

1

O Problema

1.1 Introdução

As teorias de adoção e de difusão de novos produtos em tecnologia sustentam que, no lançamento, os produtos ainda são acessíveis a apenas poucos consumidores que estão dispostos a pagar pelo alto custo da introdução e do ineditismo. Historicamente a introdução da TV no Brasil seguiu esse caminho, quando apenas algumas famílias podiam comprar um aparelho. Com a introdução do rádio aconteceu o mesmo. E os dados de acesso, ainda que recentes, têm demonstrado que a adoção da TV digital segue pelo mesmo caminho: o número de conversores vendidos ainda é baixo, o que demonstra que as famílias brasileiras ainda não perceberam um motivo para adotar essa tecnologia, seja pelo custo de aquisição do equipamento ou pela falta de conhecimento sobre as vantagens da nova televisão.

Entretanto, o sistema brasileiro de TV digital apresenta um diferencial que pode facilitar sua adoção, principalmente entre as camadas de renda mais baixa. As características de mobilidade e de portabilidade, além da gratuidade de recepção do sinal, podem ser um fator determinante para a adoção da TV móvel em aparelhos celulares.

Em 2008 o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBDTV) lançou campanha de divulgação para explicar os benefícios do sistema, tanto para a recepção fixa como para a recepção móvel. Além do investimento publicitário, outros órgãos do setor também lançaram campanhas educativas sobre o sistema digital, como foi o caso da SET (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão), de emissoras como a TV Globo e do Ministério das Comunicações.

Apesar dos esforços, ainda há pouca adesão ao sistema digital. Um dos possíveis motivos é o custo do equipamento, o *set-top box* (conversor), equipamento necessário para converter o sinal analógico para digital. Além da barreira econômica, existe também o desconhecimento do público em relação ao

sistema digital. As expectativas dos fabricantes é que esse número aumente, mas ainda não há dados oficiais sobre a quantidade de aparelhos vendidos. Atualmente três fabricantes estão habilitados pela Anatel a comercializar aparelhos que recebem o sinal digital de televisão: LG, Samsung e Semp Toshiba.

Se por um lado existe a barreira do custo e do desconhecimento, por outro essa adoção pode ser incentivada pela possibilidade de recepção do sinal televisivo em aparelhos móveis. A grande penetração da TV e do celular nas camadas de baixa renda pode ser um grande diferencial para a adoção do sistema brasileiro de TV digital. A portabilidade, ou a opção de receber gratuitamente o sinal de TV no aparelho celular (mesmo no pré-pago, sem crédito) é o grande trunfo desse sistema.

1.2

Cenários atuais

1.2.1

Posse de bens de consumo de tecnologia

A evolução da posse de bens de consumo de tecnologia demonstra um crescimento significativo no consumo dessa categoria (PNAD/IBGE, 2007), especialmente computadores, telefones celulares e acesso à internet via banda larga. A facilidade de acesso a esses bens, aliada a uma maior disponibilidade de crédito, reflete uma possível transformação comportamental dos consumidores nessa era de convergência digital. Para ilustrar o potencial de crescimento desse mercado, pela primeira vez na história do varejo brasileiro, em 2007 a venda de televisores foi ultrapassada pela dos computadores. Segundo dados do Grupo Positivo, maior fabricante de computadores do país, 80% dos novos compradores pertencem à classe C (Lobato, 2009).

A evolução tecnológica vem disponibilizando produtos cada vez mais amigáveis e fáceis de usar, como é o caso do telefone celular. Muito além de oferecer simples serviços de voz, alguns aparelhos são verdadeiras centrais multimídias e com funções de rádio, envio de mensagens, câmeras fotográficas e filmadoras, além de acesso à internet. A adoção desses serviços de valor

adicionado (SVA) tem sido bem recebida pelas empresas de telefonia, que veem, nesse segmento, uma forma a mais de aumentar sua lucratividade.

Nesse contexto, a oferta de produtos e de serviços de entretenimento móvel acaba por influenciar o consumo de mídia móvel, em especial o conteúdo de entretenimento. A renda do consumidor pode atuar como um limitador de acesso às tecnologias, mas, uma vez entendido o benefício e as características dessa tecnologia, as chances de adoção do serviço tendem a aumentar. Um exemplo disso é a preferência dos consumidores por aparelhos genéricos ofertados a preços mais acessíveis, amplamente comercializados no mercado informal.

No mercado, a grande expectativa é com a próxima Copa do Mundo, na África do Sul em 2010. Os fabricantes de eletroeletrônicos, assim como as emissoras de TV, esperam que esse evento esportivo aqueça o mercado de aparelhos eletrônicos e aumente a audiência durante os jogos.

1.2.2

Televisão aberta no Brasil

No cenário da indústria televisiva atual, marcado pela fragmentação da audiência, a concorrência pela atenção do consumidor é cada vez mais agressiva, e as opções de entretenimento oferecidas pelas novas mídias diluem cada vez mais a atenção dada à televisão.

Dependente da comercialização de espaço publicitário, a maior ameaça para as redes comerciais é a perda de audiência para outras mídias. Entretanto, mesmo dividindo a atenção com a internet e com a TV por assinatura, a TV aberta brasileira continua sendo o principal meio de comunicação de massa, sobretudo entre as classes C, D e E, segundo dados do PNAD/IBGE, 2007. Ela ainda faz parte do dia a dia do consumidor, dessa vez classificado como telespectador, e sua influência é percebida nos campos social, cultural e político na atualidade.

Do ponto de vista da audiência, a popularização da internet pode significar um aumento da fragmentação da audiência televisiva. O mesmo público responsável por essa popularização, a classe C, também é grande consumidor da TV aberta, e uma redução na exposição à TV, gerado por uma maior facilidade de acesso à internet, pode afetar a audiência da TV. Por fim, o aumento do tempo

fora de casa também atua como um fator negativo para o aumento da audiência. A TV, tradicionalmente um ponto de entretenimento em casa, acaba sendo afetada por esse novo cenário.

Segundo o IBGE, a TV é o aparelho elétrico de maior presença nos domicílios brasileiros. Esse é um dado sugestivo que indica a necessidade de entender o papel da TV no preenchimento do tempo morto, dentro ou fora de casa, observando as oportunidades comerciais a partir dessa prática no consumo de mídia.

Diante desta inquestionável influência, torna-se necessário identificar como a implantação de uma nova tecnologia relacionada a esse meio pode impactar a forma como o telespectador assiste e se relaciona com o meio TV.

1.2.3 Televisão móvel e portátil

Historicamente, na época da sua implantação na década de 1950, a TV acabou ocupando o lugar do rádio na vida do brasileiro. Principal fonte de informação e de entretenimento, o rádio foi substituído pela televisão e suas imagens. Analisando pela ótica da portabilidade, o aparelho de rádio era portátil, foi substituído pelo televisor dentro de casa, e agora, em função do avanço das tecnologias móveis, a televisão pode voltar a ser portátil como o rádio foi um dia.

Em termos de audiência, percebe-se que o ritmo de vida, marcado por uma maior mobilidade, causa um sensível impacto na audiência de programas televisivos. Nas grandes cidades, esta audiência não está mais em casa, e sim nas ruas, a trabalho ou não. Por isso, a oferta de novas oportunidades e de novos momentos de consumo pode preservar a competitividade da televisão brasileira em relação a outras mídias, como a internet e a TV a cabo.

Essa crescente oferta de produtos e de serviços de tecnologia, mais especificamente na área do entretenimento, configura uma ameaça ao setor de *broadcasting*. O surgimento de novos meios de comunicação já digitalizados, como internet, TVs a cabo e via satélite, e a nova geração da telefonia 3G forçou a atualização tecnológica do meio. O sistema de TV Digital chega como uma nova promessa para revigorar o sistema de TV aberta no Brasil.

Mas essa nova configuração tecnológica não depende somente dos esforços do governo e das emissoras. Na outra ponta, o mais importante ator dessa cadeia é o consumidor. As mudanças tecnológicas que marcaram as indústrias de televisão e de telefonia celular vêm causando forte impacto na oferta de novos produtos, especialmente nas áreas de computação, de telefonia móvel e de mídia. Do ponto de vista do aprendizado do consumidor, o grau de envolvimento com o meio TV e o maior conhecimento dos serviços de telefonia celular podem vir a facilitar o entendimento da nova tecnologia de TV digital em aparelhos móveis.

Para ilustrar essa crescente adesão à tecnologia da TV móvel, Cruz (2008) ressalta que, no Japão, já é possível identificar um novo horário de consumo de TV em movimento. Segundo emissoras japonesas, a audiência no horário de almoço aumentou com a implantação do sinal de TV em dispositivos móveis. Além da tradicional audiência noturna, o horário de almoço também se apresenta como uma oportunidade de consumo de mídias móveis. Ainda em relação à preferência de consumo, as situações preferidas para assistir TV fora de casa são em transportes públicos e em locais onde não há televisor, como no trabalho ou na escola.

1.3

Objetivo da pesquisa

O objetivo principal desta pesquisa é **identificar as oportunidades para o consumo de TV digital em aparelhos móveis entre os consumidores de baixa renda**, observando as oportunidades surgidas a partir do envolvimento do consumidor brasileiro com a televisão aberta e com o serviço de telefonia celular como antecedente para a adoção da TV digital em aparelhos móveis.

Para o contexto da adoção da TV digital móvel e portátil, pretende-se estudar o grau de envolvimento com o celular e ao mesmo tempo com a televisão fixa (consumo doméstico). Dessa forma, a adoção da TV digital móvel apresenta dois componentes que fortalecem seu entendimento: o alto grau de envolvimento com a televisão e o conhecimento dos serviços de telefonia celular.

Mas antes de identificar o uso social da TV móvel é necessário um entendimento do hábito de ver televisão dentro de casa. Desse modo, é necessário

entender suas práticas dentro de casa, ou seja, como o hábito de ver TV se insere no cotidiano do indivíduo e de sua família dentro de casa, e, posteriormente, como poderá ser reproduzido em situações fora do ambiente doméstico.

A abordagem dessa pesquisa passa por áreas como a Comunicação, na busca de entender o significado do meio para o brasileiro, o Marketing e o consumo, usando teorias que permitem entender o processo de aprendizagem de novos produtos de tecnologias e, por fim, um panorama mais amplo do mercado e dos sistemas de televisão digital no Brasil e no mundo. A contextualização desse estudo passa, portanto, pelo entendimento das dimensões, das características e dos significados da TV digital móvel e portátil. Por isso, esse estudo não se restringe ao campo da recepção televisiva ou aos aspectos tecnológicos que permeiam a implantação do sistema digital no Brasil.

A teoria do aprendizado por analogia será usada como arcabouço teórico para entender o processo de aprendizado dessa tecnologia, que, apesar de nova na forma de entrega (digital e móvel), já é bem conhecida e considerada entre os brasileiros, tendo em vista a grande penetração do meio na preferência popular. Como complemento, além da analogia, será observado o comportamento do consumidor frente às inovações tecnológicas e sua percepção de risco.

A escolha pelo estudo das classes mais baixas deve ao fato de que estas se configuram como a maior consumidora de programação televisiva, seja como fonte de informação ou como entretenimento.

1.4

Delimitação do estudo

Na literatura de marketing nacional ainda há poucas pesquisas relacionadas ao estudo do consumidor de baixa renda e do seu envolvimento com o processo de aprendizado e adoção de novas tecnologias, em especial a TV digital.

Já na literatura sobre TV móvel grande parte das fontes de estudo é relativa aos sistemas americanos e europeus de TV digital. Esse fato implica uma abordagem diferenciada da motivação para o uso, pois, nesses padrões, o modelo de negócios inclui as operadoras de telefonia móvel como intermediárias. Como resultado, o sinal digital captado pelos aparelhos móveis é pago. Essa cobrança

pelo conteúdo não acontece no sistema brasileiro, e pode ser entendida com uma limitação da generalização dos resultados.

Esse estudo não pretende usar meios etnográficos para entender como a audiência é impactada pelo conteúdo televisivo, assim como não buscará, na tecnologia, as respostas às perguntas relativas a esse novo produto. Mas as pesquisas no campo da recepção televisiva, assim como a tecnologia digital, fornecerão subsídios para um melhor entendimento das motivações e das formas como essa tecnologia pode ser vista, desenvolvida e adotada.

A pesquisa de campo realizada para esse trabalho foi conduzida na área metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, por isso não pode estendida para o restante do País, mesmo porque o sinal digital ainda não está disponível em todas as regiões do Brasil.