praticado pelas empresas.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se pesquisas quantitativas para buscar entender melhor esse público consumidor, não somente na comunidade da Rocinha, mas também em outras comunidades cariocas. Dessa maneira, é possível quantificar e mensurar com precisão informações sobre esse tema e aprofundar o estudo de forma mais embasada.

Vale ainda ressaltar, a grande oportunidade que as operadoras de televisão por assinatura estão deixando passar, pois o público da Rocinha e também de outras comunidades do Rio de Janeiro querem ter um bom serviço, que atenda às suas necessidades, mas sem pesar muito no orçamento mensal. Dessa forma, tais empresas poderiam estudar o mercado potencial que a base da pirâmide oferece, buscando alinhar seus produtos com as preferências dos

consumidores, de forma a ganhar mais vantagem competitiva.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Nacional de Telecomunicações. **TV paga registra queda de 95,16 mil assinantes em fevereiro**. 04.fev 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=215>> Acesso em: 19 de março de 2017.

AMENDOLA, B. **Pirataria cresce mais que TV paga e setor cobra apoio do governo**. UOL. São Paulo, 08 ago. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/08/pirataria-cresce-mais-que-tv-paga-e-setor-cobra-apoio-do-governo.htm>> Acesso em: 14 de abril de 2017.

BARKI, E.; PARENTE, J.; LIMEIRA, T. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

CALADO, B. **Rocinha: de fazenda a maior favela do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 17 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/8689-rocinha-de-fazenda-a-maior-favela-do-rio-de-janeiro>> Acesso em: 15 de abril de 2017.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. Marketing – **Criando Valor para o Cliente. Comunicação Integrada de Marketing** - 2ª edição, 2010.

DUALIBI, J; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, ed. 2054, 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml>. Acesso em: 15 de novembro, 2016.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **A Evolução da Classe Média e seu Impacto no Varejo**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/upload/pdf/2015/13/pesquisa-classe-media-tela.pdf>> Acesso em: 20 de março de 2017.

FERNANDES, A. **Por que você não deve usar gatonet**. Hintigo. 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://hintigo.com.br/gatonet/>> Acesso em: 20 de maio de 2017.

HAHMANN, G. **Piratas concorrem com TVs por assinatura**. Big Idea. 13 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/bigideia/bigideia-noticia/2017/01/13/bigideia,839244/piratas-concorrem-com-tvs-por-assinatura.shtml>> Acesso em: 14 de abril de 2017.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 2004

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **População brasileira cresce 0,8% e chega a 206 milhões**. Portal Brasil. 31 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/08/populacao-brasileira-cresce-0-8-e-chega-a-206-milhoes>> Acesso em: 17 de novembro de 2016.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE divulga renda domiciliar**

per capita 2015. São Paulo, 2015. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2015_20160420.pdf> Acesso em: 17 de novembro, 2016.

LIGNELLI, K. **Classe C cresce e pirâmide social passa a ser um losango.** O Globo. 23 de março de 2011. Disponível em: <<http://noblat.oglobo.globo.com/noticias/noticia/2011/03/classe-cresce-piramide-social-passa-ser-um-losango-370565.html>> Acesso em: 10 de março de 2017.

LUQUET, L. **Comunidades do Brasil têm potencial de consumo de R\$ 115 bilhões.** G1. São Paulo, 12 out.2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/comunidades-do-brasil-tem-potencial-de-consumo-de-r-115-bilhoes.html>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2017.

MALUNGO, R.; MEDEIROS, L. **Classe C sofisticada o lazer sem abrir mão de feijoada e filme em casa.** Mundo do Marketing. São Paulo, 16 mai. 2013. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/27588/classe-c-sofistica-o-lazer-sem-abrir-mao-de-feijoada-e-filme-em-casa.html>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2017

MEIRELLES, R. Revista Exame. **Classe C quer cores, extravagância e fatura.** São Paulo, 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/classe-c-quer-cores-extravagancia-fatura-572254/>> Acesso em: 18 de novembro, 2016.

Mídia Dados Brasil. **Pesquisa Dados 2016 – Categoria Televisão.** 2016. Disponível em: <<https://dados.media/#/dashboards/TELEVISION>> Acesso em: 13 de Janeiro de 2017.

Ministério da Fazenda. **Relatório da Distribuição Pessoal da Renda e da Riqueza da População Brasileira. Dados do IRPF 2015/2014.** São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/centrais-de-conteudos/publicacoes/transparencia-fiscal/distribuicao-renda-e-riqueza/relatorio-distribuicao-da-renda-2016-05-09.pdf>> Acesso em: 18 de novembro, 2016.

NAÍM, M. **Ilícito: o ataque da pirataria, lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global.** Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2005.

NERI, M. **A nova classe média: O lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro. FGV/CPS, 2010.

O Globo. **Fim do “gatonet” nas favelas faz venda de assinaturas se multiplicar.** Rio de Janeiro, 17 nov. 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/fim-do-gatonet-nas-favelas-faz-venda-de-assinaturas-se-multiplicar-3265146>> Acesso em: 04 de abril de 2017

PASSOS, A.. Quem descobriu a nova classe média no Brasil? **Revista da ESPM**, São Paulo: ESPM – edição nº4, 2011

PINHEIRO, L. **TV a cabo legal – e mais cara – é o primeiro serviço que chega à Rocinha.** Rio de Janeiro, 20 nov. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/tv-a-cabo-legal-e-mais-cara-e-o-primeiro-servico->

que-chega-a-rocinha/> Acesso em: 18 de março de 2017.

PORTAL BRASIL. **Brasil retira 36 milhões da miséria extrema e bate meta da ONU para mortalidade infantil.** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/centro-aberto-de-midia/noticias/brasil-retira-36-milhoes-da-miseria-extrema-e-bate-meta-da-onu-para-mortalidade-infantil-1>> Acesso em 17 de novembro, 2016.

PRADO, R; MARQUES, R; PECEGUEIRO, A. **Para assinantes da classe C, TV paga é a opção econômica e segura de lazer.** Teletime, São Paulo, 01 jul. 2016. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/teletime/01/07/2016/para-assinantes-da-classe-c-tv-paga-e-a-opcao-em-conta-e-segura-de-lazer/>>. Acesso em: 04 de março de 2017.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. **Serving the world's poor, profitably.** *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

ROCHA, EVERARDO. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A. e SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

SÁ, S. **Como vender para a Base da Pirâmide.** Mundo do Marketing. 19 de outubro de 2009. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/11685/como-vender-para-a-base-da-piramide.html>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

SERASA EXPERIAN. **Serasa e Data Popular revelam faces da classe média.** Serasa Experian. 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2014/02/18/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>> Acesso em: 18 de abril de 2017

TABAK, B. **Maior favela do país, Rocinha discorda de dados de população do IBGE.** G1, Rio de Janeiro, 21 dez. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/12/maior-favela-do-pais-rocinha-discorda-de-dados-de-populacao-do-ibge.html>>. Acesso em: 09 de novembro de 2016.

UOL ECONOMIA. OIT: **Bolsa Família ajuda classe média a crescer, mas é preciso mais.** São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/03/bolsa-familia-e-salario-minimo-fazem-classe-media-crescer-16-em-11-anos.htm>> Acesso em: 17 de novembro, 2016.

APÊNDICE

ROTEIRO PARA ENTREVISTA QUALITATIVA COM CONSUMIDORES DE TELEVISÃO POR ASSINATURA

APRESENTAÇÃO

Bom dia, meu nome é Vanessa, sou moradora da Rocinha e estou fazendo uma pesquisa para buscar entender quais fatores fazem com que as pessoas consumam um pacote de televisão por assinatura.

Esta pesquisa é para um trabalho de conclusão de curso na faculdade e tomará no máximo quinze minutos do seu tempo. Você aceita participar?

Para que eu possa lembrar de tudo que você falou, irei gravar essa entrevista com meu celular, mas pode ficar tranquilo que usarei as informações somente para realizar meu trabalho, além disso, você não será identificado no trabalho, como forma de assegurar o anonimato.

Essa entrevista é mais um bate-papo, para saber sua opinião a respeito do assunto, pode falar tudo que vier à cabeça, quero saber o que você pensa. Isso me ajudará a entender mais sobre esse assunto.

ENTRETENIMENTO

- Qual o seu lazer preferido? Como você costuma passar seu tempo livre? Quando você quer se divertir, o que costuma fazer? E quando quer relaxar?
- Você considera a televisão um tipo de lazer? Por quê? E assistir televisão? Poderia falar um pouco sobre seus hábitos? (Horários, canais, programas favoritos, situações, companhia). Idealmente, como é que você gosta ou gostaria de assistir televisão? Por exemplo, esse programa X [algun mencionado pelo entrevistado], como você gosta de assisti-lo? (Na sua casa ou em outro lugar? Sozinho? Acompanhado? Com quem? Durante alguma refeição?)
- Você sempre teve essa opinião ou isso mudou com o passar do tempo? E há uns três ou cinco anos, você se lembra de como eram seus hábitos de assistir televisão? Poderia me falar um pouco sobre o que costumava assistir e como era sua experiência nessa época? (Se percebe mudanças), pode comentar como e por que você acha que essas mudanças ocorreram?

TELEVISÃO POR ASSINATURA

- Você tem televisão por assinatura? Se sim, qual operadora? (Se não, por que não?)

- Por que você escolheu essa operadora?
- Você considera o seu pacote, o ideal, para suprir suas necessidades ou gostaria de ter um melhor? O que você acha do seu pacote de canais? Pode comentar um pouco sua opinião e seus sentimentos com relação a quantidade, as opções e a combinação dos canais do seu pacote?
- Como seria o pacote ideal para você?
- O que você acha da qualidade do sinal aqui da Rocinha? Tem alguma crítica a fazer?
- Você acha que vale a pena ter um pacote de televisão por assinatura? Por quê?
- O que você pensa sobre a oferta de operadoras de televisão aqui da Rocinha (*Claro, Oi, Sky, "Gatonet"*)? Qual a sua opinião sobre essas operadoras? Você pode comentar alguma experiência boa com elas? E uma experiência ruim?
 E o que você ouviu falar sobre essas operadoras de outras pessoas? Já ouviu críticas ou elogios a alguma delas? O que costumam dizer?
 O que você pensa sobre a "Gatonet"? Tem algum conhecimento ou alguma opinião?
 Sobre a sua operadora, o que mais eles poderiam fazer para manter você como cliente?
 E o que faria você mudar de operadora?
- O que você acha que pode atrapalhar ou impedir uma pessoa (moradora da Rocinha) de assinar um pacote de televisão por assinatura?
- Há quanto tempo você mora aqui na Rocinha?
- Na sua opinião, o que leva uma pessoa a assinar um pacote de televisão por assinatura?
- Qual sua idade e ocupação atualmente?

Obrigada pela sua participação!