

PAULA CASTRO PIRES DE SOUZA CHIMENTI

A TV ABERTA NO BRASIL E O DESAFIO DAS NOVAS MÍDIAS

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. D.Sc. Antônio Roberto Ramos Nogueira

Rio de Janeiro
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza.

A TV Aberta no Brasil e o Desafio das Novas Mídias / Paula Castro Pires de Souza Chimenti – Rio de Janeiro, 2010.

358 p.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2010

Orientador: Antônio Roberto Ramos Nogueira, UFRJ/COPPEAD

1. Características da Mídias. 2. Características dos Consumidores de Mídias. 3. Modelagem de Equações Estruturais. 4. Administração – Teses (Doutorado – UFRJ/COPPEAD). I. Nogueira, Antônio Roberto Ramos (Orient.) II. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

A TV ABERTA NO BRASIL E O DESAFIO DAS NOVAS MÍDIAS

PAULA CASTRO PIRES DE SOUZA CHIMENTI

Tese de Doutorado submetida à Banca Examinadora do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovada por:

_____ Presidente da Banca
Prof. Antônio Roberto Ramos Nogueira, D.Sc. – Orientador
(COPPEAD/UFRJ)

_____ Prof. Rebecca Arkader, Ph.D.
(COPPEAD/UFRJ)

_____ Prof. José Afonso Mazzon, D.Sc .
(FEA/USP)

_____ Prof. Nicolau Reinhard, Pós-Doutor e Livre Docente
(FEA/USP)

_____ Prof. Agrícola Bethlem, D.Sc.
(COPPEAD/UFRJ)

*Olha-me rindo uma criança
E na minha alma madrugada
Tenho razão, tenho esperança
Tenho o que nunca me bastou.*

*Bem sei. Tudo isto é um sorriso
Que é nem sequer sorriso meu.
Mas para meu não o preciso
Basta-me ser de quem mo deu.*

(Fernando Pessoa)

Para Luiza e Maurício,
Os dois sorrisos que despertam a minha alma todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Uma tese de doutorado nos ensina, antes de qualquer coisa, que o conhecimento é algo que se constrói junto. Por isto, meu muito obrigado às instituições que tornaram este trabalho possível: COPPEAD, CAPES e Rede Globo. Além disto, seria impossível, inviável e desesperador realizar este trabalho sem a preciosa ajuda das pessoas a quem agora eu agradeço:

Em primeiro lugar, ao meu orientador, Roberto Nogueira que, além de me apoiar de forma irrestrita, em todas as fases deste trabalho, me questionando quando eu parecia muito “certa” e me apoiando quando estava muito insegura, contribuiu de forma decisiva para a minha formação profissional nestes quatro anos de doutorado. Pela sua atenção, dedicação, amizade e inspiração o meu eterno agradecimento.

À Monica Albuquerque, cuja ousadia e curiosidade permitiram realizar uma pesquisa muito maior que as minhas maiores aspirações no início deste processo. Ao Luis Erlanger, Silvia Fiúza, Viviane Tanner, Celso Araújo, ao Globo Universidade e a todas as pessoas na Rede Globo que acreditaram neste projeto e viabilizaram sua realização.

Ao Paulo Eboli e Letícia Eboli, amigos e elos fundamentais no “*networking*” da tese.

Aos professores que gentilmente aceitaram participar da minha banca, contribuindo para a melhoria deste trabalho: Rebecca Arkader, Agrícola Bethlem, José Afonso Mazzon e Nicolau Reinhard. Agradeço especialmente à professora Rebecca, pela amizade, confiança e valiosa contribuição na etapa qualitativa deste trabalho, e ao professor Mazzon, que teve importância fundamental na etapa quantitativa da tese.

Aos professores do COPPEAD, que me proporcionaram quatro anos de intenso aprendizado, em especial a Victor Almeida, Letícia Casotti, Kleber Fossati, Marcos Ávila, Angela da Rocha, Danilo Marcondes, Donald Dias e Isabela Sacramento. Agradeço também aos professores que acreditaram em mim e me ajudaram a iniciar um novo caminho profissional: Jorge Ferreira, Paulo Cesar Motta, Luis Fernando Hor-Meyll, Ricardo Leal, Roberto Montezano e Valter Moreno.

Aos amigos que fiz ao longo deste processo: Roberta Campos, Maribel Suarez, Lucia Oliveira, Otavio Figueiredo, Rafael Salomão, Luiz Felipe Hupsel, Barbara Sá, Luis Vabo, Simone Alves, Luiza Mattos, Bianca Carvalho, Ana Helena Salgado, Luciana Walter e Denise Franca. Especialmente a Fábio Meletti, pela ajuda no início do tratamento dos dados e a Pedro Ivo e Marco Rodrigues, pelas idéias trocadas e pela revisão do texto final da tese.

À minha “turma” de doutorado, Maria Luiza Zacharias que, com sua generosidade infinita, conseguiu cumprir a difícil tarefa de, sendo uma só pessoa, dar conta de todas as atividades que se espera de uma turma de doutorado: foi minha amiga, confidente, colega e me ajudou a “desemperrar” nos vários momentos em que me senti num beco sem saída.

À Lucianita, Cida e Simone, da secretaria acadêmica, pelo carinho e respeito com que me ajudaram nas mais diversas questões, ao longo de todo o doutorado.

Aos amigos queridos de toda vida que, além da torcida, me apoiaram com palavras amigas ou simplesmente me aturando nos momentos em que nem eu era capaz disto, especialmente Fernanda Maciel, Simone Szmukler, Monique Cavalcanti, Nathaly Uchoa.

À Sonia Vergne, que me deu o empurrão fundamental para que eu buscasse a minha vocação.

Aos meus pais, Fátima e Renato, que me ensinaram desde cedo a importância de estudar e aprender. E que me fizeram cabeça-dura o suficiente para acreditar nos meus sonhos.

Às minhas irmãs e grandes amigas Mariana e Amélia pela força, sempre.

Aos meus sogros, Luiz e Gilda e à minha cunhada Rita, que foram fundamentais, junto com meus pais e minhas irmãs, para que eu tivesse tempo e tranquilidade para escrever esta tese.

À Maria das Neves e Joelma, por me ajudarem a cuidar da Luiza.

À minha filha Luiza, que nasceu durante o doutorado, e fez de mim uma nova pessoa. Ela me ajudou em tudo, mesmo nos momentos em que não me deixou trabalhar.

Ao meu marido e parceiro de vida, Mauricio Portela, por me fazer sentir especial, capaz e feliz o suficiente para me lançar nesta empreitada e conseguir concluí-la.

E a Deus, que colocou todas estas pessoas maravilhosas no meu caminho.

*You will not be able to stay home, brother.
 You will not be able to plug in, turn on and cop out.
 You will not be able to lose yourself on skag and skip,
 Skip out for beer during commercials,
 Because the revolution will not be televised.*

*The revolution will not be televised.
 The revolution will not be brought to you by Xerox
 In 4 parts without commercial interruptions.
 The revolution will not show you pictures of Nixon
 blowing a bugle and leading a charge by John
 Mitchell, General Abrams and Spiro Agnew to eat
 hog maws confiscated from a Harlem sanctuary.
 The revolution will not be televised.*

*The revolution will not be brought to you by the
 Schaefer Award Theatre and will not star Natalie
 Woods and Steve McQueen or Bullwinkle and Julia.
 The revolution will not give your mouth sex appeal.
 The revolution will not get rid of the nubs.
 The revolution will not make you look five pounds
 thinner, because the revolution will not be televised, Brother.*

*There will be no pictures of you and Willie May
 pushing that shopping cart down the block on the dead run,
 or trying to slide that color television into a stolen ambulance.
 NBC will not be able predict the winner at 8:32
 or report from 29 districts.
 The revolution will not be televised (...)*

*The revolution will not be right back after a message
 about a white tornado, white lightning, or white people.
 You will not have to worry about a dove in your
 bedroom, a tiger in your tank, or the giant in your toilet bowl.
 The revolution will not go better with Coke.
 The revolution will not fight the germs that may cause bad breath.
 The revolution will put you in the driver's seat.*

*The revolution will not be televised, will not be televised,
 will not be televised, will not be televised.
 The revolution will be no re-run brothers;
 The revolution will be live.*

(The Revolution Will not be Televised, Gil Scott-Heron)

RESUMO

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza. **A TV Aberta no Brasil e o Desafio das Novas Mídias**. Tese de Doutorado em Administração – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

O propósito desta tese foi contribuir para os estudos sobre mídias, buscando a elaboração de um modelo abrangente que permita explicar e relacionar os fatores que impactam a utilização de mídias audiovisuais eletrônicas no Brasil, com foco na TV aberta e nas transformações causadas pela introdução de novas mídias, como Internet, TV paga, celular e games. Para tanto, foi realizada uma ampla revisão da literatura sobre o tema, buscando os atributos das mídias e dos consumidores que influenciam seu uso e satisfação com as mídias. Dado o caráter exploratório da pesquisa e a ausência de modelos abrangentes já testados, foi realizada uma etapa qualitativa, com 14 entrevistas em profundidade, visando a identificação de novas variáveis. Após esta etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com 1.000 entrevistas em seis capitais brasileiras. Os dados coletados foram tratados e analisados utilizando, principalmente, a Modelagem de Equações Estruturais. O modelo estrutural definido nesta pesquisa explicou 84% da Atitude, 91% do Uso e 96% da Satisfação com as mídias, índices excelentes que, junto com os bons índices de ajustamento, reforçam a relevância do modelo. Em linhas gerais, é possível perceber que, nas capitais brasileiras pesquisadas, a Atitude em relação às mídias eletrônicas é influenciada principalmente pela Imagem que esta mídia projeta ao usuário em relação ao grupo social e também pelo Entretenimento proporcionado pela mídia, sendo que a Comunicação, o Hábito e o Conteúdo também têm um papel relevante. Já o Uso é fortemente influenciado pelo Entretenimento, enquanto que a Satisfação é fortemente influenciada pela Atitude. O papel moderador de características do consumidor como idade, classe social e nível de instrução também foi verificado na pesquisa.

ABSTRACT

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza. **Broadcast TV in Brazil and the New Media Challenge**. D.Sc. Thesis in Business Administration – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

The thesis purpose was to contribute to media studies, elaborating a comprehensive model that includes the factors that impact the electronic media use in Brasil, focusing on broadcast TV and the transformations brought by the new media, such as pay TV, Internet, cell phones and games. A review of the literature was developed to identify the dimensions of media and consumers that influence use and satisfaction. Then, a qualitative research was developed, with 14 in-depth interviews, followed by a survey with 1.000 interviews in six Brazilian capitals. The collected data was analyzed using Structural Equation Modeling. Overall, the structural model explained 84% of Attitude, 91% of Use and 96% of Satisfaction, with very good fit indexes. It was found that, in the research cities, Attitude towards electronic media is influenced by the Image that the media projects to the user and by the Entertainment that the media allows. Communication, Habit and Content also perform a significant role. The media usage is strongly influenced by Entertainment and Satisfaction is strongly influenced by Attitude. It was also found that consumer characteristics such as age, social class and instruction play a moderator role in the model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Média de horas que brasileiros passam por dia a frente da televisão (Fonte: Ibope, 2007).....	11
Figura 2: Percentagem de domicílios com serviços e bens duráveis – 2008 (Fonte: PNAD 2008 – IBGE)	12
Figura 3: Distribuição dos Investimentos em Mídia no Brasil - 2008 (Fonte : Mídia Dados 2009).....	13
Figura 4: Evolução dos meios – TGI (Fonte: Ibope Monitor, 2009).....	23
Figura 5: Investimento por mês TV aberta (Fonte: Intermeios, 2009).....	24
Figura 6: Investimento por ano TV aberta (Fonte: Intermeios, 2009)	24
Figura 7: Valores de Investimentos (Vendas de Inserções) – Total – Ibope Monitor (2009)	25
Figura 8: Audiência 7h às 24h (Fonte: MW Telereport, 2009).....	26
Figura 9: Audiência 24h (Fonte: MW Telereport, 2009)	27
Figura 10: Valores de Investimentos (Vendas de Inserções) – Total. Fonte: Ibope Monitor, 2009.....	28
Figura 11: Marcos importantes da Indústria da Televisão 1950-2007 (Fonte: MATTOS, 2007).....	31
Figura 12: Relacionamento entre atores na Indústria de Televisão Aberta (Fonte: Reis et al, 2003)	32
Figura 13: Modelo de Negócios para TV aberta (Fonte: Reis, 2004)	34
Figura 14: Cadeia de Valor detalhada e atores para a Indústria de Televisão Aberta (Fonte Relatório CPqD, 2005).....	37
Figura 15: Receita anual de propaganda na Internet os EUA, em bilhões de dólares (Fonte: Bradley e Bartlett, 2007b)	47
Figura 16: Gráfico Tri-dimensional de definição de negócio (Fonte: Abell & Hammond, 1979).....	63
Figura 17: O Modelo Delta (Fonte: Hax e Wilde, 1999).	70
Figura 18: O Feedback Positivo (Fonte: Shapiro e Varian, 2003)	75
Figura 19: Externalidades de Rede Indiretas (Fonte: Gupta et al, 1999)	76
Figura 20: Produtos Complementares (Fonte: Gupta et al, 1999).....	76
Figura 21: <i>Drivers</i> da Convergência da Indústria (Fonte: Wirtz, 2001)	78
Figura 22: Reconfiguração da Cadeia de Valor da Indústria de Mídia e Comunicação. (Fonte: Wirtz, 2001)	79
Figura 23: Cadeia de Valor da Indústria da Música (Fonte: Rivkin e Meier, 2000).....	80
Figura 24: Percentual da população lendo jornais pelo menos uma vez no período de uma semana (Fonte: Anand e Hood, 2007)	82
Figura 25: Teoria da Ação Racionalizada – TRA (Fonte: Fishbein e Ajzen, 1975)	107
Figura 26: Modelo TAM (Fonte: Legris et al.,2003)	108
Figura 27: Variáveis determinantes da taxa de adoção de inovações (Fonte: Rogers, 1995)	110
Figura 28: Curva de Adoção (Fonte: Rogers, 1995)	114
Figura 29: Categorização dos adotantes com base no grau de inovação (Fonte: Rogers, 1995).....	114
Figura 30:: Modelo Conceitual Proposto	132
Figura 31: Modelo de Equações Estruturais com demarcação dos Modelos de Mensuração e Estrutural (Fonte: Byrne, 2001)	163
Figura 32: Caracterização da Amostra por Cidade (Fonte: dados da pesquisa).....	200
Figura 33: Caracterização da Amostra por Idade (Fonte: dados da pesquisa)	202
Figura 34: Caracterização da Amostra por Sexo (Fonte: dados da pesquisa)	203
Figura 35: Caracterização da Amostra por Grau de Instrução (Fonte: dados da pesquisa).....	204
Figura 36: Caracterização da Amostra por Classe Social (Fonte: dados da pesquisa).....	205
Figura 37: Caracterização da Amostra por Estado Civil (Fonte: dados da pesquisa)	206
Figura 38: Construto Acessibilidade (Fonte: dados da pesquisa)	213
Figura 39: Construto Atualização (Fonte: dados da pesquisa).....	216
Figura 40: Construto Comunicação (Fonte: dados da pesquisa).....	218
Figura 41: Construto Confiança (Fonte: dados da pesquisa).	220
Figura 42: Construto Conteúdo (Fonte: dados da pesquisa)	223
Figura 43: Construto Entretenimento (Fonte: dados da pesquisa)	226

Figura 44: Construto Escolha (Fonte: dados da pesquisa)	228
Figura 45: Construto Facilidade (Fonte: dados da pesquisa)	231
Figura 46: Construto Hábito (Fonte: dados da pesquisa)	233
Figura 47: Construto Imagem (Fonte: dados da pesquisa)	235
Figura 48: Construto Interatividade (Fonte: dados da pesquisa)	238
Figura 49: Construto Mobilidade (Fonte: dados da pesquisa)	240
Figura 50: Construto Atitude (Fonte: dados da pesquisa)	243
Figura 52: Construto Uso (Fonte: dados da pesquisa)	245
Figura 51: Construto Satisfação (Fonte: dados da pesquisa)	248
Figura 53: Modelo de Mensuração 1 (Fonte: dados da pesquisa)	251
Figura 54: Modelo de Mensuração 2 – Modelo de Mensuração Final (Fonte: dados da pesquisa)	253
Figura 55: Modelo Estrutural ou Modelo Híbrido (Fonte: dados da pesquisa)	256
Figura 56: Modelo Rival (Fonte: dados da pesquisa)	259
Figura 57: Modelo Estrutural Final Completo (Fonte: Output do Amos)	261
Figura 58: Modelo Estrutural Final – versão simplificada (Fonte: dados da pesquisa)	262
Figura 59: Modelo Estrutural 16-25 anos (Fonte: dados da pesquisa)	269
Figura 60: Modelo Estrutural 26-40 anos (Fonte: dados da pesquisa)	269
Figura 61: Modelo Estrutural 41-50 anos (Fonte: dados da pesquisa)	270
Figura 62: Modelo Estrutural maiores de 50 anos (Fonte: dados da pesquisa)	270
Figura 63: Modelo Estrutural Classe A (Fonte: dados da pesquisa)	271
Figura 64: Modelo Estrutural Classe C (Fonte: dados da pesquisa)	272
Figura 65: Modelo Estrutural Classe D/E (Fonte: dados da pesquisa)	272
Figura 66: Modelo Estrutural Inovação Baixa (Fonte: dados da pesquisa)	274
Figura 67: Modelo Estrutural Inovação Alta (Fonte: dados da pesquisa)	274
Figura 68: Modelo Estrutural Multitasking Baixo (Fonte: dados da pesquisa)	276
Figura 69: Modelo Estrutural Multitasking Alto (Fonte: dados da pesquisa)	277
Figura 70: Modelo Estrutural Utilização de Internet Baixa (Fonte: dados da pesquisa)	278
Figura 71: Modelo Estrutural Utilização de Internet Alta (Fonte: dados da pesquisa)	279
Figura 77: Modelo Estrutural de Futuro (Fonte: dados da pesquisa)	306
Figura 72: Análise de Correspondência Mídias x Construtos (Fonte: dados da pesquisa)	308
Figura 73: Análise de Correspondência Características Pessoais (Fonte: dados da pesquisa)	310
Figura 74: Análise de Correspondência <i>Clusters</i> x Construtos (Fonte: dados da pesquisa)	312
Figura 75: Análise de Correspondência <i>Clusters</i> x Construtos para TV Aberta (Fonte: dados da pesquisa)	313
Figura 76: Análise de Correspondência <i>Clusters</i> x Construtos para Internet (Fonte: dados da pesquisa)	314
Figura 77: Modelo Estrutural para o <i>Clusters</i> Jovens Conectados (Fonte: dados da pesquisa)	315
Figura 78: Modelo Estrutural para o <i>Clusters</i> Jovens Batalhadores (Fonte: dados da pesquisa)	316
Figura 78: Ecossistema das Mídias	319
Figura 79: Cenários para Mídias	329

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ranking internacional da indústria de entretenimento (Fonte: Fortune Global 500, 2007).....	11
Tabela 2: Audiência Duas Faixas (Fonte: MW Telereport, 2009).....	26
Tabela 3: Linha do Tempo das Mídias (Fonte: WIKIPEDIA, 2008).....	42
Tabela 4: Características da Oferta (Fonte: Davis e Meyer, 1998).....	61
Tabela 5: Diferenças entre tecnologias estabelecidas e emergentes (Fonte: Day et al, 2000).....	64
Tabela 6: Diferenças entre TV Tradicional e IPTV (adaptado de Hagiu e Lo, 2008).....	94
Tabela 7: Temas e Autores Estudados na Revisão de Literatura.....	119
Tabela 8: Variáveis e Autores Estudados na Revisão de Literatura.....	124
Tabela 9: Escala proposta para mensuração da Acessibilidade.....	142
Tabela 10: Escala proposta para mensuração da Atualização.....	143
Tabela 11: Escala proposta para mensuração da Confiança.....	143
Tabela 12: Escala proposta para mensuração da Comunicação.....	144
Tabela 13: Escala proposta para mensuração de Conteúdo.....	146
Tabela 14: Escala proposta para mensuração de Entretenimento.....	147
Tabela 15: Escala proposta para mensuração de Escolha.....	148
Tabela 16: Escala proposta para mensuração de Facilidade.....	148
Tabela 17: Escala proposta para mensuração de Hábito.....	149
Tabela 18: Escala proposta para mensuração de Interatividade.....	150
Tabela 19: Escala proposta para mensuração de Imagem.....	150
Tabela 20: Escala proposta para mensuração de Mobilidade.....	151
Tabela 21: Escala proposta para mensuração de Atitude.....	152
Tabela 22: Escala proposta para mensuração de Uso.....	153
Tabela 23: Escala proposta para mensuração de Satisfação.....	154
Tabela 24: Parâmetros de referência das medidas de ajustamento de modelos (Fonte: adaptado de Hair et al, 1998).....	168
Tabela 25: Matriz de Amarração da Pesquisa.....	172
Tabela 26: Perfil dos Entrevistados.....	175
Tabela 27: Caracterização da Amostra por Cidade (Fonte: dados da pesquisa).....	200
Tabela 28: Caracterização da Amostra por Idade (Fonte: dados da pesquisa).....	201
Tabela 29: Caracterização da Amostra por Sexo (Fonte: dados da pesquisa).....	203
Tabela 30: Caracterização da Amostra por Grau de Instrução (Fonte: dados da pesquisa).....	204
Tabela 31: Caracterização da Amostra por Classe Social (Fonte: dados da pesquisa).....	205
Tabela 32: Caracterização da Amostra por Estado Civil (Fonte: dados da pesquisa).....	206
Tabela 33: Estatísticas Descritivas das Variáveis (Fonte: dados da pesquisa).....	207
Tabela 34: Estatísticas Descritivas das Variáveis (Fonte: dados da pesquisa).....	208
Tabela 35: Parâmetros de referência das medidas de ajustamento de modelos (Fonte: adaptado de Hair et al, 1998).....	211
Tabela 36: Parâmetros de referência das medidas de validação dos construtos (Fonte: adaptado de Hair et al, 1998).....	212
Tabela 37: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Acessibilidade (Fonte: dados da pesquisa).....	213
Tabela 38: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Acessibilidade (Fonte: dados da pesquisa).....	214
Tabela 39: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Atualização (Fonte: dados da pesquisa).....	216
Tabela 40: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Atualização (Fonte: dados da pesquisa).....	216
Tabela 41: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Comunicação (Fonte: dados da pesquisa).....	218
Tabela 42: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Comunicação (Fonte: dados da pesquisa).....	219
Tabela 43: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Confiança (Fonte: dados da pesquisa).....	220
Tabela 44: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Confiança (Fonte: dados da pesquisa).....	221
Tabela 45: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Conteúdo (Fonte: dados da pesquisa).....	224
Tabela 46: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Conteúdo (Fonte: dados da pesquisa).....	224

Tabela 47: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Entretenimento (Fonte: dados da pesquisa)	227
Tabela 48: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Entretenimento (Fonte: dados da pesquisa)	227
Tabela 49: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Escolha (Fonte: dados da pesquisa)	229
Tabela 50: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Escolha (Fonte: dados da pesquisa)	229
Tabela 51: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Facilidade (Fonte: dados da pesquisa)	231
Tabela 52: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Facilidade (Fonte: dados da pesquisa)	232
Tabela 53: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Hábito (Fonte: dados da pesquisa)	233
Tabela 54: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Hábito (Fonte: dados da pesquisa)	234
Tabela 55: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Imagem (Fonte: dados da pesquisa)	236
Tabela 56: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Imagem (Fonte: dados da pesquisa)	236
Tabela 57: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Interatividade (Fonte: dados da pesquisa)	238
Tabela 58: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Interatividade (Fonte: dados da pesquisa)	239
Tabela 59: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Mobilidade (Fonte: dados da pesquisa)	241
Tabela 60: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Mobilidade (Fonte: dados da pesquisa)	241
Tabela 61: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Atitude (Fonte: dados da pesquisa)	244
Tabela 62: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Atitude (Fonte: dados da pesquisa)	244
Tabela 63: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Uso (Fonte: dados da pesquisa)	246
Tabela 64: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Uso (Fonte: dados da pesquisa)	246
Tabela 65: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Satisfação (Fonte: dados da pesquisa)	249
Tabela 66: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Satisfação (Fonte: dados da pesquisa)	249
Tabela 67: Índices de Ajuste dos Modelos 1 e 2 de Mensuração das Características das Mídias (Fonte: dados da pesquisa)	254
Tabela 68: Validade Discriminante entre Dimensões do Construto Características das Mídias (Fonte: Dados da Pesquisa)	255
Tabela 69: Índices de Ajuste dos Modelos Original e Rival (Fonte: dados da pesquisa)	260
Tabela 70: R^2 das Variáveis Dependentes (Fonte: dados da pesquisa)	260
Tabela 71: Pesos de Regressão, Pesos Padronizados, Erro Padronizado (SE), t-value (CR) e p-valor (P) para o Modelo Estrutural (Fonte: dados da pesquisa)	265
Tabela 72: Índices de Ajuste do Modelo Integrado (Fonte: dados da pesquisa)	266
Tabela 73: Estimativas para as Variáveis Moderadoras (Fonte: dados da pesquisa)	267
Tabela 74: Parâmetros Estimados e Teste das Hipóteses (Fonte: dados da pesquisa)	283
Tabela 75: Teste de Hipóteses para as Variáveis Moderadoras (Fonte: dados da pesquisa)	284
Tabela 76: Médias dos Construtos para cada Mídia (Fonte: dados da pesquisa)	286
Tabela 77: Médias dos Construtos para cada Mídia – Rio de Janeiro (Fonte: dados da pesquisa)	288
Tabela 78: Médias dos Construtos para cada Mídia – São Paulo (Fonte: dados da pesquisa)	288
Tabela 79: Médias dos Construtos para cada Mídia – Porto Alegre (Fonte: dados da pesquisa)	289
Tabela 80: Médias dos Construtos para cada Mídia – Goiânia (Fonte: dados da pesquisa)	289
Tabela 81: Médias dos Construtos para cada Mídia – Recife (Fonte: dados da pesquisa)	290
Tabela 82: Médias dos Construtos para cada Mídia – Fortaleza (Fonte: dados da pesquisa)	290
Tabela 83: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe A (Fonte: dados da pesquisa)	291
Tabela 84: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe B (Fonte: dados da pesquisa)	292
Tabela 85: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe C (Fonte: dados da pesquisa)	292
Tabela 86: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe D (Fonte: dados da pesquisa)	293
Tabela 87: Médias dos Construtos para cada Mídia – 16-25 anos (Fonte: dados da pesquisa)	294
Tabela 88: Médias dos Construtos para cada Mídia – 26-40 anos (Fonte: dados da pesquisa)	294
Tabela 89: Médias dos Construtos para cada Mídia – 41-50 anos (Fonte: dados da pesquisa)	295
Tabela 90: Médias dos Construtos para cada Mídia – Maiores de 50 anos (Fonte: dados da pesquisa)	295
Tabela 91: Médias dos Construtos para cada Mídia – Instrução até a 4ª série (Fonte: dados da pesquisa)	296
Tabela 92: Médias dos Construtos para cada Mídia – Instrução da 5ª à 8ª Série (Fonte: dados da pesquisa)	297

Tabela 93: Médias dos Construtos para cada Mídia – Ensino Médio Completo (Fonte: dados da pesquisa)	297
Tabela 94: Médias dos Construtos para cada Mídia – Curso Superior (Fonte: dados da pesquisa).....	298
Tabela 95: Médias dos Construtos para cada Mídia – Pós-Graduação (Fonte: dados da pesquisa).....	298
Tabela 96: Médias dos Construtos para cada Mídia – Mestrado e Doutorado (Fonte: dados da pesquisa)	299
Tabela 97: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixa Inovação (Fonte: dados da pesquisa).....	300
Tabela 98: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alta Inovação (Fonte: dados da pesquisa)	300
Tabela 99: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixo Multitasking (Fonte: dados da pesquisa)....	301
Tabela 100: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alto Multitasking (Fonte: dados da pesquisa)....	302
Tabela 101: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixa Atualização (Fonte: dados da pesquisa)....	303
Tabela 102: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alta Atualização (Fonte: dados da pesquisa)	303
Tabela 103: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixo Uso de Internet (Fonte: dados da pesquisa)	304
Tabela 104: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alto Uso de Internet (Fonte: dados da pesquisa)	305
Tabela 105: Índices de Ajuste do Modelo Estrutural de Futuro (Fonte: dados da pesquisa).....	307
Tabela 106: Questões da Pesquisa e Resultados	343

SUMÁRIO

1.	APRESENTAÇÃO	1
1.1	INTRODUÇÃO	1
1.2	O PROBLEMA	5
1.3	OBJETIVOS DO ESTUDO	7
1.3.1.	Objetivo Principal	7
1.3.2.	Objetivos Intermediários	8
1.4.	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	9
1.5.	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	10
1.6.	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	14
2.	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	16
2.1.	A TV ABERTA.....	16
2.1.1.	Breve Histórico da TV Aberta no Mundo	16
2.1.2.	História da TV Aberta no Brasil.....	18
2.1.3.	Cenário Atual	22
2.1.4.	Televisão Digital	28
2.1.5.	Modelo de Negócio e Cadeia de Valor da TV Aberta.....	32
2.1.6.	Regulamentação Governamental no Setor	37
2.2.	AS NOVAS MÍDIAS.....	40
2.2.1.	Definição e Breve Histórico	40
2.2.2.	TV Paga.....	44
2.2.3.	Internet	46
2.2.4.	Celular	53
2.2.5.	Games.....	55
2.2.6.	Tocadores de MP3 e MP4	57
3.	REVISÃO DE LITERATURA.....	59
3.1.	ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO	59
3.1.1.	O Ambiente de Negócios	59
3.1.2.	Modelos Estratégicos e Inovação	62
3.1.3.	Experiências da Indústria de Informação e Entretenimento.....	73
3.1.4.	Ameaças e Oportunidades para a Indústria de Mídia.....	83
3.2.	ATENÇÃO, MÉTRICAS E MODELOS DE NEGÓCIO.....	94
3.3.	LEVANTAMENTO DOS FATORES RELATIVOS ÀS MÍDIAS RESPONSÁVEIS PELA SUA UTILIZAÇÃO	98
3.3.1.	As Mídias e suas Características	98
3.3.2.	Modelos de Adoção de Tecnologias e Comportamento do Consumidor.....	106
3.3.3.	Atitude e Satisfação.....	110
3.4.	LEVANTAMENTO DOS FATORES RELATIVOS ÀS PESSOAS RESPONSÁVEIS PELA UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS	112
3.5.	PRINCIPAIS PONTOS DA REVISÃO DE LITERATURA	118
4.	FORMULAÇÃO DE HIPÓTESE E MODELO CONCEITUAL PROPOSTO	120
4.1.	HIPÓTESES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA E A ATITUDE, USO E SATISFAÇÃO COM AS MÍDIAS	120
4.2.	HIPÓTESES SOBRE O PAPEL MODERADOR DAS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS COM ATITUDE, SATISFAÇÃO E USO	129
4.3.	MODELO PROPOSTO	131
5.	MÉTODO	133
5.1.	GAP, PERGUNTA E OBJETIVOS	133

5.2.	TIPO DE PESQUISA.....	135
5.3.	PESQUISA EXPLORATÓRIA	137
5.4.	PESQUISA DESCRITIVA	138
5.5.	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DOS CONSTRUTOS DO MODELO PROPOSTO.....	140
5.5.1.	Acessibilidade	141
5.5.2.	Atualização.....	142
5.5.3.	Confiança	143
5.5.4.	Comunicação.....	144
5.5.5.	Conteúdo	145
5.5.6.	Entretenimento	146
5.5.7.	Escolha	147
5.5.8.	Facilidade	148
5.5.9.	Hábito	149
5.5.10.	Interatividade.....	149
5.5.11.	Imagem.....	150
5.5.12.	Mobilidade	151
5.5.13.	Atitude.....	151
5.5.14.	Uso	152
5.5.15.	Satisfação	153
5.6.	POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	154
5.7.	COLETA DE DADOS	156
5.8.	TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	157
5.8.1.	Tratamento dos Dados.....	157
5.8.2.	O Papel das Análises Univariadas e Bivariadas	158
5.8.3.	O Papel das Análises Multivariadas.....	159
5.8.4.	Análise de <i>Clusters</i>	159
5.8.5.	Análise de Correspondência.....	159
5.8.6.	Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	160
5.8.7.	Variáveis Moderadoras em Modelos de Equações Estruturais	169
5.9.	LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	170
5.10.	MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA DE PESQUISA	171
6.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA ...	174
6.1.	APRESENTAÇÃO	174
6.2.	RESULTADOS.....	176
6.2.1.	Portfólio de atenção.....	176
6.2.2.	Características das mídias	179
6.2.3.	Características do consumidor.....	192
6.3.	CONCLUSÕES DA ETAPA QUALITATIVA.....	197
7.	RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	199
7.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	199
7.2.	ANÁLISE DE NORMALIDADE, VALORES FALTANTES E CASOS EXTREMOS.....	206
7.3.	AValiaÇÃO DO MODELO DE MEDIDAS.....	211
7.3.1.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Acessibilidade.....	212
7.3.2.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Atualização	215
7.3.3.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Comunicação	217
7.3.4.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Confiança.....	219
7.3.5.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Conteúdo.....	221
7.3.6.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Entretenimento.....	225
7.3.7.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Escolha.....	228
7.3.8.	Aviação do Modelo de Mensuração do Construto Facilidade.....	230

7.3.9.	Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Hábito	232
7.3.10.	Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Imagem	234
7.3.11.	Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Interatividade	237
7.3.12.	Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Mobilidade	239
7.3.13.	Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Atitude	242
7.3.14.	Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Uso	244
7.3.15.	Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação	247
7.3.16.	Avaliação do Modelo de Mensuração das Características das Mídias	249
7.4.	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	255
7.4.1.	Avaliação do Modelo Rival.....	257
7.4.2.	Avaliação do Modelo Estrutural.....	260
7.5.	INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS MODERADORAS NO MODELO.....	266
7.5.1.	Faixa Etária como Variável Moderadora	268
7.5.2.	Classe Social como Variável Moderadora	271
7.5.3.	Grau de Inovação como Variável Moderadora	273
7.5.4.	Grau de <i>Multitasking</i> como Variável Moderadora.....	275
7.5.5.	Utilização de Internet como Variável Moderadora	277
7.6.	TESTE DAS HIPÓTESES.....	279
7.7.	ANÁLISES COMPLEMENTARES	285
7.7.1.	Avaliação das Mídias em Cada Construto	286
7.7.2.	Futuro	305
7.7.3.	Análises de Correspondência	308
7.7.4.	Análises de <i>Clusters</i>	309
8.	CONCLUSÃO	318
8.1.	O ECOSSITEMA DAS MÍDIAS	318
8.2.	CENÁRIOS	321
8.2.1.	Tendências.....	324
8.2.2.	Incertezas.....	327
8.2.3.	Cenários.....	328
8.3.	O MODELO E SUAS IMPLICAÇÕES.....	333
8.4.	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS	339
8.5.	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	341
8.6.	VERIFICAÇÃO PARA FECHAMENTO	342
8.7.	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	343
	REFERÊNCIAS	345
	ANEXOS.....	368

1. APRESENTAÇÃO

Este capítulo está organizado da seguinte forma: em primeiro lugar, o tema da tese é introduzido, propiciando um panorama geral da situação que motivou a pesquisa. Em seguida, o problema específico da pesquisa é apresentado. Dando prosseguimento, os objetivos do estudo são apresentados, bem como a sua delimitação e relevância. Por fim, é apresentada ao leitor a estrutura da tese.

1.1 INTRODUÇÃO

“A ruína dos velhos paradigmas foi mais rápida que o surgimento de novos, gerando pânico naqueles que mais investiram no status quo e curiosidade naqueles que viam oportunidades na mudança.” (JENKINS, 2006, pg. 34)

10 de novembro de 2009. O Brasil foi tomado por um apagão sem precedentes. “Nunca antes na história – recente – deste país” os cidadãos ficaram tanto tempo sem energia elétrica. Sem sinal de trânsito, sem elevador, sem televisão. Incrédulos, os brasileiros pensavam em como todo um estilo de vida era frágil e dependente das tecnologias. No meio do caos, uma centelha de atividade frenética funcionava a todo vapor: o Twitter.

Pelo Twitter, foi possível saber que havia mais de cinco estados afetados. E que o problema era em Itaipu. Que talvez o apagão fosse obra de uma agência de propaganda promovendo o filme “2012”. E que talvez fosse hora de correr para as montanhas...

A atividade midiática persistia apesar da falta de luz, passando de pessoa para pessoa, numa rede de emissores e receptores que muitas vezes trocavam de papéis, sem fontes oficiais, construindo passo a passo a inteligência coletiva, informando e entretendo - pelo menos enquanto durassem as baterias dos celulares.

É neste mundo em constante transformação – no qual algumas tecnologias tradicionais ruem enquanto novidades emergem a todo momento – que o presente estudo está inserido. Um mundo que vive um quadro de mudanças sem precedentes, com transformações tecnológicas alterando o modo como as pessoas trabalham, interagem e vivem. Diante das inovações – assim como dos apagões – as pessoas se dividem. Algumas adotam uma postura apocalíptica, advogando o final dos tempos e o término do jeito tradicional de fazer as coisas. Outras adotam uma visão messiânica, como se a tecnologia fosse, sozinha, capaz de resolver todas as mazelas humanas (DESJEUX, 2008).

Controvérsias à parte, as tecnologias são desprovidas de ética e ético ou não será o uso que for dado a elas, não cabendo julgar se uma inovação, por si só, é boa ou ruim. Independente de qualquer avaliação, as novas tecnologias estão aí, e seu efeito na sociedade é inegável. Internet, banda larga, telefonia móvel, TV Digital, TV a Cabo, TV em cores, computadores pessoais, laptops, câmeras digitais, CDs e DVDs são apenas algumas das invenções que mudaram o mundo nos últimos 40 anos. Wi-fi, WiMAX, HDTV, RSS, HTML, HTTP, POP, SMTP, FTP, GSM. 3G, SMS, RFID, HDTV, Blu-Ray, Google, blogs e Twitter são alguns elementos de uma sopa de letras que não pára de crescer. Mais do que descrever o que cada sigla significa ou explicar detalhadamente cada tecnologia, é importante compreender os usos e benefícios de alguns elementos-chave na nova ordem das coisas.

Quando uma nova ordem é mencionada, não se trata apenas de retórica, mas de algo palpável, que já pode ser sentido e vivido pela maioria das pessoas. A amplitude das transformações transcende a revolução da Internet, incluindo uma nova realidade de consumo de mídias que se espalha rapidamente pelo país e incorpora outras plataformas, como celular, games e a própria TV.

Jenkins (2006) explica que os meios de comunicação estão convergindo e este novo paradigma pressupõe que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Para o autor, a convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento

que desejam. A convergência é, portanto, uma palavra que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Ela não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam, mas dentro da cabeça dos indivíduos e em suas interações pessoais com outros. Neste contexto, não é mais possível pensar numa mídia isoladamente, sem compreender o ecossistema como um todo.

Bill Gates, o dono do império Microsoft, anunciou em 2007 que a Internet revolucionaria a televisão em cinco anos, por causa da explosão do conteúdo de vídeo *on-line* e da fusão dos computadores com os aparelhos de TV (ADNEWS, 2007). Ainda na perspectiva global, Burghin (2004), afirma que a reação das empresas de televisão à redução de receitas publicitárias oriundas do modelo tradicional já pode ser sentida. Tais empresas têm iniciado a utilização de interatividades com aparelhos celulares, via SMS (*short message services* ou “torpedos”), para gerar novas fontes de receita e criar uma audiência mais engajada, permitindo formas não tradicionais de publicidade. Scott Donaton, editor da revista americana *Advertising Age*, declarou, em recente visita ao Brasil, que o país é o paraíso dos saudosistas dos anos de glória da mídia de massa, quando esta conseguia atingir 40% da população com um comercial de 30 segundos veiculado numa grande rede. Entretanto, para ele, os sinais de que a fragmentação das mídias acontecerá no Brasil como ocorreu nos EUA são evidentes (DONATON, 2007).

A realidade americana difere da brasileira e mostra um cenário bastante fragmentado. Segundo levantamento realizado por Steinberg (2009) para a *Advertising Age*, a forma tradicional de se assistir TV está perdendo popularidade: em 1980, os principais programas da TV americana marcavam uma média de 21,7 pontos de audiência. Hoje, este número caiu para uma média de 13 pontos. A audiência total dos quatro principais canais de TV norte-americanos caiu 42% desde 1994 (STEINBERG, 2009).

Enquanto isso, outras formas de consumo de vídeo ganham mais espaço: mais de um quarto dos lares americanos possuem gravadores digitais de vídeo (DVRs). Até 2014, este número deve chegar a quase metade dos lares. Conteúdo de vídeo *on demand* foi consumido em 2009 por 42% dos lares, devendo chegar a 64% em 2014 (STEINBERG, 2009). E isso tudo falando apenas das

outras formas de se consumir TV através do próprio aparelho de TV, sem falar no consumo de conteúdo de produtos de televisão através do computador e da Internet.

De acordo com a Nielsen (2009, *apud* STEINBERG, 2009), 4,2 milhões de lares assistiram aos comerciais veiculados na estréia da nova temporada do seriado *Desperate Housewives*. Mas outros 700 mil lares assistiram ao episódio até três dias depois da exibição original, graças a gravadores digitais de vídeo. O programa tem 217 mil fãs no Facebook. Ao passo que a tecnologia dá origem a novas formas de acesso ao conteúdo, esses números menores ganharão importância para os olhos das redes de TV, e, obviamente, aos anunciantes que as mantêm.

Foram vistos *on-line* 95,3 bilhões de vídeos em 2008 e 104,3 bilhões apenas entre janeiro e outubro de 2009 (NIELSEN, 2009 *apud* STEINBERG, 2009). O Hulu, site de compartilhamento de vídeos, parceria entre Disney, News Corp. e NBC Universal, teve 583,2 milhões de vídeos vistos em setembro de 2009, contra 145,8 milhões do mesmo período do ano anterior. De acordo com a Nielsen, o tempo gasto assistindo vídeos nas redes sociais aumentou 98% de um ano para o outro (503,8 milhões de minutos em outubro de 2008 e 999,4 milhões em outubro de 2009).

Steinberg (2009) destaca também os novos aparelhos de entrega de conteúdo de vídeo que acabam de chegar ao mercado e dão mais indícios do que poderá ser o futuro da TV: uma série de aparelhos passarão a funcionar como *set-top* boxes, permitindo encontrar e assistir conteúdo por *streaming* na tela em que quisermos. PS3, Xbox, Roku e o Apple TV são apenas alguns desses novos aparelhos que de imediato funcionarão como plataforma para assistir conteúdo em vídeo da *web*, mas, no futuro, permitirão assistir seriados e programas de TV. A grande varejista Best Buy pretende disponibilizar uma tecnologia de *download* de vídeo em todos os eletrônicos que podem ser conectados à Internet. Tudo isso indica uma mudança não só na forma de distribuição de conteúdo de televisão, mas também, é claro, na forma de se rentabilizar esse conteúdo, com mais *players* disputando a verba publicitária que antes ia somente para as redes de TV.

Em contraponto, para o diretor de marketing da Rede Globo, “a TV aberta continua sendo a mídia de massa mais rentável e eficiente do mercado brasileiro” (INTER-MEIOS, 2008). O mercado publicitário corrobora este otimismo. Segundo o relatório Inter-Meios (2009), a

televisão aberta é responsável por 60,2% do total das verbas investidas em mídia e cresceu 259% nos últimos 12 anos, chegando a mais de 12 bilhões de reais de faturamento em 2008.

Mesmo com uma realidade bastante peculiar e crescentes investimentos publicitários, a TV aberta no Brasil também enfrenta desafios. Em novembro de 2009, foram computados os piores índices de audiência do horário nobre, com apenas 55% dos aparelhos ligados (ADNEWS, 2009).

1.2. O PROBLEMA

*“Todos os dias de manhã, na África, o antílope desperta.
Ele sabe que terá de correr mais rápido que o mais rápido dos leões,
para não ser morto.
Todos os dias, pela manhã, desperta o leão.
Ele sabe que terá de correr mais rápido que o antílope mais lento, para
não morrer de fome.
Não interessa que bicho você é, se leão ou antílope.
Quando amanhece, é melhor começar a correr.”*
(Provérbio africano, citado por FRIEDMAN, 2005, pg. 135)

Opiniões tão díspares e contundentes como as apresentadas aqui ressaltam dois fatos: o primeiro é a importância da TV aberta nos mercados brasileiro e mundial, como a grande líder entre as mídias, seja em faturamento ou em alcance (MÍDIA DADOS, 2009). O segundo é a transformação sofrida pelo meio, que já é um fato em alguns países e traz incertezas quanto à magnitude e velocidade.

Como já foi dito, para Jenkins (2006), a ruína dos velhos paradigmas foi mais rápida que o surgimento de novos, o que gerou pânico entre os defensores do *status quo* e curiosidade em quem percebeu oportunidades ligadas à mudança. Entretanto, apocalípticos e messiânicos compartilham uma incerteza: o que o futuro reserva para as mídias?

O mundo vive um processo de mudanças tecnológicas, econômicas e sociais, desencadeado pelo desenvolvimento e implementação de tecnologias de informação. Essas mudanças afetam os

negócios, as empresas, os processos de trabalho, os consumidores, fornecedores, profissionais e cidadãos como um todo e, em especial, têm liderado uma verdadeira revolução na indústria de entretenimento, que afeta diretamente a TV aberta. A convergência é também uma transformação cultural, na medida em que as pessoas são incentivadas a procurar informações e criar conexões entre conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2006).

Diversos autores destacam uma tendência mundial que emergiu nos últimos anos: o fortalecimento do consumidor (BALASUBRAMANIAN ET AL, 2006; AHLERS E HESSEN, 2005; COURT ET AL, 2005; GRANT, 2005; WIND E MAHAJAM, 2002). Bradley e Bartlett (2007a) declaram que o paradigma da indústria de televisão mudou de um modelo controlado pela rede de TV para um modelo controlado pelo consumidor. É possível vislumbrar uma evolução para este modelo, centrado no conteúdo e no consumidor, no qual personalização, interatividade e geração de conteúdo possibilitam novas formas de programação e de propaganda, como por exemplo a segmentação de comerciais com base naquilo que uma pessoa efetivamente tem interesse em assistir.

O avanço da Internet é outra tendência, que já provoca uma evasão da audiência de mídias tradicionais, como jornais e mesmo a TV (BRADLEY E BARTLETT, 2007a; JEPSEN, 2006; BLACKSHAW, 2006; COURT ET AL, 2005; DIMMICK ET AL, 2004; KAYE E JOHNSON, 2003). Mudanças em modelos de negócios tradicionais como o das agências de propaganda já podem ser sentidas e o cenário é de ebulição e muita discussão sobre os rumos futuros.

Apesar do infeliz quadro de desigualdade social de nosso país, o Brasil já possui a décima população de internautas do mundo e superou em horas médias de navegação na Internet países desenvolvidos como França, Japão, Estados Unidos, Espanha e Alemanha. Pesquisas recentes mostram que o acesso das classes C e D à Internet já é uma realidade no Brasil, com 50% dos acessos no país sendo realizados de uma das 108 mil *lan-houses* existentes. Em 2009, 64,8 milhões de brasileiros tiveram acesso à Internet, considerando todos os pontos de acesso, como *lan-houses*, bibliotecas, trabalho ou mesmo de casa. Considerando apenas residência e trabalho, 46,6 milhões de brasileiros estão conectados (IBOPE NIELSEN *ON-LINE*, 2010). A pesquisa PNAD (2008) mostra que 34,8% dos brasileiros utilizaram a Internet nos três meses pesquisados

em 2008. A pesquisa aponta que esta taxa é superior a 51% em todas as faixas etárias até 24 anos e chega a 40,3% na Região Sudeste.

A definição do padrão japonês para a implantação da TV Digital no Brasil incorpora novas questões à temática, como a possibilidade de transmissão em alta definição, a mobilidade da TV e a interatividade. Atualmente, a competição no setor não se limita às redes de TV, incluindo novos entrantes potenciais, como empresas de telecomunicações e empresas da Internet, além da troca de conteúdos de forma gratuita entre usuários.

Dentro de um cenário de muitas mudanças e incertezas e, por isto mesmo, de grandes oportunidades, este estudo procura lançar uma luz sobre os possíveis futuros da TV aberta no Brasil, dadas as mudanças no comportamento do consumidor e o advento das novas tecnologias que criam os novos meios de comunicação, como Internet, celular e tocadores de áudio e vídeo. Para tal, a pesquisa responderá as seguintes perguntas:

Como as novas mídias impactam a utilização de TV aberta no Brasil? Quais os fatores que influenciam esta utilização?

1.3. OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1. Objetivo Principal

“Não só ficarão todos ensopados, como serão atingidos por raios antes que façam um progresso significativo.”

(Sandy Grushow, presidente da FOX Television, comentando o despreparo das redes de TV para a evolução midiática, citado por Jenkins, 2006, pg 102)

O objetivo principal desta tese é propor e testar um modelo que permita explicar quais os fatores que impactam a utilização de mídias audiovisuais eletrônicas no Brasil, com foco na TV aberta e

nas transformações causadas pela introdução das novas mídias, como Internet, TV paga, celular e games.

Para tal, são considerados os seguintes objetivos intermediários:

1.3.2. Objetivos Intermediários

- Pesquisar a história recente das mídias estudadas (TV aberta, TV paga, Internet, celular e games) e investigar quais as principais transformações no consumo das mídias tradicionais advindas da introdução das novas mídias.
- Desenhar o ecossistema da TV aberta no Brasil e estabelecer as novas fronteiras desta indústria convergente.
- Identificar os fatores (características das mídias e dos consumidores) que impactam a utilização de TV aberta e de novas mídias.
- Desenvolver um modelo que procure explicar e relacionar os fatores que impactam na utilização e satisfação com as mídias, e como estes fatores se relacionam.
- Testar o modelo.
- Identificar tendências futuras e possíveis mudanças nos modelos de negócios.
- Traçar recomendações para as empresas que atuam no ecossistema, especialmente as emissoras e redes de TV.

1.4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

“A primeira tentação do estudante é fazer uma tese que fale de muitas coisas. Se se interessa por literatura, seu primeiro impulso é escrever algo como A Literatura de Hoje. Tendo que restringir o tema, escolherá A Literatura Italiana do Pós-Guerra aos anos Sessenta. Teses deste tipo são perigosíssimas.” (ECO, 1977, pg 7)

Toda pesquisa precisa de escolhas para chegar a alguma conclusão relevante e contribuir para o aumento do conhecimento em sua área. Chega-se, portanto, a um dos principais dilemas do pesquisador: o foco. Sem foco não se chega a lugar algum e, ao mesmo tempo, é uma tarefa inglória definir qual aspecto específico de um tema abrangente escolher.

Numa indústria marcada por uma intensa competição, oriunda não só dos *players* tradicionais, mas de novos entrantes que atuavam anteriormente em outras indústrias, tais escolhas são ainda mais penosas. Porém, são ainda mais importantes. Com fronteiras cada vez mais tênues, cabe ao pesquisador definir que aspectos e que elementos abordará dentro do tema escolhido.

Este estudo trata de mídias eletrônicas audiovisuais no Brasil, lançando uma luz sobre uma realidade estratégica que, como mostram os estudos de Bethlem (1999), é bem distinta da de outros países. As mídias estudadas estão divididas em dois grandes grupos.

De um lado, está a TV aberta, representada pelas cinco grandes redes nacionais de televisão, Globo, SBT, Record, Band e RedeTV, que correspondem juntas a mais de 85% da audiência de TV aberta no país (MÍDIA DADOS, 2009).

Foram estudadas também as novas mídias eletrônicas audiovisuais. Foram pesquisados os novos meios de entretenimento eletrônico citados em estudos anteriores como relevantes modificadores dos hábitos de consumo de mídia: TV paga, Internet, telefone celular, games e tocadores de MP3 e MP4 (EVELAND, 2003; DIMMICK ET AL, 2004; COULTER E SARKIS, 2005; SAXTON, 2001; LEE E FABER, 2007).

1.5. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

“À medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, serão obrigados a aguardar um convite. Isso significa que os anunciantes têm de aprender que tipos de conteúdo publicitário os clientes estarão realmente dispostos a procurar e a receber.” (Scott Donaton, citado por JENKINS, 2006, pg 102)

Segundo a teoria de Darwin (1859), amplamente aceita até os dias de hoje, as espécies que sobrevivem não são as mais fortes ou as mais inteligentes, mas as que possuem maior capacidade de adaptação. Assim, as empresas que sobreviverão no ambiente de proliferação de mídias serão aquelas que conseguirem explorar tanto as oportunidades de nicho e marketing um-para-um quanto às oportunidades de comunicação de massa e, para tal, investir em pesquisas e debater o futuro é fundamental (GRITTEN, 2007). Neste sentido, as recomendações oriundas deste estudo poderão ser úteis aos profissionais da mídia em geral e da TV aberta em particular.

O estudo também é relevante por tratar de uma indústria importante, tanto do ponto de vista de alcance, quanto do ponto de vista político e cultural. A indústria de televisão faz parte da indústria de entretenimento (REIS, 2004) que é uma das principais atividades econômicas do mundo. Os americanos gastam, por ano, pelo menos 130 bilhões de horas e mais de 260 bilhões de dólares em formas legais de entretenimento. Na escala global, estima-se um gasto de meio trilhão de dólares (VOGEL, 2004). De acordo com a pesquisa Top Thirty Global Media Owners, da ZenithOptimedia (2007), a Time Warner, uma gigante do setor, obtém cerca de US\$ 28 bilhões em receita com mídia, o que representa 13% da receita somada das 30 empresas participantes do ranking.

As constantes fusões na indústria de mídia e entretenimento apresentam ganhos de sinergia, devido à alavancagem do poder de difusão de informação e cada um dos conglomerados busca ter no seu *portfólio* o maior número de mídias diferentes: jornais, revistas, rádios, televisão, livros, filmes, TVs a cabo, canais de satélite, discos/CDs, fitas de vídeo/DVDs e rede de cinemas (Reis, 2004).

A tabela 1 traz o ranking de 2007 dos maiores grupos ou empresas do ramo do entretenimento. É interessante observar a variedade de empresas que compõem o ranking, tendo suas origens em diferentes etapas da cadeia de valor de entretenimento.

Tabela 1: Ranking internacional da indústria de entretenimento (Fonte: Fortune Global 500, 2007)

Posição	Empresa	Posição	Receita	Lucro
		Global 500		(US\$ Milhões)
1	Time Warner	137	44,788.0	6,552.0
2	Walt Disney	191	34,285.0	3,374.0
3	News Corp.	266	25,327.0	2,314.0
4	Bertelsmann	281	24,211.0	2,636.0

No Brasil, a TV aberta é a grande formadora de opinião pública do país, levando informação e entretenimento a mais de 95% dos domicílios. O brasileiro gasta em média cerca de 5 horas e 4 minutos na frente da televisão, diariamente (IBOPE, 2006).

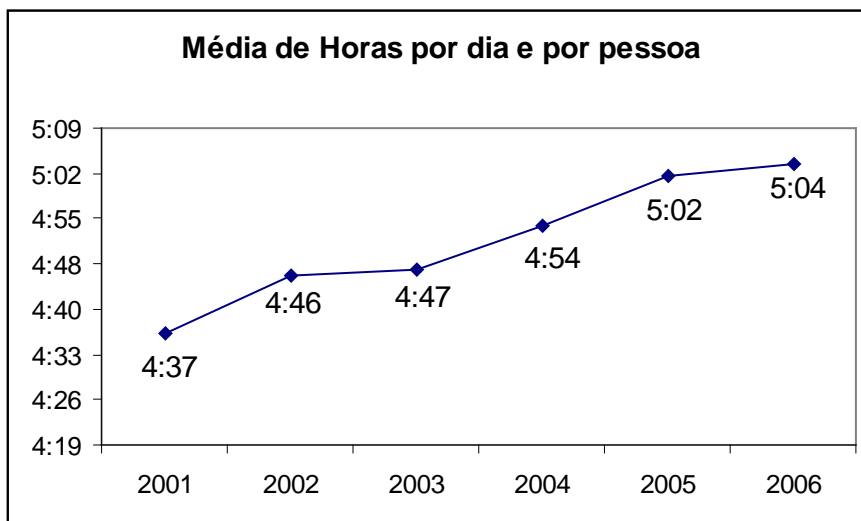


Figura 1: Média de horas que brasileiros passam por dia a frente da televisão (Fonte: Ibope, 2007)

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE – PNAD (2008) destaca que mais de 95% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão, número que supera a quantidade, por exemplo, de domicílios que possuem uma geladeira, o que surpreende aqueles que caracterizam a televisão como um bem supérfluo.

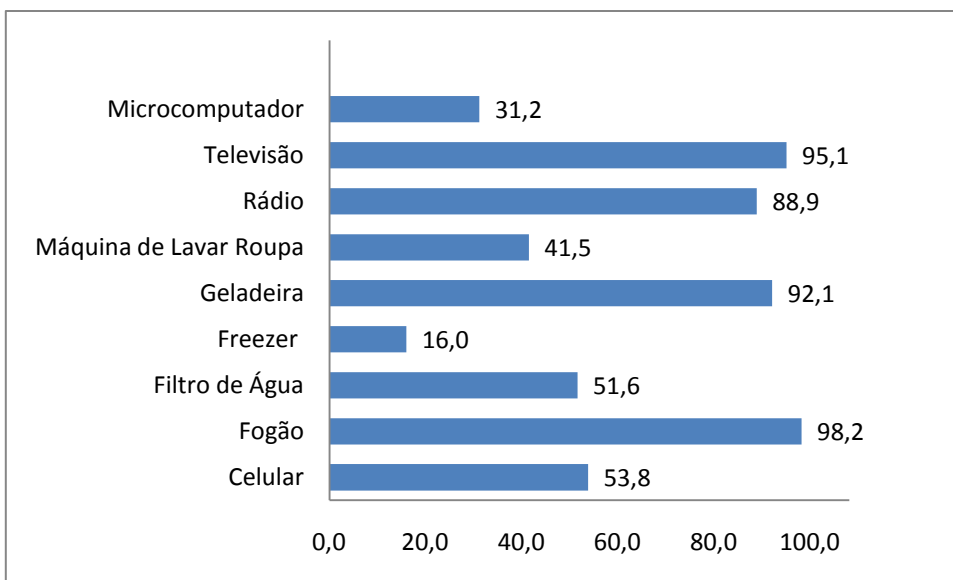


Figura 2: Percentagem de domicílios com serviços e bens duráveis – 2008 (Fonte: PNAD 2008 – IBGE)

Em relação às verbas publicitárias, a figura 3 mostra que a TV aberta mantém a supremacia no recebimento de verbas destinadas à mídia nacional, alcançando 59% da verba anual de R\$21,4 bilhões (MÍDIA DADOS, 2009).

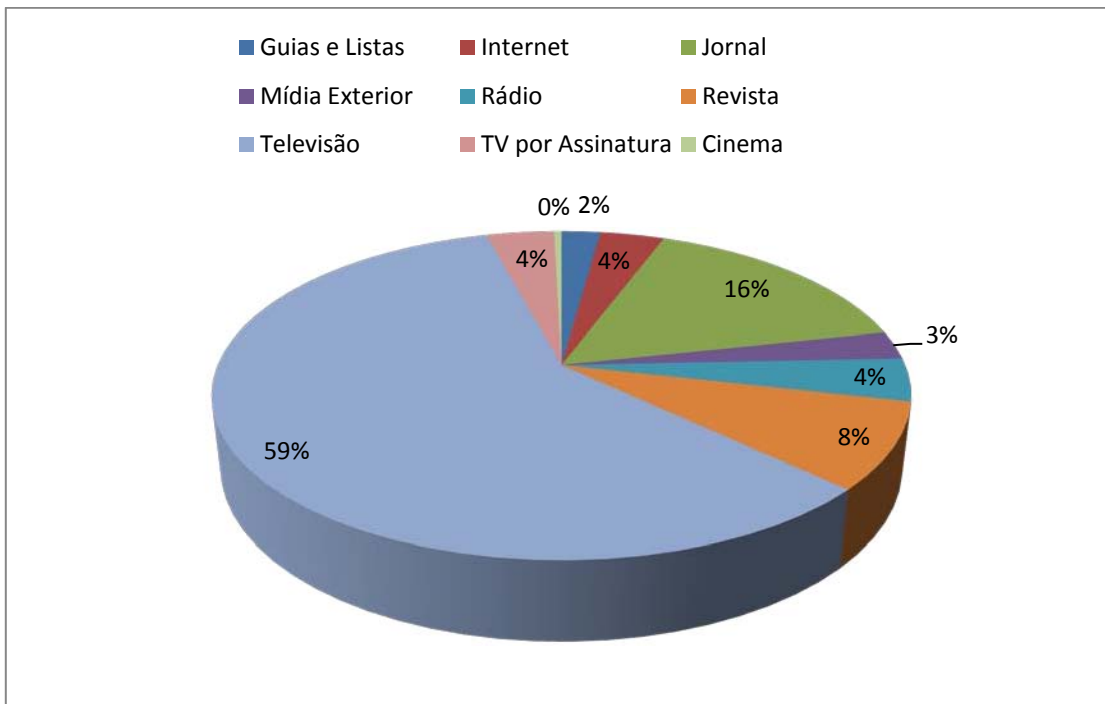


Figura 3: Distribuição dos Investimentos em Mídia no Brasil - 2008 (Fonte : Mídia Dados 2009)

Com a tecnologia evoluindo rapidamente e permitindo praticamente qualquer tipo de inserção, interatividade e mídia, o consumidor é a peça fundamental que definirá o novo modelo de distribuição de conteúdos. Por isto, estudar a percepção e aceitação das novas mídias e os impactos na TV aberta torna-se fundamental para avaliar os futuros modelos das indústrias de informação e entretenimento, inclusive as oportunidades estratégicas oriundas da implantação da TV Digital no Brasil.

O estudo integra uma linha de pesquisa do Instituto Coppead de Administração que objetiva mapear diversas indústrias envolvidas, ativamente ou passivamente, no processo de convergência de negócios e os efeitos das mudanças no direcionamento estratégico destas empresas. O foco se estabelece nas empresas de Telecomunicações, Mídia e Entretenimento, que segundo Wirtz (2001) sofrerão reconfiguração nas suas indústrias. Santos (2006) avaliou a reconfiguração das indústrias do ponto de vista das operadoras de telefonia móvel no Brasil. Silva (2005) abordou o impacto das novas tecnologias num estudo sobre a sofisticação da gestão e o direcionamento estratégico no setor de produção do cinema brasileiro. Mattos (2007) tratou da questão da

reconfiguração na indústria de TV aberta no Brasil, explorando as percepções dos executivos das maiores redes do país.

Dada a escassez de estudos abordando o tema do ponto de vista do consumidor, especialmente no Brasil, a pesquisa pretende ser um degrau na escada do conhecimento, servindo de referência e auxílio para outras futuras. Propõe-se também a lançar uma luz e contribuir para a formação das estratégias das empresas que atuam no setor, que experimentam hoje desafios e incertezas.

1.6. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

“Toda marcha de mil milhas começa com o primeiro passo.”
(dito popular)

Esta tese está organizada em oito capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução, que apresenta o tema da tese, propicia um panorama geral da situação que motivou a pesquisa, introduz o problema específico da pesquisa, os objetivos, a delimitação e a relevância do estudo.

O segundo capítulo trata da contextualização do tema, apresentando a TV aberta e as novas mídias investigadas na tese.

No terceiro capítulo, é feita a fundamentação teórica do trabalho, com a apresentação da revisão da literatura sobre estratégia, inovação e modelos de negócios das mídias, além do levantamento dos fatores relativos às mídias e dos fatores relativos aos consumidores das mídias.

Com base nesta fundamentação teórica, o capítulo quatro apresenta o modelo conceitual proposto e as hipóteses da pesquisa.

O quinto capítulo descreve o método utilizado na pesquisa, explicando as decisões relativas às etapas exploratória e descritiva da tese, critérios de amostragem, coleta e tratamento dos dados,

além de explicitar as definições constitutivas e operacionais dos construtos do modelo proposto. Neste capítulo também é apresentada a matriz de amarração da pesquisa.

No sexto capítulo, são apresentados os resultados da etapa qualitativa da pesquisa, com as conclusões que permitiram a elaboração do modelo final e a operacionalização dos construtos da pesquisa.

Já no sétimo capítulo, são apresentados os resultados da etapa quantitativa, com as análises amostrais, análises fatoriais confirmatórias, análise do modelo de mensuração, análise do modelo estrutural e teste das hipóteses.

Finalmente, o oitavo capítulo apresenta as conclusões do estudo, o ecossistema e os cenários futuros desenvolvidos para as mídias, além das implicações acadêmicas e gerenciais, recomendações da tese e sugestões para pesquisas futuras.

Após as referências bibliográficas, são incluídos alguns apêndices, com o roteiro e o questionário utilizados na coleta de dados.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente capítulo trata da contextualização das mídias que são objeto de estudo desta tese. Para tal, se organiza em duas grandes partes, sendo a primeira uma apresentação da TV aberta e a segunda, das novas mídias pesquisadas.

Em relação à TV aberta, é apresentado um breve histórico no mundo e no Brasil, seguido de uma explanação sobre o cenário atual, a TV digital, o modelo de negócios e a regulamentação do setor.

Em seguida, são apresentadas as novas mídias estudadas: TV paga, Internet, celular, games e tocadores de mp3 e mp4.

2.1. A TV ABERTA

2.1.1. Breve Histórico da TV Aberta no Mundo

*“Santa Clara, padroeira da televisão
Que a televisão não seja o inferno, interno, ermo
Um ver no excesso o eterno quase nada (quase nada)
Que a televisão não seja sempre vista
Como a montra condenada, a fenestra sinistra
Mas tomada pelo que ela é
De poesia”.*

(Santa Clara, padroeira da televisão, Caetano Veloso, 1991)

Em 1930, nos Estados Unidos, foi realizada a primeira transmissão experimental de TV, pela NBC. O nascimento da televisão comercial foi marcado pela exibição pela RCA, na “World’s Fair” de 1939, do primeiro discurso presidencial transmitido na televisão. Em 1939, a NBC iniciou transmissões regulares e os primeiros aparelhos de TV começaram a ser comercializados (MORAIS, 1994).

Em 1945, o estabelecimento de um padrão único e o fim da guerra acarretaram um crescimento explosivo para a televisão. Nesta época, as dinâmicas envolvendo tecnologias, regulamentação e modelo de negócios do rádio já haviam definido as possibilidades para as redes de TV. A migração de consumidores do rádio para a TV foi rápida. Em 1949 a TV já havia tirado 41% da audiência do rádio e em 1951 já existiam cerca de oito milhões de aparelhos de TV em uso (BRADLEY E BARTLETT, 2007a).

Seguindo o modelo do rádio, muitos dos primeiros programas de TV eram patrocinados por uma única empresa, que inseria seu nome e produtos nos shows o máximo possível. O período que compreende as décadas de 40 a 50 foi chamado de “Era de Ouro” e caracterizou-se por um enorme crescimento da programação, incluindo comédias de situação, shows policiais, *westerns* e noticiário regular. As maiores estações conseguiam lucros imediatos e impressionantes, mas o negócio ainda era uma aposta, com performances de programas muito díspares e muito desperdício.

Desde esta época, uma rede de televisão era uma estrutura na qual uma operação central oferecia programação que produzia ou comprava de uma fonte externa para múltiplas estações de televisão em diferentes mercados geográficos. As redes e estações faziam dinheiro com propaganda nacional ou local. A função principal da rede era de intermediária entre publicitários e produtores de programas de um lado e as estações locais de outro, garantindo economia de escala e menores custos de transação (BRADLEY E BARTLETT, 2007a).

Nos primeiros anos da TV nos EUA, as emissoras eram “American Broadcast Corporation” (ABC), “Columbia Broadcast System” (CBS) e “National Broadcasting Corporation” (NBC), comumente intituladas as “Três Grandes”. Após décadas competindo unicamente entre si, estas empresas viram o cenário se transformar gradual e dramaticamente.

A TV a cabo surgiu nos EUA em 1948 para fornecer TV a pequenas comunidades que não podiam receber os sinais aéreos devido a dificuldades de terreno ou distância das emissoras, bem como para melhorar a recepção do sinal de TV em áreas remotas. Em 1950, os sistemas de cabo

tinham 14.000 assinantes em 70 comunidades. No final da década de 70, este número chegava a 16 milhões de domicílios (BRADLEY E BARTLETT, 2007a).

Apesar do crescimento, a realidade nos anos 70 era que um domicílio americano médio tinha 7 canais de TV para escolher e as “Três Grandes” dominavam 90% da audiência, com forte poder de barganha e um oligopólio de fato. A partir de 1970, importantes mudanças de regulação acabaram modificando este cenário e favorecendo o surgimento de novos competidores. Nos anos 90, a regulamentação foi novamente modificada, já que o cenário estava transformado: as “Três Grandes” detinham apenas 41% da audiência e a competição era acirrada, com 883 emissoras comerciais no país (BRADLEY E BARTLETT, 2007a).

Atualmente, 98,2% dos americanos têm pelo menos uma TV em casa, recebem em média 106 canais e assistem 4 horas e 35 minutos de TV por dia, sendo que 65,5 milhões assinam TV a cabo. As grandes emissoras, ABC, CBS, NBC e Fox competem num mercado fragmentado e procuram se adaptar à realidade das novas mídias, oferecendo seus conteúdos em múltiplas plataformas, como *downloads* pelo iTunes ou Amazon Unbox, *streaming* pelo YouTube, em seus sites oficiais ou pelo Hulu.com, além de *video on demand* (VOD) pela Apple TV, Tivo e outros set-up-boxes. Com estas iniciativas, a receita direta de venda para os consumidores vem se somar ao modelo tradicional de remuneração por subsídio cruzado (propaganda).

2.1.2. História da TV Aberta no Brasil

“O homem na lua, as torres gêmeas no chão, Senna no topo do pódio, Gabriela no alto do telhado e nós, milhões de brasileiros de todos os cantos, debruçados sobre a mesma janela: a televisão”.
(SOUTO MAIOR, 2006)

No Brasil, a história da TV Aberta começou com Assis Chateaubriand, jornalista e proprietário dos Diários Associados - uma cadeia de jornais e emissoras de rádio - que inaugurou a PRF-3 TV

TUPI de São Paulo, em 18 de setembro de 1950, tornando o Brasil o quarto país do mundo e o primeiro da América do Sul a implantar a televisão.

A TV Record foi a segunda a entrar no ar no país, em 27 de setembro de 1953, com a exibição de um programa musical, que seria uma característica marcante da sua programação. Entre os objetivos da emissora na década de 60 estava a expansão da distribuição do sinal dentro do Estado de São Paulo.

Durante a primeira década de sua existência, a TV Tupi foi líder absoluta, mas nos anos 60 as emissoras concorrentes aprimoraram sua programação para lutar pela audiência. Apesar da concorrência e das dificuldades técnicas provocadas pelos diversos incêndios que atingiram a Record no final dos anos 60, a emissora cresceu e alcançou o primeiro lugar de audiência. Na mesma época, o empresário e comunicador Sílvio Santos passou a fazer parte da TV Record, controlando 50% das ações.

A TV Globo do Rio de Janeiro, a primeira concessão da empresa que mais tarde formaria a Rede Globo de Televisão, entrou no ar em 26 de abril de 1965, no canal 4. Fundada e dirigida pelo empresário Roberto Marinho, a TV foi criada dentro de um grupo já experiente no ramo de mídias e comunicação, as Organizações Globo, que também contemplavam o Jornal O Globo e a Rádio Globo. Desde o início, a TV Globo buscou se diferenciar a partir de um conceito de qualidade na televisão brasileira.

Em 1967, foi criada, por João Saad, a TV Bandeirantes de São Paulo, que oferecia uma programação com forte base no jornalismo, esporte e entretenimento, como filmes, programas de auditório e musicais.

Em 1968, a Rede Globo foi pioneira ao transmitir via satélite o lançamento da nave espacial Apollo IX. A operação em rede nacional foi iniciada em 1969 com o Jornal Nacional, o primeiro telejornal brasileiro a ser transmitido nestes moldes. Para tal foram captados recursos através de acordo com o grupo Time-Life.

Ainda em 1969, ocorreu um incêndio na sede da TV Bandeirantes, o que obrigou a empresa a investir em novos aparelhos, tornando-se a TV com os equipamentos mais modernos. Por conta disto, a Bandeirantes foi uma das pioneiras na transmissão em cores, no ano de 1972, junto com a TV Record e a Globo.

Na década de 70, a Globo transmitiu ao vivo a Copa do Mundo de Futebol de 1970, e começou a implantar chamado de "Padrão Globo de Qualidade", com uma grade semanal fixa composta de um horário nobre, preenchido com duas novelas, seguidas por um telejornal sintético, mais uma novela e depois a linha de shows, filmes ou Globo Repórter, sempre com bastante regularidade de horário e programação. No final da década, este padrão mostrou ser decisivo para a conquista da liderança da audiência, uma vez que as duas grandes redes, Record e Tupi, estavam se deteriorando por falta de recursos e estratégia. Em 1977, toda a programação da Globo passou a ser em cores.

O empresário Silvio Santos, que já vinha desde os anos 60 produzindo seu programa dominical de forma independente, inaugurava em maio de 1976 a TV Studios (TVS) do Rio de Janeiro. O empresário e apresentador utilizava seu programa como principal canal de divulgação do Baú da Felicidade, carnê dividido em parcelas mensais que proporcionava prêmios a clientes sorteados e devolvia em mercadorias o capital principal investido. Na época, acreditava-se que não havia espaço para uma nova rede de TV. A Rede Globo era líder de audiência com 60% dos pontos e 75% do investimento publicitário. A Record dominava 28% da audiência, embora com apenas 7% de *share* no bolo publicitário, enquanto a Rede Bandeirantes, com uma audiência de 12%, atingia uma fatia de 18% do investimento publicitário. Ainda assim, em 19 de agosto de 1981 foi colocado no ar o Sistema Brasileiro de Televisão, com a transmissão da assinatura de contrato entre Silvio Santos e o governo federal.

A Band inovou em 1982, quando foi a primeira empresa comercial das Américas a operar uma Rede de Televisão por satélite, uma vez que para alcançar estados de menor densidade a Embratel somente possuía dois canais, já ocupados pela TV Tupi e pela TV Globo. Ainda na década de 80, a empresa passou a investir no segmento esportivo, buscando diferenciação com o

programa “Show do Esporte” que transmitia desde campeonatos de basquete americano até Fórmula Indy. Nesta época, a empresa adotou o slogan “Band o Canal do Esporte”.

Na década de 1980, a Record, com pouquíssimo público, começou a operar em conjunto com a TVS, praticamente como uma retransmissora do SBT. Este se consolidou no segundo lugar de audiência e criou o slogan "Líder absoluto da vice-liderança". Apesar de ter direcionado seus programas para classes sociais mais baixas, ganhando 30% da audiência, o faturamento publicitário ainda era menor que 5% do montante. Tal fato motivou a mudança de foco para uma programação popular, porém com preocupação com a qualidade, o que garantiu o segundo lugar para o SBT durante toda a década de 90.

Em 1991, a Record sofreu uma mudança do controle acionário, passando para as mãos da Igreja Universal do Reino de Deus. Junto com a mudança veio a idéia de ampliação da emissora para uma rede nacional.

Em 1995, a TV Globo viveu um marco na sua história: a inauguração do Projac e a unificação, em um só local, de toda a teledramaturgia da emissora. O Projac nasceu com o desafio de não ser apenas um centro de produção de conteúdos para televisão aberta, mas também de ser um centro de criação, produção e geração de conteúdos, independente da multiplicidade de mídias que se viesse a encontrar. Nele, já foram produzidos filmes e novelas para o exterior, o que mostrou um caminho natural de crescimento, apesar da barreira imposta pela língua portuguesa. A Globo ocupou assim uma posição entre as maiores produtoras de programas próprios do mundo, com 88% de produção própria na programação do horário nobre.

Mais jovem entre as grandes emissoras de TV aberta do país, a RedeTV! entrou no ar em novembro de 1999. Com uma programação voltada principalmente ao entretenimento, intitulou-se “A rede que mais cresce no Brasil”. A empresa conseguiu concessões que anteriormente pertenciam a TV Tupi, TV Excelsior e a TV Manchete, já se lançando no mercado como uma rede. A empresa investiu transmissão de programas ao vivo, bem como na utilização de tecnologia de ponta, dando suporte principalmente aos programas de jornalismo e de auditório.

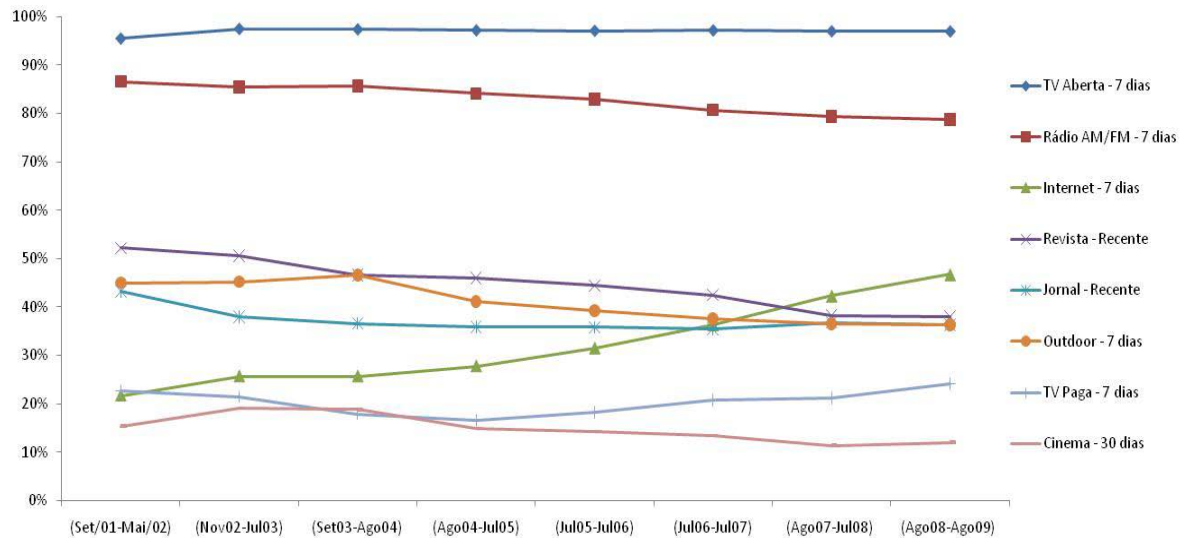
A partir do ano 2000, as constantes mudanças de grade do SBT levaram à perda gradual de audiência no horário nobre para a Record. Esta passou a investir na compra de modelos consagrados internacionalmente, como *Roleta Russa* e *o Aprendiz*, e retornou a investir em 2004 na produção de novelas. Os números de audiência alcançados motivaram a construção de um pólo de teledramaturgia no Rio de Janeiro, o RecNov e, em 2006, a Record se consolidou na vice-liderança no horário nobre, apostando na dobradinha *Jornalismo/Novela*.

O ano de 2005 trouxe várias mudanças para o grupo Band, com a criação do canal Terraviva na TV por assinatura, a inauguração da Rede Bandnews FM e a volta à dramaturgia. Ainda no segmento de tevê por assinatura, Bandnews e Bandsports iniciaram o fornecimento de conteúdo exclusivo para operadoras de telefonia.

2.1.3. Cenário Atual

“O futuro já chegou. Só não está distribuído de forma equilibrada”
(William Gibson, citado por Jenkins, 2006, p.13)

A predominância da TV aberta entre as mídias brasileiras permanece indiscutível na primeira década do século XXI, como pode ser visualizado na figura 4.



Meios	% de crescimento
TV Aberta - 7 dias	2%
Rádio AM/FM - 7 dias	-9%
Internet - 7 dias	115%
Revista - Recente	-27%
Jornal - Recente	-16%
Outdoor - 7 dias	-19%
TV Paga - 7 dias	6%
Cinema - 30 dias	-22%

Figura 4: Evolução dos meios – TGI (Fonte: Ibope Monitor, 2009)

Entretanto, alguns levantamentos recentes mostram recorde no número de TVs desligadas em novembro de 2009 (ADNEWS, 2009). Na primeira quinzena do mês, de cada 100 aparelhos do Brasil, somente 55 ficaram ligados entre 18h e 0h, horário nobre. O índice apresentado é o pior desde 2004 na região metropolitana de São Paulo. Em 2005, cerca de 63% das TVs ficaram ligadas no horário nobre (IBOPE MONITOR, 2009).

Enquanto alguns analistas do setor se preocupam, outros vislumbram uma indústria altamente rentável e promissora, dada evolução dos investimentos publicitários, que cresceram 259% nos últimos 12 anos.

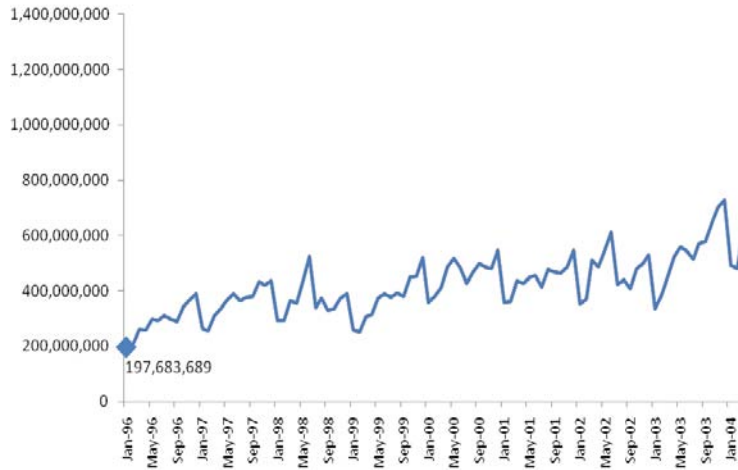


Figura 5: Investimento por mês TV aberta (Fonte: Intermeios, 2009)

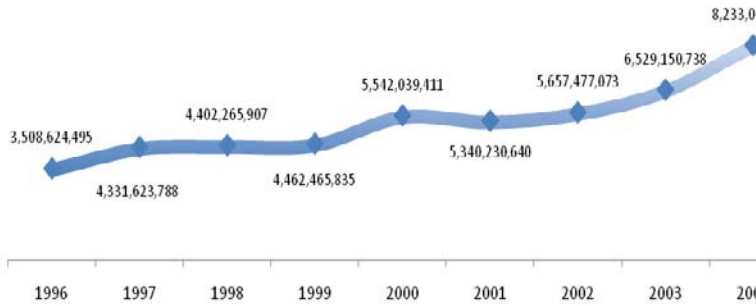


Figura 6: Investimento por ano TV aberta (Fonte: Intermeios, 2009)

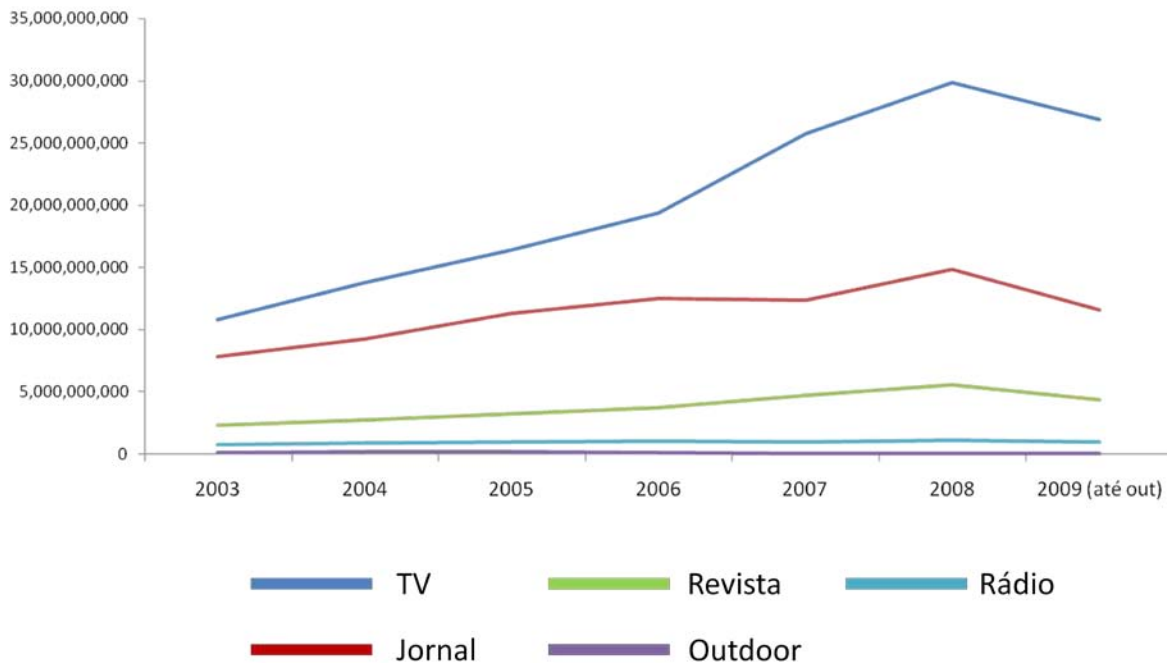


Figura 7: Valores de Investimentos (Vendas de Inserções) – Total – Ibope Monitor (2009)

Entre as emissoras de TV aberta, o cenário continua bastante competitivo, com a Globo ocupando a posição de liderança há mais de 25 anos, mas cada vez mais ameaçada pelas concorrentes. O SBT, que historicamente ocupou a posição de vice-líder, perdeu espaço para a Record, que em 2006 empatou com ele na segunda colocação (MÍDIA DADOS, 2007).

Um dos grandes diferenciais da Globo, como já foi dito, reside na sua capacidade de produção de conteúdo. E, mais do que aos programas, a Globo deve seu sucesso à sua programação. Desde a década de 70, quando consolidou a sua liderança, a Globo investiu na montagem de uma grade de programação absolutamente democrática, almejando atrair todos os públicos, A, B, C, D, todos os dias da semana.

Apesar da liderança incontestável da Globo numa mídia que é, de longe, a mais poderosa do país, a situação não é tranqüila. Isto porque uma análise das tendências de longo prazo permite perceber uma queda consistente na audiência, como é possível perceber nas figuras 8 e 9.

Tabela 2: Audiência Duas Faixas (Fonte: MW Telereport, 2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
07:00:00-24:00:00 ligados	43,6	43,5	42,4	42,7	43,0
Globo	23,0	23,1	20,6	19,3	19,7
	2005	2006	2007	2008	2009
06:00:00-30:00:00 ligados	34,5	34,6	33,8	34,2	34,8
Globo	18,1	18,2	16,3	15,4	15,8

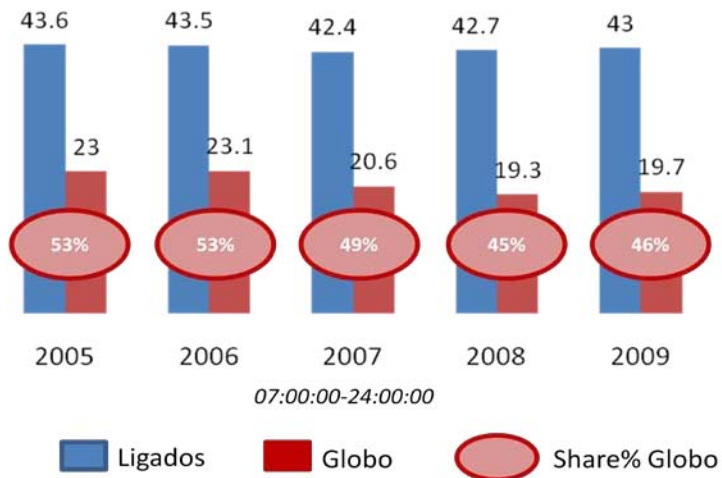


Figura 8: Audiência 7h às 24h (Fonte: MW Telereport, 2009)

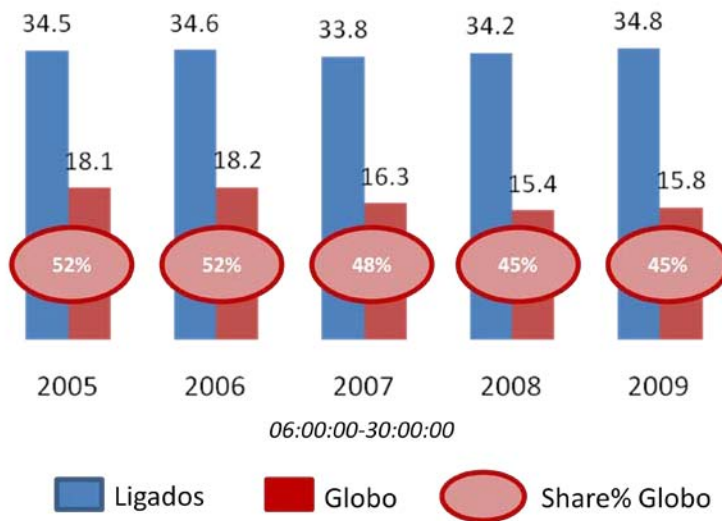


Figura 9: Audiência 24h (Fonte: MW Telereport, 2009)

Apesar da mudança paulatina em relação à audiência, o faturamento continua apresentando crescimento consistente, como é possível perceber na figura 10. É comum ouvir de profissionais de agências de propaganda as máximas: “*Boto na Globo, eu vendo. Boto no outro, não vendo.*” ou “*Ninguém é demitido por anunciar na Globo*”. A rede conseguiu um tal prestígio no mercado que não precisava apresentar comprovantes de exibição, por exemplo (Chimenti e Nogueira, 2007).

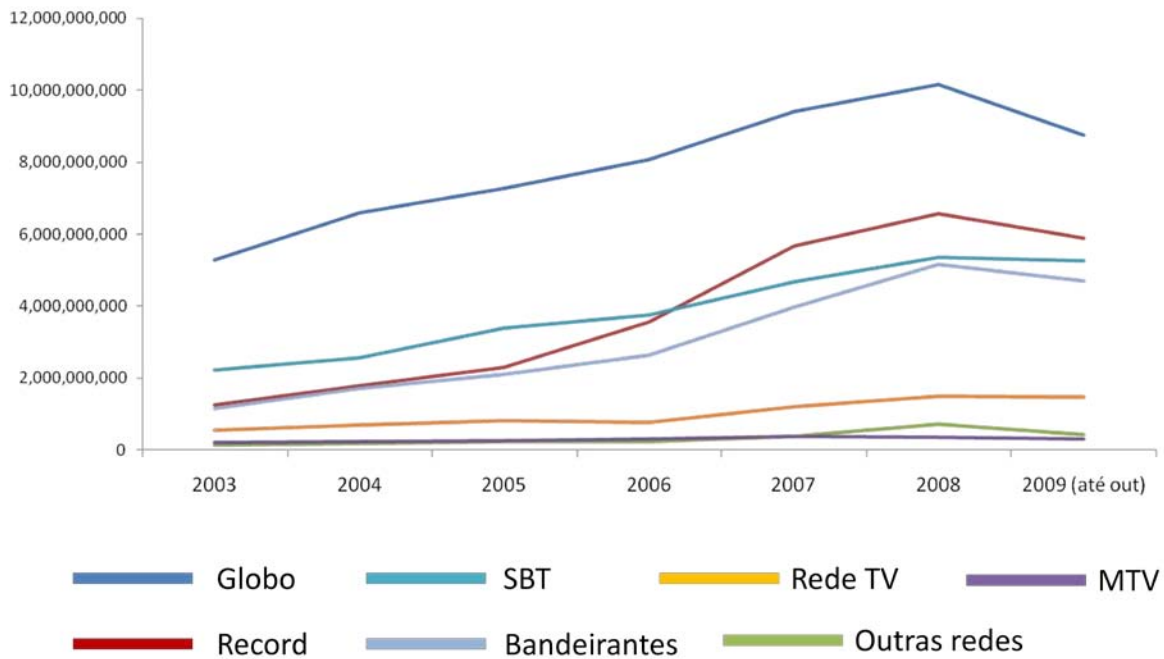


Figura 10: Valores de Investimentos (Vendas de Inserções) – Total. Fonte: Ibope Monitor, 2009

2.1.4. Televisão Digital

“A televisão digital de verdade necessita que o conteúdo seja filmado digitalmente pelos estúdios, distribuído digitalmente pelas estações de TV e redes de cabo e assistido em aparelhos de TV digitais.” (WEISKILLERN E MARCIANO, 2008)

A implantação de um sistema de televisão digital no Brasil esteve em discussão nos últimos anos, focando basicamente no impacto na etapa de transmissão e distribuição na cadeia de valor. A adoção da televisão digital implicou na alteração de padrões de transmissão e de recepção, provocando a necessidade de substituição de transmissores e antenas, além dos aparelhos receptores de televisão.

A discussão sobre a introdução da tecnologia digital no sistema de televisão brasileiro perspassou várias possibilidades criadas a partir da adoção da nova tecnologia. O primeiro impacto foi o

aumento da definição da imagem e da qualidade de som, o chamado HD (*high-definition*). A transmissão de vários programas em um único canal era outra, chamada de Multiprogramação. A Mobilidade, permitindo a transmissão de TV em dispositivos móveis, como aparelhos celulares, foi outra vantagem da nova tecnologia. No entanto, a inovação que pareceu ser mais drástica foi a Interatividade através do televisor.

A resolução da imagem e o formato da tela foram os dois atributos que definiram a qualidade do sistema de televisão digital. O conceito de alta definição (*High-definition television* ou HD), que era anterior ao advento da televisão digital, pressupunha a utilização do dobro da resolução espacial da televisão comum e de uma tela mais larga (*widescreen*). A HDTV utilizou, portanto, resoluções de 1080 ou 720 linhas horizontais, ambas com formato de tela 16:9.

Os principais padrões de televisão digital no mundo eram: o norte-americano (ATSC - *Advanced Television System Comitee*), o europeu (DVB-T - *Digital Video Broadcasting -Terrestrial*) e o japonês (ISDB -T - *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*). O padrão americano, apesar de ter previsto dezoito modos de transmissão com diferentes níveis de resolução da imagem e formatos de tela, tinha sido utilizado apenas no modo HDTV. O modo SDTV era utilizado em complementos da programação. O padrão não permitia aplicações móveis e portáteis. Já no padrão europeu estava sendo utilizado o nível de resolução SDTV, inicialmente em formato de tela 4:3. A transmissão de programas somente em SDTV permitia a transmissão, na mesma frequência, de até seis canais, privilegiando a oferta diversificada de programas e outros serviços, tais como acesso a Internet e televisão por assinatura. O DVB-T também podia ser recebido por dispositivos móveis, mas ainda com deficiências.

O padrão escolhido para a implantação de TV Digital no Brasil foi o japonês, porém, com inovações brasileiras. Tratava-se do padrão mais recente, baseando-se no sistema de transmissão europeu, incluindo funcionalidades de imunidade a interferências, aliando a televisão de alta definição com a recepção móvel. Coube à ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), a decisão sobre o modelo a ser adotado, com um grupo de trabalho formado pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT e pela Sociedade de Engenharia de Televisão Telecomunicações – SET.

Com a implantação do padrão japonês com melhorias brasileiras, a primeira grande mudança para o telespectador foi a qualidade. Além disso, permitiu a recepção fora de casa, móvel, em veículos, táxis, ônibus e também em aparelhos portáteis de celular. O padrão japonês, entre os padrões disponíveis no mundo, é o único que permitia essa simultaneidade, de fazer transmissão em alta definição, móvel e portátil ao mesmo tempo.

A escolha do padrão japonês foi considerada uma vitória pelas redes de TV sobre as operadoras de Telecomunicações já que, neste padrão, o sinal de TV digital chegava diretamente aos dispositivos móveis, como aparelhos celulares, sem necessitar da rede de telefonia. Assim, coube unicamente às emissoras de TV a decisão sobre o que veicular sendo que, à princípio, o sinal “móvel” foi o mesmo sinal aberto digital que é transmitido para as televisões.

Em 2009, o negócio de Telecomunicação era bastante relevante financeiramente, superando em muito o faturamento das TVs. Tem-se discutido bastante as possibilidades de convergência entre estes dois negócios, sendo que ainda não foi estabelecido um modelo de cooperação para a “TV móvel”. No Japão, que tem o modelo mais semelhante ao brasileiro, algumas iniciativas tem tido sucesso com a receita publicitária ficando com as emissoras de TV e as receitas de interatividade ficando com as operadoras de telefonia.

A figura 11 resume os principais marcos na história da televisão no Brasil:

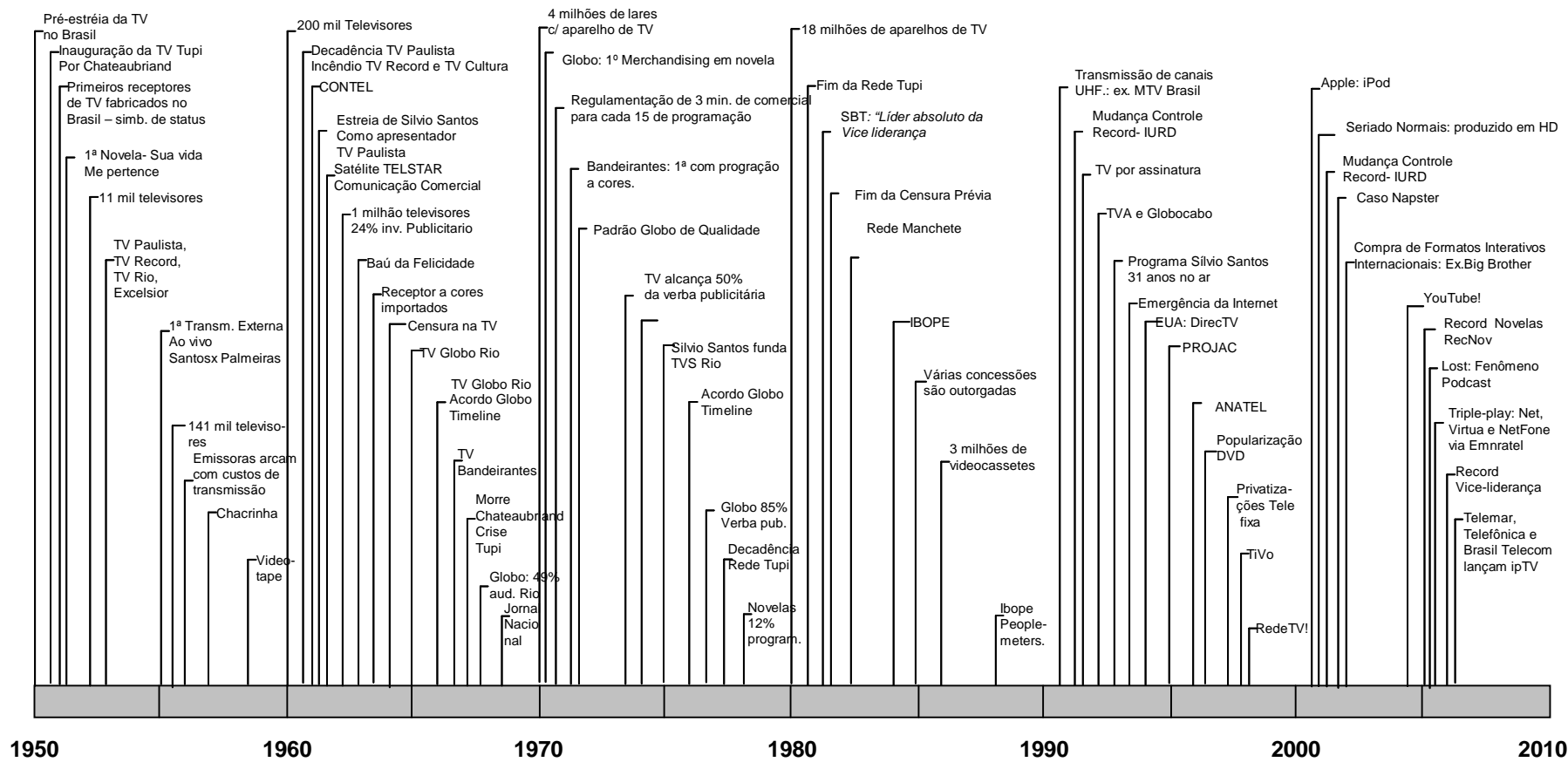


Figura 11: Marcos importantes da Indústria da Televisão 1950-2007 (Fonte: MATTOS, 2007)

2.1.5. Modelo de Negócio e Cadeia de Valor da TV Aberta

“When I’m driving in my car and that man comes on the radio and he’s telling me more and more about some useless information supposed to fire my imagination. I can’t get no. Satisfaction.”
(Mick Jagger e Keith Richards)

O modelo de negócio original da televisão consiste em intercalar conteúdos de informação e entretenimento com mensagens publicitárias patrocinadas por um anunciante interessado na atenção que determinada programação despertava num público-alvo, ou audiência.

Uma rede de televisão caracteriza-se como um grupo de estações que levava a mesma grade de programação para os telespectadores, alcançando audiências locais, regionais ou nacionais. A figura 12 ilustra os principais atores relacionados à indústria de televisão aberta.

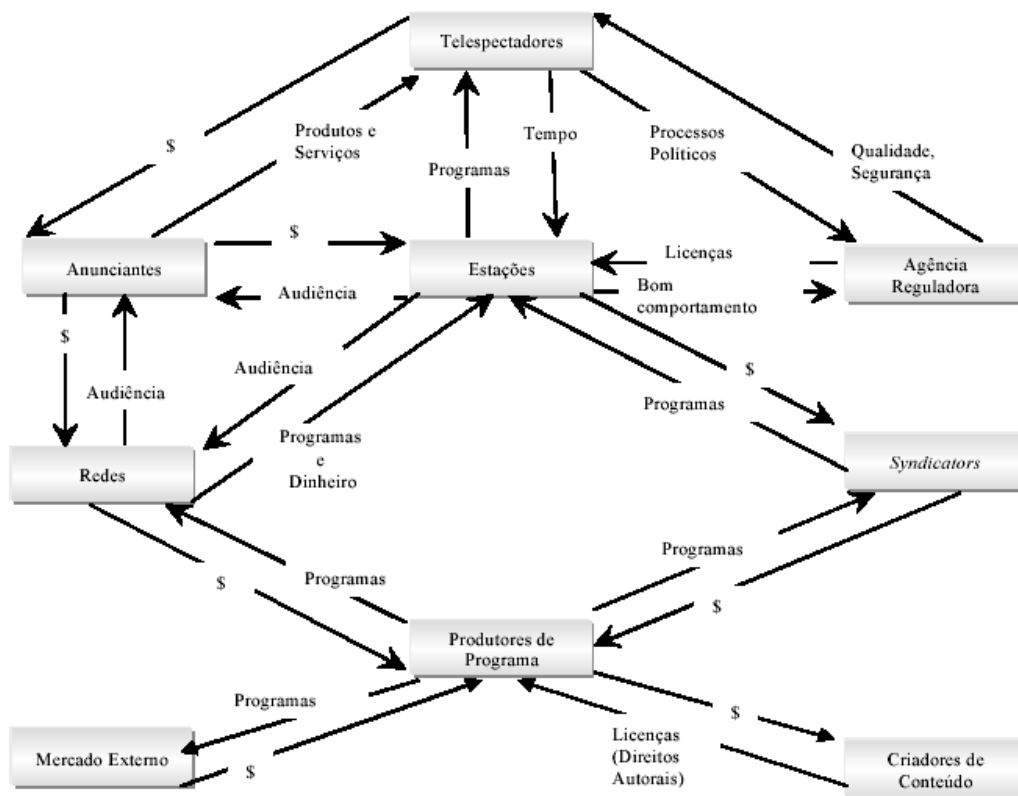


Figura 12: Relacionamento entre atores na Indústria de Televisão Aberta (Fonte: Reis et al, 2003)

O relacionamento entre as redes de televisão e as afiliadas funciona através de uma simbiose. As redes necessitam alcançar o maior número de casas possíveis, porém de acordo com a legislação estão limitadas a apenas cinco licenças de transmissão própria. Assim, elas investiram em estações afiliadas em todo o território nacional. Por outro lado, as estações locais precisam da programação fornecida pela rede, uma vez que não possuem capacidade produtiva suficiente para preencher a grade, nem capacidade financeira para pagar por altas taxas pelos programas.

Para o funcionamento do modelo, é essencial a aferição das audiências das redes e canais de televisão. Os chamados pontos de audiência correspondem a um percentual de domicílios com televisores sintonizados em um determinado programa. Por exemplo, se existem 100.000 domicílios com televisores em uma área e 12.000 destes televisores estão sintonizados em um determinado canal, o *rating* deste canal é 12. Já o *share* corresponde ao percentual de todos os televisores ligados assistindo o programa. Ou seja, supondo que a área contenha 100.000 domicílios com televisores, 60.000 destes ligados, e 20.000 assistindo ao programa, o *share* deste canal é 33,3.

No Brasil os pontos de audiência sempre foram aferidos pelo IBOPE. A pesquisa de audiência de TV Aberta estuda mais de 3.500 domicílios no país, localizados nas principais regiões metropolitanas a partir de uma amostra montada com os dados do censo demográfico brasileiro, análise realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e dos estudos sócio-demográficos do próprio IBOPE Mídia. Cada 1 ponto no IBOPE equivale a 1 % de audiência nestes centros urbanos, sendo a informação disponibilizada no dia seguinte. No caso de São Paulo os resultados são disponibilizados instantaneamente. As redes de televisão providenciam um mix de produtos na sua grade de forma a agradar a públicos variados, já que objetivo dos anunciantes é direcionar a sua mensagem para o público com maior potencial de compra dos bens ou serviços oferecidos.

A criação e a produção de programas pode acontecer internamente ou através de produtores externos. Nos Estados Unidos, o modelo mais encontrado é o de produtoras financiando seus programas através da venda para redes, *syndicators* ou mercado internacional. O *syndicator* é um

modelo de organização tipicamente americano que reúne vários tipos de programas e os vende principalmente para estações independentes.

O maior gasto das redes americanas se dá na programação, pedido e promoção de programas. Na televisão aberta sempre foi crucial atingir a maior audiência possível através da exibição de um programa, a fim de atrair novos anunciantes. Desta forma, no processo de decisão de compra, os produtores do conteúdo detêm um grande poder de barganha (VOGEL, 2004).

No Brasil, o modelo construiu-se de forma diferente, como pode ser visto na figura 13. As redes de televisão costumavam contratar os produtores de conteúdo para trabalharem internamente como roteiristas, escritores, diretores, etc., assumindo uma posição mais verticalizada que nos Estados Unidos onde a produção era encomendada a uma terceira empresa. Devido a esta característica do mercado americano tornou-se freqüente a intermediação por parte dos *syndicators* entre os produtores de conteúdo e as redes de televisão.

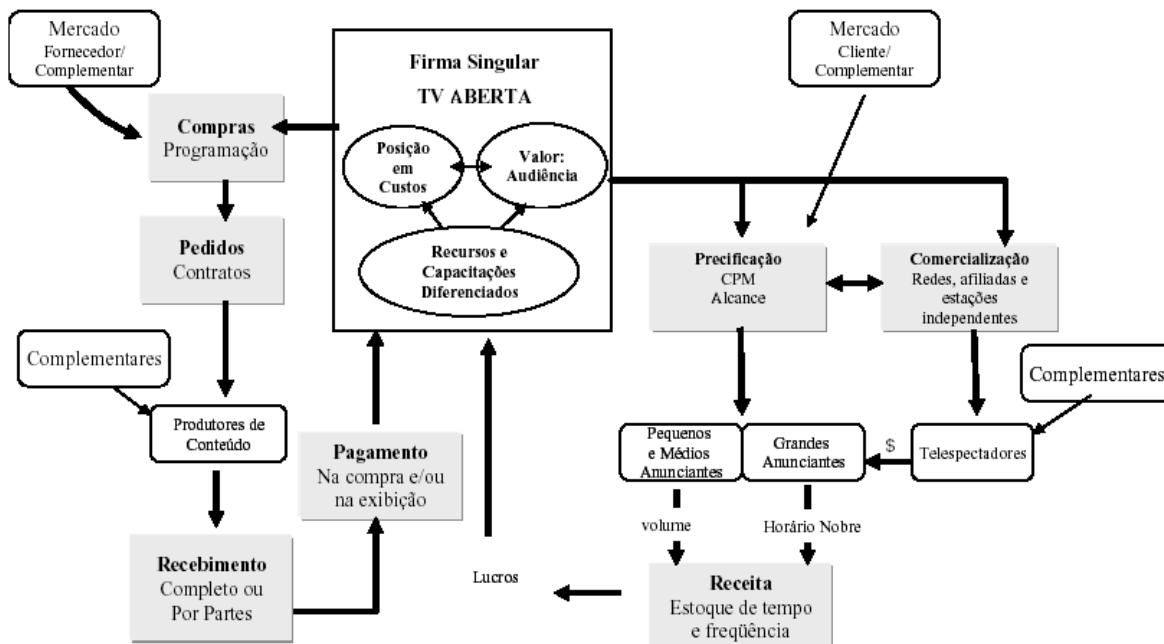


Figura 13: Modelo de Negócios para TV aberta (Fonte: Reis, 2004)

A maioria das redes de TV aberta brasileiras apostou em estúdios de gravação próprios e em contratos temporários com toda mão de obra necessária para a realização da obra (parte técnica e

artística). Entretanto, como os principais autores, diretores, jornalistas, apresentadores e atores são responsáveis pela geração de audiência e conseqüentemente atraem os investimentos dos anunciantes, estes geralmente ganham contratos fixos com as redes de televisão, com salários mensais.

A lógica de precificação considera o horário de exibição da propaganda e o tempo no ar. Calculava-se assim o custo por milhares de domicílios atingidos (CPM) que pode variar de acordo com a programação, o modelo de comercialização (tempo e número de inserções) e abrangência (local, regional ou nacional) (REIS, 2004).

As emissoras de televisão no Brasil estão geralmente organizadas em redes nacionais de televisão, formadas por uma cabeça de rede, que monta a grade de programação, e por um conjunto de emissoras afiliadas que transmitem parte ou a totalidade da grade. Algumas emissoras afiliadas acabam também se organizando em redes regionais de televisão por possuírem uma grande área de cobertura. Os acordos entre as emissoras cabeças de rede e suas afiliadas locais na distribuição da receita publicitária varia para cada rede. Porém, em relatório do CPQD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações) sobre a Política Regulatória brasileira do setor foram observadas algumas regras de mercado. O valor de uma inserção publicitária no intervalo de programas de abrangência nacional (anúncio net) é determinado pela audiência histórica do programa ou do horário. Desta forma, os espaços das emissoras cabeças de rede podem ser valorados de acordo com a participação na audiência (REIS, 2004).

O Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital da FUNTTEL mapeou a cadeia de valor do setor brasileiro de televisão aberta, com o objetivo de identificar a participação e a inter-relação dos diferentes atores no mercado. Segundo o relatório, a cadeia de valor da televisão aberta pode ser dividida em quatro etapas seqüenciais:

- **Produção:** Transformação de uma idéia em um produto audiovisual. As etapas de concepção (criação), produção e finalização (processamento) compõem esta fase. Diversos atores atuam na produção como roteiristas, diretores e artistas. Nesta fase, são identificados três tipos de atores

para o papel da produtora de conteúdo: núcleos de produção de redes de televisão, produtoras independentes e produtoras internacionais. Pode ocorrer a terceirização da produção de conteúdo, onde a rede de televisão cria o conteúdo, e uma produtora independente executa a produção propriamente dita. Outros modelos de produção também envolvem: a co-produção, em processo de parceria de uma produtora independente com a rede de televisão; a aquisição de conteúdo de produtoras nacionais ou internacionais independentes ou de outras redes.

- Programação: nesta fase, a programadora de televisão se encarrega da organização da grade de programação, posicionando os programas e os anúncios. Além da montagem da grade, é feito o armazenamento do conteúdo.
- Distribuição/Entrega: consiste na distribuição da programação entre as radiodifusoras da rede e a radiodifusão do conteúdo para o usuário final (entrega). A distribuição pode ocorrer de duas formas: pela própria rede de televisão, utilizando repetidoras para a distribuição da programação da cabeça de rede para as geradoras locais, ou por empresas prestadoras de serviços de telecomunicações. Já a entrega (radiodifusão) é realizada pelas geradoras e retransmissoras, radiodifundindo os programas para o consumo por parte dos usuários.
- Consumo: Esta fase inclui a recepção do conteúdo por parte do usuário e o consumo do conteúdo. O recebimento e a fruição (o consumo de fato) podem ocorrer separadamente, dependendo da capacidade do usuário em armazenar o conteúdo.

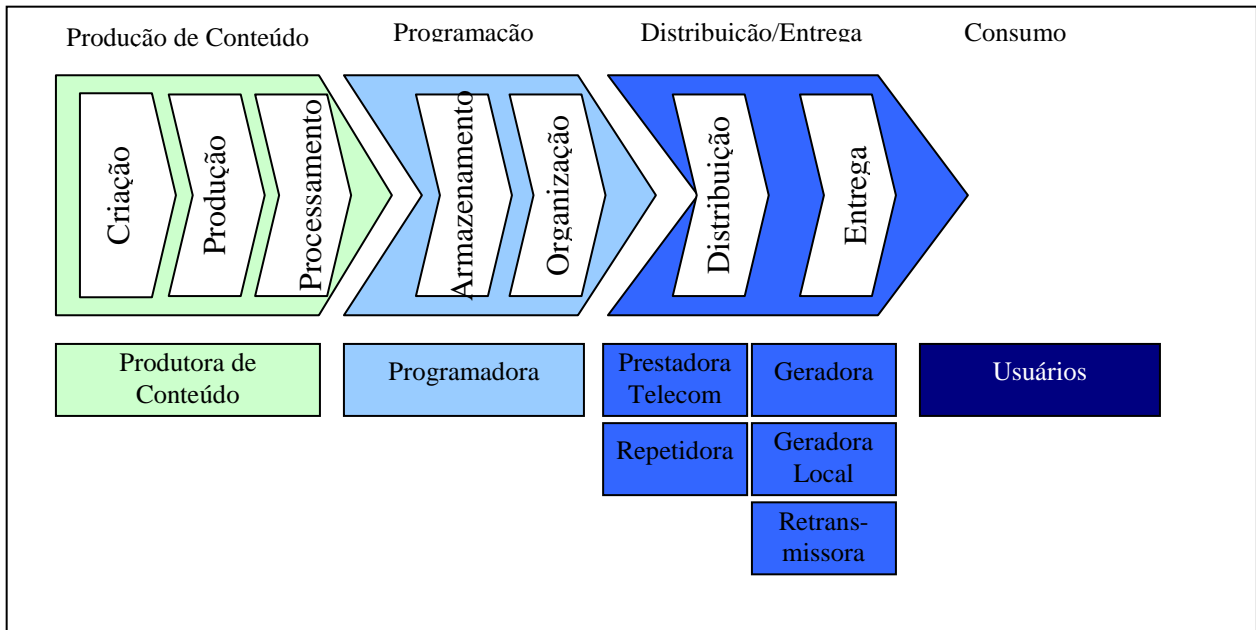


Figura 14: Cadeia de Valor detalhada e atores para a Indústria de Televisão Aberta (Fonte Relatório CPqD, 2005)

Nem todas as etapas identificadas acima ocorrem necessariamente em todas as situações de radiodifusão. Transmissões ao vivo, por exemplo, não apresentam a etapa de armazenamento antes da distribuição. Ainda segundo o relatório do CPqD, a cadeia de valor do mercado de televisão aberta no Brasil é bastante verticalizada, uma vez que as redes de televisão concentram vários papéis da cadeia dentro de suas organizações. Em geral, diferentes núcleos dentro das redes se encarregam da produção do conteúdo e da programação.

2.1.6. Regulamentação Governamental no Setor

“É evidente que a cidade faz parte das coisas naturais, e que o homem é por natureza um animal político. E aquele que por natureza, e não simplesmente por acidente, se encontra fora da cidade ou é um ser degradado ou um ser acima dos homens, segundo Homero denuncia, tratando-se de alguém: sem linhagem, sem lei, sem lar.” (Aristóteles, Política, citado por Marcondes, 2007, p.57)

As Agências Regulatórias funcionam como um ator que influencia o posicionamento das empresas atuantes da indústria de televisão. O marco regulatório serve de pano de fundo para os relacionamentos entre os atores (MATTOS, 2007).

Serviços de radiodifusão ou "comunicação eletrônica" se caracterizam como aqueles que, estabelecidos por legislação própria, promovem a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e de sons e imagens (televisão), direta e livremente recebidas pelo público em geral. No Brasil, esses serviços sempre tiveram, legalmente, finalidade educativa e cultural e são considerados de interesse nacional. Estes serviços podem ser classificados quanto ao tipo de transmissão (sonora ou sons e imagens), quanto à área de serviços (local, regional e nacional), quanto ao tipo de modulação (AM ou FM), quanto ao tipo de funcionamento (de horário limitado ou ilimitado), quanto à faixa de frequência e às ondas radioelétricas e quanto à modalidade (comercial ou educativa).

O início da legislação da radiocomunicação no Brasil ocorreu no ano de 1931, como decorrência da popularização dessa mídia e da influência que ela passou a exercer na esfera política. O decreto 20.047, de 27 de maio de 1931, conceituou o serviço de radiodifusão e dotou o governo de instrumentos legais que permitiam administrar o setor e dispor sobre a execução destes serviços.

O quadro regulatório brasileiro apresentou uma separação rígida entre os serviços de radiodifusão e os serviços de telecomunicações. O setor de radiodifusão era regido principalmente por dois instrumentos: o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT, promulgado em 1962), quanto à prestação do serviço de radiodifusão; e a Lei Geral das Telecomunicações (LGT, de 1997), no tocante ao uso do espectro de frequências. A distinção entre esses dois tipos de serviço foi estabelecida pela Constituição Federal de 1988, o que trouxe implicações significativas ao Código.

Desde o primeiro momento, o modelo de concessões públicas foi o adotado no Brasil. Em 1962 foi promulgada a lei 4.117, o Código Brasileiro de Telecomunicações, em vigor, no que diz respeito à radiodifusão. Para o caso da televisão, por exemplo, estipulou-se o limite de 10

estações de TV nacionalmente (sendo cinco VHF), não podendo exceder o limite de duas por estado. A Constituição de 1988, por meio de seu Título VII, Capítulo V, o qual tratou da Comunicação Social, estabeleceu diretrizes no intuito de impedir o uso político das concessões, assim como aprimorar os dispositivos que permitissem uma maior democratização das comunicações.

Em 1994 foi aprovada a lei 8.977, sancionada pelo presidente em 6 de janeiro de 1995, regulamentando os serviços de televisão a cabo. Essa legislação permitiu alguns avanços na representatividade dos diferentes atores, estabelecendo que as televisões a cabo deveriam reservar canais aos diferentes segmentos da sociedade – os canais comunitários. Em 1995, mudanças importantes começaram a se operar no setor. A primeira delas foi a aprovação, em agosto do mesmo ano, da Emenda Constitucional nº 8, que separou a regulamentação de radiodifusão da de telecomunicações, que passou a ser regulamentada por uma lei específica e nova. Após longas discussões, em maio de 2002, foi aprovada a emenda constitucional nº. 36, que permitiu a entrada de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão.

A digitalização dos meios de comunicação e a conseqüente convergência de mídias possibilitaram novos cenários de possibilidades técnicas e comerciais. Anteriormente era possível estabelecer uma fronteira entre as empresas de telecomunicações e empresas de comunicação social. Entretanto, uma das maiores críticas encontradas no documento “Conteúdo Brasil”, resultado do Seminário de Valorização da Produção Cultural Brasileira realizado em fevereiro de 2004, é que a legislação não acompanhou este movimento, e se encontrava defasada. Com a evolução da Internet, da banda larga e da telefonia celular, as empresas de telefonia começaram a usar seus meios de distribuição para comunicação social, à margem do aparato regulatório aplicável a este produto.

Segundo o documento, os marcos legais para a comunicação social, no Brasil, derivam da Constituição de 1988, quando não havia telefones celulares, Internet e fluxo de dados na diversidade e intensidade atuais. Desta forma, a Constituição de 1988 tratava basicamente de dois temas: a cultura como ativo a ser protegido e fomentado pelo Estado e a regulação das empresas

jornalísticas e de radiodifusão, que eram os únicos meios existentes na época para veiculação dos conteúdos de jornais impressos, rádios e TVs.

Em 1997, a Lei Geral das Telecomunicações estabeleceu que as empresas de telecomunicações são um meio de comunicação de voz entre duas pessoas, e outros usos de sua infraestrutura são serviços de valor adicionado que não podem ser confundidos com o serviço de telecomunicação autorizado.

A camada da infraestrutura, no caso da televisão tradicional o espectro eletromagnético, foi regulado pelo Estado, por ter sido considerado um bem escasso. Já a Internet, sem tal escassez, não foi objeto de qualquer regulação. Na camada do conteúdo, apenas mídias utilizando infraestruturas tradicionais como rádio, televisão convencional, jornal e revista foram reguladas. Estações de televisão ou jornais *on-line* ficaram desobrigados de seguir qualquer regulamentação e tal assimetria exorta a criação de um novo marco regulatório.

2.2. AS NOVAS MÍDIAS

2.2.1. Definição e Breve Histórico

“A mudança de átomos para bits é irrevogável e não pode ser parada.”

(Negroponte, citado por Hanson, 2000. P.30)

O termo *media* (em português, mídia) é um vocábulo latino que significa meios. É utilizado em comunicação com diversos significados: os meios de comunicação, os veículos de comunicação, a comunicação de massa ou a área da publicidade responsável pela veiculação de anúncios. Jenkins (2006) cita a definição para mídia da historiadora Lisa Gitelman, que oferece um modelo de mídia em dois níveis. No primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação. No segundo, um meio é um conjunto de protocolos associados ou práticas sócias e culturais que

criaram em torno desta tecnologia. Assim, enquanto os sistemas de distribuição são simplesmente tecnologias, os meios de comunicação são também sistemas culturais, que persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.

Aqui, será adotada a definição de meios de comunicação, dentre os quais podem ser citados como mais comuns: televisão, rádio, jornal, revistas e Internet. Todos eles têm como principal função transmitir conteúdos para seus públicos para informar, educar e entreter de diferentes formas.

Nos últimos anos, a quantidade de mídias disponíveis tanto para os anunciantes e profissionais de propaganda quanto para os consumidores aumentou consideravelmente. Produtos e serviços anunciados durante décadas nas mídias tradicionais, como jornais e televisão, começaram também a ser veiculados na Internet no final da década de 90. Eventualmente, com a convergência e disseminação da banda larga, tecnologia móvel, aparelhos portáteis e conteúdo gerado pelo usuário, um novo mundo surgiu obrigando os profissionais de marketing a experimentos como *podcasts* (arquivos de áudio que podem ser baixados e ouvidos pela Internet, celulares ou tocadores de áudio), *rich media* (união de áudio e vídeo), vídeos *on-line* e *blogs* (sites de conteúdo gerado pelos próprios usuários) (BRADLEY E BARTLETT, 2007b).

Assim sendo, no presente estudo serão tratadas tanto as mídias tradicionais como as chamadas mídias emergentes, ou novas mídias. Para tal, faz-se necessária uma distinção entre as chamadas novas mídias e as mídias tradicionais. Conforme a divisão utilizada por diversos autores (EVELAND, 2003; DIMMICK ET AL, 2004; COULTER E SARKIS, 2005), chegou-se à seguinte categorização de mídias:

Mídias tradicionais: televisão aberta e televisão paga. Como o estudo tem como foco as mídias audiovisuais eletrônicas, não serão tratadas aqui, apesar de constarem em diversos estudos, outras mídias tradicionais como jornal, revista, rádio e outdoor.

Mídias emergentes: Internet, celular, *games* (como Wii ou Playstation) e tocadores digitais de conteúdo de áudio e vídeo (como, por exemplo, o iPod).

A linha do tempo a seguir descreve os principais acontecimentos da indústria.

Tabela 3: Linha do Tempo das Mídias (Fonte: WIKIPEDIA, 2008)

Evolução das Mídias
1453: Johannes Gutenberg usa sua máquina de imprimir para imprimir a Bíblia, fazendo os livros acessíveis às pessoas durante o Renascimento.
1620: Primeiro jornal em inglês.
1825: Nicéphore Niépce faz a primeira fotografia permanente.
1830: Telégrafos são desenvolvidos de forma independente na Inglaterra e nos Estados Unidos.
1876: Primeira ligação telefônica feita por Alexander Graham Bell.
1878: Thomas Alva Edison patenteia o fonógrafo.
1890: Primeira <i>juke box</i> no Palais Royal Saloon de São Francisco.
1890: Cabos de telefone são instalados em Manhattan.
1894: Thomas Edison patenteia o Kinetógrafo e o Kinetoscópio, que foram inventados em seus laboratórios por William Kennedy Laurie Dickson.
1895: Cinematógrafo é inventado por Auguste e Louis Lumiere, com base no Kinetógrafo de Edison.
1896: Hollerith funda a "Tabulating Machine Co", que se tornará a IBM em 1924.
1897: Guglielmo Marconi patenteia o telégrafo sem fio.
1898: O auto-falante é inventado.
1902: O jornal Daily Nation começa a funcionar no Kenya.
1906: "The Story of Kelly Gang", da Austrália, é o primeiro filme de longa metragem do mundo.
1909: RMS Republic, um pomposo navio de passageiros, usa o "Marconi Wireless" num perigo no mar, em uma colisão. Este é considerado o primeiro evento de mídia de massa amplamente noticiado.
1912: Início do correio aéreo.
1913: Edison transfere gravações do cilindro para discos de mais fácil reprodução.
1913: O fonógrafo portátil é produzido.
1915: O radiotelefone transmite voz de Virgínia (EUA) à Torre Eiffel (França).
1916: Rádios com sintonizadores são inventados.
1919: Rádio de ondas curtas é inventado.
1920: KDKA-AM, de Pittsburgh, EUA, é a primeira radio comercial do mundo.
1922: BBC é formada e inicia suas transmissões em Londres.
1924: KDKA cria um radio transmissor de ondas curtas.
1925: BBC transmite para a maior parte do Reino Unido.
1926: NBC é formada.
1927: "The Jazz Singer", o primeiro filme com som, estréia.
1927: Philo Jason Farnsworth estréia o primeiro sistema eletrônico de televisão.
1928: O Teletipo é lançado.
1933: Edward Armstrong inventa o radio FM.

1935: Primeira chamada telefônica feita entre continentes.
1936: BBC inicia primeiro serviço de televisão em alta definição (definido como tendo no mínimo 200 linhas).
1938: "A Guerra dos Mundos" é transmitida em 30 de outubro, causando histeria de massa.
1939: Western Union introduz o serviço de fax costa-a-costa.
1939: Começa a transmissão regular de televisão nos EUA.
1939: O gravador utilizando fio é inventado nos EUA.
1940: A primeira estação comercial de televisão, WNBT de Nova Iorque entra em funcionamento.
1948: TV a cabo é disponibilizada nos EUA.
1951: Primeiros aparelhos de TV a cores à venda.
1957: Sputnik é lançado e envia de volta sinais de perto da órbita da Terra.
1959: Xerox produz a primeira copiadora.
1960: Echo I, um balão Americano, reflete sinais de rádio da Terra.
1962: Satélite Telstar transmite imagens através do Atlântico.
1963: Áudio cassete é inventado na Holanda pela Philips, para uso como mídia para uma máquina de ditados.
1963: Martin Luther King faz o discurso "Eu tenho um sonho".
1965: A guerra do Vietnã se torna a primeira a ser televisionada.
1967: Jornais e revistas começam a digitalizar a produção.
1968: Philips C-Cassette é lançado como um cassete para gravação de música.
1969: Chegada do homem à lua é televisionada para 600 milhões de pessoas no mundo todo.
1970s: ARPANET, progenitora da Internet, é desenvolvida.
1971: Intel lança o microprocessador.
1972: "Pong" é o primeiro videogame a alcançar popularidade.
1973: Primeiro videocassete com gravador para uso doméstico é introduzido pela Philips na Europa.
1975: MITS Altair 8800 se torna o primeiro computador doméstico pré-montado disponível no mercado. Sony lança o Betamax.
1976: JVC introduz o videotape VHS, que se torna o padrão de mercado nas décadas de 80 e 90.
1979: Primeiro telefone celular comercial é lançado pela NTT no Japão. ESPN é lançada nos EUA.
1980: CNN é lançada nos EUA.
1980: New York Times, Wall Street Journal e Dow Jones colocam a base de notícias <i>on-line</i> .
1981: IBM PC é lançado no dia 12 de agosto. MTV inicia transmissões nos EUA.
1982: Philips e Sony põem o CD no mercado japonês. Ele chega ao mercado americano no ano seguinte.
1984: Apple Macintosh é lançado.
1985: CD-ROMS começam a ser vendidos. Primeiro laptop é lançado pela Toshiba no Japão. Canais pay-per-view começam a operar.
1987: Tecnologia japonesa de DAT (Digital Audio Tape) chega aos EUA e Europa Ocidental.
1991: "World Wide Web"(WWW) lançada publicamente por Tim Berners-Lee, na CERN.
1993: CERN anuncia que a WWW será gratuita para todos. Primeiras propagandas

aparecem na Internet.
1994: Mosaic se torna o primeiro browser popular da <i>web</i> , por causa da sua interface gráfica.
1996: Primeiros tocadores de DVD e discos são disponibilizados no Japão. "Twister" é o primeiro filme em DVD.
1997: O Nokia Communicator Smartphone, lançado na Finlândia, é o primeiro telefone celular compatível com Internet e que oferece acesso a email.
1998: Primeiros conteúdos que podem ser baixados para telefones celulares surgem na Finlândia, com o advento dos ringtones.
1999: Napster contribui para a popularização do MP3. Primeiro provedor de Internet móvel, NTT DoCoMo i-Mode é lançado no Japão.
2000: Primeiras propagandas em telefones celulares na Finlândia. Primeiras câmeras em celulares lançadas pela J-Phone no Japão.
2001: Cobertura do 11 de setembro é mostrada em todo o mundo ao vivo. O Blackberry é lançado no Canadá. Primeiros conteúdos de vídeo para celulares lançados com MainosTV3 news na Finlândia.
2004: Howard Dean é o primeiro candidato à presidência a criar um blog. "Citizen Journalism" inventado na Coreia do Sul por Ohmy News.
2005: Mídias começam a convergir. Primeiros serviços de TV móveis ocorrem na TU Media na Coreia do Sul. Fornecimento de notícias no formato "news ticker feed" para celulares no Japão.

A seguir, será mostrado um breve resumo da trajetória recente das principais mídias emergentes abordadas no estudo: Internet, celulares, games e tocadores de MP3 e MP4.

2.2.2. TV Paga

*"Now that ain't workin' that's the way you do it
You play the guitar on the MTV
That ain't workin' that's the way you do it
Money for nothin' and your chicks for free."
(Money for Nothing, Mark Knopfler e Sting, 1985)*

A TV paga não é uma mídia nova nos Estados Unidos, onde está em operação desde os anos 40 e atinge mais de 85% dos lares, sendo considerada um mercado maduro. A diferença essencial entre a TV aberta e a TV paga é que, enquanto as emissoras de TV aberta funcionam para a massa, as emissoras da TV paga adotam uma abordagem mais segmentada, cobrando uma assinatura mensal para oferecer aos espectadores um grande número de canais (em alguns locais,

há cerca de 200 canais oferecidos) para atender os mais diversos nichos ou segmentos. Isto é importante para o modelo de negócios destas empresas, que costuma se dividir em 60% de assinaturas mensais pagas pelos clientes e 40% de receita de publicitários interessados em atingir segmentos específicos (WEI-SKILLERN E MARCIANO, 2008).

A TV paga chega aos lares das pessoas através de dois principais canais: a TV a cabo, que utiliza cabos coaxiais e as a TV por satélite, que chegam às casas por um sinal digital de satélite. A TV paga foi responsável por uma significativa queda de audiência da TV aberta americana nos últimos anos. Em 1987, as três maiores redes americanas de TV aberta detinham 75% da audiência do horário nobre. Em 2000, este número já havia caído para 40% (WEI-SKILLERN E MARCIANO, 2008).

No Brasil, as primeiras transmissões efetivas de TV paga começaram nos anos 80, com as transmissões da CNN, com notícias 24 horas por dia, e da MTV, com videoclipes musicais. Funcionavam num processo normal de radiodifusão, transmitindo em UHF, com canal fechado e codificado. Tais serviços foram o embrião para a implantação do serviço de TV por Assinatura. Em dezembro de 1989, o Ministério das Comunicações introduziu a TV a cabo no país, que cuidava da distribuição de sinais por meios físicos, sem a necessidade de utilização do espectro radioelétrico para chegar aos usuários. Em 1991, grandes grupos de comunicação ingressaram no setor. As Organizações Globo criaram a GloboSat com um serviço de TV paga via satélite, na Banda C, e o Grupo Abril criou a TVA. Outros grupos importantes, como a RBS e o Grupo Algar, ingressaram no mercado logo em seguida. (ABTA, 2009).

O país possui 6,77 milhões de assinantes de TV paga (ABTA, 2009). Pode-se notar que trata-se de um mercado que, diferente do americano, é jovem e tem ainda grande potencial de crescimento. Por conta disto, neste trabalho a TV Paga será analisada também como uma nova mídia, e seus possíveis impactos sobre o uso de TV aberta serão estudados.

2.2.3. Internet

“Ninguém pode esquecer o momento da descoberta em que, pela primeira vez, ligamos um modem a uma linha de telefone e o computador a um modem – e então descobrimos um incrível e amplo mundo lá dentro.”
(Robert Jacobson, citado por Hanson, 2000, p.61)

A Internet foi inicialmente estabelecida no final dos anos 60, com o apoio financeiro do governo americano por meio da ARPA, Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundada em 1957 como resposta do governo americano ao Sputnik. O grande avanço, entretanto, só ocorreu entre 1993 e 1994, quando a rede até então dedicada à pesquisa acadêmica foi aberta a todos e surgiram os primeiros provedores comerciais e os programas que facilitaram a navegação (BRIGGS E BURKE, 2006).

Uma pesquisa realizada pela Ad Age em agosto de 1994 identificou que apenas 12% das 280 maiores agências de propaganda estavam equipadas para ajudar seus clientes a utilizar a Internet como ferramenta de marketing. Porém, isso não impediu as empresas de começarem a utilizar esta ferramenta. Em 1996, o IAB (*Internet Advertising Bureau*) começou a computar o dinheiro gasto com propaganda na Internet, revelando seu crescimento exponencial de 267 milhões de dólares para mais de 12,5 bilhões de dólares em 2005 (vide figura 15). O primeiro formato amplamente aceito – *banners* – foi logo acompanhado pelos patrocínios, *popups* e campanhas de *e-mail*.

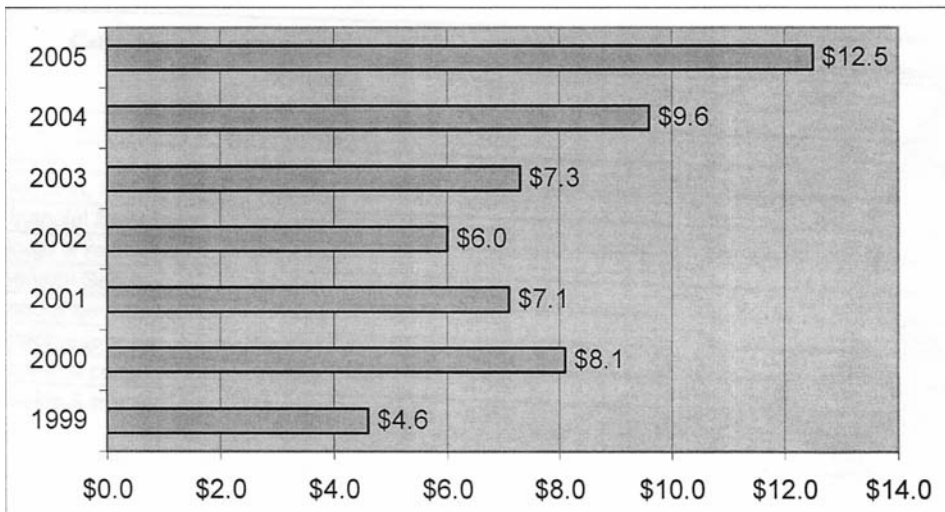


Figura 15: Receita anual de propaganda na Internet os EUA, em bilhões de dólares (Fonte: Bradley e Bartlett, 2007b)

Enquanto a Internet e seu poder transformador emergiam, a indústria da propaganda enfrentava uma consolidação maciça tanto entre as agências quanto entre os clientes, com o surgimento de grandes conglomerados de comunicação.

Como a maioria dos segmentos de propaganda, o *on-line* experimentou um declínio em 2001 e 2002, em parte devido ao chamado “estouro da bolha das empresas pontocom”. Além da questão econômica, que se deveu, sobretudo, a uma super-valorização por parte dos investidores, o que ocorreu foi um fracasso dos departamentos criativos das agências em lidar com as oportunidades criativas da *web*, o que foi especialmente negativo para as empresas pontocom, dada sua extrema dependência da propaganda para seus modelos de negócio.

Em 2003, o mercado voltou a se recuperar e os formatos de propaganda *on-line* se expandiram, incluindo *banners* animados, “*advertorial*” (união de propaganda com editoriais), “*advertainment*” (união de propaganda com conteúdos de entretenimento), *rich media* (vídeo e animação) e *links* de busca patrocinados. A combinação de novos formatos e aumento de consumidores *on-line* fez com que o gasto em propaganda *on-line* crescesse 30% em 2005, com uma projeção de que 90% dos profissionais de propaganda utilizarão a Internet em 2008. Já em 2006, a Internet se consolidava como uma mídia de massa e de nicho (BRADLEY E BARTLETT, 2007b).

Merece destaque neste ambiente de transformações o fato de que a ascensão da propaganda *on-line* impactou o negócio da propaganda como um todo, pondo em cheque modelos de negócio consolidados e causando a emergência de novas formas de aferição e remuneração. Bradley e Bartlett (2007b) descrevem a mudança gradual do modelo de remuneração das agências de um modelo comissionando, baseado em um percentual do total gasto pelo cliente em produção e veiculação, para um modelo baseado na quantidade de trabalho executado. Shen (2002) mostra a emergência de modelos de aferição de propaganda baseados na interação do consumidor, e não mais apenas na exibição das peças publicitárias.

2.2.3.1. *Redes Sociais*

Einsenmann et al (2009) oferecem um interessante resumo da histórias das redes sociais na Internet. Em meados de 2007, as redes sociais haviam se tornado destinos líderes na Internet, alcançando 115 milhões de visitantes americanos (64% do total de usuários de Internet dos Estados Unidos). Os sites de redes sociais surgiram no final dos anos 90, como serviços baseados em Internet que permitiam aos seus usuários a construção de perfis pessoais, a conexão com outros usuários, a visualização de seus perfis e conexões e a comunicação e compartilhamento de informação pessoal.

Antecessores dos sites de redes sociais ofereciam algumas destas funções. Por exemplo, sites de comunidade como Geocities ofereciam perfis de usuários, e aplicativos de mensagens instantâneas tinham “listas de amigos” privativas. A inovação dos sites de redes sociais foi combinar todos os quatro serviços num contexto onde os relacionamentos entre os usuários eram revelados. Esta representação coletiva dos relacionamentos entre usuários facilitou a comunicação *on-line* e a descoberta social. O primeiro destes sites foi o SixDegrees, fundado em 1997. Três milhões de membros se registraram no site, mas os usuários reclamavam que não havia amigos suficientes no site para criar um ambiente atrativo e que não havia muito o que fazer depois de aceitar as requisições dos amigos . O SixDegrees foi fechado em 2000.

Dois anos depois, uma nova empresa, Friendster, ampliou a idéia do SixDegrees, com perfis mais detalhados, compartilhamento de fotos, mensagens instantâneas e testemunhais. Jonathan Abrams, o fundador do Friendster, descrevia o site como “uma forma de encontrar pessoas *on-line* por meio dos seus amigos.” Originalmente concebido por Abrams como uma forma de alavancar encontros, a maioria dos membros utilizava o site para se manter em contato com seus amigos e encontrar amigos de amigos. O Friendster se tornou particularmente popular entre três comunidades de adotantes iniciais: blogueiros, participantes do “Burning Man Festival” e homens gays da Bay Area. Em meados de 2004, o site havia atraído 7 milhões de usuários e levantado capital de Kleiner, Perkins and Benchmark . Entretanto, o número de usuários congestionou os servidores, fazendo com que uma página demorasse até 40 segundos para ser carregada. O Friendster também foi lento para desenvolver novas funcionalidades, então havia pouca coisa a fazer no site . Além disto, o Friendster demorou muito tempo para oferecer uma ferramenta para criação de grupos, então os usuários passaram a criar perfis falsos como “Unversidade de Harvard” ou “Homer Simpson” como pontos de interesses comuns. O Friendster excluiu os perfis falsos, denominados “Fakesters” e tais fatos fizeram com que muitos usuários migrassem para novos destinos.

Em 2003, enquanto o Friendster enfrentava todos estes problemas, Cris DeWolfe e Tom Anderson lançaram o My Space, que rapidamente emergiu como o líder de mercado, por tratar de todas as deficiências do Friendster. Quando os usuários do My Space criavam perfis e se conectavam com amigos, o site nunca tentou criar um ambiente controlado que replicasse os relacionamentos reais de seus membros. Muito pelo contrário, permitiu que todos os membros pudessem enxergar todos os perfis, que podiam ser amplamente customizados, permitindo que os usuários expressassem suas personalidades e fizessem novas amizades *on-line*. Em julho de 2005, a News Corporation de Rupert Murdoch adquiriu o My Space por U\$ 580 milhões. Em 2006, o Google assinou um acordo de propaganda com o site garantindo U\$ 900 milhões em pagamentos.

O Facebook surgiu em fevereiro de 2004, com uma proposta essencialmente diferente do My Space. O site queria ser uma alternativa ao diretório de estudantes de Harvard, onde seu fundador estudava, e restringia os acessos a quem tinha um email .edu. Rapidamente o site se espalhou de forma viral entre os estudantes, até que abriu o registro para outros usuários. O Facebook cresceu

rapidamente e foi incorporando ferramentas como o News Feed e os controles de privacidade que o transformaram em líder de mercado.

Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, comemorou o quinto aniversário de sua companhia com muito para celebrar. Facebook era a maior rede social *on-line* do mundo, focando em atributos que ajudavam seus usuários a fortalecer relacionamentos *off-line*. A rede social se distinguia das outras por dar aos seus membros um controle abrangente sobre quem poderia acessar partes específicas de seus perfis. Em apenas quatro anos, o Facebook havia conquistado 175 milhões de membros, 70% de fora dos Estados Unidos. Somente no mês de fevereiro, os membros passaram 3 bilhões de minutos no site, fizeram o *upload* de 850 milhões de fotos e compartilharam 24 milhões de partes de conteúdo. Quase 15 milhões de membros postam pelo menos uma mensagem diariamente, durante todo o mês. Este sucesso não passou despercebido pela comunidade de investidores. Em outubro de 2007, quando a Microsoft investiu US\$ 240 milhões no site, a empresa estava avaliada em US\$ 15 bilhões.

Entretanto, apesar de sua popularidade entre usuários e investidores, o Facebook foi menos bem sucedido na geração de receita. Suas investidas em propaganda com *banners* trouxeram pouca receita. E o seu programa Facebook Beacon, que avisava os membros sobre transações de *e-commerce* realizadas pelos seus amigos, embora atrativo para os publicitários, encontrou forte resistência por parte dos usuários da rede. A mesma forma, a Plataforma Facebook, que permitia a desenvolvedores construir aplicações para o Facebook, não ajudou diretamente a empresa, já que nenhuma nova aplicação modificou fundamentalmente a forma como o Facebook era utilizado, com o compartilhamento de fotos se mantendo como a “*killer application*”, isto é, o aplicativo mais utilizado pelos usuários. Conseqüentemente, a maior parte do rendimento de US\$ 300 milhões da empresa era proveniente do acordo de busca com a Microsoft, e Zuckerberg estava sob pressão para gerar receitas adicionais.

Zuckerberg queria atingir seu objetivo de aprofundar a participação da propaganda, utilizando informações do perfil dos usuários para segmentar melhor as mensagens publicitárias. Quando o principal concorrente do Facebook, o My Space, implementou um programa similar, as taxas de clique subiram mais de 300%, atingindo 1.000 cliques para cada 1 milhão de propagandas

exibidas . Entretanto, muitos especialistas questionaram a viabilidade desta opção, argumentando que os usuários do Facebook estão muito engajados no consumo dos conteúdos de seus amigos para prestarem atenção em propaganda. De fato, os usuários do Facebook clicam em apenas 400 de cada 1 milhão de exibições, em comparação aos 20.000 cliques do buscador Google .

A outra opção de receita compreende ajudar outros negócios a desenvolver novas aplicações *on-line* que utilizem o Facebook Connect – a segunda geração de plataforma, lançada no final de 2008. O Connect permite que membros utilizem suas credenciais do Facebook para se logar em *websites* de terceiros, trazendo toda a sua rede social consigo e a utilizando para potencializar as funcionalidades sociais destes *websites*.

2.2.3.2. Sites de Busca

As redes sociais são, ao lado dos sites de busca, os grande alavancadores de audiências na Internet. Grandes *players*, como Facebook e Google, competem por audiência e pelo dinheiro da propaganda (EISENMANN ET AL, 2009).

Moon (2007) oferece uma visão interessante da estratégia do Google, mostrando como a empresa fundada em 1995 pelos estudantes de Stanford Larry Page e Sergey Brin evoluiu de um site de buscas para uma empresa cuja missão é organizar e tornar disponível toda a informação existente no mundo.

Quando o Google surgiu, as ferramentas de busca não eram muito populares nem lucrativas. Mesmo o Altavista, considerada a melhor ferramenta de busca na época, recebia críticas à sua performance. Page e Brin revolucionaram o negócio ao criar um sistema de busca totalmente diferente, que seguia a lógica acadêmica segundo a qual um trabalho relevante é aquele citado por uma quantidade significativa de outros trabalhos. Assim, os resultados da busca eram categorizados com base na quantidade de referências que um site recebia, ou seja, na quantidade de sites que apresentavam *links* para ele.

Em 2006, o Google já era a ferramenta de busca número 1 do mundo, respondendo por mais de 40% das buscas conduzidas. Além disto, oferecia toda uma gama de serviços para seus usuários, como Gmail (ferramenta de e-mail), Picasa (para gerenciamento de fotos), Blogger (para publicação de blogs), Google Maps (serviços digitais de mapas e localização), entre outros. Estes serviços, apesar de não serem tão populares ou lucrativos quanto a busca, permitiam à empresa aumentar consideravelmente sua capacidade de CRM (*Customer Relationship Management*), conhecendo profundamente seus clientes. O Gmail, por exemplo, permite ao Google mostrar propagandas cujo conteúdo está intimamente associado ao que está escrito nos emails de seus usuários.

Toda esta estratégia de produtos está de acordo com o modelo de receita do Google que é o subsídio cruzado. A propaganda feita via Google precisa atender sempre a algumas premissas básicas:

- Não interromper a experiência do usuário.
- Ser segmentada de forma precisa.
- Ser útil para os consumidores.
- Demonstrar resultados.
- Ser fácil de usar.

Para tal, o Google criou os programas AdWords e AdSense, que causaram uma verdadeira revolução na propaganda *on-line*. O primeiro permite a um anunciante criar campanhas de *links* patrocinados numa ferramenta simples, pela Internet e sem necessidade de interação humana. O segundo permite que fornecedores de conteúdo criem espaços publicitários em seus sites e sejam remunerados pelo Google em função dos cliques conseguidos. Da mesma forma, a criação de espaços funciona numa ferramenta simples, *on-line* e sem interação com outras pessoas.

A receita publicitária do Google cresceu de forma exponencial com estes dois programas, que contribuíram para aumentar ainda mais a liderança e influência deste gigante da Internet.

2.2.4. Celular

“O apartamento ficava no sétimo andar e Winston (...) subiu devagar, descansando várias vezes no caminho. Em cada patamar, diante da porta do elevador, o cartaz da cara enorme o fitava da parede. Era uma dessas figuras cujos olhos seguem a gente por toda parte. O GRANDE IRMÃO ESTÁ TE VIGIANDO, dizia a legenda. Dentro do apartamento uma voz sonora lia uma lista de cifras relacionadas com a produção de ferro gusa. A voz saía de uma placa metálica retangular semelhante a um espelho fosco, embutido na parede direita. Winston torceu um comutador e a voz diminuiu um pouco, embora as palavras ainda fossem audíveis. O aparelho (chamava-se teletela) podia ter o volume reduzido, mas era impossível desligá-lo de vez.” (1984, George Orwell, 1949, p.4)

Os primeiros aparelhos celulares surgiram quase ao mesmo tempo em que George Orwell imaginava um futuro sem privacidade, em que a teletela dominava tudo. O ano era 1947 e o local, o laboratório Bell, nos EUA, mas sua disseminação em larga escala levaria muitos anos. No Brasil, o primeiro telefone celular foi lançado no Rio de Janeiro, em 1990 (MUSEU DO TELEFONE, 2009).

O Brasil terminou o primeiro trimestre de 2008 com 126 milhões de celulares, mantendo-se na quinta posição entre os países com mais celulares no mundo e um dos países líderes em adições líquidas de clientes (TELECO, 2008). A pesquisa PNAD 2008 mostra que 53,8% ds brasileiros possuem um aparelho celular. Em dezembro deste mesmo ano, foi introduzida no país a tecnologia da terceira geração de celular (3G) que permite a transmissão de dados em alta velocidade; já utilizada em outros países há alguns anos e reconhecida por trazer inovações aos mercados em que atua com a oferta de novos produtos como a Internet banda larga. Esta tecnologia acaba por trazer mais controle para a palma da mão do consumidor, ao mesmo tempo em que aumenta a intensidade de relacionamento do mesmo com o seu aparelho.

Com o número de novas mídias crescendo continuamente e a comunicação de massa sem a eficiência de dez anos atrás, passa a ser uma tarefa difícil e cada vez mais dispendiosa atrair a atenção do consumidor. É neste contexto, em que a relação deste último com o seu celular fica ainda mais forte e importante que surge o *mobile marketing*, Por *mobile marketing* entende-se

técnicas de vendas e promoção no qual o material é entregue individualmente a clientes potenciais via celular, por serviços de valor agregado como SMS (mensagem de texto), MMS (mensagem multimídia), WAP (aplicativo que permite acesso a rede de Internet móvel) ou *Bluetooth* (conexão entre aparelhos de voz e dados através de ondas de rádio digitais de curto alcance) (NORCROSS, 2006). É a habilidade de ligar marcas a consumidores via aparelhos celulares independente de onde estes estiverem localizados (KEEGAN, 2008). Num primeiro momento, isto significou a propaganda via SMS (serviço de mensagem de texto), mas atualmente inclui toques, MP3, vídeos, jogos, MMS (mensagens multimídia contendo fotos e vídeos entre outros),

Na medida em que um número maior de consumidores torna-se usuário de serviços de telefonia móvel, fica mais provável o desenvolvimento de estratégias de marketing que explorem este meio. Assim como a comunicação via *web*, a propaganda via celular pode ser interativa, com a vantagem de oferecer a possibilidade de um relacionamento mais próximo com a marca, devido à natureza pessoal dos aparelhos. Para o *IT Web* (2007), o mercado de publicidade móvel é o próximo grande *front* de batalha do mercado. Em 2007, o faturamento no Brasil foi de apenas US\$106 milhões, mas estimativas dão conta de que o valor possa chegar a US\$ 5 bilhões em 2012, graças à expansão do uso da Internet em dispositivos móveis. No mundo, o mercado publicitário móvel movimentou US\$1,8 bilhão em 2007 e a expectativa é que alcance US\$24 bilhões em 2013, segundo o Teleco e a ABI Research (VIANNA, 2008). Outras estimativas para o mercado são de que este alcance US\$11.3 bilhões até 2011 sendo US\$ 9.6 bilhões até 2010, de acordo com a eMarketer (2006) e o Shosteck Group (2006), respectivamente. Apesar das precisões variarem, a mensagem de uma forma geral é clara: crescimento do *mobile marketing* (SABHARWAL, 2008).

A combinação da Internet com aparelhos móveis está criando no marketing um novo acervo de aplicações e ofertas. Para a presidente do *Mobile Marketing Association*, é possível trazer os consumidores para os celulares usando propagandas em jornais, TV, painéis em aeroportos, entre outros (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2008). Aos poucos o chamado “*brand in the hand*”, termo dado ao potencial da entrega do marketing e da comunicação de uma marca na mão dos

consumidores, começa a incitar profissionais de marketing do mundo inteiro (SULTAN E RHON, 2005).

Outro aspecto interessante que surge da combinação das tecnologias da Internet com celulares é uma mobilidade cada vez maior, permitindo o acesso ubíquo aos consumidores – a qualquer hora e em qualquer lugar. Empresas antes dedicadas a computação dedicam grande parte dos seus negócios à mobilidade. Um grande exemplo é a Apple que, com o lançamento do iPhone, em 2007, emergiu como um player relevante nesta indústria, por meio de uma oferta absolutamente convergente. O iPhone não se posicionou apenas como um combo de iPod + celular, mas sim como um aparelho de comunicação de múltiplas funções, como “a Internet no seu bolso” (YOFFIE E SLIND, 2008).

2.2.5. Games

“De alguma forma, os consumidores no futuro precisarão de um aparelho que organize toda a diversão digital presente em suas vidas. A Sony acredita que esta super caixa irá se introduzir nas salas de estar com a aparência de uma ferramenta de consumo nem um pouco ameaçadora. Para a próxima geração da plataforma Playstation, a Sony está gastando U\$ 1,67 bilhões para desenvolver um “cell” chip com velocidade de teraflops. De uma só tacada, a Sony colocará um supercomputador em um hardware de entretenimento aparentemente inocente, levando os viciados em televisão, sem esforço, ao seu nirvana digital.” (Holman Jenkins, The Wall Street Journal, citado por Ofek, 2008)

Do seu início modesto em laboratórios de universidades nas décadas de 50 e 60, os videogames se tornaram uma indústria multibilionária. Segundo Arakji e Lang (2007), os videogames podem ser divididos em games para PC e consoles de games. Nestes Os primeiros são jogados em computadores normais, enquanto que os últimos utilizam *hardwares* altamente especializados, como Playstation (Sony), Xbox (Microsoft) ou Wii (Nintendo), além de uma tela.

As vendas mundiais da indústria de videogame atingiram 21 bilhões de dólares em 2003, e há uma estimativa de que superem a indústria da música até 2009. No mercado americano, as vendas superaram 13,5 bilhões em 2006.

Os consoles de jogos compunham a maior das indústrias do setor de jogos eletrônicos, ultrapassando os PCs multimídia no total de unidades vendidas mundialmente. Além de ter ultrapassado a base estabelecida do PC multimídia, os consoles de jogos eram tecnicamente mais avançados que aqueles, tendo sua capacidade gráfica uma ou mais gerações à frente. Ao contrário dos PCs, os consoles de jogos tinham uma vida útil de cerca de cinco anos sem qualquer melhoria de modelo, portanto a previsão de mercado de jogos e tendências técnicas era crítica, assim como o posicionamento do produto no lançamento.

Além das especificações técnicas, outra variável que determina a popularidade do console de jogos é a seleção e a qualidade dos títulos disponíveis de jogos. Os desenvolvedores, cientes do poder que tramas ou personagens populares de jogos tinham no comportamento do consumidor, destinavam recursos significativos para projetar e produzir novos títulos, incluindo aí adaptações de sucessos da TV e cinema.

Do ponto de vista de marketing, os jogos eletrônicos fornecem uma base de usuários para a televisão interativa e, sobretudo, para serviços *on-line*. Além disso, a indústria de entretenimento de computadores vive uma grande mudança e a ligação de consoles de jogos domésticos com redes de comunicação está montando o palco para novos tipos de aplicações e conteúdo e corroborando o crescimento na plataforma. (DESHPANDE E SCHULMAN, 2002).

Recentemente, as plataformas de jogos começaram a ser utilizadas como ferramentas de marketing pelos anunciantes, que passaram a espalhar suas marcas pelos diferentes mundos virtuais. É um mercado pequeno, mas que cresce rapidamente. De U\$56 milhões em 2005, a previsão para 2010 é de U\$732 milhões em propagandas em games. Entretanto, há dúvidas em relação à eficiência da exposição das marcas em jogos, tendo em vista a imersão muitas vezes absoluta do jogador e seu foco de atenção específico em marcar pontos (LEE E FABER, 2007). Assim, enquanto as empresas continuam gastando milhares de dólares para garantir sua presença

em mais de 70 jogos, como o “*Second Life*”, não há garantia de retorno e tais iniciativas ainda são grandes experimentações em busca de um modelo a ser definido (ROSE, 2007).

2.2.6. Tocadores de MP3 e MP4

“iPod, therefore, i Am”

(capa da Revista Newsweek, com Steve Jobs, julho de 2004)

A indústria mundial de música passa por uma grande transformação, com vendas decrescentes há uma década e consumidores comprando músicas em diferentes formatos e canais. Em 2005, os CDs ainda representavam 86% das vendas, mas as estas já haviam caído 20% desde 2000. Por outro lado, as vendas de música em formatos digitais vêm crescendo significativamente, já representavam 4% em 2005, com previsões de ultrapassar 25% em 2010 (WELLS E RAABE, 2007).

A indústria da música foi uma das primeiras a sofrer o impacto da Internet e da digitalização dos conteúdos, seja pela necessidade de novos modelos de negócios, seja pela ampla disseminação da pirataria no mundo *on-line*, especialmente com a popularização do Napster no final da década de 90. Diante da novidade, as empresas líderes do mercado se retraíram e buscaram uma postura defensiva, como se esperassem que aquela “nova onda” passasse.

Em 2006, aproximadamente 72% do mercado global de gravadoras de músicas estava nas mãos de quatro empresas: EMI Group, Sony BMG Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group. Entretanto, a grande inovação não partiu de nenhuma incumbente, mas de uma empresa que atuava em outra indústria, a de computadores. A Apple lançou o iPod em 2001, o iTunes em 2003 e mudou a história da música (HENNESSY, 2004). Apesar da competição, a iTunes Music Store já representava, em 2006, 88% das vendas de música *on-line*, estava disponível em 22 países e havia vendido mais de 1,5 bilhão de músicas (WELLS E RAABE,

2007). Com mais de 5 bilhões de músicas baixadas até meados de 2008, segundo o site da Apple, a empresa provou não só que o negócio da música digital é rentável, mas também que a geração de alternativas viáveis a preços justos é uma das melhores formas de combater a pirataria.

Os tocadores de MP3 e MP4 ainda são uma mídia pouco explorada pelas empresas, mas dada sua importância crescente, especialmente para o público mais jovem, novas iniciativas tendem a surgir, como os *podcasts* patrocinados. Especialmente num mercado que ainda sofre por causa da pirataria, podem ser uma alternativa para garantir a viabilidade do negócio os modelos de subsídio cruzado, isto é, modelos nos quais os consumidores finais não pagam pelo produto, que é subsidiado pelos investimentos publicitários dos anunciantes.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A fundamentação teórica desta tese é apresentada neste capítulo, que se subdivide em cinco grandes blocos. No primeiro, são apresentados os conceitos e modelos estratégicos que serão utilizados nas conclusões e recomendações da tese, sendo tratados os aspectos referentes ao ambiente de negócios, modelos estratégicos e inovação, além de serem apresentadas experiências das indústrias de informação e entretenimento, bem como as ameaças e oportunidades para a indústria da mídia.

O segundo bloco trata de atenção, métricas e modelos de negócio e organiza as informações que auxiliaram na definição das variáveis dependentes da pesquisa. O terceiro bloco apresenta os fatores relativos às mídias responsáveis pela sua utilização e o quarto bloco levanta os fatores relativos às pessoas que influem no uso de mídias. Por fim, o quinto bloco traz um resumo dos principais pontos abordados na teoria.

3.1. ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO

3.1.1. O Ambiente de Negócios

“À medida que o século se encerrava, o mundo diminuía. O público rapidamente ganhava acesso a tecnologias de comunicação notavelmente mais rápidas. Os empresários (...) construía vastos impérios. Faziam-se grandes fortunas. (...) Cada novo dia produzia novos avanços tecnológicos, aos quais os velhos modelos empresariais pareciam não mais se aplicar. Mesmo assim, as leis básicas da economia afirmavam-se. Os que dominavam essas leis sobreviviam ao novo ambiente. Os que não as dominavam, fracassaram.” (SHAPIRO E VARIAN, 2003, p.13)

O texto acima, extraído do livro a Economia da Informação, de Shapiro e Varian (1999), parece bastante atual, mas é uma descrição do que ocorreu há mais de 100 anos, com o surgimento dos gigantes industriais do século passado. Com esta comparação, os autores querem mostrar que os

industriais da época transformaram a economia dos Estados Unidos do mesmo modo que, hoje, estão transformando a economia mundial. No início do século XX, o grande diferencial tecnológico foi a infraestrutura das novas redes de eletricidade e telefonia. Hoje, a base da inovação são as infraestruturas de computação e comunicações. Assim, os autores ensinam que a tecnologia muda, mas as leis da economia permanecem e podem nos orientar no ambiente frenético em que vivemos. A mudança atual é única e avassaladora, mas o passado pode nos ajudar muito a entendê-la.

Davis e Meyer (1998) também apontam para uma sociedade em transformação. É uma transformação tão fundamental que afeta as três dimensões básicas do universo: tempo, espaço e matéria. Para os autores, novas forças estão transformando estes conceitos tradicionais.

A primeira força é a Velocidade, que transforma e encolhe o tempo. Esta velocidade é causada pela computação e comunicação quase instantâneas e faz com que a nossa noção de tempo, e o que consideramos rápido ou lento, seja totalmente alterada. Para exemplificar, pode-se pensar nas cartas que eram enviadas às empresas há 10 anos e podiam levar um mês até serem respondidas. Hoje, enviamos um email para uma empresa e esperamos um retorno imediato ou no máximo, em 24h.

A Conexão atua sobre o espaço, causando seu encolhimento e a queda das barreiras entre países. Com todas as pessoas *on-line*, estamos cada vez mais próximos, cada vez mais em contato. Hoje, um adolescente conectado e com uma *webcam* já é considerado como um participante de uma festa no Japão. Pode parecer estranho, ou pode ser uma tendência para o futuro.

A terceira e última força é a intangibilidade. A importância da massa tangível diminui com a valorização de novos atributos intangíveis, como a marca, a informação e os serviços. Os mundos, comunidades e redes de relacionamento virtuais são grandes exemplos desta “virtualização” da realidade.

Neste novo cenário, Davis e Meyer (1998) destacam que não existem mais produtos ou serviços, mas sim ofertas, que representam a união das dimensões de produto e serviço de forma

indissociável. A oferta de uma empresa precisa se adaptar às novas exigências do mundo, entregando ao consumidor toda uma nova gama de características, que respondem a um mundo onde velocidade, conectividade e intangibilidade são uma realidade. As empresas precisam estar preparadas para atender seus consumidores em qualquer lugar e a qualquer hora, em tempo real. Além disso, a oferta precisa ser customizada para cada cliente e precisa atender às novas demandas do cliente, interagindo com ele e aprendendo com cada interação para se atualizar e aprimorar continuamente. A tabela 4 apresenta as principais características da oferta definida pelos autores.

Tabela 4: Características da Oferta (Fonte: Davis e Meyer, 1998)

Velocidade	Conectividade	Intangibilidade
Clientes a Qualquer Hora Acesso e Resposta Operação em Tempo Real	<i>On-line</i> Interativo Clientes em Qualquer lugar	Aprendizado Antecipação Filtragem Customização Atualização

Estes conceitos encontram eco em outros autores. Toffler (1990) destaca a divisão de mundo entre os rápidos e os lentos, mostrando que para estar dentro da economia rápida é necessária muita agilidade. Muitos serão desligados, pois há um hiato informacional e eletrônico entre os lentos e os rápidos. Do lado rápido, há investimento constante em infraestrutura para a hiper-velocidade e num sistema neural eletrônico para a economia.

Friedman (2005) é outro autor que aponta para novas forças transformando o mundo e o ambiente de negócios. Ele destaca 10 forças que cresceram nos anos 90 e culminaram no ano 2000, numa convergência que permitiu fragmentar processos e realizar suas partes de qualquer ponto do globo, “achatando” o mundo (“*flattening the world*”). Dentre os fatores levantados, podemos destacar os ligados às inovações tecnológicas, como a “bolha” da Internet e o conseqüente cabeamento óptico e acessibilidade à rede; os softwares de fluxo de trabalho, permitindo o compartilhamento de aplicativos; o código aberto; a terceirização na Índia; o “*offshoring*” na

China; a cadeia de fornecimento; a internalização; a in-formação, que significa o maior poder do consumidor, democracia e acesso à informação; e os esteróides, as novas tecnologias que aumentam a força dos demais itens. O autor cita ainda a queda do muro de Berlim, possibilitando um pensamento global e a emergência de padrões comuns.

A tripla convergência que, segundo o autor, transforma o mundo, acontece quando, perto do ano 2000, as 10 forças se unem a novos hábitos, habilidades e processos adotados pelas pessoas físicas e jurídicas, e a bilhões de novas pessoas participantes, de países como China e Índia. Novos jogadores, num novo campo de jogo, desenvolvendo novos processos e hábitos para a colaboração horizontal.

3.1.2. Modelos Estratégicos e Inovação

“Provavelmente você pode construir uma simpática pequena empresa baseada na tecnologia de busca pela Internet, mas você não pode construir um império sobre isto.” (Louis Monier, Fundador do AltaVista, 2001, citado por Eisenmann et al, 2005, pg.1)

Diante das tendências descritas na seção anterior, os desafios estratégicos para as empresas são enormes e um ferramental estratégico robusto pode auxiliar os executivos na elaboração de seus planejamentos. Sendo assim, serão apresentados a seguir alguns modelos que auxiliam nesta árdua tarefa, especialmente em relação a negócios marcados por constantes inovações, nos quais fazer previsões costuma ser desastroso.

O primeiro passo para o planejamento estratégico é a definição do negócio da empresa. É uma decisão criativa que afeta fundamentalmente a saúde do negócio e influi na escolha das estratégias que serão adotadas (ABELL, 1980). Quando se trata de indústrias convergentes, nas quais as fronteiras estão cada vez mais fluidas e menos definidas, tal exercício passa a ser fundamental. Neste sentido, o modelo desenvolvido por Abell e Hamond (1979) e apresentado na

figura 16 pode ser extremamente útil, ao buscar uma definição do negócio de acordo com três dimensões:

1. Grupos de clientes que estão sendo atendido (ou QUEM está sendo atendido);
2. Funcionalidades ou QUAIS necessidades estão sendo atendidas por um determinado produto ou serviço;
3. Tecnologias ou COMO as funcionalidades estão sendo satisfeitas (ou modo como a sua oferta será entregue aos clientes).

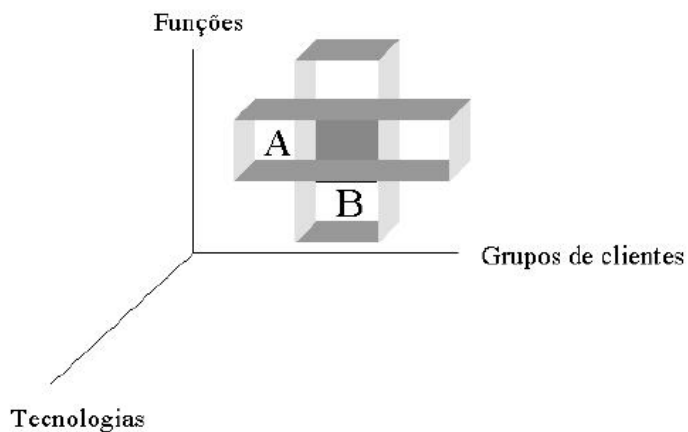


Figura 16: Gráfico Tri-dimensional de definição de negócio (Fonte: Abell & Hammond, 1979)

Ao mapear estrategicamente um negócio segundo este modelo, podemos identificar oportunidades e concorrentes que seriam invisíveis dentro das fronteiras pré-estabelecidas de uma indústria. Diversos autores (DAY E SCHOEMAKER, 2006; CHRISTENSEN, 1997; MARKIDES, 1997) falam da importância de ampliar a visão periférica, pois muitas vezes as inovações que vão transformar uma indústria ocorrem fora das suas fronteiras. Exemplos não faltam, como o fim da indústria das máquinas de escrever, que foram substituídas pelos computadores pessoais da IBM e não por uma concorrente da Remington ou da Olivetti. Recentemente, a indústria fonográfica viu uma empresa de fora, a Apple, dominar o negócio da música virtual, conquistando 88% do mercado *on-line* em 2006 (WELLS E RAABE, 2006).

Markides (1997) mostra que empresas podem superar líderes de mercado tradicionais com a inovação estratégica. Assim, ao invés de jogar melhor, elas resolvem mudar as regras do jogo. O caminho para a inovação é identificar *gaps* não atendidos pelas empresas atuais (novos consumidores, novas necessidades dos consumidores ou novas formas de produzir e entregar) e preenchê-los.

Day, Schoemaker e Gunther (2000) denominam de tecnologias emergentes inovações que têm o potencial de criar novas indústrias ou transformar as existentes. Os autores também destacam o potencial de rompimento destas inovações, que podem tornar obsoletas as estratégias convencionais, e descrevem o processo de “*Speciation*”, no qual uma tecnologia, numa trajetória similar a das espécies vivas, migra de uma área de atuação para outra, e se desenvolve para lidar com o novo ambiente. A tabela 5 aponta as principais diferenças entre as tecnologias emergentes e as estabelecidas.

Tabela 5: Diferenças entre tecnologias estabelecidas e emergentes (Fonte: Day et al, 2000)

Tecnologias Estabelecidas	Tecnologias Emergentes
<ul style="list-style-type: none"> • Regras reconhecidas e aceitas; • Fronteiras e capacidades bem conhecidas; • Procedimentos e processos de tomada de decisão estabelecidos e desenhados para evitar conflitos; • Foco no ganho de vantagem estrutural e na alavancagem de recursos; • Apoiado numa abordagem linear, seguindo uma programação; • Pensamento convergente; • Baseado em fluxo de caixa e períodos de <i>pay-back</i>; • Procedimentos bem definidos; • Pode-se testar atributos conhecidos, com clientes que são familiares com a tecnologia; • Pesquisas estruturadas. Contexto definido; • Processo formal; • Passos bem definidos; • Especificações fixas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desafiam rotinas existentes; • Baseiam-se em fronteiras permeáveis e colaborações (alianças); • A tomada de decisão deve ser acelerada e deve encorajar conflitos construtivos; • Múltiplas estratégias, cenários e opções; • Processo adaptativo; • Planejamento visto como aprendizado, e não como controle; • Pensamento divergente; • Baseado em opções reais; • Atribui valor à incerteza; • Processo informal e iterativo. Comprometimentos iniciais pequenos com reavaliações ao longo do tempo; • É necessário identificar a demanda por um produto que os clientes não conhecem ou entendem; • Uso de experimentação e “tentativa e erro”. • Processo flexível; • Vários pequenos experimentos; • Busca de múltiplas alternativas.

Já Christensen (2002) chama de “disruptivas” as inovações que mudam as regras do jogo. Elas diferem das inovações de sustentação, pois resultam na criação de novos mercados e modelos de negócio. Se bem sucedidas, proporcionam enorme crescimento, mas são pouco utilizadas, pois, normalmente, os gerentes temem apresentar estratégias sem um mercado definido e a maioria das inovações acaba sendo de sustentação. A única forma de uma empresa manter crescimento constante é lançar novos negócios quando suas unidades básicas de negócio estão fortes. Empresas que buscam novos negócios e crescimento devem buscar inovações de rompimento, pois os líderes de mercado não estão dispostos a buscá-las.

Day (2007) retoma esta idéia e vai além, mostrando que de 85% a 90% das inovações lançadas pelas empresas são incrementais (o que ele chama de projetos “*little i*”). Entretanto o autor destaca que tais inovações não produzem vantagem competitiva. Para obter tais vantagens, são necessárias ofertas que sejam totalmente novas para a empresa ou para o mundo (“*Big I Innovations*”). Assim, é recomendável que as empresas aumentem a proporção de grandes inovações em seus *portfólios*, enquanto gerenciam cuidadosamente os riscos.

Outros autores criticam o *benchmarking* como ferramenta estratégica e defendem a utilização de inovações “disruptivas” como fontes de vantagem competitiva sustentável. Kim e Mauborgne (2004) sugerem a estratégia de oceano azul (*Blue Ocean Strategy*). Oceanos azuis são negócios que não existem hoje, mercados desconhecidos e vazios de concorrentes. Podem ser indústrias completamente novas, como a criada pelo site de leilões virtuais E-Bay, ou resultantes da expansão das fronteiras de indústrias existentes, como é o caso do Cirque du Soleil, que redefiniu o conceito de circo e criou um outro mercado, adulto e de luxo, para este entretenimento. O importante é que, ao descobrir, ocupar ou proteger um oceano azul, a empresa estará fugindo da competição acirrada dos oceanos vermelhos, abarrotados de concorrentes, e criando uma alternativa interessante à comoditização de produtos e serviços.

Para Vargo e Lush (2004), num cenário de novos desafios e oportunidades, as empresas precisam inovar estrategicamente para manter sua competitividade. Os autores retratam o surgimento de uma nova lógica de marketing, que evolui de um modelo centrado em bens para um centrado em

serviços, incorporando novos conceitos como intangibilidade, competências, processos de troca e relacionamentos. O papel do consumidor também muda, já que de um agente passivo ele passa a ser um co-produtor do serviço. As empresas precisam responder a este novo consumidor, customizando ofertas e maximizando o seu envolvimento (VARGO E LUSH, 2004; DAVIS E MEYER, 1998). Assim, as empresas buscam cada vez mais compreender a experiência total do cliente e reestruturam suas organizações por grupos de consumidores ao invés de funções ou serviços (DAY, 2006).

Apesar das vantagens criadas pela inovação “disruptiva”, muitas empresas, especialmente as líderes de mercado, muitas vezes enxergam a inovação como uma ameaça ao invés de uma oportunidade. Na maioria das vezes, as novas tecnologias são vistas como oportunidades pelas novas entrantes, mas traumáticas pelas empresas já estabelecidas no mercado (DAY ET AL, 2000; MARKIDES, 1997; CHRISTENSEN, 1997). Para Chandy et al (2003), há três tipos de expectativas em relação ao efeito das novas tecnologias sobre produtos existentes:

1. As novas tecnologias vão melhorar a eficiência do produto existente.
2. As novas tecnologias vão tornar o produto existente obsoleto.
3. As novas tecnologias terão pouco ou nenhum efeito sobre o produto existente.

Expectativas diferentes resultam em diferentes investimentos na nova tecnologia, sendo o medo da obsolescência o maior incentivador à adoção, enquanto que a expectativa de melhoria torna o investimento menos agressivo.

Day et al (2000) ressaltam que as tecnologias emergentes normalmente são traumáticas para as empresas dominantes de um mercado, que são engessadas, enquanto novos entrantes possuem maior flexibilidade e capacidade de adaptação a novas tecnologias. Para os autores, os conflitos de interesses, opiniões e perspectivas entre os diversos *stakeholders* somados à dominância de modelos de decisão tradicionais tornam as empresas estabelecidas vulneráveis à quatro armadilhas:

- Competição tardia: visão estreita acerca das oportunidades latentes provenientes das tecnologias emergentes, que são vistas como adequadas apenas a exploração de pequenos nichos.
- Concentração excessiva em negócios conhecidos: a tendência à aversão ao risco e à ambigüidades, levando à manutenção do status quo, impedindo a detecção de oportunidades emergentes.
- Falta de comprometimento ideal: a falta de engajamento e o desequilíbrio entre prudência e risco, refletindo em um investimento inicial modesto, o que pode levar a uma desvantagem no posicionamento. Pode ser resultado do medo de canibalização de atuais produtos; do clima organizacional; da incerteza com relação à expectativa de lucros; da subestimação do potencial de tecnologias emergentes e novas necessidades de mercado; da dificuldade em balancear as demandas nos mercados já conhecidos e requisições de uma tecnologia emergente.
- Ausência de persistência: ocorre principalmente devido a pressões por resultados que acabam gerando precipitação e afetando a capacidade de lidar com resultados negativos. Para amenizar ou evitar os efeitos desta situação, o líder deve exercer a sua influência, mostrando sua habilidade para evitar crises ou gerenciá-las da melhor forma possível.

De acordo com os autores, as armadilhas podem ser evitadas através da busca de uma ampla visão periférica e da criação de uma cultura de aprendizado e compartilhamento de informação. A flexibilidade e a autonomia organizacional também são citadas como essencial na tomada de decisões estratégicas.

Os autores retomam, assim, o Dilema do Inovador (*Innovator's Dilemma*) de Christensen (1997), ou seja, a idéia de que as empresas tendem a rejeitar idéias “disruptivas”, sem grande apelo aos consumidores e mercados estabelecidos, em favor de ações com resultados mais previsíveis. Lee e Grewal (2004) estudaram a adoção de novas tecnologias para construir e sustentar a vantagem competitiva e ressaltam que uma resposta apropriada em três dimensões estratégicas (domínio, magnitude e velocidade) é necessária para assimilar as novas tecnologias com sucesso. O conceito de oportunismo tecnológico (*technological opportunism*) é desenvolvido por Srinivasan,

Lilien e Rangaswamy (2002) para explicar a capacidade de sentir e responder às novas tecnologias e, junto com pressões institucionais e propriedades de ativos, determinar a extensão da adoção de tecnologias.

Por outro lado, Gourville (2006) apresenta uma visão interessante sobre inovações. Baseado em estudos da psicologia, o autor declara que muitas inovações fracassam porque os consumidores, de forma irracional, tendem a supervalorizar o que já possuem (o antigo), enquanto as empresas, também de forma irracional, tendem a supervalorizar sua nova oferta (o novo). Se por um lado, os executivos da empresa inovadora já compraram a idéia, estão convencidos de que ela funciona e que o novo produto é absolutamente necessário e é o benchmark, os consumidores são reticentes diante do novo, céticos em relação à sua performance e enxergam o que possuem como o *status quo*. Ocorre então o “Efeito das 9 vezes”, isto é, um desequilíbrio de nove para um entre o que os inovadores acreditam que os consumidores querem e o que os consumidores realmente desejam. Isto quer dizer que, para ser bem sucedida, uma inovação precisa quebrar essa barreira, sendo muito melhor do que o produto oferecido tradicionalmente.

Seguindo a linha de que a inovação é fundamental para as empresas, Hagel e Singer (1999) apresentam uma opção estratégica para empresas que precisam inovar continuamente sem prejudicar seus negócios atuais. Para eles, uma empresa precisa decidir estrategicamente em que negócio irá atuar: relacionamento com os clientes (encontra e constrói relacionamentos com clientes); inovação de produto (conceber produtos e serviços atrativos e estabelecer a melhor forma de comercializá-los); e infraestrutura (construir e gerenciar os instrumentos para atividades operacionais repetitivas e de alto volume). As unidades de relacionamento com o consumidor e infraestrutura tendem a se consolidar, devido aos ganhos de escala e escopo. As unidades de inovação de produtos tendem a se manter independentes, pequenas, ágeis e criativas. O segredo é desempacotar e depois empacotar de novo, para atingir o tamanho ideal para competir em cada negócio.

Isto é possível porque, segundo os autores, os custos de interação, que são os custos relativos ao tempo e dinheiro gastos quando pessoas ou empresas trocam bens, serviços ou idéias, caíram. Assim, as empresas podem trabalhar juntas em produtos e serviços complementares, dando

origem a redes bem coordenadas de empresas especializadas, como Apple, Intel, Microsoft, Sun, Adobe e Novell, que puderam competir contra gigantes integradas verticalmente (HAGEL E SINGER, 1999).

Com a emergência e consolidação dos mercados em rede, novas alternativas estratégicas surgem, como, por exemplo, o aprisionamento sistêmico (*Lock-in*), descrito por Hax e Wilde no modelo Delta (1999). Esta estratégia está em total consonância com as características da economia da informação e com o *feedback* positivo, descrito por Shapiro e Varian (1999), segundo o qual em economias de rede, há uma tendência ao maior se tornar cada vez maior, o que gera mercados com um grande vencedor dominando uma enorme parcela. Assim, a estratégia de aprisionamento é baseada na economia do sistema e visa à criação de uma plataforma que se torna o padrão de uma indústria. A questão estratégica fundamental é gerenciar a rede de complementares, isto é, empresas que trabalham na mesma plataforma para a criação de produtos ou serviços. As empresas vencedoras serão as que conseguirem atrair o maior número de complementares para suas plataformas, esvaziando os concorrentes. A associação da Microsoft com a Intel ou a indústria de cartões de crédito são exemplos desta estratégia.

Com o modelo Delta, Hax e Wilde (1999) respondem ao ambiente estratégico atual, ampliando as possibilidades estratégicas de uma empresa com novas formas de competição, além da estratégia de “Melhor Produto” (“*Best Product*”), descrita por Porter (1980). Assim, os autores definem um triângulo com três opções estratégicas distintas: Melhor Produto (“*Best Product*”), Soluções para o Consumidor (“*Customer Solutions*”) e Aprisionamento do Sistema (“*System Lock-in*”), e trazem quatro grandes contribuições:

- Define posições estratégicas que refletem novas fontes de lucro.
- Alinha estas opções estratégicas com as atividades da empresa dando coerência para direcionamento estratégico e atividades.
- Introduce processos adaptativos que podem responder continuamente às incertezas do ambiente.

- Mostra que as métricas granulares são os indicadores de *performance* em indústrias complexas.

Na figura 17, é possível identificar as três opções estratégicas distintas do modelo Delta.

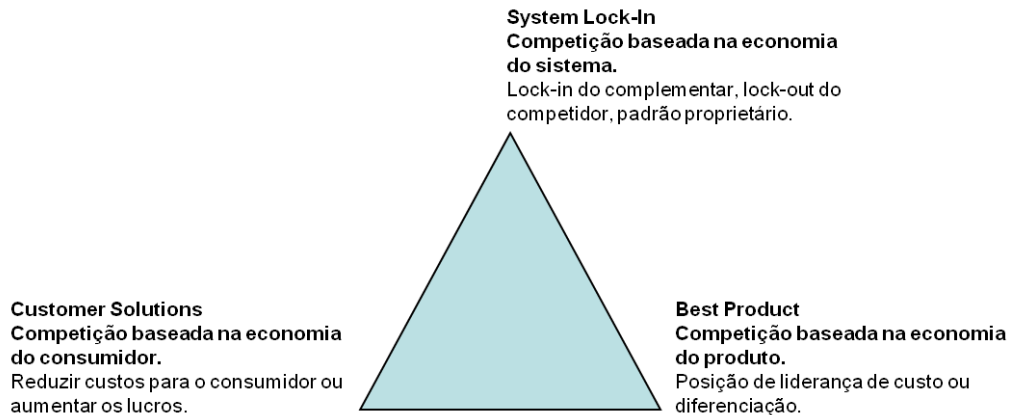


Figura 17: O Modelo Delta (Fonte: Hax e Wilde, 1999).

As mudanças recentes no mundo dos negócios, com uma conexão cada vez maior das empresas e a necessidade de trabalhar as redes e enxergar setores como ecossistemas são destacadas em vários estudos (ADNER, 2006; IYER ET AL, 2006). Para Adner (2006), muitas inovações “disruptivas” não sobrevivem ao isolamento, pois necessitam de complementares para que suas ofertas atraiam os consumidores. Por exemplo, uma oferta de HDTV só é interessante para o consumidor no momento em que os conteúdos, a transmissão e os aparelhos de reprodução estejam preparados para esta inovação. A chegada desta oferta aos consumidores envolve muitas empresas e tecnologias, que precisam ser gerenciadas em conjunto. Iyer et al (2006) propõem o desenho de um ecossistema de negócios como uma ferramenta estratégica, que permite aos gerentes examinar o papel da sua empresa e de outros concorrentes e complementares neste sistema complexo.

Cusomano e Gawer (2002) também são autores que destacam a importância de gerenciar os complementares para competir em mercados de rede. Líderes de plataforma são as empresas que direcionam as inovações da indústria para um sistema em desenvolvimento de peças tecnológicas desenvolvidas separadamente. As líderes conseguem guiar a inovação para a sua plataforma tecnológica num nível amplo da indústria. Aqui, faz-se necessária uma definição de um conceito

fundamental: plataformas em mercados de rede. Para Eisenmann (2007), a plataforma compreende os componentes e regras comuns empregados pelos usuários das redes (incluindo consumidores e complementares), na maioria das suas interações. Enquanto os componentes incluem *hardware*, *software*, serviços e arquitetura, as regras se referem aos padrões que asseguram a compatibilidade técnica entre componentes, aos protocolos, políticas e contratos.

A questão é que não se trata mais de apenas gerenciar complementares, mas sim de lidar com uma intrincada e mutante rede de cooperação e competição, na qual alianças e troca de informações garantem a interoperabilidade e empresas se aliam a competidores em determinados negócios, enquanto permanecem “inimigos” em outros. Iyer et al (2006) propõem este gerenciamento como o de um ecossistema, um “pequeno mundo” no qual todos os *players* se relacionam em poucos graus de separação. Neste contexto, as empresas precisam desenhar e compreender o ecossistema no qual estão inseridas, calibrar a sua rede de relacionamentos, examinar os papéis centrais neste ecossistema e planejar como explorar os recursos, utilizando um *scorecard* da rede.

Lidar com a complexidade e com inovações requer, ainda, outras transformações na forma como as empresas elaboram suas estratégias. Schoemaker (1995) apresenta o planejamento de cenários como um método para imaginar futuros possíveis e simplificar a avalanche de dados sobre uma empresa em um número fixo de estados possíveis. A idéia não é cobrir todas as possibilidades, mas circunscrevê-las, eliminando os dois erros mais comuns no processo decisório: superestimar ou subestimar mudanças. O método desenvolvido pelo autor compreende a identificação das tendências e incertezas relativas a um negócio e a combinação destas em um número limitado de opções de futuro possíveis. Este processo, além de ampliar a visão de futuro dos empresários e evitar as “adivinhações” quanto ao futuro, permite a identificação das competências necessárias para uma empresa competir no futuro. O objetivo é desenvolver as competências que serão efetivas para múltiplos segmentos em diferentes cenários (SCHOEMAKER, 1995).

Ao resgatar o valor de se desenvolver competências críticas, Schoemaker (1995) retoma conceitos de Prahalad e Hamel (1990), que destacam a importância de manter sempre em vista

quais as competências básicas da organização ao inovar estrategicamente. Com a competição cada vez mais acirrada num cenário globalizado, a tarefa crítica da gerência é criar uma organização capaz de introduzir produtos com funcionalidades irresistíveis ou que os clientes necessitem sem jamais terem sabido disto. Para os autores, o sucesso está em adquirir as competências necessárias para tal. Para ter vantagem real é necessário consolidar tecnologias e habilidades de produção em competências que permitam aos negócios se adaptar rapidamente às oportunidades.

Na mesma linha de argumentação, Garvin e Levesque (2005) incorporam um elemento importante ao planejamento de cenários: os sinais de alerta antecipados (*early warning signals*). Para os autores, faz parte do processo de elaboração de cenários a definição de alguns indicadores de que o futuro está se encaminhando para um determinado cenário, melhorando a visão estratégica da empresa sobre o que acontece à sua volta e tornando-a mais ágil para responder aos futuros possíveis.

Outra aplicação estratégica do planejamento de cenários é o gerenciamento de opções reais, descrito por Day, Schoemaker e Gunther (2006). No âmbito financeiro, opções criam a oportunidade, mas não a obrigação, de realizar um investimento futuro. Da mesma forma, as opções reais são aplicadas a investimentos em tecnologias emergentes, criando a possibilidade estratégica de utilizar uma determinada tecnologia no futuro, sem, entretanto, representar um comprometimento pleno no momento atual. Mantendo a analogia com o mercado financeiro, o “preço” da opção é o custo de desenvolvimento ou aquisição da nova tecnologia, “exercer” a opção significa decidir comercializar a nova tecnologia, e o “preço de exercício” é o custo envolvido no lançamento e comercialização da nova tecnologia.

É importante ressaltar que, usando opções reais, a empresa mantém sua flexibilidade estratégica e a opção de expandir, modificar ou eliminar projetos. A identificação das possíveis tecnologias-chave do futuro e a criação de competências internas para utilizá-las caso se estabeleçam está intimamente ligada ao planejamento de cenários e pode representar o sucesso de uma empresa no futuro.

3.1.3. Experiências da Indústria de Informação e Entretenimento.

“Nós fomos lentos para reagir. Nós nos sentamos para assistir nossos jornais gradualmente perderem circulação... Há algumas razões para nossa inércia. Em primeiro lugar, os jornais são um meio que usufruiu por séculos um monopólio virtual da informação. Nós nunca tivemos motivos para duvidar do que estávamos fazendo. Em segundo lugar, mesmo com o advento da televisão, um declínio lento mas consistente no número de leitores foi mascarado pelo aumento da população, o que manteve as taxas de circulação razoavelmente intactas. Em terceiro lugar, mesmo depois que as circulações começaram a declinar nos anos 90, a lucratividade se manteve. Porém, estes dias se foram. As tendências estão contra nós. A menos que nós acordemos para as mudanças seremos, como indústria, relegados ao papel de derrotados”. (Rupert Murdoch, CEO da News Corporation, em discurso proferido na American Society of Newspaper Editors, 2005 citado por Anand e Hood, 2007, pg5)

O discurso acima representa um momento dramático para toda uma indústria de jornais impressos, que, como será visto nesta sessão, enfrenta todo o impacto da Internet em seu negócio. Entretanto, representa também um alerta para outras indústrias já que, analisando a estratégia das empresas, verifica-se que sempre é possível aprender com as experiências passadas de outras empresas, inclusive em indústrias diferentes. Assim, a indústria de cinema aprendeu com a experiência em digitalização da indústria fonográfica, evitando a repetição de alguns erros. Por isso, antes de tratar das mídias e da TV aberta em si, será apresentada de uma forma mais ampla da indústria de informação e entretenimento, destacando algumas características próprias que a diferem de outros negócios.

A indústria de informação e entretenimento trata de bens da informação. Shapiro e Varian (1999) descrevem informação como um conceito amplo, que envolve tudo que pode ser digitalizado, codificado como um fluxo de bits. Os bens da informação englobam, portanto, livros, filmes, músicas, notícias e programas de TV, entre outros, e têm uma característica fundamental: são caros de produzir e baratos de reproduzir. Isto é, a produção de um bem da informação envolve altos custos fixos, mas baixos custos marginais e, portanto, deve-se fixar o preço da informação de acordo com seu valor, não com o seu custo. A concorrência entre os vendedores de bens da informação empurra os preços para zero. Por exemplo, a informação genérica disponível na *web*

está apenas sendo vendida ao custo marginal, que é zero. Outra característica dos bens de informação é que são bens da experiência, já que é preciso experimentar para lhes atribuir valor. Um problema fundamental da economia da informação é a tensão entre dar a informação, permitindo às pessoas avaliar uma oferta, e cobrar destas pessoas para recuperar os custos.

Na mesma linha, Beal e Marin (2003) também afirmam que os bens intelectuais, que são produtos culturais e de informação, requerem custos para desenvolvimento, mas, uma vez produzidos, podem facilmente ser copiados e distribuídos, eliminando possibilidades de receita acima do custo marginal, o que pode impedir ao produtor original a recuperação dos custos de desenvolvimento. Os autores analisam as leis de *copyright*, que existem para proteger esses direitos e permitir que haja incentivos econômicos para que estes bens continuem sendo produzidos. Por outro lado, se os direitos de propriedade intelectual forem muito ampliados, podem comprometer a capacidade de inovação e desenvolvimento de novos produtos, o que cria um paradoxo.

A complexa gestão da propriedade intelectual de um bem da informação envolve a escolha dos termos e condições que maximizam o valor da obra e não necessariamente sua proteção. Com a tecnologia digital, há uma redução ainda maior dos custos de reprodução e distribuição, mas isso não deve ser visto só como ameaça. Uma oportunidade, por exemplo, é a doação de amostras pela Internet, disponibilizando partes para estimular vendas (SHAPIRO E VARIAN, 1999).

A externalidade ou efeito de rede é outra característica importante destacada pelos autores. Segundo este princípio, o valor de um produto para um usuário depende do número de outros usuários. Novas tecnologias privilegiadas pelo efeito de rede tendem a apresentar uma duradoura liderança após um período de forte crescimento, já que o *feedback* positivo torna as grandes redes ainda maiores e esvazia ainda mais as redes pequenas, como pode ser visto na figura 18. Se é esperado que algo se torne o padrão, se tornará. Daí vem a importância de uma empresa se tornar líder de plataforma (CUSOMANO E GAWER. 2002), criando e mantendo o padrão vendedor, que acabará sendo utilizado por toda indústria.

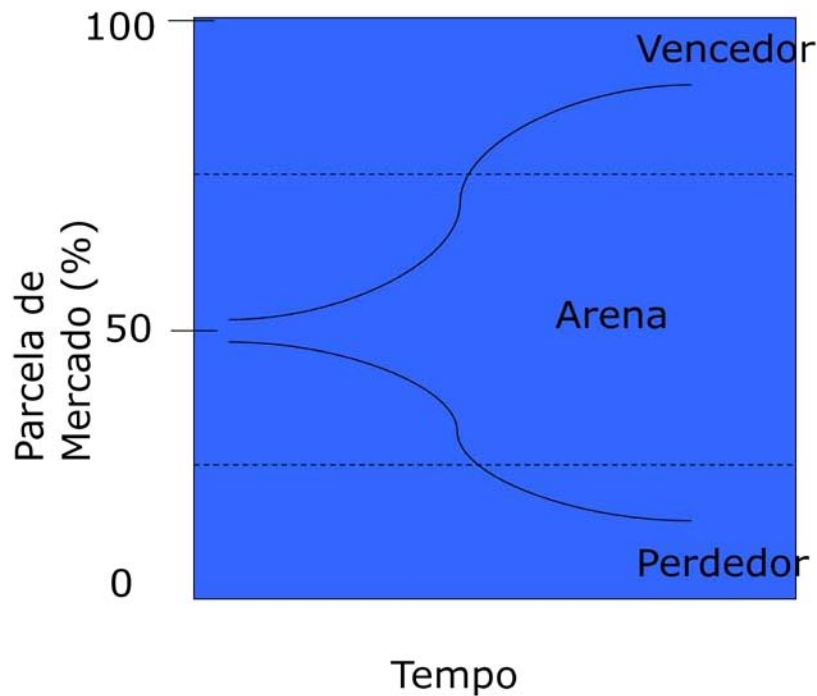


Figura 18: O Feedback Positivo (Fonte: Shapiro e Varian, 2003)

Outra forma de ganhar massa crítica é ter parceiros estratégicos poderosos, participando da rede vitoriosa. Por isso, os padrões mudam a concorrência pelo mercado para a concorrência dentro do mercado. Nos mercados de rede, é impossível competir sozinho (SHAPIRO E VARIAN, 1999). Este conceito está de acordo com a opção de aprisionamento (“*lock-in*”) proposta por Hax e Wilde (1999), que consiste, como explicado anteriormente, no gerenciamento do sistema, atraindo para sua rede o maior número possível de complementares.

Já as externalidades de rede indiretas são características importantes dos mercados de rede e reforçam a necessidade de alianças. Ocorrem quando a demanda por *hardware* é mediada pelo fornecimento de *softwares* complementares. Isto resulta numa interdependência estratégica entre as ações dos fabricantes de *hardware* e dos fornecedores de *software*, ou seja, para adquirir um equipamento, é necessário haver conteúdo para este equipamento. Gupta et al (1999) apresentam um modelo conceitual e operacional para evolução de mercados com externalidades de rede indiretas (Figura 19). Os resultados da pesquisa sugerem que as ações dos complementares têm um papel importante na aceitação de um produto completo e que, portanto, as empresas devem trabalhar juntas.

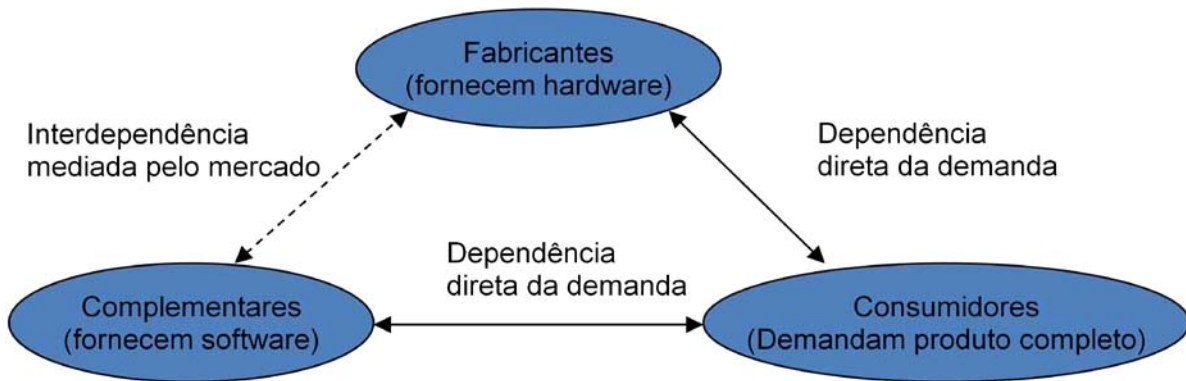


Figura 19: Externalidades de Rede Indiretas (Fonte: Gupta et al, 1999)

Ou autores declaram que quanto maior a quantidade de produtos complementares, mais atrativa será a plataforma para o cliente. Tal influência foi comprovada em seus estudos no grau de aceitação da televisão de alta definição nos EUA. A figura 20 ilustra as alianças realizadas entre os diversos serviços complementares que participam do setor.

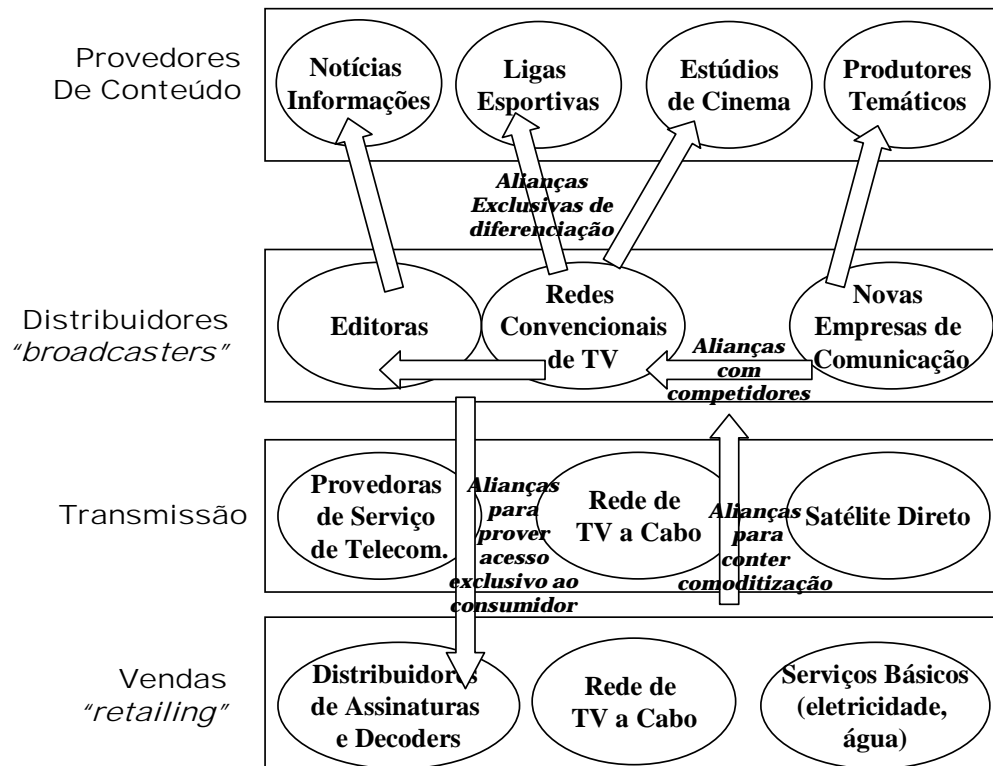


Figura 20: Produtos Complementares (Fonte: Gupta et al, 1999)

A necessidade de formar alianças e parceiras estratégicas ocorre, entre outros motivos, porque está cada vez mais difícil isolar um mercado, isto é, as indústrias estão convergindo e gerando novas indústrias, maiores e mais competitivas. Muitas vezes, a aliança estratégica é a forma mais rápida de adquirir uma nova competência ou internalizar um aprendizado (DOZ E HAMEL, 1998).

Wirtz (2001) aponta três grupos de fatores geradores da convergência das indústrias de mídia, TI, e telecomunicações. São eles:

- Tecnológicos: digitalização, desenvolvimento de estruturas de rede inteligentes e convergência técnica de plataformas de mídia. Causam maior velocidade e capacidade de transmissão, novas formas de interação, plataformas multimídia e formatos comuns. Surge uma padronização entre setores das bases tecnológicas de mercado.
- Desregulamentação: desde meados da década de 90 ocorreu uma liberalização e desregulamentação dos setores.
- Relativos à demanda: personalização das relações com o consumidor e soluções sistemáticas.

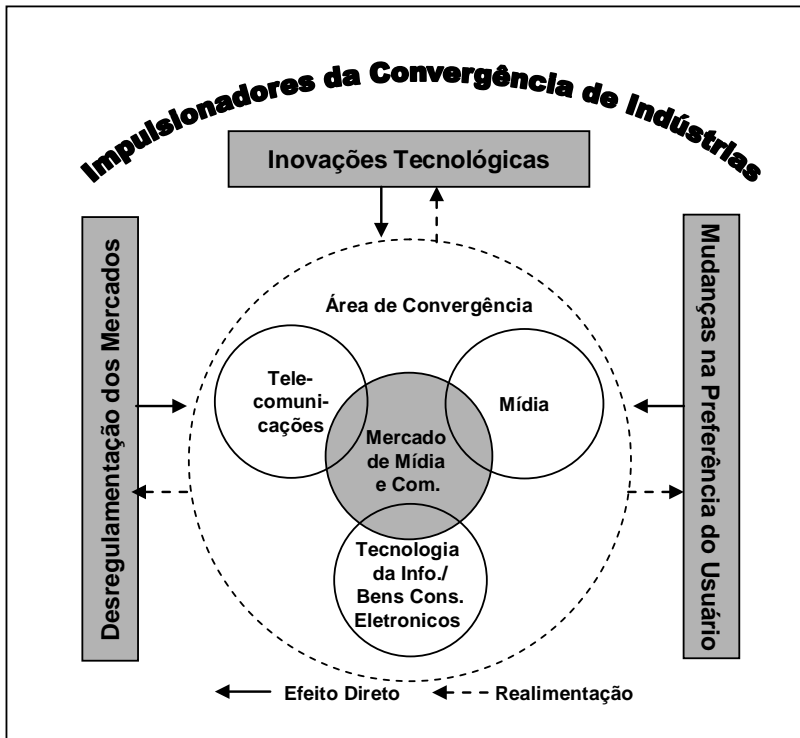


Figura 21: *Drivers* da Convergência da Indústria (Fonte: Wirtz, 2001)

Para o autor, estes fatores se unem a tendências de padronização entre setores e levam à convergência dos mercados de mídia, TI e telecomunicações numa nova indústria, mais ampla, que pode ser chamada de mídia e comunicação. Retomando o conceito de “desempacotamento” ou “*unbundling*” (HAGEL E SINGER, 1999), Wirtz explica que as cadeias de valor são desempacotadas para que as atividades principais, que agregam valor na nova indústria de mídia e comunicação, sejam reagrupadas numa nova cadeia de valor.

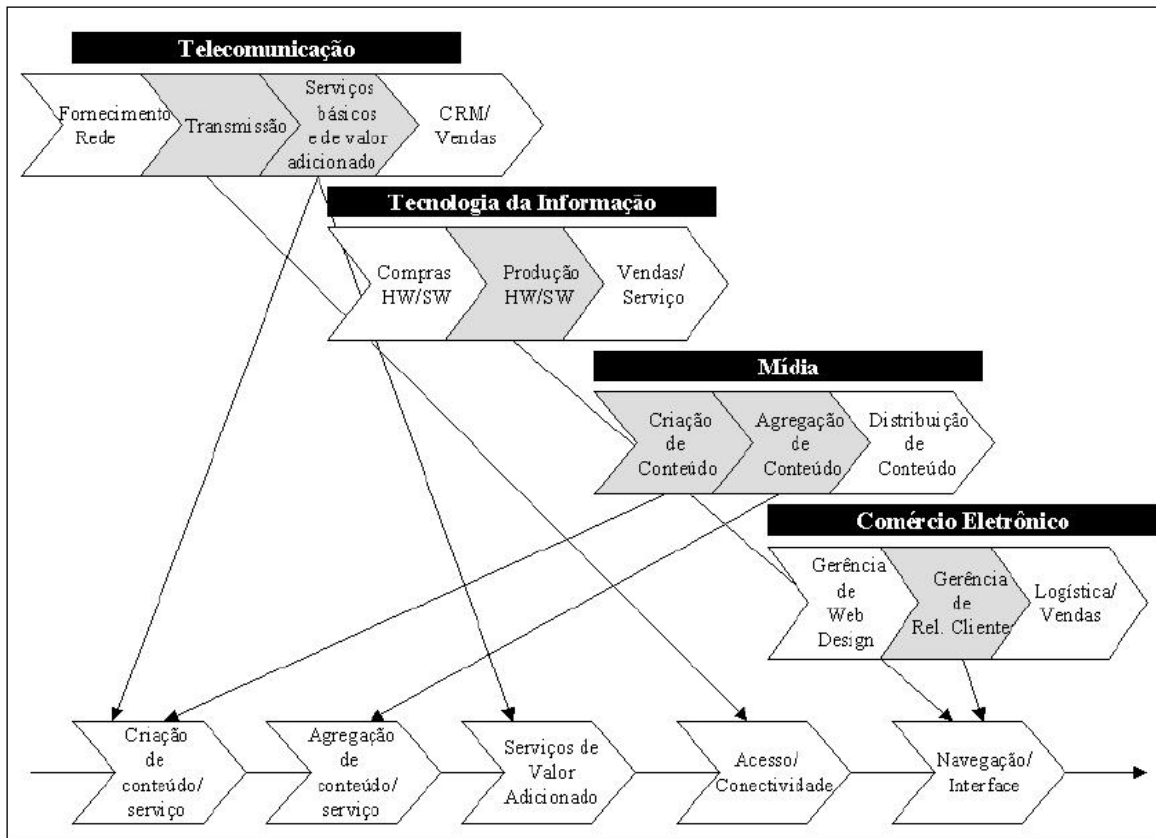


Figura 22: Reconfiguração da Cadeia de Valor da Indústria de Mídia e Comunicação. (Fonte: Wirtz, 2001)

3.1.3.1. A Indústria da Música

Todos os conceitos apresentados anteriormente podem ajudar a compreensão de fatos ocorridos na indústria da música que, por sua vez, pode ser uma importante fonte de aprendizado para a indústria áudio-visual. As transformações na música começaram em 1999, com a descoberta de que a Internet poderia ser um novo canal para a comercialização da música que, em formato digital (MP3) poderia ser distribuída eletronicamente. A indústria musical encarava um período de mudança potencialmente tumultuado, com fusões entre as seis companhias que dominavam a indústria. Além disso, os gostos dos clientes e hábitos de compras estavam flutuantes e Internet trouxe a promessa de que os consumidores comprariam a maioria de sua música *on-line*, ao invés de adquiri-la de varejistas de lojas em espaços comerciais. Logo os clientes poderiam baixar a música em vez de comprar CDs ou fitas cassetes. Com tal mudança, a cadeia tradicional, exposta

na figura 23, que ligava os artistas, através de gravadoras e varejistas, aos consumidores, poderia assumir uma forma inteiramente nova (RIVKIN E MEIER, 2000).

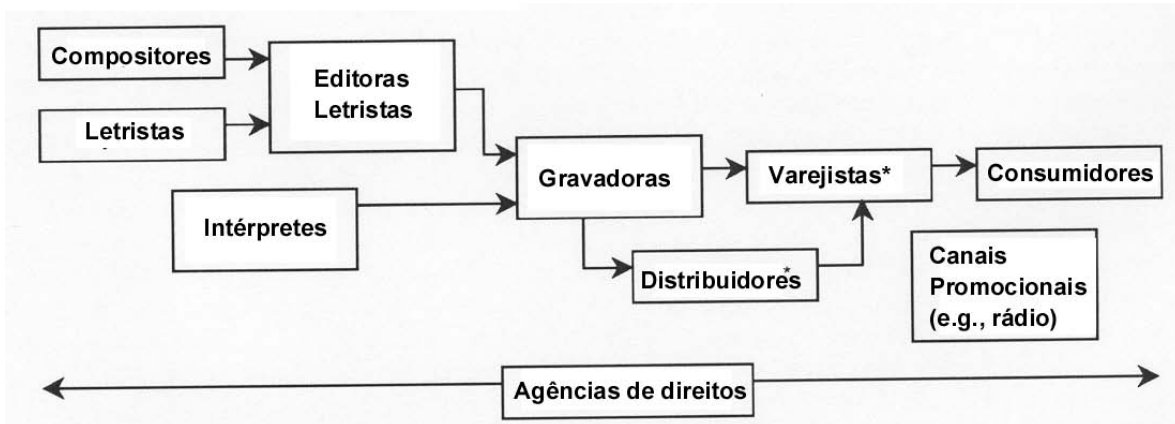


Figura 23: Cadeia de Valor da Indústria da Música (Fonte: Rivkin e Meier, 2000)

A Internet criou um novo conjunto de clientes para as gravadoras: varejistas *on-line*, que despachavam CDs e fitas aos consumidores; varejistas de lojas em espaços comerciais, que estabeleceram operações *on-line*; *websites* que permitiam aos consumidores baixar música da rede; e consumidores individuais que estavam visitando os *websites* de música das gravadoras. Por outro lado, havia o fantasma da pirataria, já que arquivos de MP3 podiam ser copiados repetidamente e muitas gravadoras associaram o MP3 com pirataria ilegal de música. Na época, “MP3” era o termo mais comumente submetido aos mecanismos de busca da Internet, e a maioria das canções formatadas em MP3 na Internet circulavam sem qualquer compensação ao artista ou detentor dos direitos autorais (RIVKIN E MEIER, 2000).

Na mesma linha, Oberholzer e Strumpf (2004) apontam o compartilhamento de arquivos como uma das atividades *on-line* mais comuns, ocorrendo em redes que permitem aos indivíduos compartilhar, buscar e fazer *download* de arquivos com outros. Uma propriedade chave é que o compartilhamento de arquivos é uma utilização sem rivalidade, que não deprecia o arquivo original, fazendo seu custo ser muito baixo. Há também externalidades de rede (SHAPIRO E VARIAN, 1999), já que mais indivíduos implicam numa melhor seleção de arquivos. Estes motivos aumentam o compartilhamento de arquivos, especialmente de músicas com *copyright*, com cerca de 60 milhões de americanos (especialmente jovens) e meio bilhão de arquivos compartilhados em 2003.

Surge um movimento que advoga o fim do *copyright* e, conseqüentemente, do modelo de negócios tradicional. Para Ku (2002), por exemplo, o *copyright* existe unicamente para que não haja queda na produção de conteúdos devido às características dos bens públicos de propriedade intelectual. A escassez que cria artificialmente é justificada pelos incentivos criados para que novos trabalhos sejam disponibilizados para o público. Assim, se houver incentivos financeiros ou condições de mercado para a criação e distribuição de conteúdos sem *copyright*, o que acontece com a utilização das novas tecnologias para o desenvolvimento, distribuição e divulgação de músicas, ele deixa de fazer sentido.

Para Clemons et al (2002), historicamente as estrelas precisavam das gravadoras, que conseguiam aprisioná-las. Porém, as novas tecnologias possibilitam uma distribuição mais simples e barata, quebrando este ciclo. Não é mais necessária uma cópia original e a cadeia de valor pode começar com sintetizadores e terminar com arquivos de MP3. Neste contexto, a principal preocupação da indústria tem sido proteger a propriedade intelectual, mas ações legais não resolvem o problema e não há solução tecnológica, segundo o autor.

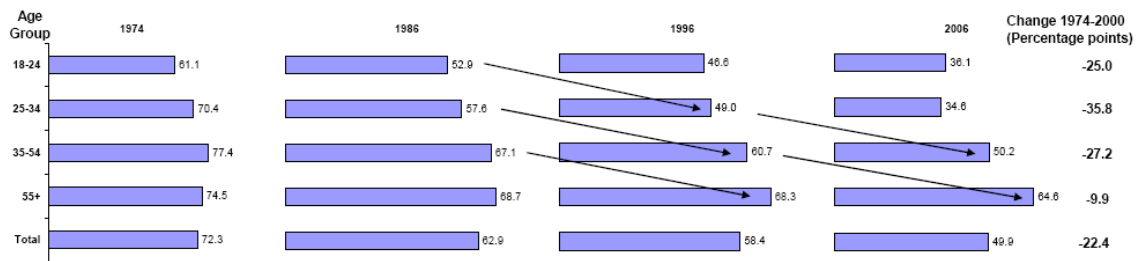
Diante deste novo cenário competitivo, as gravadoras tiveram que decidir se entravam ou não no mercado virtual de música (RIVKIN E MEIER, 2000). Optaram por seguir o caminho mais conservador, abrindo caminho para que um novo entrante apresentasse ao mercado uma solução para a distribuição virtual de música e dominasse esta nova indústria. Assim, como já foi dito, a Apple, uma empresa originalmente da indústria de computadores, lançou o iPod, um tocador de MP3, e o iTunes, um software para *download* de músicas *on-line* e conquistou e reconfigurou o mercado, com vendas que ultrapassaram 8 bilhões de músicas em 2009.

3.1.3.2. A Indústria de Jornais

Os jornais representam uma das mídias que mais sofreu a introdução de novas mídias, especialmente a Internet. Como é possível visualizar na figura 24, o número de leitores vem diminuindo ano a ano. Além do impacto direto no número de leitores, a Internet causou um

declínio em outras fontes de receita, como classificados e anunciantes, que também migraram para o mundo *on-line*, causando a falência ou o reposicionamento de inúmeros jornais (ANAND E HOOD, 2007).

United States



United Kingdom

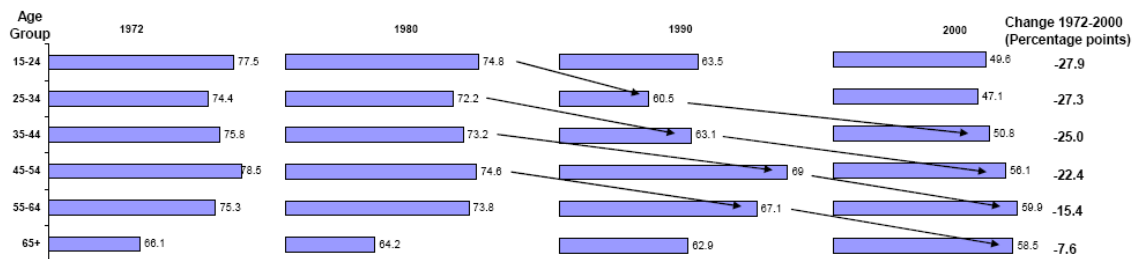


Figura 24: Percentual da população lendo jornais pelo menos uma vez no período de uma semana (Fonte: Anand e Hood, 2007)

Um dos poucos exemplos de sucesso recente nesta indústria é descrito por Anand e Hood (2007) no caso Schibsted. Trata-se da maior rede de jornais dos países nórdicos que, por uma feliz combinação de visão estratégica dos líderes e um mercado relativamente protegido pela língua, conseguiram manter a liderança no mercado local de notícias.

O grupo Schibsted foi fundado na Noruega em 1849 e conquistou gradualmente a liderança no negócio de jornais impressos nos países nórdicos, ao longo de 150 anos de tradição.

Em 1995, os executivos que comandavam a empresa perceberam o potencial impacto da Internet em seus negócios e realizaram investimentos agressivos no setor, com uma visão clara: fazer a transição da mídia impressa para a mídia eletrônica. Com o estouro da bolha, em 2001 o grupo

manteve uma postura diferente de outras empresas, e não cancelou ou diminuiu seus investimentos *on-line*.

Mantendo uma visão clara e permitindo que cada negócio funcionasse como uma empresa própria, Schibsted conseguiu criar os jornais e classificados *on-line* mais acessados e lucrativos da Escandinávia. Talvez o grande diferencial da empresa seja ter percebido que, para firmar uma posição *on-line*, não é possível temer a perda do seu negócio principal. Na visão do principal executivo da empresa, “começou a funcionar quando dissemos as funcionários que eles podiam atacar a “mãe”. Poderíamos ter reduzido os impactos do novo negócio no negócio principal, ganhando tempo, mas acredito que este é o maior erro que muitos jornais cometeram.” Assim, em 2005 as receitas *on-line* já correspondiam a 35% do total do grupo, que conquistou fortes posições na Internet. (ANAND E HOOD, 2007).

Os acontecimentos nas indústrias fonográfica e de jornais mostraram para toda a indústria de mídia e entretenimento o potencial “disruptivo” da Internet, permitindo às empresas uma elaboração mais cuidadosa de suas estratégias. Como veremos na próxima seção, os desafios das empresas de mídia são enormes e as mudanças continuam ocorrendo.

3.1.4. Ameaças e Oportunidades para a Indústria de Mídia

“Quando dissemos à CBS que queríamos disponibilizar gratuitamente o conteúdo de nosso serviço de video on demand, Mel Karmazin (presidente e CEO da Viacom, a quem a CBS pertence) nos disse ‘Eu vou dizer a vocês o que eu vou fazer. Eu vou apoiar a minha cabeça nesta mesa e vou contar até dez e, quando eu terminar, espero que vocês não estejam mais no meu escritório’. Ele é uma pessoa maravilhosa e disse isto como uma provocação, mas esta é a reação clássica dos empresários de mídia. Eles querem que o tempo pare.” (Brian Roberts, CEO da Comcast Corporation, citado por Elberse e Schreiber, 2007, pg1)

O depoimento de Brian Roberts ilustra como as indústrias de mídia, propaganda e entretenimento estão em polvorosa com o potencial das novas tecnologias, especialmente em relação a que estratégia adotar para garantir a sobrevivência de seus negócios diante das incertezas criadas pela implementação destas tecnologias.

Bill Gates, presidente da Microsoft, vislumbrou uma nova TV após o impacto da Internet e declarou que a televisão será absorvida pela Internet em cinco anos (RYDLEWSKI, 2007). A discussão sobre a compra do YouTube pelo Google por 1,65 bilhões de dólares (Estadão, 2006) também movimentou o mercado. Uma matéria na Wired (GARFIELD, 2006) atribui o alto valor da aquisição à falência iminente do modelo de publicidade na TV, apontando a *startup* de vídeos na Internet como um possível caminho para a queda de audiência dos meios tradicionais e a tendência dos usuários de evitarem as propagandas. Este fenômeno é alavancado pelo poder cada vez maior do consumidor, que foi eleito a “Agência do ano” pela Advertising Age (ADVERTISING, 2007) e a “Personalidade do Ano” pela revista Time (TIME, 2006).

Previsões apostavam na explosão dos celulares e na consolidação da Internet como importante meio publicitário (INTERMEIOS, 2009). Juntam-se a isso a expansão do *Digital Video Recorder* (DVR, aparelho que permite que o usuário grave os programas e controle sua própria programação de TV), a entrada das empresas de telecomunicações no mercado de TV, a tendência à co-criação de anúncios por clientes (com Doritos e Chevrolet, por exemplo, divulgando filmes criados pelos clientes nos intervalos do SuperBowl de 2007), além da aposta de alguns conteúdos em múltiplas fontes de exibição, como a série “Lost”. Em resumo, o que se tem é um cenário em transformação e cheio de incertezas.

Parker (2004) expõe que quatro grandes forças irão moldar os próximos anos das indústrias de mídia e entretenimento:

- Ritmo acelerado de mudança: o acesso a cada vez mais informação aumenta o poder de barganha dos consumidores. As ofertas perdem o sucesso rapidamente, obrigando as empresas a acelerarem o desenvolvimento de novos produtos e, consecutivamente, o seu ciclo de vida;

- Aumento no nível de Competição: A competição por audiência se intensifica com a desregulamentação. Grandes empresas podem utilizar subsídio cruzado enquanto novos entrantes tiram vantagem de novas tecnologias;
- Pressão Financeira constante: Com a previsão de um crescimento de demanda lento e com a fragmentação dos ambientes de entrega, aumenta a pressão pela lucratividade;
- Maior risco e imprevisibilidade: Estes negócios estão expostos aos riscos tecnológicos, a ataques de *hackers* e pirataria.

Os diretores de marketing enfrentam uma realidade dolorosa: o modelo tradicional de marketing está sendo desafiado e eles podem prever o dia em que não funcionará mais (COURT ET AL., 2005). Está ocorrendo uma revolução que pode redefinir e ampliar os conceitos de TV e mídia, encorajando os profissionais a utilizar alternativas emergentes de marketing com uma estratégia de planejamento sistemática (BLACKSHAW, 2006). A propaganda tradicional tem sido definida como uma forma de comunicação controlada, paga e impessoal, que usa mídia de massa para persuadir consumidores a comprar ou usar determinado produto ou serviço. Com as transformações no ambiente de mídia no qual está inserida, a natureza da propaganda está mudando, tornando-se mais personalizada e interativa (SNYDER-DUTCH, 2001).

As novas tecnologias tanto podem criar novas oportunidades nas mídias existentes quanto criar novas mídias. A Internet, por exemplo, é uma nova mídia criada por uma inovação tecnológica que traz uma série de oportunidades para a comunicação com o consumidor. Shapiro e Varian (1999) declaram que a Internet permite aos anunciantes evoluir da radiodifusão à comunicação de um para um, e que a vantagem será de quem souber explorar a segmentação. Ranchhod (2004) destaca a Internet como uma mídia ativa, que necessita de novas estratégias de marketing, também ativas, ao invés de passivas.

O marketing móvel (*mobile marketing*) também é uma nova possibilidade explorada pelo autor, que declara que o CRM (*Customer Relationship Management*) está mudando com a emergência das comunicações móveis, gerando transformações radicais e rápidas na forma como as

estratégias de marketing são implementadas. Para Marchegiani (2004), a convergência entre comunicações móveis e aplicações de Internet inicia uma nova era. Após as décadas dos PCs (anos 80) e da Internet (anos 90), essa é a era dos computadores móveis e *m-commerce*. Barwise e Strong (2002) realizaram um estudo no Reino Unido, no qual os consumidores reagiram de forma positiva ao recebimento de propaganda via SMS (mensagens de texto) em seus celulares. Sultan e Rohm (2005) utilizam o termo “*brand in the hand*” (marca na mão) para designar o potencial de comunicação que as empresas podem explorar para captar a atenção dos consumidores em qualquer local. As mídias tradicionais apresentam um nível baixo de interatividade e as pessoas desejam estar conectadas. Portanto, o uso de celulares e demais aparelhos móveis tornou-se um hábito diário. A conclusão do estudo é que o celular é a melhor mídia, pois é a única que reúne um nível alto de interatividade com a possibilidade de determinar a localização do usuário.

Para Reid e King (2000), mídias diferentes oferecem acessos diferentes a diferentes tipos de audiência. Novas mídias que emergem e respondem às mesmas necessidades vão competir com as existentes. Dimmick et al. (2000) corroboram esta visão de que as novas mídias vão competir com as existentes pela satisfação, tempo e dólares dos consumidores, mostrando que uma nova mídia prospera oferecendo utilidade ou gratificação. Para os profissionais de comunicação, cada mídia possui características únicas e o objetivo da utilização de múltiplos veículos é criar sinergia para maior efeito persuasivo (CHANG E THORSON, 2004). A Internet e a TV digital criam a possibilidade de atingir nichos muito específicos (SAXTON, 2001).

O marketing está mudando de estratégias passivas de comunicação para estratégias ativas, integradas, multicanais e interativas (BRIGGS ET AL, 2005). Vargo e Lusch (2004) também propõem uma nova lógica para o marketing, na qual o papel do consumidor muda para o de um co-produtor do serviço. Marketing passa a ser o processo de fazer as coisas com a interação do consumidor. Snyder-Duch (2001) realiza outro estudo que aponta para as possibilidades de interação do consumidor, que assume parte do controle, com as novas tecnologias permitindo a entrega de mensagens mais personalizadas e customizadas. Para a autora, como as tecnologias evoluem, tornando-se mais interativas, pessoais e sofisticadas, a propaganda está sendo forçada a evoluir também.

Deighton e Kornfeld (2007) apontam para os novos paradigmas do marketing, que vem substituir os paradigmas tradicionais do *broadcast*, que quer atingir o maior número de pessoas, e do marketing direto, que quer interromper o consumidor para vender algo diretamente para ele. Segundos os autores, os novos paradigmas do marketing são:

- Rastreamento do pensamento: refere-se à capacidade que algumas empresas, como os sites de busca por exemplo, adquirem com as novas tecnologias, que permitem aprender com cada interação do consumidor. Além do Google, exemplos de empresas que abraçaram este paradigma compreendem a Amazon, que aprende com cada compra e cada procura de seus usuários e o iTunes, que com a ferramenta Genius consegue compreender o gosto musical de seus usuários, sempre para fazer ofertas irresistíveis.
- Conectividade ubíqua: as pessoas estão cada vez mais tempo conectadas, sendo possível interagir com elas praticamente a qualquer hora e em qualquer local. Em contrapartida, o valor da privacidade e da atenção aumentam, na medida em que tecnologias surgem para proteger as pessoas do bombardeio constante do marketing e o consumidor percebe que sua atenção tem um valor.
- Trocas de propriedades: neste paradigma, as pessoas comuns ganham acesso ao mesmo poder de distribuição que anteriormente era privilégio das empresas. De um lado, há a livre troca, anônima, representada pelo Napster. Entretanto, há um lado que pode ser explorado pelas empresas, como é o caso do eBay.
- Trocas sociais: as pessoas se organizam cada vez mais em torno de redes sociais na Internet, permitindo novos padrões de interação social, em grupos que se formam sem um limite geográfico.
- Trocas culturais: a interação digital cria novas oportunidades para o marketing contribuir para a cultura, criando um ambiente propício para que uma mensagem de marketing seja consumida, digerida e comunicada novamente por cada consumidor. Assim, os consumidores

assumem o papel de co-produtores do significado cultural de uma mensagem, espalhando-a e atribuindo novos sentidos a ela. Esta interessante oportunidade de comunicação precisa ser compreendida e abraçada pelos profissionais de marketing para que possa ser utilizada de forma eficiente.

Atingir este novo consumidor e conquistar sua atenção está cada vez mais difícil. Webster (2005) realizou estudo em que constatou os fenômenos da fragmentação e da polarização. A fragmentação decorre do fato que os espectadores têm hoje muito mais opções de canais de televisão do que há 20 anos atrás. O processo de polarização se dá uma vez que a audiência passa a se concentrar de acordo com grupos de pessoas com interesses em comum. A realidade hoje é o consumidor que utiliza múltiplos canais (*multichannel*) e consome várias mídias ao mesmo tempo (*multitasking*) (AHLERS E HESSEN, 2005). O consumidor atua em múltiplos canais, quer customização e participa de comunidades, virtuais ou físicas (WIND E MAHAJAM, 2002).

Loges e Jung (2001) falam de uma divisão entre os jovens, mais conectados à Internet e os mais velhos e Parker (2004) mostra que o adolescente típico vive 30 horas por dia ligado em mídia e entretenimento. Os hábitos de consumo das audiências como um todo estão mudando, com informação e entretenimento disponíveis e rápidos, oferecidos de acordo com a demanda.

Há ainda uma tendência dos consumidores para bloquear as propagandas (COURT ET AL, 2005). Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006) mostram que os consumidores parecem aceitar melhor as imagens de marca em mídias livres de comerciais (*commercial free*), o que incentivaria a integração da propaganda com o conteúdo. Para Grant (2005), o entusiasmo e credibilidade dos jovens são afetados por problemas criados pela crescente agressividade dos esforços de marketing *on-line*.

Donaton (2004) é um defensor da união de conteúdo e propaganda e, em seu livro *Madison&Vine*, descreve uma esquina fictícia, onde a avenida das agências de propaganda em Nova Iorque se encontra com a rua dos estúdios de cinema em Hollywood. Para o autor, as duas indústrias precisam convergir para sobreviver, já que o expectador só consumirá marcas que estiverem unidas ao entretenimento. Com o poder crescente do consumidor para pular os

“*breaks*” comerciais, a propaganda não pode mais interromper o conteúdo, precisa estar unida a ele. Godin (1999) concorda que o marketing tradicional, que ele chama de marketing de interrupção, está ameaçado e precisa dar lugar a um marketing de permissão, no qual as empresas vão, pouco a pouco, construindo relacionamentos sólidos com os consumidores.

Hoje, fenômenos como o declínio da eficiência da propaganda de massa, com a queda e a fragmentação de audiências são fatos (COURT ET AL., 2005). Entretanto, Ahlers e Hessen (2005) mostram que, apesar do declínio na circulação e audiência de mídias tradicionais, ainda não ocorreu uma queda nos investimentos publicitários nestas mídias. Para Blackshaw (2006), há uma divisão entre os planejadores de mídia que compram tempo no ar e todos os demais envolvidos nos processos de marketing. Outro aspecto é que os clientes buscam cada vez mais uma solução integrada, já que o marketing em múltiplos canais (*multichannel marketing*) permite construção de relacionamentos duradouros com o consumidor e tem como necessidade fundamental a operação integrada e coerente (RANGASWAMY E BRUGGEN, 2005).

Reid e King (2000) sugerem que profissionais de comunicação tendem a colocar as mídias em certas caixas ao considerá-las. Sheth e Sisodia (2001) mostram que, apesar das possibilidades, o marketing ainda não é realmente centrado no consumidor e que as ferramentas disponíveis como Internet e CRM não alteraram de fato o cenário. Uma das formas de tratar este problema, para os autores, seria um alinhamento de incentivos pois, como as agências de propaganda são remuneradas com comissão proporcional ao volume gasto, não há incentivo a propagandas de impacto que necessitem de menos exposição (mais eficientes).

Berman (2004) apresenta um novo modelo de negócios desenvolvido pela IBM Consulting e testado num cenário futuro. O modelo trata da “empresa de mídia aberta do futuro”, que: abre a experiência de mídia; abre as reservas, a criação e a distribuição de conteúdo; abre o empacotamento do conteúdo e as estratégias de venda. As tendências destacadas para o futuro são: sofisticação do consumidor, tecnologia digital, modelos de negócios adaptados e estratégia de parcerias.

3.1.4.1. Ameaças e Oportunidades para a Televisão

Especificamente em relação à televisão, levantamentos mostram que esta continua sendo a principal mídia, tanto em termos de audiência quanto de anunciantes (MídiaDados, 2009). No entanto, com o surgimento do *digital video recorder* (DVR) e da TV digital são esperadas mudanças. Fortunato e Windels (2005) analisam as ameaças e oportunidades trazidas pelo DVR, aparelho que permite ao usuário gravar longas horas de programação de TV e depois, ao assistir, pular os comerciais com o simples toque de um botão. Um anúncio de 30 segundos atinge um número cada vez menor de pessoas. No entanto, o preço que se paga para anunciar é cada vez maior. As empresas de mídia não parecem muito preocupadas, já que acreditam que para os anunciantes esta ainda é a melhor alternativa. Mas é esperado pelos autores um aumento do número de patrocínios e “*product placement*”, que são formas dos anunciantes serem notados no meio de um programa.

Wei-Skillern e Marciano (2008) realizaram um estudo sobre a TV nos Estados Unidos e apontaram as principais tendências para o setor. São estas:

- Proliferação de Canais: o aumento do número de canais nos lares americanos se deve principalmente à tecnologia de cabo, que já permite receber mais de 200 canais em algumas áreas. Isto leva a uma busca por talentos, já que é necessário preencher toda esta grade de programação. Entretanto, a atenção da audiência continua limitada e, em média, uma pessoa assiste de 15 a 18 canais, não importando quantos tenha disponíveis. Outra oportunidade que surge com a proliferação de canais é a possibilidade de provedores de conteúdo lançarem novos canais, como é o caso da HBO (com HBO 2, 3, 4 e HBO Family). A competição pelas receitas publicitárias aumenta, causando integração horizontal entre as redes e criando novas possibilidades de segmentação.
- Fragmentação da Audiência: a proliferação de canais leva, gradualmente, à fragmentação da audiência. Se, duas décadas atrás, 91% do *share* de audiência no horário nobre estava com as três grandes emissoras americanas (ABC, NBC e CBS), em 2000 esta parcela era de apenas 40%. Esta queda se deveu principalmente à ascensão das emissoras via cabo, que ofereciam

também um pacote interessante para os anunciantes, com propaganda mais segmentada a custos mais baixos.

- Desregulamentação: a indústria de mídia é historicamente e continua sendo pesadamente regulada. O objetivo do governo é, essencialmente, garantir um ambiente competitivo que garanta os interesses dos consumidores e a diversidade na programação. Entretanto, mudanças recentes com um aumento da competitividade no setor podem levar a um relaxamento na regulação, permitindo integração vertical e consolidação na indústria.
- Maior Propriedade dos Conteúdos pelas Redes de Televisão: o fim de uma regulamentação da década de 70 (Fin-Syn) permitiu novamente às emissoras participarem financeiramente da produção de conteúdos.
- Evolução para a TV Digital: a TV Digital prometeu aos telespectadores uma melhora significativa na qualidade de imagem e som e imagens maiores na tela. Entretanto, para que a imagem recebida em casa seja digital, além da transmissão, a produção do conteúdo precisa ser digital, assim como o equipamento. Motivada pelo governo, a indústria de TV se movimentou vagarosamente para a migração para a TV digital.

Muitas vezes as novas tecnologias demoram a ser implementadas em larga escala. Cauberghe e Pelsmacker (2006) realizaram na Bélgica uma pesquisa com publicitários, anunciantes e representantes da mídia que visava medir a reação destes em relação à TV digital interativa (IDTV). Mesmo um ano após o lançamento, foi constatado que o conhecimento e o uso das possibilidades de propaganda oferecidas pela IDTV era muito baixo. As principais desvantagens da IDTV citadas pelos respondentes foram a baixa adoção pelo público, os altos custos e a pouca experiência dos profissionais de mídia com a nova tecnologia.

Além do levantamento das principais tendências do mercado, Wei-Skillern e Marciano (2008) apontam qual a próxima geração de serviços, que poderão moldar o futuro da televisão:

- **Televisão Interativa:** a interatividade com a TV compreende uma série de tecnologias e serviços que permitem ao telespectador fazer mais do que simplesmente assistir passivamente a um programa. Exemplos de ITV ou televisão interativa incluem: Guias eletrônicos de programação, gravadores pessoais de vídeo, vídeo *on-demand* (VOD), *T-commerce* (permitem ao espectador obter informações e até mesmo adquirir produtos usando o controle remoto) e televisão aumentada (permitem ao espectador participar ou mudar o que ele vê na tela). Apesar de vista por muitos como promissora, a TV Interativa ainda é uma aposta que precisa se provar como relevante para fazer valer seus altos custos de desenvolvimento. Perguntas em relação ao quanto as pessoas desejam realmente interagir com a TV – ao invés de simplesmente continuarem a consumir passivamente a programação oferecida – continuam a provocar acaloradas discussões na indústria.
- **Convergência:** a definição dada pelos autores deste estudo para o termo convergência difere da apresentada anteriormente neste trabalho, já que designa uma oferta específica da indústria de mídia. Os autores tratam como convergência a venda de vídeo, dados e telefonia por uma única empresa. As operadoras de cabo e as empresas de telecomunicação vêm competindo neste novo mercado, que representa, concomitantemente, uma grande ameaça e uma oportunidade única.
- **Televisão de Alta Definição (HDTV):** representa o formato de maior resolução para a TV Digital, proporcionando uma definição de imagem 10 vezes maior que a da TV analógica, imagem em *wide-screen* e maior qualidade de som. Formatos HDTV têm sido adotados paulatinamente pelas emissoras e necessitam de quatro vezes mais banda para transmissão que os similares em SDTV (definição padrão). Assim como na Televisão Digital, os altos custos associados à introdução desta oferta precisam ser financiados por uma migração em massa das audiências, o que ainda não ocorreu.
- **Vídeo na Internet:** assistir programas num computador pessoal ao invés de na TV é uma forma alternativa de distribuição de conteúdo que depende da disseminação ampla da Internet de banda larga e que compete com as formas tradicionais e já estabelecidas de distribuição de conteúdos de TV pela TV aberta e pelo cabo.

As novas tecnologias podem criar um futuro em que o conceito de “televisão com hora marcada” desapareça e as pessoas escolham quando querem assistir cada programa. Entretanto, as emissoras de TV se recusam, por ora, a se curvar diante dessa perspectiva, agarrando-se à audiência com hora marcada por meio da construção de novas formas de programação, que exigem e recompensam a atenção imediata, e construindo a fidelidade do espectador por meio da intensificação do apelo afetivo dos programas (JENKINS, 2006).

Elberse e Schreiber (2007) destacam o impacto do *vídeo on demand* (VOD) no desenvolvimento de uma programação não linear, que dá ao usuário a flexibilidade de determinar o horário e a ordem em que assistirá aos programas. Os autores estudaram as iniciativas da Comcast, uma das maiores operadoras de TV a cabo nos Estados Unidos, para a criação de uma oferta gratuita de vídeo on demand, e reforçam a importância desta nova oferta para a empresa frente às ameaças das operadoras via satélite e, principalmente, de sites que oferecem conteúdos da TV via Internet. A concorrência pode vir de *websites* de redes de broadcast, como Hulu, de *websites* de varejo que oferecem *downloads* ou streaming de conteúdos de TV ou cinema, como Amazon e iTunes, ou mesmo de sites que permitem aos usuários consumir e compartilhar seus próprios vídeos pessoais, como You Tube e MySpace.

Em relação à transmissão de conteúdos de vídeo pela Internet, pode-se dizer que o impacto das novas mídias sobre a TV aberta ainda é uma incógnita e há poucos trabalhos dedicados ao tema. Entretanto, o mercado tem tomado a dianteira e testado, ainda que timidamente e principalmente no exterior, algumas iniciativas no sentido de distribuir o conteúdo da TV pela Internet (o que podemos chamar de IPTV).

O crescimento do compartilhamento de vídeos pela Internet, geração de conteúdo de vídeos pelos usuários, agregação na Internet de conteúdo *premium* de televisão e *video on demand* (VOD) o mercado mais visado e de maior crescimento na Internet desde 2005, que é dominado pelo grupo de até 25 anos de idade. You Tube, Hulu, Metacafe e Brightcove nos Estados Unidos, Joost na Europa, PPLive e PPStream na China são exemplos de *startups* cuja proposta é entregar TV pela Internet a uma ampla audiência (HAGIU E LO, 2008).

Em 2007, o mercado de TV na Internet era avaliado em U\$ 748 milhões, sendo U\$ 338 milhões oriundos de propaganda e U\$ 409 milhões de pagamentos para assistir a conteúdos. Previsões apontavam para um crescimento anual de 100% nos próximos cinco anos (HAGIU E LO, 2008).

A tabela 6 apresenta algumas destas iniciativas e destaca as principais diferenças entre a transmissão tradicional e a transmissão via Internet.

Tabela 6: Diferenças entre TV Tradicional e IPTV (adaptado de Hagiu e Lo, 2008)

<i>Transmissão</i>	<i>Tipo de Transmissão</i>	<i>Modelo de Negócio</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Exemplos</i>
Broadcast (TV Tradicional)	1:todos	Propaganda, assinatura ou pay-per-view	Produzido pela própria TV ou comprado. Massificado.	TV aberta, NET, DirecTV
Broadband (IPTV)	Permite todas as combinações, como 1:todos, 1:1, todos:1	Atualmente, baseado em propaganda ou distribuído gratuitamente pela <i>web</i>	Inclui conteúdos interativos e produzidos pelos consumidores. Permite customização.	Joost, Hulu, YouTube

3.2. ATENÇÃO, MÉTRICAS E MODELOS DE NEGÓCIO DAS MÍDIAS

“O rápido crescimento em importância da Internet afeta cada aspecto do negócio de nossos clientes, da busca até o serviço de pós-venda. Afeta como eles compram, como eles vendem (e os preços pelos quais compram e vendem), como buscam informação e como a utilizam. Apesar de sua imagem criativa, a indústria de serviços de comunicação tem sido conservadora e até resistente à mudança; mas a repentina necessidade por, em alguns casos, uma completa reinvenção da parte de nossos clientes está nos forçando a repensar a forma como trabalhamos.” (Martin Sorrell, Group Chief Executive, WPP, citado por Bradley e Bartlett, 2007b)

Em estudo no qual analisaram o mercado publicitário brasileiro, Chimenti e Nogueira (2007), sugeriram que, apesar de as novas tecnologias estarem mudando o cenário da propaganda, criando novas mídias e oportunidades, as agências de propaganda estão falhando na exploração destas novas oportunidades. Os resultados encontram eco em outros estudos internacionais (BRIGGS ET AL., 2005; COURT ET AL., 2005; AHLERS E HESSEN, 2005; BLACKSHAW, 2006) e os autores destacam que isto ocorre principalmente devido à resistência a olhar o novo e ao apego aos modelos de receita tradicionais e que o cenário é de potencial ameaça aos que tentarem ignorar a mudança iminente.

Uma importante oportunidade para as mídias é a possibilidade de interação com o cliente, que está presente em novas mídias como Internet, celular e que estará futuramente presente na TV digital. Esta característica, a interatividade, permite que questões que foram preocupações durante anos, como o envolvimento do espectador (MOORMAN ET AL, 2007; BRACE ET AL, 2002; LLOYD E CLANCY, 1991; ANDREWS ET AL, 1990) e a atenção alocada a um determinado conteúdo (LEE E FABER, 2007; MILLER, 2006; LORD E BURNKRANT, 1993; BEARDEN ET AL, 1981) possam finalmente ser medidas sem dificuldade e, ainda, incorporadas ao processo de compra de mídia.

“Economia Afetiva” é o termo proposto por Jenkins (2006) para definir uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Esta busca impacta diretamente nas métricas utilizadas pelos profissionais de marketing mas, ao invés de repensarem os termos de suas análises de forma a incorporar toda a complexidade do comportamento do público, o autor declara que as empresas estão se debatendo para ajustar os novos conhecimentos a categorias econômicas já conhecidas, fazendo com que o que mais conta ainda seja o que se pode calcular em números.

A questão da remuneração parece ser um dos principais empecilhos à exploração das oportunidades criadas pelas novas tecnologias. Shen (2002) realizou pesquisa com diretores de mídia de agências de propaganda interativa, considerando três modelos de medição do retorno de um banner (espaço de propaganda em sites de Internet): (1) o modelo baseado em exposição, que

segue o mesmo modelo dos anúncios para a televisão; (2) o modelo baseado em interação, que sugere que o retorno deve ser medido de acordo com o número de cliques no banner; e (3) o modelo baseado em resultado, em que o anunciante paga de acordo com o desempenho, como o acréscimo nas vendas, por exemplo. O modelo baseado em exposição inclui tarifa fixa e custo por mil impressões (CPM). A tarifa fixa, ou seja, cobrar um preço fixo por um período determinado, foi o primeiro método de cobrança adotado na Internet. O CPM é popular porque é comumente utilizado na mídia tradicional e assim facilita a comparação entre mídias. A pesquisa indicou que o CPM é o método favorito tanto para comprar quanto para vender anúncios em *banners*. A medição por cliques ficou em um distante segundo lugar. O estudo aponta ainda para a disparidade entre a forma como as agências compram mídia *on-line* (CPM) e o que consideram boas medidas de eficiência (número de cliques), o que, entre outros motivos, pode ser causado por uma acomodação com formas mais tradicionais de compra de mídia. Já a falta de um padrão para se medir o retorno de um banner foi a queixa mais citada pelas agências. (SHEN, 2002).

Entretanto, Jenkins (2006) reforça que a impressão (medida pelo CPM) não é uma medição de quantas pessoas compreendem uma mensagem ou compram um produto. É simplesmente a medição de quantas pessoas estão com o aparelho ligado num determinado canal. Assim sendo, impressão não significa que o espectador tenha prestado atenção ou mesmo assistido a uma determinada mensagem publicitária. E a medida é ainda mais vaga quando aplicada a outros meios de comunicação. Por exemplo, as impressões de um outdoor são aferidas em termos do número absoluto de carros que passam por um determinado cruzamento. Para o pesquisador de marketing Robert Kozinets, “não é que a impressão seja apenas uma maneira desajeitada de rastrear os insights dos meios de comunicação... a impressão é sintoma de um equívoco empresarial maior sobre o que pode ser rastreado, compreendido e relacionado a determinados investimentos” (JENKINS, 2006, p.101).

As transformações nas tecnologias das mídias atuaram em duas frentes para tornar cada vez mais complicada a vida das redes de televisão. Por um lado, permitiram uma aferição mais robusta, especialmente na Internet, desmascarando as desajeitadas medições de audiência. Por outro lado, isto ocorreu juntamente com um colapso na fidelidade do espectador, que tem cada vez maior controle sobre o fluxo midiático em seu lar. Uma das principais respostas do mercado publicitário

a estes novos desafios tem sido o aumento das inserções de marca dentro do conteúdo dos programas, o chamado *product placement*. Embora alguns espectadores sintam repelidos pelo excesso de comercialismo de alguns programas, outros reconhecem as intervenções de marca como parte do jogo. Ainda assim, o desafio ao modelo de negócio permanece, já que parece impossível substituir toda a artilharia dos 30 segundos em inserções comerciais nos programas (JENKINS, 2006).

Diante deste cenário, a Iniciativa Media e o Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT respondem à demanda por uma métrica ao mesmo tempo compreensiva e eficiente com uma abordagem alternativa da medição de audiência denominada “expressão”. A expressão mapeia a atenção à programação e à publicidade, o tempo gasto com o programa, o grau de fidelidade do espectador e sua afinidade com o programa e seus patrocinadores. A expressão pode começar no nível do consumidor individual, mas, por definição, situa o consumo num contexto social e cultural maior e pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela (JENKINS, 2006).

Bradley e Bartlett (2007b) explicam que as novas opções de mídias estão mudando os modelos de negócio, especialmente a propaganda. Os autores destacam alguns fatores, derivados da expansão da Internet, que transformam a indústria:

- A Internet é uma mídia que serve à propaganda como complementar e substituta das mídias tradicionais. Ela permite que todas as empresas, das maiores gigantes tecnológicas às pequenas *startups*, sejam ao mesmo tempo compradoras e vendedoras de propaganda, pois compram anúncios e vendem espaços publicitários nos seus *websites*.
- A Internet oferece a oportunidade de situar um anúncio na frente da audiência no momento em que o consumidor está ativamente buscando informação ou executando o processo de compra.
- A *web* serve como um canal de transação e distribuição, mas também é um canal de comunicação.

- O ambiente *on-line* é naturalmente interativo, permitindo o aprendizado dos profissionais de marketing sobre o consumidor.
- As tecnologias disponíveis na Internet permitem integrar textos, gráficos, fotos, vídeos e áudios para entregar propaganda de alto impacto.
- É possível medir a eficiência de uma propaganda na Internet e pagar com base nestes números.

Em virtude de todas as transformações nas mídias e das conseqüências levantadas na revisão de literatura, faz-se necessário pesquisar e aprofundar a discussão sobre o tema, que é justamente uma das propostas do presente estudo. Para tal, na próxima seção serão apresentadas as principais características das mídias e dos consumidores, já pesquisadas, que podem influenciar na sua forma de utilização. Assim como as idéias expostas até este ponto, tais características contribuirão para o esboço do modelo da pesquisa.

3.3. LEVANTAMENTO DOS FATORES QUE LEVAM À UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS

3.3.1. As Mídias e suas Características

“O negócio das mídias está num estado de transição do modelo analógico e linear do passado para um modelo digital e não-linear que se aproxima rapidamente. Esta transição apresenta novos desafios aos negócios baseados em propaganda.... enquanto abre novas oportunidades no desenvolvimento de um mercado de mídia direta para o consumidor.” (David Poltrack, Presidente da CBS Vision e VP Executivo e Chief Researcher Officer da CBS Corporation, Citado por Elberse e Schreiber, 2007).

O enorme crescimento da Internet nos últimos anos levantou no mercado o temor de que a mídia tradicional perderia audiência e verbas publicitárias. Enquanto o número de pessoas que acessam a Internet continua crescendo diariamente, ainda é incerto se a *web* suplantará outras formas de

mídias ou se, como aconteceu com o rádio, as mídias tradicionais vão se adaptar à Internet e recuperar as audiências perdidas (KAYE E JOHNSON, 2003).

McCombs (1972) declara que, assim como no reino animal as espécies competem por recursos limitados, no universo das mídias há uma competição pelo tempo dos consumidores e pelo dinheiro dos anunciantes, que também são recursos limitados. A teoria da substituição de mídias (JEFFRES, 1978) supõe que as pessoas possuem a habilidade de avaliar, ordenar e selecionar a mídia que melhor responde às suas necessidades.

Alguns estudos sugerem que, como as pessoas têm um tempo finito determinado para o consumo de mídias e, quando uma nova tecnologia como a Internet é introduzida, as pessoas precisam redistribuir o tempo alocado a outras atividades e estabelecem novos padrões de comportamento (VITALARI, VENKATESH E GRONHAUG, 1995). Além disto, caso as mídias sejam funcionalmente similares e a nova mídia for percebida como mais desejável, as pessoas vão reduzir o tempo destinado à tradicional (DIMMICK ET AL, 2000; KANG E ATKIN, 1999; LIN, 2001a, 2001b). Lin (2001a) mostra que novas mídias vão substituir mídias tradicionais de função similar se as pessoas perceberem que a nova mídia tem conteúdo superior, é mais barata e mais conveniente. Por outro lado, se a função das mídias é diferente, a mídia tradicional será menos afetada e a nova tecnologia poderá complementar a existente (LIN, 2001a , 2001b).

Os pesquisadores e o mercado discordam em relação às novas mídias, especialmente a Internet, estarem substituindo as tradicionais. Alguns encontram pouca evidência de que a Internet esteja tirando o tempo de mídias tradicionais que não são funcionalmente similares a ela, como jornais, revistas e rádio (Kaye E JOHNSON, 2000; SCARBOROUGH, 2000). Entretanto, outros estudos apontam a Internet como uma grande ameaça para as revistas e jornais (KAYE E JOHNSON, 2003; NIE E EBRING, 2000; PEW RESEARCH, 2002; BARTLETT, 2001).

A maioria dos estudos que examinam se a Internet está ou não substituindo as mídias tradicionais enfoca a televisão, devido às semelhanças estruturais entre as duas (KAYE E MEDOFF, 2001; DIMMICK ET AL, 2004). Isto porque, segundo a teoria do nicho, quanto mais duas mídias forem percebidas como similares, maior a possibilidade de serem consideradas como opções uma

para a outra (REID E KING, 2000; DIMMICK ET AL, 2000). Novamente os estudos divergem sobre os efeitos da Internet no consumo de televisão. Em algumas situações a Internet pode complementar a televisão (KAYE E JOHNSON, 2000). Tedesco (2000) sugere que as pessoas estão surfando na Internet ao mesmo tempo em que assistem televisão para adquirir mais conhecimentos sobre os programas ou interagir com eles. Alguns declaram que a Internet não está afetando o tempo que as pessoas gastam com a televisão (CAI, 2002; KAYE, 1998; KAYE E JOHNSON, 2000; LIN, 2001A; PEW RESEARCH, 2002), enquanto outros concluem que a Internet reduz o tempo dedicado à televisão (DIMMICK ET AL, 2004; KAYE E JOHNSON, 2003; COLE, 2001; NIE E EBRING, 2000) .

Kaye e Johnson (2003) examinam se a utilização das mídias tradicionais aumenta, diminui ou permanece a mesma com a Internet, no contexto das campanhas políticas. Os resultados sugerem que as pessoas interessadas em informações políticas que tiveram seus hábitos de consumo de mídia alterados com a utilização da Internet estão abandonando as mídias tradicionais. Os autores destacam alguns fatores que ajudam a prever o tempo gasto com as mídias tradicionais. São eles:

- Confiança na mídia tradicional.
- Confiança na Internet.
- Gratificações da Internet: os autores destacam as seguintes gratificações como motivadores para a utilização da mídia: busca de direcionamento/guia; entretenimento/utilidade social; conveniência e informação.
- Dados demográficos: idade, sexo e educação.
- Atitude política: como a pesquisa enfatizava especificamente a busca por informação política, foi pesquisada a influência na utilização das mídias de interesse político, confiança no governo e eficácia pessoal (o quanto uma pessoa acredita que tem o poder de influenciar o processo político).

Dimmick et al (2000) propõem que a competição entre mídias tradicionais e novas mídias pode ser compreendida pela teoria do nicho e pela teoria dos usos e gratificações, que prevê que uma nova mídia competirá com as existentes pela satisfação do consumidor, tempo do consumidor e

dinheiro da propaganda. Como consequência, a nova mídia pode substituir totalmente a antiga, ou assumir alguns de seus papéis.

As oportunidades de gratificação são as crenças dos consumidores de que uma mídia oferece maiores oportunidades de satisfação. Dizem respeito aos atributos percebidos de uma mídia em relação ao tempo de uso e escolha de conteúdos e espaço. Mídias que oferecem mais conteúdo, mais liberdade de escolha e mais flexibilidade oferecem mais oportunidades de gratificação aos consumidores e o deslocamento do tempo dedicado a uma mídia para outra mídia é um dos principais efeitos decorrentes (DIMMICK ET AL, 2004).

Dimmick et al (2004) avaliam como a Internet afeta a utilização das mídias tradicionais e concluem que há uma diminuição no uso de TV e de jornais, que são substituídas pela Internet para o consumo de notícias. A pesquisa considera oito elementos em relação às oportunidades de gratificação oferecidas pelas mídias, em relação a notícias:

- Programação: diz respeito ao quanto a mídia se adapta à rotina da pessoa.
- Atualização: refere-se à atualização do conteúdo oferecido.
- Tempo: diz respeito à possibilidade de acessar o conteúdo nos horários desejados e à possibilidade de usar o próprio tempo com sabedoria.
- Variedade: trata da variedade de conteúdos.
- Rapidez: trata da agilidade para receber o conteúdo.
- Escolha: refere-se à variedade de escolhas possíveis.
- Conveniência: diz respeito ao acesso conveniente aos conteúdos.

Lin (2006) também utiliza a perspectiva de usos e gratificações para pesquisar a adoção de *webcasting*, isto é, a transmissão de conteúdos de TV pela Internet. A autora encontra dois fatores nas utilidades percebidas da mídia que influenciam positivamente a adoção da nova mídia:

- Diversão/Escapismo: inclui diversão, interesse, entretenimento, relaxamento, temperar momentos chatos, afastar o tédio, ajudar a escapar, manter-se ocupado e acompanhado.

- Notícias/Informação: inclui manter-se informado das notícias locais, eventos da comunidade e liquidações; gerar assuntos com família, amigos e colegas de trabalho, obter informações úteis explorar novos assuntos e aumentar o conhecimento geral.

Nesta mesma linha, Stafford et al (2004) investigam os usos e gratificações da Internet e concluem que estes podem ser organizados em três construtos: gratificações de processo (que incluem a navegação, recursos, busca e a própria tecnologia), gratificações de conteúdo (relacionadas ao conteúdo em si, informação, educação e conhecimento), e as gratificações sociais (ou seja, a possibilidade de encontro e interação com outras pessoas na Internet).

Bouwman e Wijngaert (2002) incluem, além da teoria de Usos e Gratificações, duas outras dimensões para a escolha de uma mídia: *Information Need Research* e *Media Choice Model*. Assim, os autores propõem e testam um modelo que leva em conta três grandes grupos de características:

- Contexto: engloba as características dos usuários, como perfil demográfico, acesso físico à mídia, frequência de uso da mídia, experiência com a mídia, atitude para com a mídia e participação num grupo.
- Tarefa: inclui as variáveis relacionadas à necessidade de informação, como atualidade, singularidade, possibilidade de efetuar transações ou comunicar-se, natureza e contexto da necessidade e se a mídia é capaz de oferecer com acuidade a informação desejada.
- Tecnologia: agrupa as variáveis relacionadas à mídia e inovação, como compatibilidade, complexidade, observabilidade, interatividade, número de serviços, custos e se a mídia é transparente e amigável.

Os autores concluem que a escolha de uma mídia depende das características da necessidade de informação, das características da pessoa que necessita da informação e do contexto em que a pessoa tem (ou não) acesso a uma mídia.

Já Eveland (2003) propõe seis atributos relevantes para a definição de uma mídia:

- **Interatividade:** pode ser definida como a extensão na qual a comunicação se reflete, alimenta e reage ao passado. A interatividade não é uma constante, mas uma variável, que parece estar mais presente na Internet que em outras mídias.
- **Organização ou estrutura:** a estrutura narrativa da televisão e a hipertextualidade da Internet são estruturas de mídias, que podem basicamente se organizar de forma linear ou não-linear.
- **Controle:** outro atributo da mídia é o nível de controle oferecido ao usuário. Este atributo de mistura à interatividade e à organização e pode ser vista como um produto das duas.
- **Canal:** é uma das formas mais tradicionais de definir uma mídia e se refere aos sentidos utilizados para receber a mensagem.
- **Textualidade:** as mídias podem variar de acordo com a utilização de símbolos textuais, isto é, representações formais de caracteres alfa-numéricos que requerem um aprendizado formal para sua compreensão.
- **Conteúdo:** formulações que tratam especificamente do conteúdo tendem a dominar as concepções sobre os efeitos das mídias. Apesar de importante, o conteúdo é apenas um dos atributos de uma mídia e o interessante é observar como o conteúdo interage com os outros atributos para produzir diferentes efeitos em diferentes mídias.

Com os atributos propostos por Eveland (2003), pode-se definir uma mídia e compreender suas características básicas. A TV, por exemplo, tem baixa interatividade, uma estrutura bastante linear (com matérias com início, meio e fim e uma seqüência pré-estabelecida), com formato narrativo. O controle do usuário é muito baixo. Os atributos visuais e auditivos são altos, enquanto a textualidade é baixa. O conteúdo é muito variável, dependendo do programa. Em comparação, a Internet tem maior interatividade, estrutura menos linear, alto controle do usuário

(que define a seqüência, tempo e conteúdo acessado), recursos visuais e de áudio moderados e textualidade alta, apesar de menos que a de jornais impressos, por exemplo.

Deighton e Kornfeld (2007) também destacam a interatividade como um fator relevante no novo paradigma do marketing e definem a interatividade como a facilidade para indivíduos e organizações de comunicarem diretamente, não importando a distância ou o tempo. Inclui também a habilidade de uma empresa de reter e lembrar a resposta de um indivíduo e se dirigir a ele levando em consideração esta resposta.

Jenkins (2006) vai um passo além na questão da interatividade, incorporando a possibilidade de participação ou co-criação, isto é, a possibilidade dos espectadores adotarem uma posição ativa e participarem efetivamente a criação das narrativas de mídia. Para o autor, cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. Assim, o público não só busca informações sobre aquele universo além dos limites da história individual, mas produz partes de novas histórias, tecendo e ampliando a teia deste universo.

A diferença essencial entre interatividade e participação, para Jenkins (2006) é que a interatividade é essencialmente tecnológica, referindo-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. Já a participação é cultural e social, sendo mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia.

Yoon e Kim (2001b) estudam as possibilidades de propaganda na Internet e também incorporam a interatividade como um fator relevante, acrescentando outras diferenças entre as mídias tradicionais e a Internet:

- Entrega ilimitada de informação, a qualquer hora, em qualquer lugar
- Acesso a uma quantidade ilimitada de fontes e informações
- Habilidade de focar grupos ou indivíduos separadamente.

- Possibilidade de interatividade com os indivíduos, que é destacada pelos autores como a característica mais significativa.

Os resultados sugerem que a propaganda na Internet é mais indicada para produtos de alto envolvimento e para consumidores racionalmente orientados, e destacam que a Internet deve ser reconhecida como uma alternativa importante, por sua preferência e eficiência na entrega de propaganda.

Coulter e Sarkis (2005) apresentam um modelo para auxiliar o profissional de propaganda na seleção de mídias. Os resultados sugerem que a Internet é uma das mídias mais apropriadas para a propaganda, mesmo em diferentes categorias de produtos. O modelo proposto considera os seguintes fatores:

- Qualidade, que é composta por:
 - Atenção: capacidade de atrair atenção
 - Emoção: capacidade de apresentar conteúdos emocionais ou estimular respostas emocionais.
 - Conteúdo: quantidade possível de informação disponível.
 - Credibilidade: habilidade de evocar prestígio pela associação de imagem.
 - Destaque na confusão: capacidade de ter destaque em meio à massa de informações.
- Tempo: compreende a possibilidade de veicular um conteúdo rapidamente e conseguir uma exposição de longo prazo na mídia.
- Flexibilidade:
 - Apelo: capacidade de apelar para os múltiplos sentidos.
 - Personalização: capacidade de customização da mensagem para um indivíduo ou grupos de indivíduos.
 - Interatividade: grau em que o consumidor pode responder à mensagem transmitida na mídia.

- Cobertura
 - Seletividade: capacidade de atingir um determinado grupo de pessoas.
 - Transmissão: capacidade de passagem da mensagem para outras pessoas, que não a audiência original.
 - Frequência: capacidade da mensagem de atingir uma pessoa mais de uma vez.
 - Alcance: possibilidade de atingir uma ampla audiência.

- Custo: engloba os custos de produção e desenvolvimento dos conteúdos e também o custo para atingir cada pessoa (calculado para cada 1.000 pessoas e denominado CPM – Custo por Mil).

Sachar e Emerson (2000) destacam os custos de mudança como um elemento de utilidade importante na escolha de um programa de TV. Outro elemento de utilidade diz respeito a similaridades demográficas entre os personagens do programa apresentado e o espectador.

3.3.2. Modelos de Adoção de Tecnologias e Comportamento do Consumidor

“Niklas Zennström: Não seria legal se as pessoas pudessem transferir outras coisas entre elas, além de arquivos?”

Janus Friis: Sim, imagine se as pessoas pudessem enviar donuts pela Internet.

Niklas e Janus: Hummmm, donuts.

Niklas: E se as pessoas pudessem transferir suas palavras – como um telefone sem o telefone?

Janus: E sem a conta de telefone.

Niklas: Esta seria uma boa coisa para se fazer.

Janus: Então vamos fazer.”

(Conversa entre os fundadores do Skype, citada por Langley et al, 2007)

Porque será que algumas tecnologias como o Skype, se tornam um sucesso e mudam a forma como as pessoas vivem, enquanto outras – a grande maioria – fracassam completamente? Vários pesquisadores têm tentado responder a esta pergunta ao longo dos anos, o que indica que, além

das características das mídias já levantadas nesta pesquisa, faz-se necessária uma revisão de fatores ainda não estudados especificamente no âmbito das mídias, mas que podem influenciar ou explicar a utilização.

Sendo assim, nesta sessão serão descritos modelos como TRA (*Teoria da Ação Racionalizada*) e TAM (*Technology Acceptance Modes*). Estes modelos não constituem o objeto principal de interesse deste trabalho. Entretanto, tais modelos podem oferecer *insights* interessantes para a elaboração do modelo da pesquisa.

A TRA é uma das mais influentes teorias sobre o comportamento humano, baseada na teoria da psicologia social proposta por Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980). Logo após sua elaboração, a TRA começou a ser utilizada para explicar vários tipos de comportamento, mas Davis et al (1989) foram os primeiros a aplicar a TRA na modelagem da aceitação individual de tecnologia. Na figura 25 é possível visualizar o modelo.

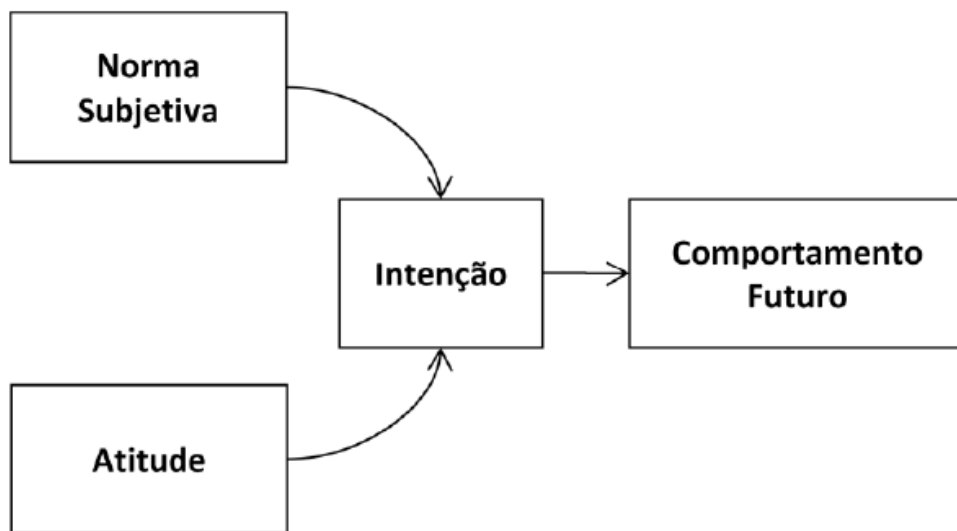


Figura 25: Teoria da Ação Racionalizada – TRA (Fonte: Fishbein e Ajzen, 1975)

A Norma Subjetiva se refere à percepção do indivíduo sobre a opinião de outras pessoas a respeito de como ele deveria agir ou se comportar. A Atitude diz respeito aos sentimentos positivos ou negativos do indivíduo com relação ao comportamento estudado. Estes dois

construtos influenciam a Intenção, que designa a pré-disposição do indivíduo a se comportar de determinada forma, sendo o comportamento futuro consequência desta intenção.

A TRA serviu como base para que Davis (1989) desenvolvesse o modelo TAM (*Technology Acceptance Model*). O objetivo deste modelo era entender os fatores que levavam os funcionários de uma empresa a aceitar e utilizar o computador e outras novas tecnologias relacionadas introduzidas em uma empresa. O autor elaborou seu modelo de forma que a atitude de um indivíduo com relação ao uso de uma tecnologia e a percepção de utilidade são as variáveis independentes que influenciam na intenção de utilizar uma tecnologia, que por sua vez influencia na adoção e no uso real da tecnologia.

A maioria das pesquisas que utiliza o TAM trata da aplicação de sistemas de informação em ambientes empresariais. A figura 26 exhibe o modelo TAM, conforme descrito por Legris et al. (2003), que realizaram uma revisão sobre trabalhos aplicando o modelo de Davis (1989).

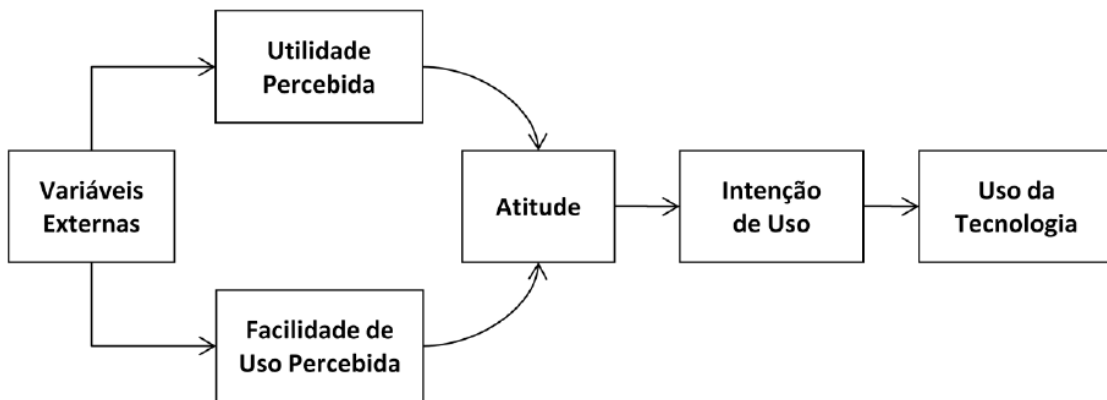


Figura 26: Modelo TAM (Fonte: Legris et al.,2003)

Interessa particularmente para a presente pesquisa a relação entre facilidade e utilidade percebida e a atitude e desta com a intenção de uso e o uso efetivo. Assim, buscou-se, entre os artigos revisados por Legris et al (2003) aqueles que estudam as relações entre a facilidade de uso percebida e a intenção de uso e os que estudam as relações entre atitude e intenção de uso.

Davis et al. (1989) analisaram as reações de estudantes de MBA a um software de edição de textos, concluindo que a facilidade de uso pode ser um determinante das intenções para o uso dos sistemas.

Jackson et al. (1997) propõem que a atitude tem um papel de mediação, além do efeito direto entre envolvimento com o sistema e intenção de uso. A pesquisa também tratou de estudantes e da utilização de softwares de edição de textos, planilhas e banco de dados.

Rogers (1995) fez da inovação o grande tema de seus estudos e que trouxe contribuições fundamentais para o entendimento de sua difusão. Para ele, a Inovação pode ser definida como uma idéia, prática ou objeto que é percebida como nova por um indivíduo ou outra unidade de adoção. Não importa se é nova no tempo, mas sim se é percebida como nova. Pode ter um componente de hardware e de software, ou só um deles. Já a Difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais no decorrer do tempo aos membros de um sistema social. Assim, é um caso especial de comunicação, envolvendo algo novo, e um tipo de mudança social, definida como um processo pelo qual ocorre alteração na estrutura e no funcionamento de um sistema social.

As inovações apresentam algumas características, que vão influenciar seus diferentes graus de adoção:

- Vantagem relativa: grau em que a inovação é percebida como vantajosa em relação à que a antecedeu.
- Compatibilidade: grau em que a inovação é percebida como consistente com valores e experiências passadas e necessidades dos adotantes potenciais.
- Complexidade: grau em que a inovação é percebida como difícil de entender e usar.
- Experimentabilidade: grau em que a inovação pode ser experimentada de forma limitada.

- Observabilidade: grau em que uma inovação é visível aos outros.

O autor propõe um modelo com as variáveis que determinam a taxa de adoção de uma inovação, que podem ser observadas na figura 27, e incorpora o papel da Internet no processo, já que esta acelera significativamente a taxa de adoção para algumas inovações, reduzindo os custos de comunicação, ou servindo como um canal de mídia de massa ou interpessoal.

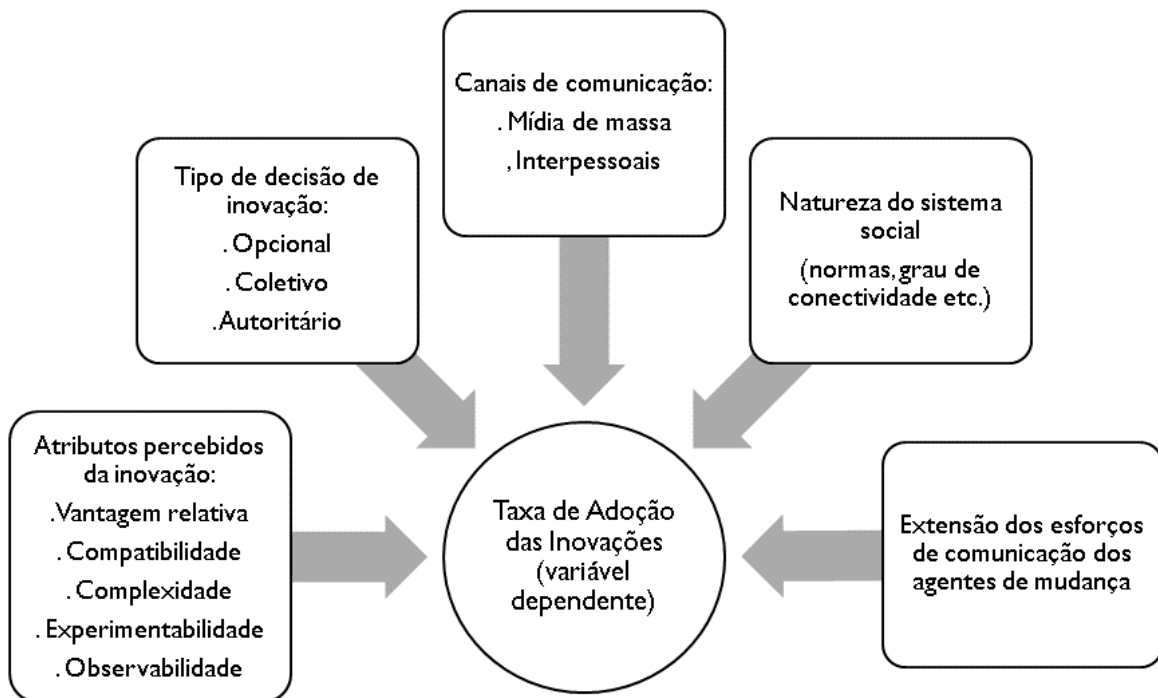


Figura 27: Variáveis determinantes da taxa de adoção de inovações (Fonte: Rogers, 1995)

3.3.3. Atitude e Satisfação

“Eu conheço você. Você me diz o que quer. Eu entrego. Eu me lembro da próxima vez.” (Don Peppers e Martha Rogers, citados por Hanson, 2000)

Como já foi dito, o presente estudo não trata da adoção de uma determinada mídia, mas da utilização sistemática de mídias. Sendo assim, além dos modelos de adoção apresentados no item anterior, faz-se necessária uma breve revisão da literatura sobre satisfação do consumidor.

Oliver (1997) define satisfação como a resposta ao contentamento do consumidor, um julgamento de que as características de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, estão provocando ou provocaram um nível prazeroso de contentamento relacionado ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. Esta definição envolve dois estímulos fundamentais para o julgamento de satisfação: o resultado do processo de consumo e um referencial de comparação. Sendo assim, a satisfação se diferencia da atitude por ser resultado de uma transação, designando um estado de espírito e não uma predisposição estável e durável.

O modelo de desconfirmação das expectativas é o mais adotado para explicar o processo de geração da satisfação. Para Oliver (1980) as expectativas criam um quadro de referência a partir do qual é realizado um julgamento comparativo. Resultados menores que o esperado são denominados desconfirmação negativa. Já a desconfirmação positiva designa resultados melhores que o esperado. Desta forma, pode-se hipotetizar a atitude como antecedente da satisfação, já que esta poderia estar relacionada à expectativa.

A relação da satisfação com a atitude é estudada por alguns autores. Solomon (2002) descreve um modelo no qual a atitude teria três componentes: cognição, que se refere às crenças dos consumidores em relação às características da oferta; afeto que se refere ao modo como o consumidor se sente; e comportamento que envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto de atitude. De acordo com este modelo, então, tanto o uso poderia ser visto como uma consequência da atitude, refletida no componente comportamental, quanto a satisfação poderia ser vista como antecedente, refletida na dimensão afetiva.

Como os modelos que tratam da dimensão atitude, em sua grande maioria, estudam a adoção ou aceitação, referindo-se assim ao primeiro uso, enquanto que os modelos que estudam satisfação tratam de lealdade e de utilizações repetidas, poucos foram os modelos encontrados que tratam especificamente da relação entre estas duas dimensões. Al-Gahtani e King (1999) fazem a ligação

entre os construtos atitude e satisfação em um modelo que busca explicar a utilização de tecnologias. Os autores testam um modelo onde as duas dimensões são paralelas, sendo que ambas são variáveis dependentes da percepção dos entrevistados de algumas características das tecnologias estudadas, como imagem e compatibilidade e ambas explicam o uso das tecnologias.

Já Farias (2007) estuda a relação entre atitude e satisfação no ambiente de uma loja *on-line* e conclui que o ambiente virtual influencia positivamente o prazer com o processo de compra *on-line*, e que esse contribui, por sua vez, para a satisfação do consumidor e para a atitude positiva com o processo.

3.4. LEVANTAMENTO DOS FATORES RELATIVOS ÀS PESSOAS RESPONSÁVEIS PELA UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS

“Palavras como ‘espectador’, ‘ouvinte’ e outras tantas trazidas para nós na era da mídia gerenciada de forma centralizada são limitadas. Mesmo a palavra ‘consumidor’ tem valor limitado para compreendermos o novo conceito. Os profissionais de marketing precisam estar alerta para os múltiplos papéis representados pela pessoa que vive no lado mais comprador do contínuo comprador-vendedor, pois, quanto mais ubíquo o marketing se torna, mais ele encontra esta pessoa em momentos que não tem nada a ver com consumir, ou com ser parte de uma audiência ou um mercado-alvo. Assim sendo, utilizaremos simplesmente a palavra ‘pessoa’ para não limitar a percepção.” (DEIGHTON E KORNFELD, 2007, pg 8)

Esta é uma era de proliferação de mídias e marcas, de saturação do mercado e exploração tecnológica. As pessoas são expostas a cerca de 1.000 mensagens comerciais por dia e é cada vez mais difícil medir a exposição às mídias e a influência da exposição nas escolhas das pessoas (GRITTEN, 2007). A preocupação dos executivos de marketing se volta para uma compreensão deste consumidor moderno, que é o único editor e *gatekeeper* das mensagens comerciais que receberá.

Para auxiliar nesta compreensão, alguns autores buscaram levantar que características do consumidor são determinantes para a escolha das mídias. Nesta seção, será realizada uma breve revisão destes estudos, privilegiando pesquisas recentes, que incorporam as novas mídias como opções para os expectadores.

Para começar, será apresentado o modelo de Rogers (1995), que com uma série de estudos mostrou que os membros de um sistema social podem ser classificados com base em seu interesse pela inovação, ou seja, o quão antes de seus pares um indivíduo adota uma nova idéia. A distribuição dos adotantes acumulada tende a seguir a curva em “S” mostrada na figura 28 e a variável de inovação é repartida em cinco categorias de adoção que mede o tempo em que o indivíduo adota uma inovação, como pode ser observado na figura 29. No início da curva estão os “inovadores” que são audaciosos e importam as novidades de fora das fronteiras do sistema. Em seguida vêm os “adotantes precoces” que tendem a ser respeitados e aceleram a difusão das inovações. Então vem a “maioria precoce” que se aproxima da média da população e é mais calculista. Possui um período de decisão relativamente longo, porém adota um pouco antes do adotante médio. Ainda próximo da média vem a “maioria tardia” que é cética e cautelosa, necessitando de pressão dos pares e menor sensação de incerteza. Por último ficam os “retardatários” que em geral são tradicionais e desconfiados em relação às inovações e aos agentes, seu ponto de referência é o passado.

Para o autor, as pessoas que adotam antes uma inovação diferem das demais nas seguintes características:

- Possuem mais educação
- Tem maior status social
- Estão mais expostos a canais de mídia de massa
- Estão mais expostos a canais interpessoais
- Possuem mais contato com agentes de mudança
- Possuem mais participação social
- São mais cosmopolitas

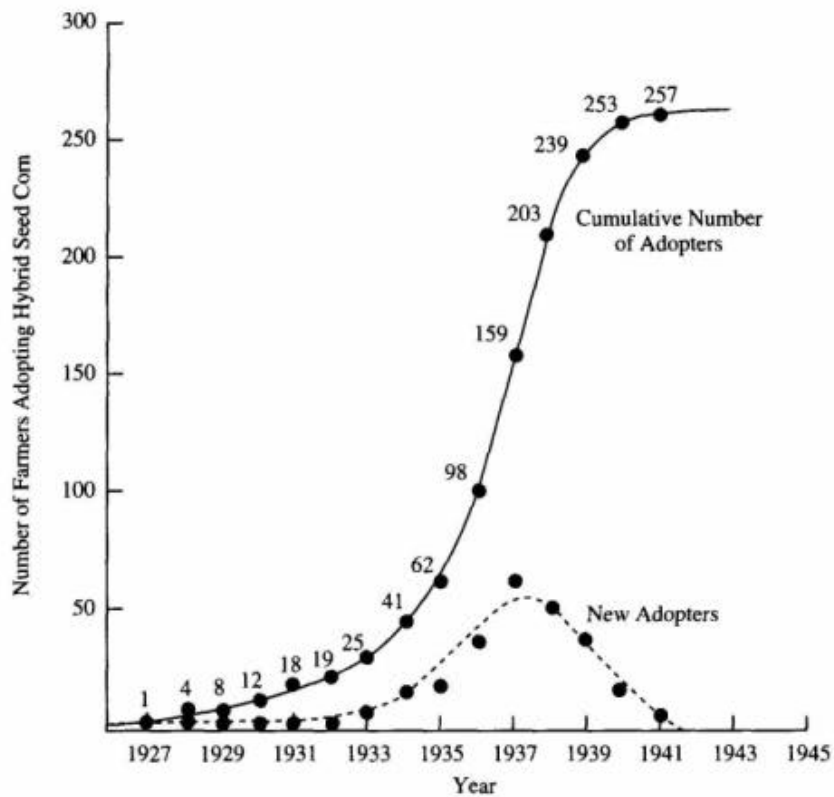


Figura 28: Curva de Adoção (Fonte: Rogers, 1995)

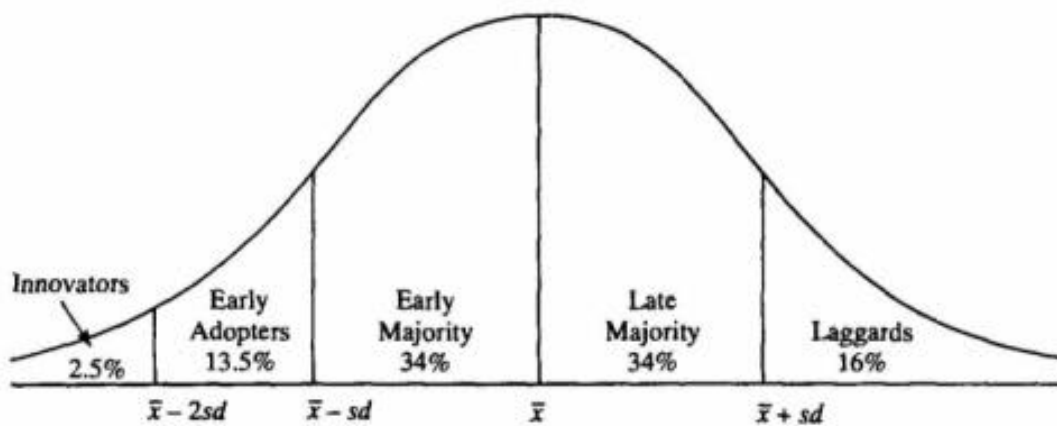


Figura 29: Categorização dos adotantes com base no grau de inovação (Fonte: Rogers, 1995)

Lin (2006) parte das conclusões de Rogers para estudar quais as características pessoais influenciam a adoção de *webcasting*, isto é, a transmissão do conteúdo da TV pela Internet. São estudados quatro grupos principais de características:

- Dados demográficos, incluindo idade, sexo, educação e renda.
- Nível de utilização da Internet, que incorpora a frequência com que um indivíduo acessa a Internet e a duração destes acessos.
- Inovação pessoal: inclui dois fatores. O primeiro, denominado “busca por inovação” consiste em sete itens que refletem a tendência de um indivíduo a abraçar novos desafios, ter curiosidade, buscar novas idéias, aprender novas habilidades, atualizar-se com inovações, progressos científicos e tecnologias de computação. O segundo, “busca por aventura”, inclui o gosto pelo risco e a vontade de fugir do convencional.
- Utilidade percebida: inclui dois fatores, “diversão/escapismo” e “notícias/informação”, já descritos no capítulo anterior.

A pesquisa conclui que a inovação pessoal, as utilidades percebidas da nova mídia e o nível de utilização da Internet são preditores significativos da adoção de *webcasting*. Nesta linha, Berman (2004) destaca a sofisticação tecnológica dos consumidores como uma tendência para o futuro.

Apesar da pesquisa de Lin (2006) não apontar os dados demográficos como relevantes para a adoção de novas mídias, outros indícios sugerem o contrário. Como foi explicitado no item anterior, autores como Kaye e Johnson (2003) e Bouwman e Wijngaert (2002) destacam os fatores demográficos como relevantes para explicar o consumo de mídia.

Os hábitos de consumo estão mudando, especialmente entre os mais jovens, com o aumento da oferta de informação e entretenimento. Relatório da Morgan Stanley de 2009 (HILL-WOOD ET AL, 2009) aponta as mídias digitais como uma influência “disruptiva”, que transforma profundamente o comportamento dos consumidores com as mídias tradicionais. Os adolescentes estão na vanguarda desta revolução e que compreender o seu comportamento pode ser fundamental para antecipar o futuro. A pesquisa mostra que os adolescentes consomem mais mídia, mas de formas diferentes, cada vez mais adotando tecnologias que permitam escolher onde

e quando assistir a um programa. Este público não está preparado para pagar por mídias e, ao mesmo tempo, é relutante em aceitar propagandas que considerem intrusivas. Mídias impressas são apontadas como irrelevantes pelos pesquisados mas, por outro lado, eventos como shows e cinema permanecem populares.

Ainda em relação à influência da idade no consumo de mídias, Parker (2004) declara que o adolescente típico vive 30 horas por dia ligado em mídia e entretenimento. Ferle, Edwards e Lee (2001) estudam a utilização de Internet pelos adolescentes e mostram que estes escolhem as mídias por atividades, tendo como base necessidades e gratificações. Loges e Jung (2001) apontam para a existência de uma divisão entre os americanos jovens e os mais velhos em relação à conexão e utilização da Internet, sendo os primeiros muito mais ativos nesta mídia. Ahlers e Hessen (2005) também destacam o *gap* entre gerações, ressaltando que os jovens têm hábitos diferentes dos mais velhos em relação às mídias, inclusive consumindo várias mídias ao mesmo tempo. Para estes autores, os fenômenos denominados *multitasking* (consumidores que consomem diversas mídias ao mesmo tempo) e *multichannel* (consumidores que utilizam diversas mídias para informação e entretenimento) já fazem parte da realidade. Já Grant (2005) mostra que a Internet tem uma presença cada vez mais importante na vida dos jovens, mas que o entusiasmo destes com a mídia pode ser prejudicado por ações de propaganda intrusivas.

Além da forte influência da Internet entre os mais jovens, Jenkins (2006) destaca outros fatores que podem influenciar na forma como as gerações mais novas consomem e avaliam as mídias. Para o autor, o grupo de pessoas nascidas nos Estados Unidos a partir de meados da década de 70 nunca conheceram o mundo sem TV a cabo, videocassete ou Internet e nunca tiveram que se conformar com escolhas forçadas ou com um programa menos objetável, crescendo com uma atitude “o que eu quero, quando eu quero” e valorizando canais mais interativos e participativos.

Mathwick (2002) identificou quatro grupos de consumidores na Internet:

- **Membros transacionais de comunidades:** apresentam uma forte tendência à agregação em comunidades, mas também um lado prático e se envolvem em transações *on-line* nas comunidades das quais participam.

- Conectores pessoais: utilizam a Internet principalmente para se conectarem com família, amigos ou parceiros profissionais.
- Sociais: contribuem ativamente em relacionamentos *on-line* ou comunidades sem esperar nada em troca.
- Sortudos: possuem baixa orientação para relacionamentos. Preferem apenas observar as comunidades e não participam de forma central.

A autora destaca que, quanto mais fortes os relacionamentos, maior a lealdade, o que indica que a infraestrutura que permite e estimula a conexão entre os membros pode ser uma estratégia interessante para as empresas que atuam na Internet.

Yoon e Kim (2001a) levantaram características dos consumidores que afetam a escolha das mídias e encontraram seis fatores que explicam a utilização de anúncios na Internet:

- Manter relacionamentos sociais
- Descansar e passar o tempo
- Satisfazer a curiosidade
- Razões práticas
- Customização
- Interesse em produtos.

Como resultado do estudo, Yoon e Kim (2001a) sugerem que a Internet é mais adaptada a consumidores altamente envolvidos e orientados racionalmente.

Na visão de Sheth et al. (2002), à medida que os consumidores adotam estas inovações estes passam a exigir mais valor em troca do seu dinheiro, tempo, esforço e espaço, pois passam a desempenhar papéis mais ativos e se tornam diretamente envolvidos no projeto e na personalização dos produtos que compram.

3.5. PRINCIPAIS PONTOS DA REVISÃO DE LITERATURA

“Ainda que os sentidos nos enganem às vezes, no que se refere às coisas pouco sensíveis e muito distantes, encontramos talvez muitas outras, das quais não se pode razoavelmente duvidar, embora as conhecêssemos por intermédio deles.” (Descartes, citado por Marcondes, 2007, p.74)

A tabela 7 apresenta os principais autores vistos na revisão de literatura, organizados de acordo com cada um dos temas abordados durante a revisão da literatura e com suas contribuições para o estudo das mídias. A partir destes estudos foram definidas as variáveis tratadas na pesquisa, que serão detalhadas e reorganizadas na próxima sessão deste trabalho.

Tabela 7: Temas e Autores Estudados na Revisão de Literatura

Tópico	Principais Autores Pesquisados
História das Mídias	Bradley e Bartlett (2007a); Bradley e Bartlett (2007b); Jenkins (2006); Wei-Skillern e Marciano (2008); Moon (2007); Hagiu e Lo (2008); Elberse e Schreiber (2007); Anand e Hood (2007); Deighton e Kornfeld (2007); Yoffie e Sling (2008); Eisenmann et al (2009); Eisenmann e Feinstein (2008); Donaton (2007); Jepsen (2006); Blackshaw (2006); Court et al (2005); Dimmick et al (2004); Kaye e Johnson (2003); Eveland (2003); Coulter e Sarkis (2005); Yoon e Kim (2001); Ahlers e Hessen (2005); Reid e King (2000); Saxton (2001); Lee e Faber (2007); Sultan e Rhon (2008); Arakji e Lang (2007); Deshpande e Schulman (2002); Rose (2007); Wells e Raabe (2007); Hennessy (2004); Davie e Meyer (1998); Shapiro e Varian (2003); Friedman (2005)
Ecossistema e Convergência	Abell (1980); Abell e Hammond (1979); Day e Schoemaker (2006); Day (2007); Christensen (1997); Markides (1997); Iasanti e Levien (2004); Iyer et al (2006); Adner (2006)
Características das Mídias	Vantagem Relativa, Complexidade e Experimentabilidade: Rogers (1995); Bouwman e Wijngaert (2002) / Compatibilidade: Rogers (1995); Sachar e Emerson (2000); Bouwman e Wijngaert (2002) / Observabilidade, Cobertura: Rogers (1995); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002) / Interatividade: Deighton e Kornfeld, 2007; Davis e Meyer (1998); Sultan e Rohm (2005); Briggs et al (2005); Snyder-Duch (2001); Eveland (2003); Yoon e Kim (2001b); Coulter e Sarkis (2005) / Co-Produção: Vargo e Lush (2004), Jenkins (2006) / Personalização: Davis e Meyer (1998); Vargo e Lush (2004); Snyder-Duch (2001); Wind e Mahajam (2002); Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Sheth et al (2002) / Segmentação: Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005) / Mobilidade: Marchegiani (2004); Barwise e Strong (2002); Sultan e Rohm (2005); Yoon e Kim (2001b) / Custo e Acesso: Shapiro e Varian (2003); Beal e Marin (2003); Cauberghe e Pelsmacker (2006); Lin (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002) / Externalidades: Gupta et al (1999); Cauberghe e Pelsmacker (2006) / Conveniência: Fortunato e Windels (2005); Lin (2001a); Kaye e Johnson (2003); Dimmick et al (2004) / Entretenimento e Diversão: Lin (2001a); Kaye e Johnson (2003); Lin (2006); Yoon e Kim (2001a) / Escapismo: Lin (2006) / Interação Social: Davis e Meyer (1998); Sultan e Rohm (2005); Wind e Mahajam (2002); Mathwick (2002); Yoon e Kim (2001a); Stafford et al. (2004) / Emoção: Coulter e Sarkis (2005) / Direcionamento, Guia: Kaye e Johnson (2003) / Tempo, Atualização, Rapidez: Davis e Meyer (1998); Parker (2004); Dimmick et al (2004); Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002) / Informação, Conteúdo: Lin (2001a); Lin (2006); Kaye e Johnson (2003); Dimmick et al (2004); Eveland (2003); Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Lin (2006); Stafford et al. (2004); Bouwman e Wijngaert (2002) / Variedade, Escolhas: Dimmick et al (2004); Eveland (2003); Yoon e Kim (2001a) / Flexibilidade, Controle: Snyder-Duch (2001); Dimmick et al (2004); Eveland (2003); Coulter e Sarkis (2005) / Confiança: Kaye e Johnson (2003); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002) / Uso de Propaganda: Yoon e Kim (2001b); Coulter e Sarkis (2005); Snyder-Duch (2001); Chimenti e Nogueira (2007) / Imagem: Moore e Benbasat (2001); Bouwman e Wijngaert (2002)
Características dos Consumidores	Características Demográficas: Hill-Wood et al (2009); Parker (2004); Loges e Jung (2001); Grant (2005); Kaye e Johnson (2003); Ferle et al (2001); Bouwman e Wijngaert (2002); Ahlers e Hessen (2005) / Características Sociais, Status: Rogers (1995); Mathwick (2002) / Sofisticação Tecnológica: Berman (2004) / Inovação Pessoal: Rogers (1995); Lin (2006) / Disposição a Risco: Lin (2006)
Atitude, Uso e Satisfação	Atitude: Fishbein e Ajzen (1975); Davis (1989); Solomon (2002) / Satisfação: Oliver (1997); Dimmick et al (2000); Dimmick et al (2004) / Utilização: Ahlers e Hessen (2005); Cai (2002); Kaye (1998); Kaye e Johnson (2003); Lin (2001a); Dimmick (2003); Cole (2001); Nie e Ebring (2000); Dimmick et al (2004); Lin (2006) / Atenção: Ahlers e Hessen (2005); Lee e Faber (2007); Miller (2006); Kenneth e Burnkrant (1993); Bearden et al (1981); Coulter e Sarkis (2005) / Envolvimento: Ahlers e Hessen (2005); Moorman et al (2007); Brace et al (2002); Lloyd e Clancy (1991); Andrews et al (1990) / Utilização Exclusiva, Conjunta: Ahlers e Hessen (2005); Tedesco (2000); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002)
Tendências e Incertezas	Schoemaker (1995); Schoemaker (2002); Garvin e Levesque (2005)
Ferramentas Estratégicas	Schoemaker (1992); Day et al (2000); Kim e Mauborgne (2004); Gourville (2006); Hagel e Singer (1999); Hax e Wilde (1999); Gupta et al (1999); Doz e Hamel (1998)

4. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESE E MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

O capítulo anterior deste trabalho forneceu as bases teóricas para a definição dos construtos e a elaboração do modelo testado nesta tese. Entretanto, dado o caráter exploratório do estudo, foi fundamental a realização de uma pesquisa qualitativa com o objetivo de compreender alguns pontos que ainda não haviam sido suficientemente explorados na literatura, permitindo uma reorganização dos construtos e a elaboração do modelo final.

A título de organização, nesta sessão são apresentadas as hipóteses da pesquisa e o modelo teórico. Entretanto, é importante enfatizar que tais hipótese e tal modelo só puderam ser desenvolvidos com segurança após a realização e análise da pesquisa qualitativa, que será apresentada no capítulo 6.

4.1. HIPÓTESES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA E A ATITUDE, USO E SATISFAÇÃO COM AS MÍDIAS

Antes de explicitar as hipóteses deste estudo relativas às características das mídias, é importante descrever a lista final de construtos abordados na pesquisa, que são resultado de uma consolidação da literatura sobre o tema e da pesquisa qualitativa realizada. Ao longo da pesquisa qualitativa, foi possível perceber que uma série de construtos abordados na literatura tratava do mesmo conjunto de variáveis que foram, então, agrupadas num número menor de construtos, preservando, entretanto, toda a riqueza de informações original.

Com esta percepção foi possível reduzir consideravelmente uma lista bastante extensa de dimensões, viabilizando a pesquisa quantitativa, além de contribuir para a parcimônia do modelo final. A relação final dos construtos pesquisados é a seguinte:

Variáveis Independentes:

- **Acessibilidade:** o construto acessibilidade refere-se à avaliação que as pessoas fazem do quanto uma mídia é acessível e o quanto consideram seu custo justo. É oriundo das dimensões de Custo e Acesso descritas por Shapiro e Varian (1999), Beal e Marin (2003), Cauberghe e Pelsmacker (2006), Lin (2001a), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).
- **Atualização:** este construto se refere ao grau de atualização do conteúdo de uma mídia, ou seja, como as pessoas avaliam a rapidez com que novas informações estão disponíveis em uma determinada mídia. É oriundo das dimensões Tempo, Atualização e Rapidez, descritas por Davis e Meyer (1998), Parker (2004), Dimmick et al (2004), Yoon e Kim (2001a), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).
- **Comunicação:** refere-se à capacidade de interagir com outras pessoas por meio de uma determinada mídia. A dimensão que deu origem a este construto foi denominada Conexão ou Interação Social e estudada por Davis e Meyer (1998), Sultan e Rohm (2005), Wind e Mahajam (2002), Mathwick (2002), Yoon e Kim (2001a) e Stafford et al. (2004). Foram considerados também aspectos de Observabilidade / Cobertura, estudados por Rogers (1995), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).
- **Confiança:** trata-se de um construto já bastante estudado na literatura que, em relação às mídias, foi trabalhado por Kaye e Johnson (2003), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).
- **Conteúdo:** este construto procura levar em consideração a percepção das pessoas sobre a qualidade e a quantidade de conteúdo oferecido por cada mídia pesquisada. Foram agrupados cinco grandes conjuntos de dimensões: Direcionamento/Guia, estudado por Kaye e Johnson (2003), Informação/Conteúdo, estudado por Lin (2001a), Lin (2006), Kaye e Johnson (2003), Dimmick et al (2004), Eveland (2003), Yoon e Kim (2001a), Coulter e Sarkis (2005), Lin (2006), Stafford et al. (2004) e Bouwman e Wijngaert (2002), Externalidades, estudados por Gupta et al (1999) e Cauberghe e Pelsmacker (2006), Emoção, estudado por Coulter e Sarkis (2005) e Uso da Propaganda, estudado por

Yoon e Kim ,(2001b), Coulter e Sarkis (2005), Snyder-Duch (2001), Chimenti e Nogueira (2007).

- **Entretenimento:** o construto entretenimento diz respeito à percepção das pessoas do quanto cada mídia as diverte e entretém. Tem sua origem nas dimensões Entretenimento e Diversão, estudadas por Lin (2001a), Kaye e Johnson (2003), Lin (2006), Yoon e Kim (2001a) e também na dimensão Escapismo, estudada por Lin (2006).
- **Escolha:** refere-se ao quanto uma pessoa percebe que pode escolher o conteúdo que deseja, no horário que deseja, em uma determinada mídia. Agrupa as dimensões Variedade/ Escolhas, estudada por Dimmick et al (2004), Eveland (2003), Yoon e Kim (2001a), Flexibilidade/ Controle, estudada por Snyder-Duch (2001), Dimmick, et al (2004), Eveland (2003) e Coulter e Sarkis (2005), Personalização/ Segmentação, estudada por Davis e Meyer (1998), Vargo e Lush (2004), Snyder-Duch (2001), Wind e Mahajam (2002), Yoon e Kim (2001a), Coulter e Sarkis (2005), Sheth et al (2002).
- **Facilidade:** este construto se refere à facilidade percebida por uma pessoa na utilização de uma mídia e é resultado da união das dimensões Complexidade, Experimentabilidade e Compatibilidade, estudadas por Rogers (1995), Sachar e Emerson (2000) e Bouwman e Wijngaert (2002) e Conveniência, estudada por Fortunato e Windels (2005), Lin (2001a), Kaye e Johnson (2003) e Dimmick et al (2004).
- **Hábito:** avalia o quanto a mídia faz parte da vida da pessoa desde cedo. Este é um novo construto, que não havia sido pesquisado anteriormente e, entretanto, apareceu de forma bastante relevante na pesquisa qualitativa sendo, portanto, incorporado ao grupo de dimensões pesquisadas.
- **Interatividade:** refere-se à percepção das pessoas em relação ao quanto elas podem interagir com uma mídia, fazendo parte desta e inclusive interferindo nos seus conteúdos. Engloba as dimensões Interatividade, estudada por Deighton e Kornfeld, 2007, Davis e Meyer (1998), Sultan e Rohm (2005), Briggs et al (2005), Snyder-Duch (2001), Eveland

(2003), Yoon e Kim (2001b), Coulter e Sarkis (2005) e a dimensão Co-Produção, analisada por Vargo e Lush (2004) e Jenkins (2006).

- Imagem: diz respeito à crença de uma pessoa de que o uso daquela mídia possa contribuir para melhorar ou piorar a forma como ela é vista por seus pares. O construto foi utilizado por Bouwman e Wijngaert (2002) e Moore e Benbasat (2001).
- Mobilidade: o construto mobilidade foi descrito por Marchegiani (2004), Barwise e Strong (2002), Sultan e Rohm (2005), Yoon e Kim (2001b).

Variáveis Dependentes:

- Atitude: trata-se de um construto amplamente estudado na literatura e que diz respeito à predisposição positiva ou negativa que uma pessoa tem em relação a um objeto, produto, marca ou mesmo outra pessoa (SOLOMON, 2002; FISHBEIN E AJZEN, 1975; AJZEN E FISHBEIN, 1980; DAVIS, 1989). Entretanto, poucas são suas aplicações em estudos sobre mídias. Bouwman e Wijngaert (2002) tratam da importância da atitude de uma pessoa em relação a uma mídia.
- Uso: refere-se à quantidade de horas por semana em que uma pessoa utiliza determinada mídia, o quanto a mídia entusiasma, envolve e prende a atenção da pessoa, aspectos que aparecem na revisão de literatura (AHLERS E HESSEN, 2005; CAI, 2002; KAYE, 1998; KAYE E JOHNSON, 2003; LIN, 2001A; DIMMICK, 2003; COLE, 2001; NIE E EBRING, 2000; DIMMICK ET AL, 2004; LIN, 2006; LEE E FABER, 2007; MILLER, 2006; LORD E BURNKRANT, 1993; BEARDEN ET AL, 1981; COULTER E SARKIS, 2005; MOORMAN ET AL, 2007; BRACE ET AL, 2002; LLOYD E CLANCY, 1991; ANDREWS ET AL, 1990) e foram destaques importantes da pesquisa qualitativa.
- Satisfação: este construto indica o quanto as expectativas de uma pessoa são atendidas por um determinado produto ou serviço (OLIVER, 1997). Dimmick et al (2000) e Dimmick et

al (2004) estudaram a satisfação dos consumidores em relação a e-mails e telefones, sendo que a literatura sobre satisfação com mídias é carente de estudos.

Muitos dos artigos utilizados na definição dos construtos não realizam nenhum tipo de teste empírico para verificar sua influência sobre a atitude, a satisfação ou o uso, como será proposto neste trabalho, o que mostrou como o tema ainda é pouco explorado na literatura e motivou a realização da pesquisa qualitativa. Entretanto, alguns autores realizaram *surveys* nas quais testaram as relações dos construtos com a utilização das mídias. Tais relações podem ser visualizadas na Tabela 8. As relações especificadas na Fase 1 da pesquisa se referem a hipóteses derivadas da pesquisa exploratória qualitativa realizada, que será descrita no capítulo seis desta tese.

Tabela 8: Variáveis e Autores Estudados na Revisão de Literatura

Construtos	Relação com Atitude	Relação com Uso	Relação com Satisfação
Acessibilidade	Davis (1989) Legris et al (2003) tratam da relação entre as utilizades percebidas como um todo com a Atitude.	Bouwman e Wijngaert (2002)	Fase 1 da pesquisa
Atualização		Dimmick et al (2004); Bouwman e Wijngaert (2002)	Fase 1 da pesquisa
Comunicação		Yoon e Kim (2001a)	Fase 1 da pesquisa
Confiança		Kaye e Johnson (2003)	Fase 1 da pesquisa
Conteúdo		Lin (2006), Kaye e Johnson (2003) e Dimmick et al (2004)	Fase 1 da pesquisa
Entretenimento		Yoon e Kim (2001a), Lin (2006) e Kaye e Johnson (2003)	Fase 1 da pesquisa
Escolha		Yoon e Kim (2001a) e Dimmick et al (2004).	Fase 1 da pesquisa
Facilidade		Kaye e Johnson (2003), Dimmick et al (2004), Bouwman e Wijngaert (2002)	Fase 1 da pesquisa
Hábito		Fase 1 da pesquisa	Fase 1 da pesquisa
Imagem		Bouwman e Wijngaert (2002)	Fase 1 da pesquisa
Interatividade		Fase 1 da pesquisa	Fase 1 da pesquisa
Mobilidade		Fase 1 da pesquisa	Fase 1 da pesquisa
Atitude		Fishbein e Ajzen (1975); Ajzen e Fishbein (1980); Al-Gahtani e King (1999)	Fase 1 da pesquisa
Uso			Oliver (1997)
Satisfação		Dimmick et al (2000), Dimmick et al (2004), Kaye e Johnson (2003), Al-Gahtani e King (1999)	

O construto Acessibilidade foi estudado como antecedente do uso por Bouwman e Wijngaert (2002).

O construto Atualização aparece nas pesquisas de Dimmick et al (2004) e Bouwman e Wijngaert (2002) como relevante para explicar o uso.

O construto Comunicação foi relacionado ao uso no estudo de Yoon e Kim (2001a).

Kaye e Johnson (2003) analisaram a relação entre o construto Confiança com a utilização de uma mídia.

Lin (2006), Kaye e Johnson (2003) e Dimmick et al (2004) relacionam o construto Conteúdo com uso de uma mídia.

O construto Entretenimento foi relacionado com uso por Yoon e Kim (2001a), Lin (2006) e Kaye e Johnson (2003).

O construto Escolha apareceu como um antecedente do uso nos estudos de Yoon e Kim (2001a) e Dimmick et al (2004).

Kaye e Johnson (2003), Dimmick et al (2004), Bouwman e Wijngaert (2002) estudaram o construto Facilidade como relevante para explicar o uso.

O construto Imagem foi relacionado com o uso de uma mídia no estudo de Bouwman e Wijngaert (2002).

Como é possível perceber, os artigos analisados tratam da relação entre as características das mídias (variáveis independentes) e o uso da mídia (variável dependente). Isto ocorre porque a base de tais estudos é, em grande parte, a teoria de usos e gratificações (Dimmick, 2000), que relaciona diretamente as percepções sobre as gratificações de uma mídia com seu uso efetivo.

Entretanto, Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980) propõem, na TRA, que a atitude é antecedente da intenção de uso e do uso em si. Davis (1989) aplicou a TRA na modelagem da aceitação individual de tecnologia, criando o modelo TAM, no qual a facilidade percebida e as utilidades percebidas influenciarão positivamente a atitude em relação a uma tecnologia. Legris et al (2003) citam uma série de artigos que corroboram esta teoria.

Conforme a descrição de Solomon (2002), a atitude apresenta componentes afetivos, comportamentais e cognitivos, comportando nesta terceira dimensão as avaliações que um consumidor faz a respeito das características de uma determinada oferta. Sendo assim, é possível supor que as percepções das pessoas a respeito de uma mídia influenciem diretamente a sua atitude em relação a esta mídia e que esta atitude vá influenciar o uso.

Em relação à satisfação, Dimmick et al (2000), Dimmick et al (2004) e Kaye e Johnson (2003) declaram que os consumidores tendem a utilizar as mídias que satisfaçam mais as suas necessidades, sendo possível a partir do estudos destes autores hipotetizar a relação entre a percepção das mídias, a satisfação e o uso. Já os estudos de Oliver (1997) mostram o Uso como antecedente da Satisfação, já que esta última é uma consequência da utilização de determinado objeto e precisa, portanto, ser posterior ao Uso. Neste trabalho, as duas relações poderiam ser consideradas, dado que estamos falando de uma utilização sistemática, isto é, do uso contínuo das mídias. Assim sendo, foi estabelecido que a relação mais tradicional, de Uso com Satisfação, será definida como uma das hipóteses da pesquisa e a relação da Satisfação com o Uso será testada quantitativamente como modelo rival da pesquisa, seguindo o passo-a-passo para a utilização da modelagem de equações estruturais (Kline, 1998). Este procedimento será descrito com detalhes no capítulo de Método desta tese.

Como já foi visto, poucos foram os modelos encontrados que tratam especificamente da relação entre as dimensões atitude e satisfação. Al-Gahtani e King (1999) testam um modelo onde as duas dimensões são paralelas, sendo que ambas são dependentes da percepção dos entrevistados sobre características das tecnologias estudadas e explicam o uso das tecnologias. Farias (2007) conclui que a percepção do ambiente virtual influencia positivamente o prazer com o processo de

compra *on-line*, e que esse contribui, por sua vez, para a satisfação do consumidor e para a atitude positiva com o processo.

O referencial teórico e a pesquisa exploratória qualitativa realizada permitiram a elaboração das seguintes hipóteses, testadas da etapa quantitativa deste trabalho:

H1: A acessibilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H2: A atualização de uma mídia tem influencia a atitude em relação a esta mídia.

H3: A comunicação de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H4: A confiança de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H5: O conteúdo de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H6: O entretenimento de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H7: A escolha de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H8: A facilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H9: O hábito com uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H10: A imagem de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H11: A interatividade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H12: A mobilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.

H13: A acessibilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H14: A atualização de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H15: A comunicação de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H16: A confiança de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H17: O conteúdo de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H18: O entretenimento de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H19: A escolha de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H20: A facilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H21: O hábito com uma mídia influencia o uso desta mídia.

H22: A imagem de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H23: A interatividade de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H24: A mobilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia.

H25: A acessibilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H26: A atualização de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H27: A comunicação de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H28: A confiança de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H29: O conteúdo de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H30: O entretenimento de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H31: A escolha de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H32: A facilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H33: O hábito com uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H34: A imagem de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H35: A interatividade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H36: A mobilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

H37: A atitude em relação a uma mídia influencia o uso desta mídia

H38: A atitude em relação a uma mídia influencia a satisfação com a mídia.

H39: O uso uma mídia influencia a satisfação com a mídia.

4.2. HIPÓTESES SOBRE O PAPEL MODERADOR DAS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS COM ATITUDE, SATISFAÇÃO E USO

Como foi visto no capítulo anterior, diversos autores relacionam variáveis demográficas e psicográficas dos consumidores com sua percepção, uso e satisfação com as mídias. Hill-Wood et al (2009), Parker (2004), Loges e Jung (2001), Grant (2005), Ferle et al (2001) e Ahlers e Hessen

(2005) discorrem sobre a importância das variáveis demográficas na compreensão dos hábitos de consumo de mídias.

Os estudos de Lin (2006), Kaye e Johnson (2003) e Bouwman e Wijngaert (2002) apontam fatores como idade, sexo e grau de instrução como relevantes para a compreensão do uso que as pessoas fazem das mídias. Lin (2006) e Bouwman e Wijngaert (2002) acrescentam ainda as variáveis renda, utilização de Internet e inovação pessoal.

As análises decorrentes da revisão da literatura e da pesquisa qualitativa permitiram elaborar as seguintes hipóteses sobre o efeito moderador das variáveis relacionadas às características do consumidor:

H40: A faixa etária modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

H41: A classe social modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

H42: O grau de instrução modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

H43: O grau de inovação pessoal modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

H44: O grau de atualização modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

H45: O grau de multitasking modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

H46: O nível de utilização de Internet modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

4.3. MODELO PROPOSTO

O modelo proposto a seguir, testado na etapa quantitativa deste trabalho, tem como origem a fundamentação teórica apresentada no capítulo três deste trabalho, bem como a pesquisa qualitativa, apresentada no capítulo seis.

Como já foi dito, dado o caráter exploratório da pesquisa e a existência de poucos estudos sobre o tema já realizados no Brasil ou no exterior, o modelo só pode ser especificado após a análise da pesquisa qualitativa. Entretanto, para uma melhor organização deste trabalho, o modelo proposto é apresentado antes dos resultados da etapa qualitativa, que é descrita logo depois do método.

Assim, a ordem de apresentação da pesquisa difere da ordem de execução, o que está de acordo com o procedimento recomendado por Bento e Ferreira (1982).

A figura 30 apresenta o modelo conceitual proposto (Hipóteses H1 a H39):

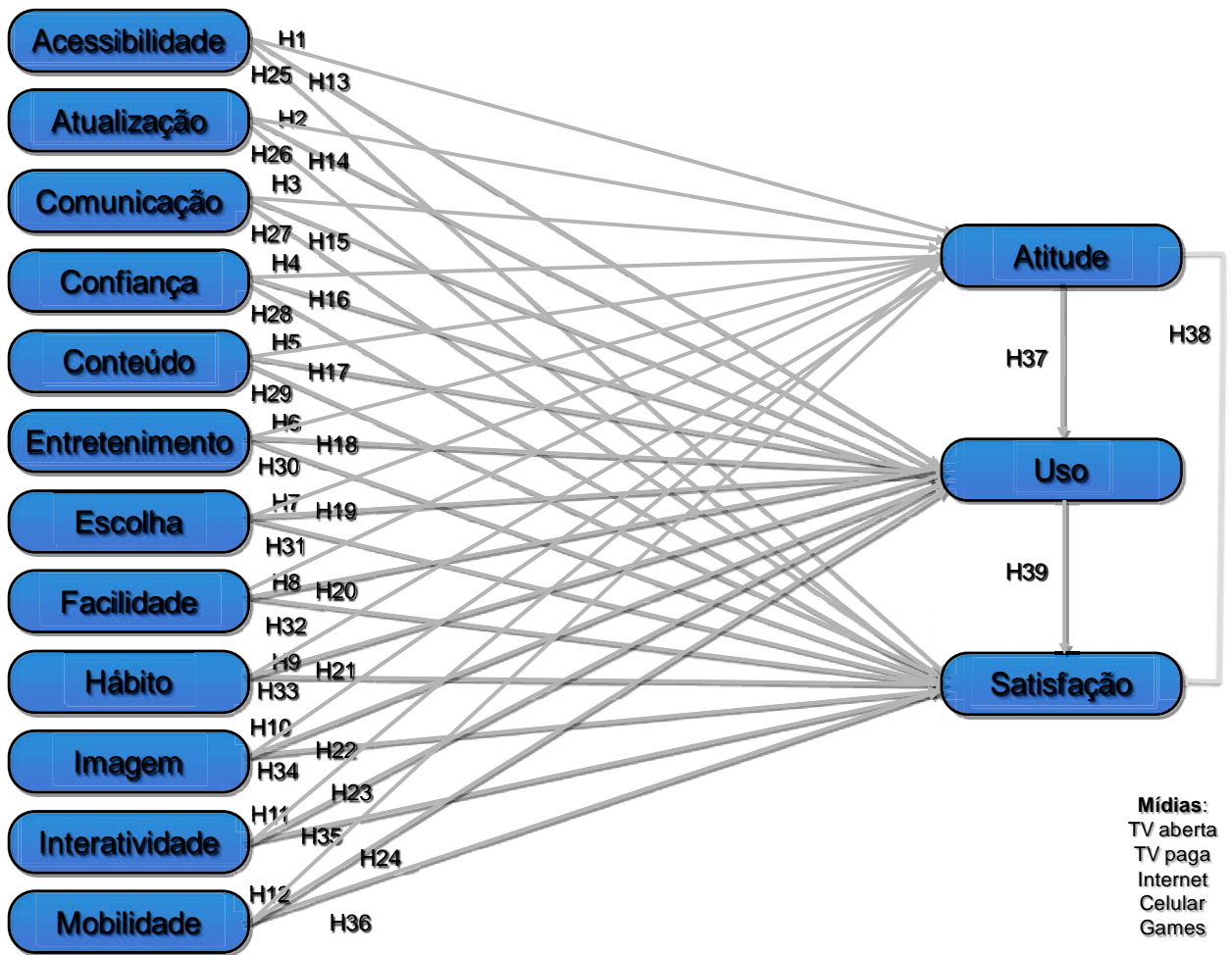


Figura 30:: Modelo Conceitual Proposto

5. MÉTODO

Esta sessão dá prosseguimento à estratégia metodológica iniciada no primeiro capítulo, com a discussão do problema de pesquisa e a apresentação de seus objetivos. Para tal, inicia com explicações sobre o método escolhido, que envolve uma etapa exploratória inicial, com uma pesquisa qualitativa, criando a base para a formulação do modelo testado na etapa seguinte, descritiva e causal, utilizando abordagem quantitativa. É apresentado, ainda, o detalhamento da etapa quantitativa, com questionário utilizado, plano amostral, método de coleta de dados, técnicas estatísticas utilizadas e suas limitações. Por fim, é apresentada a matriz de amarração metodológica da pesquisa, proposta por Mazzon (TELLES, 2001; COSTA FILHO, 2002), cujo objetivo é fazer a integração entre o modelo teórico, o problema de pesquisa, os objetivos, as hipóteses formuladas, os itens do instrumento de coleta de dados e as técnicas estatísticas utilizadas.

5.1. GAP, PERGUNTA E OBJETIVOS

Diante de tudo o que foi visto na revisão da literatura, identifica-se um *gap* em relação à compreensão dos fatores que influenciam a utilização da TV aberta, num ambiente marcado por profundas transformações, como a indústria das mídias. Isto porque foi possível identificar que:

- A maior parte das pesquisas sobre o tema é internacional, havendo poucos estudos sobre os impactos das novas mídias na realidade brasileira.
- A maior parte das pesquisas analisa apenas uma ou, no máximo, duas mídias, buscando, por exemplo, identificar como a leitura de notícias na Internet está afetando a utilização de jornais impressos. Não foram encontrados estudos avaliando, do ponto de vista do consumidor, como as novas mídias, de forma geral, afetam seu relacionamento com uma mídia tradicional.

- Não foi encontrado um modelo que compreendesse de forma consistente, além das características dos consumidores e das mídias, as características emergentes das novas mídias, como interatividade, co-produção e personalização.

Sendo assim, retoma-se aqui a pergunta e os objetivos da pesquisa.

Pergunta: Como as novas mídias impactam a utilização de TV aberta no Brasil? Quais os fatores que influenciam esta utilização?

Objetivo Principal: Propor e testar um modelo que permita explicar quais os fatores que impactam a utilização de mídias audiovisuais eletrônicas no Brasil, com foco na TV aberta e nas transformações causadas pela introdução das novas mídias, como Internet, TV paga, celular e games.

Objetivos Intermediários:

- Pesquisar a história recente das mídias estudadas (TV aberta, TV paga, Internet, celular e games) e investigar quais as principais transformações no consumo das mídias tradicionais advindas da introdução das novas mídias.
- Desenhar o ecossistema da TV aberta no Brasil e estabelecer as novas fronteiras desta indústria convergente.
- Identificar os fatores (características das mídias e dos consumidores) que impactam a utilização de TV aberta e de novas mídias.
- Desenvolver um modelo que procure explicar e relacionar os fatores que impactam na utilização e satisfação com as mídias, e como estes fatores se relacionam.
- Testar o modelo.

- Identificar tendências futuras e possíveis mudanças nos modelos de negócios.
- Traçar recomendações para as empresas que atuam no ecossistema, especialmente as emissoras e redes de TV.

5.2. TIPO DE PESQUISA

Os propósitos mais conhecidos das pesquisas sociais são exploratório, descritivo e causal (BABBIE, 2001). Costa Filho (2002) destaca que as pesquisas exploratórias são recomendadas quando o pesquisador quer se familiarizar com um tema de interesse ou quando se trata de um campo de estudo relativamente novo, por permitirem novos *insights*, ou pensamentos inovadores, sobre um determinado assunto. Entretanto, os estudos exploratórios são limitados em termos de capacidade de predição porque costumam ser realizados sem que haja preocupação de representatividade.

Bento e Ferreira (1982) enxergam a pesquisa exploratória como o primeiro degrau numa escada de informações, constituindo o passo inicial de um projeto de pesquisa. Ela busca, a partir de suposições, as informações sugestivas que permitirão a definição mais precisa do problema, a formulação das questões da pesquisa e o levantamento de hipóteses. Somente com o apoio oferecido por este primeiro degrau, é possível prosseguir com pesquisas descritivas ou causais. Segundo Malhotra (2006), o fato de hipóteses serem formuladas *a priori* já faz com que o projeto de pesquisa deixe de ser exploratório e passe a ser descritivo ou causal.

Os estudos descritivos têm a finalidade de descrever situações e eventos, sendo o papel do pesquisador observar e depois descrever o que ocorreu (BABBIE, 2001). De acordo com Malhotra (2006), podem ocorrer num determinado instante do tempo (*cross-sectional*) ou ao longo de um determinado período (longitudinais). A pesquisa descritiva é insuficiente para inferir a presença de causa e efeito no relacionamento entre duas variáveis, sendo necessário, para tal, uma abordagem explanatória ou causal (AAKER ET AL, 1995).

O presente projeto trata de um assunto pouco explorado e com pouca literatura específica, especialmente estudos empíricos. Esta escassez se faz ainda mais gritante quando tratamos da realidade brasileira. Sendo assim, o estudo é predominantemente exploratório, já que tem como objetivo desenvolver um modelo que permita compreender quais os fatores que impactam a utilização de mídias audiovisuais eletrônicas no Brasil, com foco na TV aberta e nas transformações causadas pela introdução das novas mídias, como Internet, TV paga, celular e games. A etapa inicial do trabalho é também classificada como exploratória porque é composta de revisão da literatura e entrevistas em profundidade com consumidores de TV aberta brasileiros.

Por outro lado, este trabalho também apresenta características de estudos descritivos e causais. A pesquisa pode ser caracterizada como descritiva porque levanta quais os fatores das mídias e dos consumidores que influenciam na sua atitude, satisfação e uso das mídias. Trata-se, ainda, de uma pesquisa que apresenta elementos causais, já que o modelo pressupõe relacionamentos de causa e efeito entre os construtos teóricos. Embora o conceito de causalidade tenha provocado, ao longo dos anos, grande controvérsia em sua natureza e papel na investigação científica (BAGOZZI,1991), autores como Jöreskog e Sörbom (1989) e Byrne (2001) defendem o uso de dados não experimentais em modelos causais para ciências sociais, dadas as dificuldades nesta área em obter o rigor necessário para conduzir experimentos. Para Jöreskog e Sörbom (1989), nestes estudos, os relacionamentos causais não podem ser comprovados, mas apenas sugeridos e avaliados em relação a outras alternativas especificadas.

Sendo assim, pode-se dizer que a pesquisa utiliza a abordagem de métodos mistos (CRESWELL, 2003 E CHURCHILL,1999), constituída de duas etapas seqüenciais. A estratégia da pesquisa consiste, então, em utilizar primeiramente uma abordagem qualitativa (pesquisa exploratória) para definir o modelo a ser testado e, posteriormente, uma abordagem quantitativa (pesquisa descritiva) para testar o modelo. As duas etapas serão descritas com mais detalhes a seguir.

5.3. PESQUISA EXPLORATÓRIA

A primeira etapa foi fundamental para a definição do escopo da pesquisa. Numa indústria convergente como a de mídias, fez-se necessária uma ampla revisão da literatura, de forma a definir a indústria e identificar os elementos do ecossistema. Na revisão da literatura também foi possível levantar os fatores que afetam a utilização da TV aberta e das novas mídias, que foram analisados, ainda nesta etapa, por meio da pesquisa qualitativa de campo. O objetivo desta etapa foi construir o modelo a ser testado e elaborar as hipóteses da pesquisa.

Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa (DENZIN E LINCOLN, 2005), por meio de entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988). O método adotado deve ser coerente com o objetivo proposto para a pesquisa (MALHOTRA, 2006) e o método qualitativo dá ênfase aos processos e significados que não são examinados ou medidos em termos de quantidade, intensidade ou frequência, buscando análises em profundidade, com as percepções dos elementos pesquisados sobre os eventos de interesse (GARCIA E QUEK, 1997).

A opção por um método qualitativo também se deve ao fato de a pesquisa explorar um fenômeno pouco conhecido, com pouca base teórica existente na literatura, constituindo um estudo de natureza exploratória, no qual há necessidade de familiarização com um fenômeno, sobre o qual conhecimentos adicionais são desejados (SELLTIZ, 1974; YIN, 1989). Outro argumento a favor da abordagem qualitativa é a necessidade de abordagem profunda de poucos objetos sociais, para se obter um amplo conhecimento dos mesmos (GIL, 1991).

Para a coleta de dados, foram entrevistados telespectadores de TV aberta brasileiros, selecionados por acessibilidade, buscando diferentes tipos em relação à classe social, grau de educação, sexo, idade etc. Foram realizadas 14 entrevistas no total, com duração média de uma hora e meia cada, no mês de fevereiro de 2009. Após estas entrevistas, foi possível perceber uma similaridade dos discursos, não se julgando necessária a marcação de novas entrevistas. Esta decisão está de acordo com as recomendações de Yin (1989), já que estudos qualitativos exploratórios utilizam a lógica de replicação e não de amostragem, e têm como estratégia-chave a procura por padrões entre os dados para fornecer validade aos resultados. Para Eisenhardt (1989), um número entre 4

e 10 entrevistas é indicado para este tipo de pesquisa e deve-se parar de adicionar casos quando há saturação teórica, ou quando a melhoria incremental é mínima.

As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado, disponível no Anexo 1. A utilização de um roteiro semi-estruturado permitiu que os pontos levantados na literatura fossem explorados, mas também que novos pontos relevantes surgissem espontaneamente durante as entrevistas. Podem, assim, ser caracterizadas como entrevistas informais, nas quais o entrevistador, tendo iniciado a entrevista acerca do tema em que está interessado, permite ao informante impor a situação subsequente e se limita a provocar e escutar o entrevistado. (MANN, 1975). As entrevistas foram gravadas e transcritas. Posteriormente, foram analisadas à luz da literatura buscando subsídios para a especificação do domínio de cada construto e para a construção da escala. Os resultados desta etapa são descritos no capítulo 6 deste trabalho.

5.4. PESQUISA DESCRITIVA

Na etapa descritiva desta tese, foi realizada uma pesquisa quantitativa para testar o modelo construído. O universo pesquisado são os consumidores de TV aberta no Brasil.

Para Churchill (1999), um estudo descritivo requer especificações claras sobre quem, o quê, quando, onde, por quê e como. O pesquisador precisa refletir sobre o tema ou desenvolver um estudo exploratório anterior, adiando esta etapa até que tenha definido todas as especificações necessárias. Também deve ter planejado como os dados serão analisados após a coleta e que testes estatísticos serão aplicados. O procedimento adotado neste estudo está de acordo com tais recomendações, já que as especificações da pesquisa, definição do modelo e das escalas foram desenvolvidos na etapa exploratória e utilizaram tanto os dados da pesquisa qualitativa quanto da revisão de literatura.

O modo de observação escolhido para esta etapa foi o levantamento (*survey*), por meio do qual o pesquisador seleciona uma amostra de respondentes e aplica um questionário padronizado (BABBIE, 2001). Os dados foram coletados em entrevistas pessoais, realizadas nos domicílios do

entrevistados, em cinco grandes capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Goiânia, Recife e Fortaleza), utilizando um questionário estruturado e buscando a percepção dos consumidores de TV aberta sobre as mídias audiovisuais eletrônicas delimitadas na pesquisa (TV aberta, TV paga, Internet, celular e consoles de jogos).

O questionário está disponível no anexo 2 e utiliza, para boa parte dos itens, uma escala tipo Likert, com 6 pontos, conforme recomendado por Nogueira (2001). Cada item do questionário corresponde a uma proposição para a qual o entrevistado indica seu grau de concordância. A escala Likert foi adotada porque, segundo Parasuraman (1991), Mazzon (1981) e Aaker et al. (1995), pode ser tratada estatisticamente como métrica de observação intervalar. Também consta no questionário o levantamento das horas semanais de utilização de cada mídia pesquisada e do perfil sócio-demográfico do entrevistado.

Aaker et al. (1995) consideram a construção de um questionário como uma “arte muito imperfeita”, o que dá uma idéia das dificuldades que um pesquisador enfrenta ao elaborar um instrumento de coleta de dados. A grande dificuldade, segundo os autores, consiste em especificar exatamente que informação vai ser coletada de cada respondente. Visando evitar um questionário incompleto, com erros irreversíveis, alguns cuidados a serem tomados são:

1. Objetivos claros de pesquisa.
2. Realização de uma pesquisa exploratória para enriquecimento de questões.
3. Experiência em estudos similares.
4. Pré-testar as versões preliminares dos questionários.

De acordo com as recomendações de Aaker et al (1995) e Malhotra (2006), foi realizado um pré-teste do questionário, com a aplicação do mesmo em uma pequena amostra de respondentes, o que permitiu identificar e eliminar eventuais problemas, aprimorando o instrumento de coleta de dados.

Os dados foram analisados utilizando estatísticas descritivas, técnicas de análise fatorial, análise de *clusters*, análise de correlação e modelagem de equações estruturais, conforme Hair *et. al.* (1998). As ferramentas utilizadas foram os *softwares* SPSS e AMOS.

5.5.DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DOS CONSTRUTOS DO MODELO PROPOSTO

O propósito deste item é apresentar a operacionalização dos construtos que compõem o modelo proposto para esta tese, definindo as escalas utilizadas na mensuração de cada um deles.

Os construtos utilizados no modelo teórico representam variáveis latentes, isto é, variáveis que não podem ser observadas diretamente, sendo mensuradas por uma ou mais variáveis observadas ou indicadores (HAIR ET AL, 1998). Isto traz uma série de desafios para o pesquisador, que precisa buscar em estudos anteriores sobre o tema as escalas de mensuração já testadas.

Como mostra o estudo de Zacharias (2009), trata-se de tarefa bastante complexa mesmo em áreas onde há literatura abundante, visto que:

- Deve-se considerar o caráter temporal dos instrumentos desenvolvidos, já que o desenvolvimento natural do conhecimento, aliado ao emprego de novas técnicas estatísticas de teste e validação, suscitam a necessidade de validação de escalas mais antigas em estudos mais recentes.
- A maioria das escalas utilizadas foi testada e desenvolvida em sociedades cujas economias diferem significativamente da brasileira, com diferenças sociais menos marcantes e um conjunto de elementos culturais distinto, o que pode tornar itens e formatos de escalas incompatíveis.
- A proposta de desenvolver uma etapa exploratória como forma de gerar elementos adicionais à construção de escalas implica na possibilidade de adaptações das escalas originais.

Aos fatores descritos por Zacharias (2009), junta-se, especificamente para o presente estudo, a pouca fundamentação teórica encontrada para a definição das escalas dos construtos estudados, acarretando uma situação de risco potencial ao mesclar de forma indiscriminada itens derivados de dados primários e dados secundários, obtidos em contextos e períodos diferentes.

Todos os construtos do modelo proposto foram mensurados a partir de escalas de concordância de 6 pontos, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 6 significa “Concordo Totalmente”. A escala de seis pontos não apresenta ponto central, seguindo as recomendações de Nogueira (2001), que enfatiza a necessidade de fazer com que o entrevistado, em primeiro lugar, se posicione sobre a questão indicando se concorda ou discorda da afirmação. Em seguida, o entrevistado escolhe o seu grau de concordância (Totalmente, Muito ou Pouco).

Escalas do tipo Likert têm sido amplamente utilizadas em estudos que empregam modelagem de equações estruturais (BYRNE, 2001) e, embora em termos conceituais tais escalas não possam ser consideradas intervalares, na prática há um relativo consenso em utilizá-las como tal (PARASURAMAN, 1991; MAZZON, 1981 E AAKER ET AL, 1995).

A seguir são apresentadas as dimensões constitutivas (DC) e operacionais (DO) de cada um dos construtos estudados.

5.5.1. Acessibilidade

DC: O construto Acessibilidade refere-se à avaliação que as pessoas fazem do quanto uma mídia é acessível e do quanto consideram seu custo justo e foi adaptado dos trabalhos de Shapiro e Varian (1999), Beal e Marin (2003), Cauberghe e Pelsmacker (2006), Lin (2001a), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).

DO: Para mensurar a Acessibilidade, a escala de facilitação de recursos de Taylor e Todd (1995) foi adaptada, incluindo as avaliações de custo de *hardware* (equipamentos) e *software* (acesso e conteúdo) descritas por Shapiro e Varian (1999). A tabela 9 apresenta a escala proposta.

Tabela 9: Escala proposta para mensuração da Acessibilidade.

Código	Item	Origem Principal
ACE1	Você tem acesso fácil a esta mídia	Taylor e Todd (1995)
ACE2	Os equipamentos necessários para usar a mídia têm um preço justo	Taylor e Todd (1995)
ACE3	Os equipamentos necessários para usar a mídia têm um preço acessível para você	Taylor e Todd (1995)
ACE4	Os conteúdos têm um preço justo	Taylor e Todd (1995)
ACE5	Os preços dos conteúdos são acessíveis para você	Taylor e Todd (1995)

5.5.2. Atualização

DC: este construto se refere ao grau de atualização do conteúdo de uma mídia, ou seja, como as pessoas avaliam a rapidez com que novas informações estão disponíveis em uma determinada mídia. É oriundo das dimensões Tempo, Atualização e Rapidez, descritas por Davis e Meyer (1998), Parker (2004), Dimmick et al (2004), Yoon e Kim (2001a), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).

DO: para mensurar atualização, foi adaptada a escala utilizada por Dimmick et al (2004), que trata atualização, uso do tempo e rapidez.

Tabela 10: Escala proposta para mensuração da Atualização.

Código	Item	Origem Principal
ATU1	Essa mídia te deixa sempre atualizado com as informações e acontecimentos	Dimmick et al (2004)
ATU2	Permite obter conteúdos na hora que você quer	Dimmick et al (2004)
ATU3	Permite conseguir informações o mais rápido possível	Dimmick et al (2004)

5.5.3. Confiança

DC: trata-se de um construto já bastante estudado na literatura que, em relação às mídias, foi trabalhado por Kaye e Johnson (2003), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).

DO: Há diversas escalas para a mensuração do construto Confiança. O desafio neste caso foi adaptar a escala ao contexto das mídias e chegar a uma escala que não fosse extensa, mas fosse completa. Para tanto, foi adaptada a escala de Tax, Brown and Chandrashekara (1998), que avalia honestidade, veracidade e confiabilidade.

Tabela 11: Escala proposta para mensuração da Confiança.

Código	Item	Origem Principal
CONF1	As empresas que fazem esta mídia são honestas	Tax, Brown and Chandrashekara, 1998
CONF2	Você acredita na veracidade das informações oferecidas por esta mídia	Tax, Brown and Chandrashekara, 1998
CONF3	Esta mídia é confiável	Tax, Brown and Chandrashekara, 1998

5.5.4. Comunicação

DC: O construto Comunicação se refere à capacidade de interagir com outras pessoas por meio de uma determinada mídia. A dimensão que deu origem a este construto foi denominada Conexão ou Interação Social e estudada por Davis e Meyer (1998), Sultan e Rohm (2005), Wind e Mahajam (2002), Mathwick (2002), Yoon e Kim (2001a) e Stafford et al. (2004). Foram considerados também aspectos de Observabilidade / Cobertura, estudados por Rogers (1995), Coulter e Sarkis (2005) e Bouwman e Wijngaert (2002).

DO: Apesar de haver diversas pesquisas abordando o tema comunicação em relação a mídias, poucas foram as escalas encontradas para medir tal construto. Assim sendo, a escala utilizou elementos das pesquisas de Rogers sobre observabilidade e cobertura, adaptados para o uso de mídias, mas foi, em grande parte, desenvolvida a partir dos elementos levantados na revisão e trabalhados na pesquisa qualitativa.

Tabela 12: Escala proposta para mensuração da Comunicação.

Código	Item	Origem Principal
COM1	Com essa mídia você consegue obter bastante assunto para conversar	Yoon e Kim, 2001 ^a
COM2	Você pode usar a mídia para se comunicar (falar/ver) com outras pessoas	Pesquisa qualitativa
COM3	Você pode trocar conteúdos com seus amigos através dessa mídia	Pesquisa qualitativa
COM4	Você pode trocar idéias com seus amigos através esta mídia	Pesquisa qualitativa
COM5	Você pode divulgar idéias e opiniões com essa mídia	Pesquisa qualitativa
COM6	Você pode se comunicar com quem você quer por meio dessa mídia	Pesquisa qualitativa
COM7	Todos os seus amigos acessam essa mídia	Rogers, 1995
COM8	Tem muita gente usando esta mídia	Rogers, 1995

5.5.5. Conteúdo

DC: Este construto procura levar em consideração a percepção das pessoas sobre a qualidade e a quantidade de conteúdo oferecido por cada mídia pesquisada. Foram agrupados cinco grandes conjuntos de dimensões: Direcionamento/Guia, estudado por Kaye e Johnson (2003), Informação/Conteúdo, estudado por Lin (2001a), Lin (2006), Kaye e Johnson (2003), Dimmick et al (2004), Eveland (2003), Yoon e Kim (2001a), Coulter e Sarkis (2005), Lin (2006), Stafford et al. (2004) e Bouwman e Wijngaert (2002), Externalidades, estudados por Gupta et al (1999) e Cauberghe e Pelsmacker (2006), Emoção, estudado por Coulter e Sarkis (2005) e Uso da Propaganda, estudado por Yoon e Kim ,(2001b), Coulter e Sarkis (2005), Snyder-Duch (2001), Chimenti e Nogueira (2007).

DO: A mensuração deste construto teve como base principalmente a pesquisa de Lin (2006), além de duas variáveis que foram adaptadas dos estudos de Rogers sobre a facilidade para encontrar informações. A pesquisa exploratória também foi fundamental para a proposição de uma escala para mensuração de Conteúdo, complementando aspectos importantes deste construto.

Tabela 13: Escala proposta para mensuração de Conteúdo.

Código	Item	Origem Principal
CONT1	É fácil para você encontrar informações nesta mídia	Rogers, 1995
CONT2	Tem muitas informações disponíveis nesta mídia	Rogers, 1995
CONT3	Você pode ouvir/ver os conteúdos mais novos através dessa mídia	Lin, 2006
CONT4	Você pode ouvir/ver os conteúdos em primeira mão nessa mídia	Lin, 2006
CONT5	Você encontra nessa mídia todo o conteúdo que procura	Pesquisa qualitativa
CONT6	Com essa mídia você consegue encontrar todas as informações que procura	Lin, 2006
CONT7	Essa mídia te ajuda a formar opiniões sobre diversos assuntos	Pesquisa qualitativa
CONT8	A mídia permite acesso a conteúdos de temas variados	Pesquisa qualitativa
CONT9	Há nesta mídia uma excelente quantidade de conteúdos que te interessam	Pesquisa qualitativa
CONT10	Há nesta mídia excelente qualidade dos variados conteúdos	Pesquisa qualitativa
CONT11	É sempre possível escolher algo que te agrada bastante	Pesquisa qualitativa
CONT12	Há muitas propagandas interessantes nesta mídia	Pesquisa qualitativa
CONT13	Esta mídia permite que você ignore / não veja as propagandas	Pesquisa qualitativa

5.5.6. Entretenimento

DC: o construto entretenimento diz respeito à percepção das pessoas do quanto cada mídia as diverte e entretém. Tem sua origem nas dimensões Entretenimento e Diversão, estudadas por Lin

(2001a), Kaye e Johnson (2003), Lin (2006), Yoon e Kim (2001a) e também na dimensão Escapismo, estudada por Lin (2006).

DO: Para a mensuração deste construto, a escala de Lin (2006) foi adaptada.

Tabela 14: Escala proposta para mensuração de Entretenimento.

Código	Item	Origem Principal
ENT1	Esta mídia tem alta capacidade de entretenimento	Lin, 2006
ENT2	Você se diverte muito com essa mídia	Lin, 2006
ENT3	Você acessa conteúdos muito interessantes nessa mídia	Lin, 2006
ENT4	Com essa mídia o tempo passa rápido	Lin, 2006
ENT5	Com essa mídia você relaxa	Lin, 2006
ENT6	Com essa mídia a sua chateação acaba	Lin, 2006
ENT7	Com essa mídia você esquece dos seus problemas	Lin, 2006
ENT8	Com essa mídia você não se sente sozinho	Lin, 2006

5.5.7. Escolha

DC: refere-se ao quanto uma pessoa percebe que pode escolher o conteúdo que deseja, no horário que deseja, em uma determinada mídia. Agrupa as dimensões Variedade/ Escolhas, estudada por Dimmick et al. (2004), Eveland (2003), Yoon e Kim (2001a), Flexibilidade/ Controle, estudada por Snyder-Duch (2001), Dimmick et al. (2004), Eveland (2003) e Coulter e Sarkis (2005), Personalização/ Segmentação, estudada por Davis e Meyer (1998), Vargo e Lush (2004), Snyder-Duch (2001), Wind e Mahajam (2002), Yoon e Kim (2001a), Coulter e Sarkis (2005), Sheth et al (2002).

DO: Para a mensuração do construto Escolha foram adaptadas as escalas propostas por Dimmick et al. (2004) e Yoon e Kim (2001a).

Tabela 15: Escala proposta para mensuração de Escolha.

Código	Item	Origem Principal
ESC1	Você sempre tem a possibilidade de escolher conteúdos que quer ver/ouvir	Dimmick et al, 2004
ESC2	Você pode receber informações sobre os conteúdos	Yoon e Kim, 2001 ^a
ESC3	Você pode escolher o horário para assistir ao conteúdo	Dimmick et al, 2004
ESC4	Você pode ter um conteúdo sob medida - como você quiser	Yoon e Kim, 2001 ^a

5.5.8. Facilidade

DC: este construto se refere à facilidade percebida por uma pessoa na utilização de uma mídia e é resultado da adaptação para o tema mídias das dimensões Complexidade, Experimentabilidade e Compatibilidade, estudadas por Rogers (1995), Sachar e Emerson (2000) e Bouwman e Wijngaert (2002) e Conveniência, estudada por Fortunato e Windels (2005), Lin (2001a), Kaye e Johnson (2003) e Dimmick et al (2004).

DO: Para mensurar facilidade, foi adaptada a escala de Rogers (1995).

Tabela 16: Escala proposta para mensuração de Facilidade.

Código	Item	Origem Principal
FAC1	É fácil de usar/operar	Rogers, 1995
FAC2	É fácil aprender a usar	Rogers, 1995
FAC3	É possível experimentar antes de comprar	Rogers, 1995

5.5.9. Hábito

DC: avalia o quanto a mídia faz parte da vida da pessoa desde cedo. Este é um novo construto, que não havia sido pesquisado anteriormente e, entretanto, apareceu de forma bastante relevante na pesquisa qualitativa sendo, portanto, incorporado ao grupo de dimensões pesquisadas.

DO: como se trata de um novo construto, foi desenvolvida uma escala para mensurar o hábito, tendo como base a pesquisa exploratória realizada.

Tabela 17: Escala proposta para mensuração de Hábito.

Código	Item	Origem Principal
HAB1	Cresceu utilizando essa mídia	Pesquisa qualitativa
HAB2	Tem o hábito de usar esta mídia há bastante tempo	Pesquisa qualitativa
HAB3	O hábito de usar esta mídia foi aprendido com a família (pais, avós)	Pesquisa qualitativa

5.5.10. Interatividade

DC: refere-se à percepção das pessoas em relação ao quanto elas podem interagir com uma mídia, fazendo parte desta e inclusive interferindo nos seus conteúdos. Engloba a dimensão Interatividade, estudada por Deighton e Kornfeld, 2007, Davis e Meyer (1998), Sultan e Rohm (2005), Briggs et al (2005), Snyder-Duch (2001), Eveland (2003), Yoon e Kim (2001b), Coulter e Sarkis (2005) e a dimensão Co-Produção, analisada por Vargo e Lush (2004) e Jenkins (2006).

DO: Como este construto é bastante novo na literatura de mídias, não foi encontrada uma escala de mensuração. Sendo assim, os elementos levantados na literatura e na pesquisa qualitativa foram elaborados, visando a criação de uma escala.

Tabela 18: Escala proposta para mensuração de Interatividade.

Código	Item	Origem Principal
INT1	Você pode participar dos conteúdos desta mídia	Pesquisa qualitativa
INT2	Você pode publicar conteúdos (texto, áudio, vídeo) nessa mídia	Pesquisa qualitativa
INT3	É possível para você escolher a ordem em que vai assistir/acessar os programas ou conteúdos	Pesquisa qualitativa
INT4	É possível você influenciar nos conteúdos desta mídia	Pesquisa qualitativa
INT5	É possível “pular” conteúdos que não te interessam	Pesquisa qualitativa
INT6	É excelente a interatividade entre você e esta mídia	Pesquisa qualitativa

5.5.11. Imagem

DC: diz respeito à crença de uma pessoa de que o uso daquela mídia possa contribuir para melhorar ou piorar a forma como ela é vista por seus pares. O construto foi utilizado por Bouwman e Wijngaert (2002) e Moore e Benbasat (2001).

DO: A escala de mensuração de imagem utilizada nesta pesquisa foi adaptada de Moore e Benbasat (2001).

Tabela 19: Escala proposta para mensuração de Imagem.

Código	Item	Origem Principal
IMA1	Usar a mídia melhora (melhoraria) sua imagem pessoal	Moore e Benbasat (2001)
IMA2	Usar a mídia melhora (melhoraria) seu prestígio	Moore e Benbasat (2001)
IMA3	Usar a mídia dá (daria) a você uma imagem de “antenado” com o mundo	Moore e Benbasat (2001)

5.5.12. Mobilidade

DC: o construto mobilidade foi descrito por Marchegiani (2004), Barwise e Strong (2002), Sultan e Rohm (2005), Yoon e Kim (2001b).

DO: Assim como ocorre com o construto Interatividade, Mobilidade trata de um tema bastante recente, para o qual não foram encontradas escalas já estabelecidas. Sendo assim, os elementos levantados nos estudos que tratam do tema e a pesquisa quantitativa serviram de base para a elaboração de uma nova escala.

Tabela 20: Escala proposta para mensuração de Mobilidade.

Código	Item	Origem Principal
MOB1	Você pode ver/ouvir o conteúdo em qualquer lugar	Pesquisa qualitativa
MOB2	Você pode ver/ouvir o conteúdo a qualquer hora	Pesquisa qualitativa
MOB3	Você pode transportar facilmente a mídia de um lugar a outro	Pesquisa qualitativa

5.5.13. Atitude

DC: trata-se de um construto amplamente estudado na literatura e que diz respeito à predisposição positiva ou negativa que uma pessoa tem em relação a um objeto, produto, marca ou mesmo outra pessoa (Solomon, 2002; Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen e Fishbein, 1980; Davis, 1989). Entretanto, poucas são suas aplicações em estudos sobre mídias. Bouwman e Wijngaert (2002) tratam da importância da atitude de uma pessoa em relação a uma mídia.

DO: A escala para mensuração da atitude em relação a uma mídia foi adaptada dos estudos de Taylor e Todd (1995), em relação à atitude geral em relação à mídia e Moore e Benbasat (2001), em relação aos aspectos de compatibilidade com o estilo de vida da pessoa.

Tabela 21: Escala proposta para mensuração de Atitude.

Código	Item	Origem Principal
ATI1	Usar essa mídia é uma boa idéia	Taylor e Todd (1995)
ATI2	Usar essa mídia é uma idéia inteligente	Taylor e Todd (1995)
ATI	Gosto da idéia de usar esta mídia	Taylor e Todd (1995)
ATI4	Essa mídia é adequada ao seu estilo de vida	Moore e Benbasat (2001)
ATI5	Essa mídia é adequada à sua situação atual	Moore e Benbasat (2001)
ATI6	Essa mídia é adequada às suas características pessoais	Moore e Benbasat (2001)

5.5.14. Uso

DC: refere-se à quantidade de horas por semana em que uma pessoa utiliza determinada mídia, o quanto a mídia entusiasma, envolve e prende a atenção da pessoa, aspectos que aparecem na revisão de literatura (AHLERS E HESSEN, 2005; CAI, 2002; KAYE, 1998; KAYE E JOHNSON, 2003; LIN, 2001A; DIMMICK, 2003; COLE, 2001; NIE E EBRING, 2000; DIMMICK ET AL, 2004; LIN (2006); LEE E FABER, 2007; MILLER, 2006; LORD E BURNKRANT, 1993; BEARDEN ET AL, 1981; COULTER E SARKIS, 2005; MOORMAN ET AL, 2007; BRACE ET AL, 2002; LLOYD E CLANCY, 1991; ANDREWS ET AL, 1990) e foram destaques importantes da pesquisa qualitativa.

DO: este construto foi operacionalizado utilizando a quantidade de horas totais semanais que a pessoa utiliza determinada mídia. Foram analisadas também as dimensões de atenção e envolvimento, operacionalizadas a partir da pesquisa qualitativa.

Tabela 22: Escala proposta para mensuração de Uso.

Código	Item	Origem Principal
USO1	Horas Totais	Pesquisa qualitativa
USO2	Essa mídia toma toda a sua atenção	Pesquisa qualitativa
USO3	Essa mídia te entusiasma	Pesquisa qualitativa
USO4	Você tem um alto grau de envolvimento com essa mídia	Pesquisa qualitativa
USO5	É uma mídia para se usar sozinho (e não para usar em grupo)	Pesquisa qualitativa
USO6	É uma mídia que podemos usar enquanto fazemos outras coisas	Pesquisa qualitativa

5.5.15. Satisfação

DC: este construto indica o quanto as expectativas de uma pessoa são atendidas por um determinado produto ou serviço (Oliver, 1997). Dimmick et al (2000) e Dimmick et al (2004) estudaram a satisfação dos consumidores em relação a e-mails e telefones, sendo que a literatura sobre satisfação com mídias é carente de estudos quantitativos.

DO: A escala de mensuração utilizada é uma adaptação da escala de Fornell (1992), no qual a satisfação é definida como uma função de três componentes: satisfação geral, confirmação das expectativas e distância do produto hipotético ideal. Esta foi a única escala que teve um item medido numa escala diferente da Likert de seis pontos, já que a nota da mídia utilizou uma escala de 0 a 10, dada a maior familiaridade cultural dos entrevistados com este tipo de escala para notas.

Tabela 23: Escala proposta para mensuração de Satisfação.

Código	Item	Origem Principal
SAT1	Essa mídia atende completamente às suas expectativas	Fornell (1992)
SAT2	Essa mídia é ideal para você	Fornell (1992)
SAT3	Essa mídia satisfaz a todas as suas necessidades hoje	Fornell (1992)
SAT4	Estou muito satisfeito com essa mídia	Fornell (1992)
SAT5	Levando em conta todas as respostas dadas, qual nota, de 0 a 10, você dá a cada uma dessas mídias?	Fornell (1992)

5.6. POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Malhotra (2006) define a população como a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa e a população-alvo como a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. Na presente pesquisa, a população-alvo são os consumidores de TV aberta no Brasil.

Como seria inviável realizar um censo, isto é, entrevistar todos os membros da população pesquisada, parte-se para o processo de elaboração da amostragem (MALHOTRA, 2006). As amostras podem ser probabilísticas ou não-probabilísticas. No primeiro tipo, cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra. Já na amostra não-probabilística, não é utilizada a seleção aleatória e a técnica conta com o julgamento pessoal do pesquisador.

Amostras probabilísticas são muito difíceis de serem encontradas em pesquisas acadêmicas, especialmente devido ao tempo e custo envolvidos neste tipo de processo. Uma outra dificuldade é a necessidade de uma listagem inicial contendo todos os membros da população pesquisada, o que é fundamental para garantir a premissa básica da amostra probabilística, ou seja, que todos os

membros da população-alvo tem igual chance de serem escolhidos. Por exemplo, no caso deste estudo, seria necessária uma lista com todos os telespectadores brasileiros de TV aberta. Infelizmente, tal listagem não está disponível.

Por conta das dificuldades enumeradas no parágrafo anterior, a técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi não-probabilística. Entretanto, uma série de cuidados foram tomados para garantir uma representatividade da amostra em relação à população. O planejamento amostral seguiu os seis passos propostos por Churchill (1999) e é apresentado a seguir:

Passo 1 - Definir a população: telespectadores brasileiros de TV aberta.

Passo 2 - Identificar as formas de selecionar os respondentes: para viabilizar a pesquisa, permitindo a representação das diferentes regiões do país, foram escolhidas seis capitais para a pesquisa, buscando incluir significativas diferenças regionais em relação a desenvolvimento econômico e social e hábitos de consumo de mídia. As capitais escolhidas foram São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Goiânia, Recife e Fortaleza. Para a seleção de indivíduos de cada capital, foi utilizada a lista de endereços de cada uma das cidades selecionadas.

Passo 3 - Selecionar um procedimento de amostragem: o procedimento de amostragem da presente pesquisa pode ser compreendido em duas etapas. Na primeira etapa, foi utilizada a técnica de amostra não-probabilística por julgamento e as seis capitais da pesquisa foram escolhidas com base no julgamento do pesquisador. A partir daí, todas as demais etapas utilizaram técnicas probabilísticas de amostragem por área. Assim, foram criados *clusters* a partir de áreas geográficas (quarteirões) e estes foram sorteados. Foi utilizada também a amostragem estratificada desproporcional, já que a população foi dividida em subpopulações ou estratos que não foram ponderados de acordo com sua representação na população como um todo, mas dando ênfase às classes A e B, para garantir que o comportamento de uso das novas mídias estivesse representado na pesquisa. Assim, este procedimento foi adotado para garantir a representação de diferentes grupos sociais, o que foi considerado fundamental para que a diversidade de utilização de novas mídias pudesse ser analisada.

Passo 4 - Determinar o tamanho da amostra: De acordo com a recomendação de Kline (1998), a amostra mínima para o uso da Modelagem de Equações Estruturais é de cinco respondentes para cada variável. Para Hair et al. (1998) deve-se observar uma relação de no mínimo cinco casos por parâmetro estimado. Considerando como regra prática que o número de parâmetros livres (coeficientes, variâncias e covariâncias) costuma ser o dobro da quantidade de variáveis observáveis e que os modelos neste estudo trabalharam com 79 variáveis, o tamanho mínimo necessário seria de $79 \times 2 \times 5 = 790$ casos. Sendo assim, a amostra da pesquisa, com 1.000 casos, atende a tais exigências.

Passo 5 - Selecionar os elementos da amostra: os entrevistadores foram pessoalmente a cada endereço sorteado em cada um dos *clusters* de cada uma das capitais.

Passo 6 - Obter os dados dos elementos designados: foram realizadas entrevistas pessoais com cada elemento sorteado.

Destaca-se que, de acordo com Churchill (1999), nas amostras por julgamento os elementos da população são escolhidos porque servem ao propósito da pesquisa e as extrapolações estatísticas só terão validade em relação ao grupo amostral pesquisado. Entretanto, dada a abordagem anteriormente descrita, pode-se dizer que, apesar de a amostra como um todo ser não probabilística, dada a escolha por julgamento das seis capitais pesquisadas, a amostra dentro de cada uma das capitais é probabilística estratificada.

5.7. COLETA DE DADOS

A forma de coleta de dados utilizada foi a de entrevistas pessoais. Esta técnica apresenta uma série de vantagens, já que atinge altas taxas de respostas e reduz a quantidade de respostas nulas (BABBIE, 2001). A presença do entrevistador também contribui para eventuais esclarecimentos em relação a perguntas do questionário que possam causar confusão. Entretanto, a presença do entrevistador não deve afetar a percepção dos entrevistados sobre o questionário, que deve ter o mesmo significado para todos os respondentes. Babbie (2001) sugere um roteiro para evitar estes

problemas que inclui preocupações com a aparência e comportamento do entrevistador, que devem ser condizente com o entrevistado; familiaridade do entrevistador com o questionário, para tornar a entrevista mais eficiente; e utilização correta da entonação de voz de modo a não enviesar o entendimento da questão.

A coleta de dados da etapa quantitativa desta pesquisa foi realizada por pesquisadores profissionais de uma empresa especializada e com muitos anos de experiência em pesquisas, contratada para este fim específico. Além de contribuir para uma coleta de dados bastante rigorosa e evitar vieses, esta contratação foi fundamental para viabilizar a pesquisa, pois, em menos de dois meses, foi possível coletar dados de 1.000 pessoas diferentes, em seis capitais diferentes. As entrevistas foram realizadas entre julho e agosto de 2009 e cada entrevista teve duração média de uma hora totalizando mais de 1.000 horas de entrevistas e cerca de 500.000 dados coletados, já que cada questionário contém 498 campos.

5.8. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

5.8.1. Tratamento dos Dados

Ao término da coleta dos dados, a primeira atividade é tratá-los de forma a garantir sua qualidade e prepará-los para as análises. Seguindo as recomendações de Churchill (1999), os dados coletados na pesquisa foram editados, codificados e tabulados.

Na etapa de edição, os dados foram inspecionados em cada questionário e corrigidos quando necessário. A idéia é identificar omissões, ambigüidades e erros nas respostas, garantindo um padrão mínimo de qualidade dos dados. A edição é realizada, primeiramente, pelo próprio pesquisador. Em seguida, pelo supervisor de cada grupo de pesquisadores e, finalmente, pelos responsáveis pela tabulação dos dados.

Na codificação, os dados são categorizados e transformados em símbolos que podem ser tabulados e contados. Finalmente, na tabulação, os dados são importados para uma planilha na qual cada linha corresponde a um caso e cada coluna a uma resposta do questionário.

Após a preparação, iniciam-se as análises, geralmente começando pelas mais simples, que envolvem uma variável por vez (análises univariadas), passando pelas análises de duas a duas (bivariadas) e chegando às análises de diversas variáveis ao mesmo tempo (multivariadas).

As análises univariadas e bivariadas utilizaram o software SPSS. Para a Modelagem de Equações Estruturais, os softwares mais utilizados são o LISREL (*Linear Structural RELations*) e o AMOS (*Analysis of MOment Structures*). Este último tem tido uma penetração cada vez maior dada a sua interface amigável e foi adotado neste estudo.

5.8.2. O Papel das Análises Univariadas e Bivariadas

As análises univariadas constituem a forma mais simples de avaliação quantitativa e envolvem a descrição de um caso levando em conta apenas uma variável. Entre as técnicas utilizadas, estão a distribuição de frequência, que descreve o número de vezes em que um determinado atributo de uma variável ocorreu e as medidas de tendência central, como média, mediana e moda. Já as análises bivariadas permitem identificar o relacionamento entre duas variáveis (BABBIE, 2001).

As análises univariadas e bivariadas têm como objetivo proporcionar um melhor conhecimento da amostra e uma visão abrangente do banco de dados. São importantes também para a verificação de pré-condições para a aplicação de algumas técnicas multivariadas como normalidade dos dados, tratamento de *missing values* (dados faltantes) e *outliers* (casos extremos).

5.8.3. O Papel das Análises Multivariadas

A maior parte das avaliações desta tese utiliza análises multivariadas. Os itens a seguir abordam cada uma delas.

A técnica de análise de dados principal deste estudo é a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que é indicada quando há relação de causalidade entre as variáveis latentes, o que está de acordo com as hipóteses deste estudo. Análises de *Cluster* e Análises de Correspondência também foram realizadas.

5.8.4. Análise de Clusters

A Análise de *Clusters* (ou de Conglomerados) é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos, denominados *clusters* ou conglomerados. Assim, os objetos em cada *cluster* tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos de outros *clusters* (MALHOTRA, 2006). Nesta pesquisa a análise foi utilizada para identificar grupos homogêneos de pessoas, em relação às suas características demográficas e psicográficas para, posteriormente, avaliar a percepção destes grupos distintos em relação às mídias estudadas. Para a análise, utilizou-se a rotina *Hierarchical cluster*, método de Ward, do SPSS. A validação dos conglomerados foi feita por meio do teste multivariado de análise de variância MANOVA do SPSS. A identificação da existência de funções capazes de classificar corretamente os casos nos *clusters* obtidos a partir dos fatores foi feita por meio da rotina *Discriminant* do SPSS.

5.8.5. Análise de Correspondência

Segundo Hair et al. (1998), a Análise de Correspondência é uma técnica multivariada de interdependência para redução dimensional e mapeamento perceptual. Trata-se de uma técnica de

composição, porque o mapa perceptual resultante é baseado na associação entre objetos e um conjunto de características descritivas ou atributos especificados pelo pesquisador. Um dos grandes benefícios da técnica é sua habilidade de representar linhas e colunas, como por exemplo mídias e construtos, num espaço bidimensional.

A Análise de Correspondência foi efetuada nesta tese utilizando o software SPAD e permitiu uma compreensão mais apurada das características de cada *cluster*, da percepção dos *clusters* em relação às características das mídias, além de um mapeamento das relações entre os construtos e as mídias estudados.

5.8.6. Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A Modelagem de Equações Estruturais ou MEE (do inglês *Structural Equations Modeling* ou SEM) engloba uma família de modelos conhecidos como análise de estrutura de covariância, análise de variáveis latentes, análise fatorial confirmatória ou simplesmente análise LISREL (denominação do software mais conhecido). É uma técnica multivariada que combina aspectos da análise fatorial e da regressão múltipla, examinando aspectos de dependência (HAIR ET AL, 1998).

É particularmente útil por permitir o uso de uma estrutura mais complexa que pode incluir variáveis latentes (que não são medidas diretamente) e variáveis observáveis (indicadores das variáveis latentes), além de possibilitar a análise simultânea de um conjunto de inter-relacionamentos. Hair et al (1998) destacam que a técnica também oferece benefícios quando uma variável dependente torna-se “independente” em relacionamentos subsequentes.

Byrne (2001) explica que a MEE inclui dois importantes aspectos. O primeiro é que os processos causais são representados por uma série de equações estruturais. O segundo é que as relações estruturais podem ser modeladas graficamente, oferecendo uma visualização bastante clara do

modelo hipotetizado, que pode ser testado estatisticamente em todo o sistema de variáveis, com a determinação do quanto o modelo é consistente com os dados.

Mackenzie (2001) destaca algumas das vantagens da utilização da modelagem de equações estruturais em pesquisas, como por exemplo:

- Leva em consideração erros de medida, o que é importante porque as medidas utilizadas em pesquisas com consumidores refletem não apenas o construto que pretendem representar, mas também erros randômicos e sistemáticos de medida.
- Pode melhorar a pesquisa experimental no campo, pois leva em conta o erro de medida.
- Permite a comparação de modelos teóricos complexos, já que trabalha com variáveis latentes e as suas inter-relações.
- Proporciona melhor avaliação das medidas, com a realização de testes estatísticos da dimensionalidade dos construtos.

Por conta de suas inúmeras vantagens a MEE se tornou uma técnica bastante utilizada em pesquisas não experimentais em teses de doutorado da área de administração (ZACHARIAS, 2009; KUBOTA, 2006; COSTA FILHO, 2002). Este é um dos aspectos mais controversos e intrigantes desta ferramenta, uma vez que pressupõe a existência de relacionamentos causais entre os construtos com dados obtidos a partir de levantamentos (*surveys*). Para Byrne (2001) esta é uma vantagem em casos no quais os métodos para testar teorias ainda não estão desenvolvidos ou quando há problemas éticos envolvidos no *design* experimental. Já Bentler (1990) recomenda cautela na utilização da técnica, declarando que mesmo o seu uso adequado não autoriza a inferência de relações causais entre as variáveis.

Hair et al. (1998) avaliam que o maior benefício da Modelagem de Equações Estruturais advém da utilização de modelos estruturais e modelos de mensuração simultaneamente, com cada um dos modelos desempenhando um papel distinto na análise. Os autores propõem um roteiro de sete

passos para a utilização de MEE, de forma a garantir que os modelos sejam corretamente especificados e os resultados sejam válidos. Os sete passos prescritos por Hair et al (1998) e seguidos nesta pesquisa são os seguintes:

Passo 1: Desenvolvimento de um modelo teoricamente embasado. A MEE não pode, por si mesma, estabelecer as relações causais entre variáveis ou resolver ambigüidades causais. Sendo assim, o nível de aprofundamento teórico e o julgamento consciencioso do pesquisador são de suma importância.

Passo 2: Construção de um diagrama de caminhos (*path diagram*) indicando as relações causais. Para Hair et al. (1998), um diagrama de caminhos é mais do que um artifício para se visualizar as equações que compõem o modelo, permitindo ao pesquisador apresentar as relações causais entre as variáveis, através de uma seta unidirecional, em traço reto, partindo da variável independente (causa) em direção à variável dependente (efeito). Permite ainda a representação das relações de associação (correlação ou covariância) por meio de setas curvas de duas pontas entre as variáveis associadas. As variáveis observadas e latentes podem ser identificadas facilmente, sendo representadas por retângulos e formas ovais, respectivamente.

Passo 3: Conversão do diagrama de caminhos no modelo estrutural e de mensuração. De acordo com Byrne (2001), o modelo de mensuração especifica que variáveis observadas estarão medindo que variáveis latentes e o modelo estrutural avalia as relações entre as variáveis latentes.

A figura 31 mostra as diferenças entre os modelos de mensuração e estrutural da MEE e como os modelos se relacionam. O modelo estrutural analisa as relações entre as variáveis observáveis (v_1, v_2, v_3, v_4 e v_5) e as variáveis latentes (VL1 e 2), levando em conta também os erros (e_1, e_2, e_3, e_4, e_5). Já o modelo estrutural avalia a relação causal (*path*) entre as variáveis latentes (VL 1 e 2).

Kline (1998) recomenda a análise em duas etapas, começando pelo teste do modelo de mensuração e seguindo com a especificação do modelo estrutural.

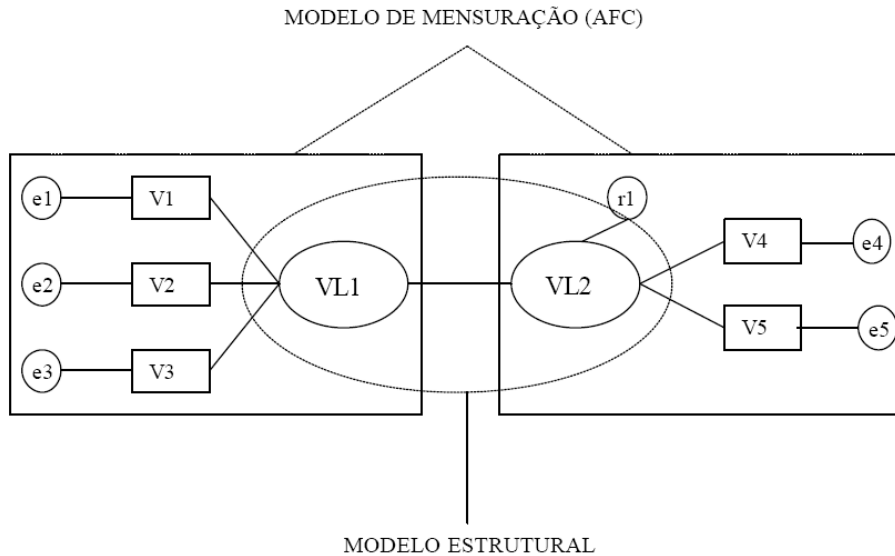


Figura 31: Modelo de Equações Estruturais com demarcação dos Modelos de Mensuração e Estrutural (Fonte: Byrne, 2001)

O Teste do modelo de mensuração deve ser feito pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), obedecendo a seguinte sequência:

- Análise dos índices de ajustamento: é fundamental antes de prosseguir a análise verificar os índices de ajustamento, de acordo com o descrito no Passo 6. Se o modelo de mensuração não atingir índices aceitáveis, qualquer resultado obtido não terá validade estatística.
- Análise da unidimensionalidade: verifica se um conjunto de variáveis observadas está associada a uma única variável latente. Pode ser avaliada pela matriz de resíduos padronizados, que não deve apresentar nenhum valor acima de 2,58 (HAIR ET AL.,1998).
- Análise da confiabilidade: pode ser calculada pela seguinte fórmula (HAIR ET AL., 1998):

$$\text{Confiabilidade} = \frac{(\text{S cargas fatoriais padronizadas})^2}{(\text{S cargas fatoriais padronizadas})^2 + \text{Se}_j}$$

As cargas fatoriais padronizadas são obtidas nos relatórios gerados pelos programas de MEE e os erros de mensuração para cada variável observada (e_j) são obtidos pelo seguinte cálculo:

$$1 - (\text{carga fatorial padronizada do indicador})^2$$

A confiabilidade deve exceder 0,7 (KLINE, 1998; HAIR ET AL., 1998). Outra medida de confiabilidade é a variância extraída, que mede o quanto da variância dos indicadores está relacionada com a variável latente. A variância extraída deve ser superior a 0,5 e a fórmula é uma variação da anterior (HAIR ET AL., 1998):

$$\text{Variância Extraída} = \frac{(\text{S cargas fatoriais padronizadas}^2)}{(\text{S cargas fatoriais padronizadas}^2) + \text{Se}_j}$$

- Validade: reflete a probabilidade de um instrumento de mensuração estar medindo adequadamente o conceito que se propõe a medir (HAIR ET AL., 1998). A validade de conteúdo (também denominada aparente, nominal ou de face) não é determinada por métodos estatísticos, mas pelo conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno, podendo ser corroborada pela revisão de literatura e com a ajuda de juízes ou especialistas (KLINE, 1998). A validade convergente existe quando os indicadores possuem uma carga fatorial significativa sobre o fator que se propõem a medir (KLINE, 1998) e pode ser avaliada através da significância das cargas fatoriais dos indicadores, sendo que *t-values* (reportados no AMOS como *critical ratios* ou C.R.) acima de 1,96 indicam que os valores são estatisticamente significativos ao nível de $p=0,05$. A validade discriminante se refere à possibilidade de um construto estar medindo apenas um conceito, sem se sobrepor aos demais. Para se verificar a validade discriminante, o teste consiste em comparar a variância extraída de cada construto com as variâncias compartilhadas com os demais construtos (o quadrado da correlação). A validade discriminante é reforçada quando as variâncias extraídas são maiores do que as variâncias compartilhadas. Kline (1998) recomenda a verificação da unidimensionalidade entre os construtos, através da análise da matriz de correlação, sendo que nenhum valor deve estar acima de 0,85.

Após o teste do modelo de mensuração, é feita a especificação do modelo estrutural, isto é, as equações das relações causais são traduzidas num diagrama de caminhos. O AMOS permite partir diretamente da elaboração gráfica do modelo para o cálculo das análises estatísticas. No processo de especificação, o pesquisador determina que parâmetros são nulos (omitindo a seta que indica relação causal), que efeitos são pré-fixados a uma constante (geralmente 1, para fixação da unidade de medida da escala) e que parâmetros devem ser estimados (indicados pela presença da seta indicando relação causal ou de associação).

Passo 4: Escolha do tipo de matriz de entrada de dados e estimação do modelo. Segundo Hair et al. (1998) há dois tipos de matrizes de entrada de dados: correlação e covariância. Em termos práticos, a maioria dos programas de MEE aceita a imputação de dados brutos que são automaticamente convertidos em matrizes de variância-covariância e correlação. O pesquisador pode também utilizar outro programa, como o SPSS, para calcular as matrizes de covariância e exportá-las para o AMOS ou outro software de MEE. O método de estimação mais utilizado é a *Maximum Likelihood* (ML; em português, máxima verossimilhança), *default* na maioria dos programas de MEE. As estimativas da ML se baseiam na probabilidade máxima de que as covariâncias sejam extraídas de uma população definida como sendo a mesma refletida nos coeficientes estimados (KLINE, 1998). Os pressupostos da ML são a normalidade dos dados e a utilização de uma grande amostra, com um ideal de mais de 200 observações (HAIR ET AL, 1998).

Passo 5: Atingir identificação do modelo estrutural. Um modelo sub-identificado é aquele em que há mais parâmetros para serem estimados do que elementos na matriz de covariância. Softwares como AMOS reportam se há problemas de identificação.

Passo 6: Avaliação das medidas de ajustamento do modelo. Para Hair et al. (1998) a primeira análise sobre os dados processados deve ser a certificação de que estes não apresentam nenhuma inconsistência estatística, como variâncias negativas, coeficientes padronizados acima ou muito próximos de 1,0 e erros padronizados muito altos. No primeiro caso, o AMOS reporta o problema e avisa que a solução não é admissível. Nos outros dois, o exame dos resultados possibilita a detecção da inconsistência. Em seguida, o pesquisador deve escolher, entre uma série de índices

reportados pelo programa, aqueles que indicarão o ajuste do modelo, chamados índices de ajustamento. Essas medidas não indicam a força das relações entre as variáveis, sendo possível obter bons índices de ajustamento e as variáveis do modelo não apresentarem nenhuma correlação. O AMOS, utilizado nesta tese, fornece mais de 20 medidas de ajustamento. Kline (1998) sugere a utilização de pelo menos quatro testes, sendo ideal, segundo Hair et al (1998) combinar medidas de ajuste absoluto (que avaliam a capacidade do modelo em prever a matriz de covariância observada), medidas de ajuste incremental (que comparam o modelo proposto com o modelo nulo) e medidas de parcimônia (que penalizam os modelos sobre-ajustados por possuírem um número exagerado de coeficientes).

Seguindo a recomendação de Hair et al (1998), foi selecionado um conjunto de índices utilizados na análise do modelo proposto nesta pesquisa:

- χ^2 (Qui-quadrado): é uma medida absoluta de ajustamento que avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e a estimada para o modelo apresentado. Para o modelo ser aceito, não deve ser significativo, o que indica que o modelo oferece uma representação adequada dos dados (HAIR ET AL, 1998). Uma crítica feita a esta medida é que ela é bastante sensível à não-normalidade dos dados, ao número de parâmetros e, principalmente, ao tamanho da amostra. Em amostras que excedem 200 respondentes existe uma tendência a rejeitar os modelos. Como esta pesquisa conta com uma amostra grande, de 1.000 casos, outras medidas serão utilizadas para complementar a avaliação de ajustamento do modelo.
- χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade; no AMOS, CMIN/DF): como o χ^2 é muito sensível ao tamanho da amostra e à não-normalidade dos dados, os pesquisadores recorrem a uma medida de ajuste relativo, que é a divisão desse índice pelos graus de liberdade da amostra. O valor máximo recomendado pelos autores para esta relação, é 5 (BYRNE, 2001). Como já foi dito, diante das limitações referentes ao χ^2 , o pesquisador é encorajado a complementar esta medida com outros índices de ajustamento.
- GFI (*Goodness-of-Fit Index*): esse índice de ajuste absoluto é baseado na porcentagem das covariâncias observadas que são explicadas pelas covariâncias presentes no modelo. O GFI

pode variar de 0 (nenhum ajustamento) até 1 (ajustamento perfeito), sendo desejáveis valores acima de 0,9.

- *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*: difere do GFI por ser ajustado pelo número de graus de liberdade do modelo especificado, “penalizando” a inclusão adicional de um parâmetro, sendo uma medida comparativa de ajustamento parcimoniosa. Como o GFI, valores próximos de um indicam bom ajuste do modelo (BYRNE, 2001)
- *CFI (Comparative Fit Index)*: é mais um índice de ajuste incremental, que compara o modelo proposto com um modelo nulo, no qual as variáveis latentes não são correlacionadas (modelo de independência). Esse índice é semelhante ao NFI, mas é menos afetado pelo tamanho da amostra (KLINE, 1998). Também varia de 0 a 1, sendo desejável um valor acima de 0,9. O CFI é mais apropriado para estratégias de desenvolvimento de modelos e situações em que a amostra é reduzida (HAIR ET AL., 1998).
- *NFI (Normed Fit Index)*: é um índice de ajuste incremental que varia de 0 (nenhum ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito), comparando o modelo em questão com o modelo nulo. Por exemplo, um NFI de 0,85 significa que o modelo proposto possui um ajustamento 85% melhor do que o modelo nulo. São desejáveis valores acima de 0,9, embora Garson (2004) indique um ponto de corte mais leniente: 0,8.
- *TLI (Tucker-Lewis Index)*: é também um teste de ajuste incremental, que combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo (Hair et al., 1998). O TLI penaliza modelos mais complexos e geralmente varia de 0 a 1. Deve ser maior do que 0,9 embora Garson (2004) afirme que valores acima de 0,8 são aceitáveis.
- *RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation)*: é uma medida absoluta de ajustamento que procura corrigir a tendência da estatística do χ^2 em rejeitar um modelo especificado com uma grande amostra. A medida não penaliza a complexidade do modelo. Os valores apresentados estão entre 0 e 1, com valores abaixo de 0,08 indicando um bom ajustamento (HAIR ET AL, 1998).

As medidas de ajustamento utilizadas neste trabalho estão resumidas na tabela 24, juntamente com os parâmetros de referência recomendados para o bom ajuste do modelo.

Tabela 24: Parâmetros de referência das medidas de ajustamento de modelos (Fonte: adaptado de Hair et al, 1998)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	$\leq 5,0$
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	$\geq 0,90$
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	$\geq 0,90$
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,90$ (ótimo); $\geq 0,80$ (aceitável)
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	$\geq 0,90$ (ótimo); $\geq 0,80$ (aceitável)
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	$\leq 0,05$ (ótimo); $\leq 0,08$ (bom)

Passo 7: Interpretação e modificação do modelo. Hair et al. (1998) listam as perguntas que o pesquisador deve fazer a si mesmo, caso sejam satisfatórios os índices de ajustamento: as principais relações estipuladas pela teoria foram confirmadas dentro de níveis mínimos de significância? Os modelos concorrentes contribuem para formulações alternativas da teoria? As relações hipotéticas se encontram na direção prevista (negativa ou positiva)? Obtendo ou não uma resposta positiva para cada uma dessas perguntas, o pesquisador pode ter razões suficientes para acreditar que seu modelo pode ser alterado para atingir melhores resultados.

Além dos índices de ajustamento apresentados, o modelo pode ser avaliado pelos índices de Modificação (MI, do inglês *Modification Indexes*), fornecidos pelo AMOS. De acordo com Byrne (2001), para cada parâmetro especificado, fixo, o software fornece um MI, que representa a queda esperada no valor do χ^2 geral caso o parâmetro seja livremente estimável. Assim, os MI servem para apontar mudanças no modelo que podem melhorar sua especificação. Entretanto, a autora recomenda que não se deve abusar destes índices, sendo que qualquer modificação no modelo deve ter base estatística e teórica.

5.8.7. Variáveis Moderadoras em Modelos de Equações Estruturais

As variáveis moderadoras são introduzidas em um modelo teórico para verificar os efeitos de variáveis externas sobre as relações propostas, já que as relações encontradas em um modelo podem ocorrer apenas em determinadas condições ou apresentar intensidades distintas em situações distintas. Hair et al. (1998) definem as variáveis moderadoras como aquelas introduzidas nos modelos para que se possam evidenciar a sua influência sobre a relação entre variáveis independentes e dependentes.

Nos modelos de equações estruturais, as variáveis moderadoras são tratadas pela comparação entre subgrupos da amostra (BYRNE, 2001). A divisão em subgrupos deve ser resultado do agrupamento dos casos conforme o valor da variável que se testa como moderadora. Por exemplo, variáveis categóricas, como o gênero do respondente, dividem naturalmente o banco de dados em dois ou mais subgrupos. Para variáveis numéricas, a divisão requer que se estabeleçam valores de corte nas para atribuição dos casos a seus respectivos grupos. Os critérios de corte podem vir da teoria ou das estatísticas da variável.

Byrne (2001) e Kline (1998) sugerem o tratamento de variáveis moderadoras na modelagem por equações estruturais com uma abordagem em duas etapas. A primeira etapa consiste na imposição de uma restrição nas relações entre construtos para que sejam atribuídos valores iguais às relações para todos os subgrupos. Computa-se uma matriz de covariâncias (ou correlações) para cada subgrupo e a estimativa de ajuste total do modelo é feita, empregando-se a função χ^2 (qui-quadrado). Na segunda etapa, são removidas as restrições de igualdade entre os valores atribuídos às relações entre construtos dependentes e independentes. Nesta condição de valores livres de relações entre subgrupos, um novo valor de χ^2 é calculado. Os dois resultados são diretamente comparados, tomando-se as diferenças entre os valores χ^2 . O efeito moderador é comprovado, efetuando-se um teste estatístico clássico para variáveis não-paramétricas de χ^2 .

5.9. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O presente estudo apresenta limitações inerentes a qualquer pesquisa, que devem ser consideradas na generalização e análise de seus resultados. Estas limitações decorrem das escolhas metodológicas da pesquisa e representam oportunidades para estudos futuros.

A pesquisa apresenta um corte transversal, e não longitudinal, baseando sua análise num único momento, o que pode influenciar os resultados. Um desenho longitudinal poderia agregar informações relevantes, ampliando o conhecimento da relação entre percepção e uso efetivo, além de permitir a identificação de tendências.

Outra limitação decorre do plano amostral. Apesar de ter uma amostra probabilística dentro das seis capitais pesquisadas, a escolha das seis capitais foi feita por julgamento, o que faz com que toda a amostra seja considerada não probabilística, acarretando numa impossibilidade de generalização dos resultados para o Brasil inteiro.

A principal limitação do método escolhido é a investigação de relações causais com levantamento de dados do tipo *cross-section*. Experimentos ou simulações são mais adequados para pesquisas com esse objetivo. Everitt e Dunn (1991) alertam que correlação não implica em relação de causa-e-efeito e a modelagem de equações estruturais não proporciona um teste da causalidade. Para os autores, a única forma satisfatória de demonstrar causalidade é através do controle ativo de variáveis o que, infelizmente, seria inviável para o estudo em questão.

Hair et al (1998) destacam, por fim, duas importantes limitações da modelagem de equações estruturais: relacionamentos lineares, e dados com distribuição normal. Nem sempre as relações reais ocorrem de forma linear e é possível que outras funções matemáticas como exponencial ou logarítmica expliquem o fenômeno, ou mesmo que nenhuma função matemática se preste a explicar a dinâmica dos fatos. Também é possível que os dados em muitas pesquisas não tenham distribuição normal. Alguns programas de equações estruturais, como o EQS, desenvolveram alternativas para lidar com esta restrição.

5.10. MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA DE PESQUISA

A matriz de amarração é um instrumento de metodologia desenvolvido pelo professor da USP José Afonso Mazzon (TELLES, 2001; COSTA FILHO, 2002) que representa o fechamento da estratégia metodológica.

A matriz permite a visualização de como os principais elementos do modelo teórico se integram, apresentando, entre outros, o problema de pesquisa, as hipóteses levantadas e a técnica ou técnicas estatísticas utilizadas para verificação das hipóteses. Permite assim um resumo da estruturação da pesquisa e a checagem da coerência entre os elementos apresentados, como, por exemplo, se o método escolhido permitirá responder as perguntas da pesquisa.

A tabela 25 apresenta a amarração metodológica desta tese, integrando os objetivos da pesquisa, as questões da pesquisa, o modelo teórico, os principais autores pesquisados, as hipóteses da pesquisa, o levantamento de dados e as técnicas de análise de dados.

Feitas as considerações sobre o método, partir-se-á para a apresentação dos resultados da pesquisa, iniciando-se com a fase qualitativa, no próximo capítulo. Na seqüência, serão apresentados os resultados da fase quantitativa.

Tabela 25: Matriz de Amarração da Pesquisa

Objetivos da Pesquisa	Questões da Pesquisa	Principais Autores Pesquisados	Hipóteses	Levantamento / Análise de Dados
<p>áudio-visuais eletrônicos no Brasil, usadas pela introdução das novas mídias, como internet, TV paga, celular e games.</p>	<p>Pesquisar a história recente das mídias estudadas (TV aberta, TV paga, internet, celular e games) e investigar quais as principais transformações no consumo das mídias tradicionais advindas da introdução das novas mídias.</p>	<p>O advento das novas mídias, como internet, celular, TV paga e games influencia de que maneira a utilização da TV aberta no Brasil?</p> <p>IBOPE, MIDIA DADOS (2008); Chimenti, Nogueira e Arkader (2009); Bradley e Bartlett (2007a); Bradley e Bartlett (2007b); Jenkins (2006); Wei-Skillern e Marciano (2008); Moon (2007); Hagi e Lo (2008); Elberse e Schreiber (2007); Anand e Hood (2007); Deighton e Kornfeld (2007); Yoffie e Sling (2008); Eisenmann et al (2009); Eisenmann e Feinstein (2008); Donaton (2007); Jepsen (2006); Blackshaw (2006); Court et al (2005); Dimmick et al (2004); Kaye e Johnson (2003); Eveland (2003); Coulter e Sarkis (2005); Yoon e Kim (2001); Ahlers e Hessen (2005); Reid e King (2000); Saxton (2001); Lee e Faber (2007); Sultan e Rhon (2008); Arakji e Lang (2007); Deshpande e Schulman (2002); Rose (2007); Wells e Raabe (2007); Hennessy (2004); Davie e Meyer (1998); Shapiro e Varian (2003); Friedman (2005)</p>		<p>Dados Secundários: . Revisão da literatura . Análise de dados históricos de consumo de mídias</p>
	<p>Desenhar o ecossistema da TV aberta no Brasil e estabelecer as novas fronteiras desta indústria convergente.</p>	<p>Como está estruturado o ecossistema das mídias no país? Quais as fronteiras desta indústria e quais os seus principais nodos?</p> <p>Abell (1980); Abell e Hammond (1979); Day e Schoemaker (2006); Day (2007); Christensen (1997); Markides (1997); Iasanti e Levien (2004); Iyer et al (2006); Adner (2006)</p>		<p>Dados Secundários: . Revisão da literatura Dados Primários . Análise de dados históricos de consumo de mídias</p>
	<p>Identificar as características das mídias que impactam a utilização de TV aberta e de novas mídias</p>	<p>Quais as características de uma mídia audiovisual eletrônica que influenciam na sua utilização?</p> <p>Vantagem Relativa, Complexidade e Experimentabilidade: Rogers (1995); Bouwman e Wijngaert (2002) / Compatibilidade: Rogers (1995); Sachar e Emerson (2000); Bouwman e Wijngaert (2002) / Observabilidade, Cobertura: Rogers (1995); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002) / Interatividade: Deighton e Kornfeld, 2007; Davis e Meyer (1998); Sultan e Rohm (2005); Briggs et al (2005); Snyder-Duch (2001); Eveland (2003); Yoon e Kim (2001b); Coulter e Sarkis (2005) / Co-Produção: Vargo e Lush (2004); Jenkins (2006) / Personalização: Davis e Meyer (1998); Vargo e Lush (2004); Snyder-Duch (2001); Wind e Mahajam (2002); Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Sheth et al (2002) / Segmentação: Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005) / Mobilidade: Marchegiani (2004); Barwise e Strong (2002); Sultan e Rohm (2005); Yoon e Kim (2001b) / Custo e Acesso: Shapiro e Varian (2003); Beal e Marin (2003); Cauberghe e Pelsmacker (2006); Lin (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002); Taylor e Todd (1995) / Externalidades: Gupta et al (1999); Cauberghe e Pelsmacker (2006) / Conveniência: Fortunato e Windels (2005); Lin (2001a); Kaye e Johnson (2003); Dimmick et al (2004) / Entretenimento e Diversão: Lin (2001a); Kaye e Johnson (2003); Lin (2006); Yoon e Kim (2001a) / Escapismo: Lin (2006) / Interação Social: Davis e Meyer (1998); Sultan e Rohm (2005); Wind e Mahajam (2002); Mathwick (2002); Yoon e Kim (2001a); Stafford et al. (2004) / Emoção: Coulter e Sarkis (2005) / Direcionamento, Guia: Kaye e Johnson (2003) / Tempo, Atualização, Rapidez: Davis e Meyer (1998); Parker (2004); Dimmick et al (2004); Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002) / Informação, Conteúdo: Lin (2001a); Lin (2006); Kaye e Johnson (2003); Dimmick et al (2004); Eveland (2003); Yoon e Kim (2001a); Coulter e Sarkis (2005); Lin (2006); Stafford et al. (2004); Bouwman e Wijngaert (2002) / Variedade, Escolhas: Dimmick et al (2004); Eveland (2003); Yoon e Kim (2001a) / Flexibilidade, Controle: Snyder-Duch (2001); Dimmick et al (2004); Eveland (2003); Coulter e Sarkis (2005) / Confiança: Kaye e Johnson (2003); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002); Tax, Brown and Chandrashekara (1998) / Uso de Propaganda: Yoon e Kim (2001b); Coulter e Sarkis (2005); Snyder-Duch (2001); Chimenti e Nogueira (2007) / Imagem: Moore e Benbasat (2001); Bouwman e Wijngaert (2002).</p>	<p>H1: A acessibilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H2: A atualização de uma mídia tem influencia a atitude em relação a esta mídia. H3: A comunicação de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H4: A confiança de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H5: O conteúdo de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H6: O entretenimento de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H7: A escolha de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H8: A facilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H9: O hábito com uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H10: A imagem de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H11: A interatividade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H12: A mobilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia. H13: A acessibilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia. H14: A atualização de uma mídia influencia o uso desta mídia. H15: A comunicação de uma mídia influencia o uso desta mídia. H16: A confiança de uma mídia influencia o uso desta mídia. H17: O conteúdo de uma mídia influencia o uso desta mídia. H18: O entretenimento de uma mídia influencia o uso desta mídia. H19: A escolha de uma mídia influencia o uso desta mídia. H20: A facilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia. H21: O hábito com uma mídia influencia o uso desta mídia. H22: A imagem de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H23: A interatividade de uma mídia influencia o uso desta mídia. H24: A mobilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia. H25: A acessibilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H26: A atualização de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H27: A comunicação de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H28: A confiança de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H29: O conteúdo de uma mídia influencia a satisfação</p>	<p>Dados Secundários: . Revisão da literatura Dados Primários . Pesquisa Qualitativa (entrevistas em profundidade com consumidores de mídias)</p>

Propor e testar um modelo que permita compreender quais os fatores que impactam a utilização de mídias áudio-1 foco na TV aberta e nas transformações causadas	Identificar as características dos consumidores que impactam a utilização de TV aberta e de novas mídias	Quais as características de uma pessoa que influenciam a sua forma de consumir mídias audio-visuais eletrônicas?	Características Demográficas: Hill-Wood et al (2009); Parker (2004); Loges e Jung (2001); Grant (2005); Kaye e Johnson (2003); Ferle et al (2001); Bouwman e Wijngaert (2002); Ahlers e Hessen (2005) / Características Sociais, Status: Rogers (1995); Mathwick (2002) / Sofisticação Tecnológica: Berman (2004) / Inovação Pessoal: Rogers (1995); Lin (2006) / Disposição a Risco: Lin (2006)	esta mídia. H28: A confiança de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H29: O conteúdo de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H30: O entretenimento de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H31: A escolha de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H32: A facilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H33: O hábito com uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H34: A imagem de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H35: A interatividade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H36: A mobilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia. H37: A atitude em relação a uma mídia influencia o uso desta mídia. H38: A atitude em relação a uma mídia influencia a satisfação com a mídia. H39: O uso uma mídia influencia a satisfação com a mídia. H40: A idade é uma variável moderadora da relação entre as características de uma mídia e a atitude da pessoa em relação a esta mídia. H41: A classe social é uma variável moderadora da relação entre as características de uma mídia e a atitude da pessoa em relação a esta mídia. H42: O grau de instrução é uma variável moderadora da relação entre as características de uma mídia e a atitude da pessoa em relação a esta mídia. H43: O grau de inovação pessoal é uma variável moderadora da relação entre as características de uma mídia e a atitude da pessoa em relação a esta mídia. H44: O grau de atualização de uma pessoa é uma variável moderadora da relação entre as características de uma mídia e a atitude da pessoa em relação a esta mídia. H45: O grau de multitasking de uma pessoa é uma variável moderadora da relação entre as características de uma mídia e a atitude da pessoa em relação a esta mídia. H46: O nível de utilização de internet de uma pessoa é uma variável moderadora da relação entre as características de uma mídia e a atitude da pessoa em relação a esta mídia.	
	Desenvolver um modelo que procure compreender os fatores que impactam na utilização e satisfação com as mídias				
	Testar o modelo	O que faz alguém consumir determinada mídia audio-visual eletrônica?	Atitude: Fishbein e Ajzen (1975); Davis (1989); Solomon (2002); Moore e Benbasat (2001); Taylor e Todd (1995) / Satisfação: Oliver (1997); Dimmick et al (2000); Dimmick et al (2004); Fornell (1992) / Utilização: Ahlers e Hessen (2005); Cai (2002); Kaye (1998); Kaye e Johnson (2003); Lin (2001a); Dimmick (2003); Cole (2001); Nie e Ebring (2000); Dimmick et al (2004); Lin (2006) / Atenção: Ahlers e Hessen (2005); Lee e Faber (2007); Miller (2006); Kenneth e Burnkrant (1993); Bearden et al (1981); Coulter e Sarkis (2005) / Envolvimento: Ahlers e Hessen (2005); Moorman et al (2007); Brace et al (2002); Lloyd e Clancy (1991); Andrews et al (1990) / Utilização Exclusiva, Conjunta: Ahlers e Hessen (2005); Tedesco (2000); Coulter e Sarkis (2005); Bouwman e Wijngaert (2002)		Dados Primários: . Pesquisa Quantitativa (1.000 entrevistas com consumidores brasileiros de mídias audio-visuais eletrônicas) Análises Descritivas (médias, frequências, medianas, tabelas), Análise Fatorial Exploratória, Análise de Confiabilidade, Regressão, Análise de Conglomerados, Análise Discriminante, Análise de Correspondência, Modelagem de Equações Estruturais
	Apontar tendências futuras e possíveis mudanças nos modelos de negócios.	Quais os possíveis cenários para a indústria das mídias nos próximos 10 anos?	Schoemaker (1995); Schoemaker (2002); Garvin e Levesque (2005)		Análise dos dados secundários e primários coletados à luz da literatura de Planejamento de Cenários
	Traçar recomendações para as empresas que atuam no ecossistema.	Quais as competências necessárias para competir nestes cenários? Quais as opções reais que podem ser adquiridas?	Schoemaker (1992); Day et al (2000); Kim e Mauborgne (2004); Gourville (2006); Hagel e Singer (1999); Hax e Wilde (1999); Gupta et al (1999); Doz e Hamel (1998)		Análise dos dados secundários e primários coletados na pesquisa, à luz da literatura de estratégia e tecnologia

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Neste capítulo, são apresentados os principais aspectos da etapa exploratória desta tese, organizados nos itens Apresentação, Resultados e Conclusão. Em primeiro lugar, alguns aspectos descritos no capítulo anterior são retomados, com a apresentação do método de pesquisa adotado e a descrição do instrumento de pesquisa e dos entrevistados. Em seguida, os resultados da pesquisa são apresentados, organizados em três partes: Portfólio de Atenção, Características das Mídias e Características dos Consumidores. Por fim, as principais conclusões desta etapa são apresentadas.

6.1. APRESENTAÇÃO

A fase exploratória e qualitativa deste trabalho constituiu uma etapa fundamental desta pesquisa, uma vez que aproximou mais o pesquisador de seu objeto de estudo e permitiu uma melhor elaboração do modelo hipotético e das questões da pesquisa.

Além disto, o método qualitativo permitiu a elucidação de uma série de questões que jamais seriam detectadas pela abordagem quantitativa, enfatizando sua importância como um método que pode, por si só, contribuir significativamente para um campo de estudos.

Como já foi apresentado no capítulo de método, foram entrevistados telespectadores de TV aberta brasileiros, selecionados por acessibilidade, buscando diferentes tipos em relação à classe social, grau de educação, sexo, idade etc. 14 entrevistas foram realizadas, com duração média de uma hora e meia cada, no mês de fevereiro de 2009. Após estas entrevistas, foi possível perceber uma similaridade dos discursos, não se julgando necessária a marcação de novas entrevistas, de acordo com as recomendações de Yin (1989) e Eisenhardt (1989). A tabela 26 apresenta o perfil dos entrevistados.

Tabela 26: Perfil dos Entrevistados (elaborada pela autora)

<i>Entrevistado</i>	<i>Sexo</i>	<i>Idade</i>	<i>Classe Social</i>	<i>Casado?</i>
1	Masculino	33	AB	Sim
2	Feminino	19	C	Não
3	Masculino	43	AB	Sim
4	Feminino	20	AB	Não
5	Feminino	35	AB	Sim
6	Feminino	62	AB	Sim
7	Feminino	25	C	Não
8	Masculino	32	AB	Sim
9	Feminino	47	C	Não
10	Feminino	45	AB	Não
11	Masculino	25	AB	Não
12	Feminino	31	C	Sim
13	Feminino	34	AB	Sim
14	Masculino	18	C	Não

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro semi-estruturado, apresentado no anexo 1, o que permitiu que os pontos levantados na literatura fossem explorados e que novos pontos relevantes surgissem espontaneamente durante as entrevistas. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas à luz da literatura, buscando subsídios para a especificação do domínio de cada construto e para a construção da escala.

O roteiro está dividido em três partes. No primeiro bloco, buscou-se compreender a utilização que os entrevistados fazem das mídias, como dividem seu tempo entre cada mídia pesquisada e qual o grau de atenção e envolvimento dedicados a cada uma. Este bloco foi denominado “*Portfólio de Atenção*”. No segundo bloco, buscou-se compreender quais as características percebidas pelos entrevistados em relação a cada mídia, que influenciam na sua avaliação e utilização desta mídia. Este bloco foi denominado “*Características da Mídias*” e forneceu informações essenciais para a definição dos construtos referentes às características da mídias pesquisadas, bem como para a operacionalização destes construtos. No terceiro bloco, “*Características dos Consumidores*” foram levantadas as características pessoais que, segundo os entrevistados, podem impactar o uso e percepção das mídias. Estes insumos foram fundamentais para a definição das variáveis moderadoras da pesquisa.

Os resultados desta etapa são descritos a seguir.

6.2. RESULTADOS

6.2.1. Portfólio de atenção

Em relação à atenção que as pessoas dedicam às mídias, a pesquisa sugere, em conformidade com a literatura, que a diversificação de mídias aumenta a concorrência e divide o tempo que as pessoas outrora dedicavam unicamente à TV aberta. Neste aspecto, tanto a Internet quanto a TV paga são representativas e os games também aparecem, citados por alguns entrevistados.

“Para mim, as grandes mudanças foram o surgimento da TV por assinatura, que reduziu carga de locações de filme, e a chegada da Banda Larga, que aumentou o consumo de Internet.” (Entrevistado 3).

“Assistia mais TV aberta quando não tinha a paga. Não gostava, mas assistia. Era o que tinha. Na época, eu não sabia que não gostava, foi só quando vi que tinha outra opção, essa outra opção me agradou mais.” (Entrevistado 5)

“A TV paga mudou muito meu uso, não vejo mais TV aberta. Impressionante como a gente aceitava a TV aberta, que é broadcast mesmo. Hoje está no meio do caminho e caminhando pra TV digital, na qual você pode gravar e pedir conteúdo on demand.” (Entrevistado 8)

“Minha principal fonte de informação hoje é a Internet. Assistio muito menos TV hoje por conta dela. O computador e o vídeo-game sugaram minha vida.” (Entrevistado 11)

É interessante notar que, mesmo para as classes mais baixas, a TV paga e a Internet aparecem como concorrentes da TV aberta, especialmente devido a um fenômeno que acontece já no Rio de Janeiro e em São Paulo: a TV comunitária, que muitas vezes funciona por meio de ligações clandestinas e custa menos que o serviço oficial. A pesquisa sugere que cada vez mais pessoas têm acesso à banda larga e à TV paga em

seus domicílios e que isso afeta profundamente a quantidade de tempo dedicada à TV aberta.

“Lá em casa temos a TV paga comunitária da Rocinha. Dividimos o sinal com a casa da minha sogra, por meio de uma extensão. Nós pagamos 20 reais e ela também.”
(Entrevistado 12)

A pesquisa sugere, ainda, que audiência não significa atenção, ou seja, a forma tradicional de aferir quantas pessoas estão na frente da TV num dado momento falha em reproduzir quantas pessoas estão efetivamente prestando atenção à programação. Isso parece ser especialmente verdade nos intervalos comerciais, momentos em que muitos entrevistados declararam dedicar a outras atividades. Muitos entrevistados declaram deixar a TV ligada enquanto se dedicam a outras tarefas, como navegar na Internet, preparar o jantar, ler ou conversar com a família.

“Eu nunca presto atenção nos anúncios. Não mudo de canal, mas não presto atenção.”
(Entrevistado 3)

“Assisto jornal com a minha mãe. No intervalo, nós conversamos, não presto atenção no intervalo. Tirando House, não presto muita atenção à TV. Faço outras coisas junto. Quando estou sozinha em casa, deixo a TV ligada e fico na Internet. O tempo que a TV fica ligada não diminuiu por conta da Internet, mas diminuiu a atenção.” (Entrevistado 4).

“No intervalo, eu zapeio completamente, como todas as pessoas. Eu sou normal.”
(Entrevistado 8)

“A TV fica ligada em background aqui em casa.” (Entrevistado 11)

“Eu não vejo o Big Brother, mas ouço.” (Entrevistado 12)

Isto não parece ser verdade para a Internet, que demanda interação constante do usuário e é utilizada, normalmente, pelas pessoas isoladamente (enquanto a TV muitas vezes é

assistida em conjunto com outros membros da família). Praticamente todos os entrevistados que utilizam Internet prestam mais atenção à Internet que à TV.

“Só estou com minha atenção exclusivamente na TV quando estou vendo um DVD que escolhi. Fora isso estou também na Internet. E aí minha atenção está na Internet.”
(Entrevistado 10).

Ainda em relação aos intervalos comerciais, muitos entrevistados se dizem incomodados pelos comerciais e zapeiam constantemente. Alguns destacam, inclusive, que pagariam para ter uma programação livre de comerciais. Por outro lado, três entrevistados dizem gostar dos comerciais e até se divertir com eles.

“Para mim, a publicidade vai sobreviver, mas ela precisa ser mais criativa e menos agressiva. Eu gosto de ver propaganda interessante, de ver programas de comerciais.”
(Entrevistado 8)

“Hoje tudo tem muita propaganda. Revistas, TV, até o 102 tem propaganda!”
(Entrevistado 12)

Apesar da crise de atenção e da concorrência, a TV ainda aparece como uma mídia importante e representativa. Entretanto, quase todos os entrevistados declaram que, no futuro, acreditam que vão assistir menos televisão.

“Acredito que, no futuro, a TV será utilizada apenas para programas ao vivo. O LOST (série americana), por exemplo, eu baixo os episódios para assistir on-demand, na hora que eu quiser.” (Entrevistado 11)

“Se a TV não tiver mudanças para buscar a atenção do público, vai ser difícil competir com a Internet”. (Entrevistado 14)

O celular surge na pesquisa como uma mídia emergente, ainda não utilizada plenamente pela maioria dos entrevistados, que possuem celular, utilizam constantemente, mas se atém às funções de voz e SMS. Entretanto, muitos declaram valorizar a mobilidade e utilizam ou utilizarão o celular para outras funções no futuro. Um entrevistado afirma,

inclusive, que o celular é a fonte de inclusão digital das classes mais baixas e que o futuro é o celular. Uma outra entrevistada reforça esta visão, ao afirmar que hoje as pessoas da classe C “disputam” para ver quem tem o aparelho mais “legal”. O celular apareceu, em praticamente todas as entrevistas, como um substituto do tocador de MP3, o que pode indicar uma valorização de aparelhos convergentes.

“Considero o celular o grande aparelho de inclusão digital do público de baixa renda. Há pessoas de renda mais baixa que a minha e com celulares muito melhores. E que sabem mexer muito melhor que eu.” (Entrevistado 1)

“Não saio de casa sem celular. Ele é o meu tocador de MP3.” (Entrevistado 2)

“Tem mídias diferentes, com tamanhos de tela diferentes e programas diferentes. Mas tem uma zona de convergência aí. Cada vez vamos ver mais programas no celular, dependendo muito do tempo de deslocamento. Tinha um cara do meu lado no avião outro dia assistindo um filme, longo, no celular. Claro que se você estiver em casa, vai preferir a tela da TV. Mas celular tem oportunidades gigantescas.” (Entrevistado 8)

6.2.2. Características das mídias

O presente estudo corroborou a importância de algumas variáveis já estudadas na literatura. Além disso, novas variáveis surgiram, não listadas em estudos anteriores.

Fatores ligados à facilidade de uso, experimentação e compatibilidade com outras mídias já utilizadas apareceram, especialmente ligadas à Internet, já que alguns entrevistados, especialmente de classes sociais mais baixas, declararam ter receio de usar da Internet, por acreditar que não saberiam como. A pesquisa sugeriu, assim, a importância de incluir no modelo o construto Facilidade, incluindo dimensões relativas ao quanto é fácil utilizar e aprender a usar uma mídia, além da possibilidade de experimentar uma mídia antes de adquiri-la.

De fato, o uso da Internet (assim como o de games) parece exigir algum aprendizado, enquanto que a TV aparece como uma mídia sempre presente, que está ali, pronta para ser ligada e fácil de usar para todos. Neste sentido, a TV parece ser a mais conveniente das mídias pesquisadas. Por outro lado, a Internet apareceu como uma mídia muito conveniente para informação e serviços.

“A Internet cada vez oferece mais serviços e facilita mais a vida. Por isso, a tendência é cada vez usá-la mais”. (Entrevistado 5)

“O meu meio de informação hoje é a Internet. É o primeiro link lá em casa hoje, para tudo. Meu marido tinha que pegar a barca e saber o horário. Imediatamente buscamos a informação na Internet.” (Entrevistado 13)

Como dito anteriormente, a TV aberta está presente em mais de 93% dos lares brasileiros, o que garante uma vantagem importante para esta mídia. Muitos entrevistados declararam que os programas de TV aberta são assunto constante em seus ambientes de trabalho ou entre amigos. Para alguns, isso funciona como uma pressão para se por a par do que está “acontecendo” na TV, mas para outros, não.

“Outro dia tinha visto um documentário ótimo na TV paga, cheguei no trabalho pra comentar e, numa sala cheia de gente, só um outro cara tinha visto. Agora, todo mundo fala de novela, de Big Brother.” (Entrevistado 5)

“A informação na TV aberta chega muito rápido ao povo. Você assiste hoje na TV aberta, amanhã já está todo mundo sabendo. Está todo mundo conectado pela mesma informação”. (Entrevistado 14)

Estes aspectos, ligados à avaliação que uma pessoa pode ter pelos seus pares a partir da utilização de uma mídia, sugerem a inclusão do construto Imagem no modelo teórico. Ele diz respeito ao quanto a pessoa percebe que utilizar uma mídia melhoraria a sua imagem pessoal e o seu prestígio diante de outros.

As variáveis relativas a tempo apareceram em praticamente todas as entrevistas e indicaram fortemente a inclusão do construto Atualização no modelo teórico. O

construto avalia a percepção dos entrevistados em relação ao quanto a mídia o faz ficar atualizado com os acontecimentos, obter informações quando deseja e com rapidez. A TV aberta parece perder para outras mídias, como Internet, TV a cabo, celular e até mesmo para o rádio na visão dos entrevistados. Muitos declararam que gostam do noticiário da TV muito mais pela abrangência do que pela atualização, que é superior nas outras mídias.

“Acho que a TV vai perder cada vez mais espaço pra Internet. Os adolescentes só usam Internet. E é mais rápido. Quando dá uma notícia no jornal da TV, você já viu na Internet.” (Entrevistado 12)

Ainda em relação ao tempo, há um dado bastante interessante e que merece investigação futura: há uma aparente contradição na forma como as pessoas se relacionam com o tempo da TV. Por um lado, muitos entrevistados gostam de saber que em tal horário passa tal programa na TV. A TV funciona como direcionadora ou guia, como um relógio, ou um instrumento de intensificação da rotina de alguns entrevistados, garantindo, muitas vezes, estabilidade e segurança. A TV pode indicar que está na hora de acordar, ou de dormir, que o final de semana está começando, ou terminando, que se está de férias, ou que já se concluíram as tarefas do dia.

“Nos fins de semana, a primeira coisa que eu faço quando acordo é ligar a TV, até porque a NET já dá hora certinha.” (Entrevistado 11)

“TV de tarde não pode... é vagabundagem... à noite é prêmio.” (Entrevistado 6)

“Tem sempre alguma coisa ligada, o rádio ou a TV. Mas todo mundo aqui em casa é assim, minha mãe, meu irmão. Se desligar, eu fico meio perdida, meio embolada.” (Entrevistado 7)

Por outro lado, quase a unanimidade dos entrevistados declara que gostaria de se libertar da grade de programação, de ter a possibilidade de escolher o que querem assistir em cada momento. Esta relação paradoxal com a grade pode indicar que as pessoas almejam o novo, mas se prendem aos hábitos adquiridos desde a infância.

“Tenho uma implicância com a TV aberta porque ela exige que você adapte sua rotina à grade oferecida”. (Entrevistado 3)

“Na TV sabemos que na hora tal a Fatima Bernardes e o William Bonner estarão lá, apresentando o jornal. A gente se prende à grade. Eu gosto de saber que na TV paga na hora tal tem o programa que eu quero ver. Mas prefiro a Internet, que me dá a opção de assistir o que eu quero na hora que eu quero.” (Entrevistado 13)

Os entrevistados afirmam sentir necessidade de poder escolher entre uma gama mais ampla de programas. Além disso, gostariam de escolher o horário para assistir seus programas favoritos. Neste aspecto, a Internet é citada como uma mídia superior, por permitir a escolha e ter uma quantidade infinita de conteúdo.

“Gostaria de entrar num menu e escolher o programa que quisesse, na hora que quisesse.” (Entrevistado 4)

“Prefiro jornais dos canais pagos de notícias porque passam na hora que eu quero e não num horário específico. Posso ver as notícias a qualquer hora do dia, vejo o que me interessa e mudo, não fico presa.” (Entrevistado 5)

“Na TV aberta, gostaria de receber o conteúdo que eu quero na hora que eu quero. Mas aí deixa de ser a TV aberta tradicional.” (Entrevistado 8)

A pesquisa sugere, portanto, a inclusão no modelo do construto Escolha, relativo à percepção de uma pessoa do quanto ela pode escolher os conteúdos que deseja, na hora em que deseja, no quanto de informações sobre estes conteúdos pode acessar e no quanto estes conteúdos são customizados para ela.

O grau de controle está ligado à Interatividade, um outro construto incluído no modelo teórico, que avalia o quanto as pessoas podem participar e influenciar o conteúdo de uma mídia, publicar conteúdos, escolher ordem de acesso e mesmo pular conteúdos que não interessam. A análise da Interatividade apresentou conclusões aparentemente paradoxais e que merecem exploração futura. Todos os entrevistados declararam achar interessante a possibilidade de interagir com uma mídia, seja para buscar algum

conteúdo específico, contatar alguém, jogar ou mesmo participar da construção do conteúdo (co-produção). Isto já acontece com a Internet, celular, tocadores de MP3 e MP4 e mesmo com a TV, com possibilidade de maior interatividade oriundas da TV Digital. Entretanto, muitos entrevistados declararam que um dos grandes benefícios da TV é justamente a possibilidade de entregar-se à passividade, relaxando do dia-a-dia com uma atividade que não exige nada em troca.

“Acho que a TV é a mídia que as pessoas mais usam porque é a mais fácil. Está lá. Na web, você tem que buscar, clicar, e na TV não, está tudo lá, passando.” (Entrevistado 4)

“Gosto de clicar e ter mais informações sobre o programa. Acharia legal poder clicar dentro do programa para ter mais informações. (...) Quando trabalhei, fiquei muito enfurnada, eu vejo uma série cômica. Quando estou com a cabeça muito quente assisto um programa destes pra relaxar. E aí eu tenho total atenção, não me mexo nem penso em nada (...). Na Internet tenho que ficar buscando, na televisão não, posso deitar ou sentar como quiser e ficar lá parada vendo alguma coisa.” (Entrevistado 5)

“A interatividade faz total sentido para mim, e é muito interessante para a publicidade. Com uma pop-up que não atrapalhe a grande imagem, a cena. Que a gente saiba que pode clicar e clique se quiser mais informações ou comprar. É totalmente viável e pouco agressivo. Ter uma faixa ou coluna de informações destinada para isso, que possa ser exibida ou não.” (Entrevistado 8)

“Acho que a TV no futuro vai ser muito mais interativa. Que poderemos acessar muito mais coisas que hoje. Não vai ser uma coisa padrão, estanque. Até com a opção de na mesma tele assistir vários programas.” (Entrevistado 13)

Esta aparente incoerência parece indicar que as pessoas procuram características diferentes em mídias diferentes e que a possibilidade de interagir, apesar de valorizada, não significa que as pessoas queiram ou interajam sempre. A pesquisa sugere que as pessoas colocam as mídias em determinadas “caixas” ao avaliá-las e que utilizam mídias diferentes para objetivos diferentes.

Em relação ao Conteúdo, a qualidade emerge como fator bastante relevante. Muitos entrevistados, especialmente os com amplo acesso à TV paga e Internet, consideram o conteúdo da TV aberta inadequado para eles. Algo feito “para a massa”, com menos qualificação, poucas opções e que não os atrai ou interessa. A TV aberta foi criticada por quase todos os entrevistados por não ter uma preocupação com a formação das pessoas, por estar cada vez mais “apelativa”. Muitos entrevistados se dizem insatisfeitos com o conteúdo da TV e afirmam que antes de terem a TV paga não tinham alternativa, e que seu gosto mudou ao se depararem com tantas opções. Em várias entrevistas, a Internet apareceu como a fonte principal para acesso à informação, especialmente para conteúdos específicos, e a TV paga como fonte principal de entretenimento.

“A TV aberta é emburrecedora”. (Entrevistado 1)

“A TV aberta repete muito as coisas, passa o mesmo filme várias vezes, não tem variedade”. (Entrevistado 2)

“A Internet tem todas as vantagens. Já assisti até capítulos da novela pela Internet. Era no dia seguinte, mas eu achava melhor, porque via na hora que queria, on demand. Na Internet o mundo está na sua mão. Qualquer coisa que preciso saber eu vou primeiro na Internet.” (Entrevistado 10)

*“Os noticiários da TV aberta deviam ter mais análise e mais profundidade. Essa coisa de dar uma notícia péssima e logo sorrir para falar do tempo me faz correr para a TV paga! A TV aberta quer agradar a todos, ao médio, ao pequeno que não vai além. E a TV tem esse papel, porque ela forma, ela está em todo lugar. Devia pensar na *Formação!*”* (Entrevistado 13)

Quando perguntados sobre o que os atrairia, os entrevistados provêm uma ampla lista de conteúdos bastante segmentados, como programas de culinária, documentários sobre temas específicos, programas de debates sobre temas diversos e séries (*sitcoms*) variadas. Entretanto, alguns “campeões de audiência”, como filmes, são constantes. Para os entrevistados que têm filhos, a TV paga é citada como uma mídia mais segura, na qual os pais podem escolher o que os filhos pequenos assistem, já que há canais específicos para crianças, com programação considerada educativa e de qualidade.

“O conteúdo da TV paga é muito melhor. Mais qualificado para mim. Tem programas dedicados a esporte, a notícias, coisas que eu gosto de assistir.” (Entrevistado 8)

“Mudou muito minha forma de ver TV, porque tenho muito mais opções. Para meu filho, só agora ele começou a ver TV aberta. Eu direciono para que ele assista programas de qualidade e para a idade dele. Acho até que controlo demais.” (Entrevistado 13)

“Os filmes da TV paga são bem melhores. Os da TV aberta são sempre repetidos.” (Entrevistado 14)

Já na Internet, os entrevistados sentem que podem acessar todo tipo de informação que quiserem, bastando fazer uma busca. O papel do Google como filtro ou um facilitador para que se encontre o que se procura é marcante. A Internet é vista, em si, como uma facilitadora da vida, com serviços e conteúdos muito completos.

Ainda em relação ao conteúdo, um fator bastante interessante surgiu. Muitos entrevistados demonstraram culpa ao assistir programas de TV que não consideram instrutivos, que “não ensinam nada”, como novelas ou *reality shows*. Talvez por isso, muitos entrevistados gostam de assistir documentários, noticiários e outros programas que “contribuem” para o aprimoramento cultural. Esta mesma culpa aparece em relação ao games, para alguns entrevistados.

“O vídeo-game oferece uma imersão tal que eu nem sinto o tempo passar...quando eu fico muitas e muitas horas jogando me dá uma sensação de culpa...” (Entrevistado 11)

“Na verdade eu não assisto TV aberta. Mesmo novela, que já acompanhei, hoje só assisto eventualmente. Ou no Vale a Pena ver de Novo, que assisto duas vezes por semana, às vezes na manicure ou no salão. Mas aí eu fico com culpa, me sinto muito fútil.” (Entrevistado 13)

Como pode ser observado, a pesquisa sugere a importância do construto Conteúdo no modelo teórico, sendo primordial avaliar as dimensões de qualidade e quantidade de

conteúdos, variedade, novidade e interesse. É interessante notar que a dimensão de utilidade do conteúdo aparece mesmo quando os entrevistados declaram que usam a TV para relaxar, para “desligar a cabeça” e esquecer os problemas do dia-a-dia. Isto pode indicar que o consumo de mídias está inserido num contexto atual de tensão entre o pouco tempo que se tem e o muito que se tem para fazer. Assim, mesmo o lazer ganha um aspecto de “utilidade” que precisa ser observado. As pessoas não têm mais tempo a perder, nem mesmo com “passatempos”.

“Não fico perdendo tempo com passatempo, ficar com a TV ligada se eu não estou ligada no que está acontecendo. Antes, eu tinha mais preguiça de fazer outras coisas, como ler ou caminhar e a TV e a Internet são fáceis, estão ali. Não é mais assim.”
(Entrevistado 4)

Mas como fugir da própria realidade e, ainda assim, aprender? Uma das entrevistadas parece ter uma solução.

“Tenho problema com meu marido porque gosto de dormir com a TV ligada e ele quer o silêncio. Se eu deitar e não tiver a TV, fico pensando em problema, a TV me desliga. Mesmo quando assisto o jornal, é o problema dos outros, não o meu.” (Entrevistado 5)

A pesquisa indica a importância do construto Entretenimento, que se relaciona com o conteúdo, mas apresenta uma faceta mais desconectada da utilidade, mais ligada ao relaxamento e ao prazer. Inclui as percepções sobre o quanto uma mídia diverte, interessa, relaxa e entretém, permitindo uma fuga dos problemas cotidianos. Em relação a este escapismo, a Internet surge como a grande vedete. A criação de mundos virtuais paralelos, com relações paralelas surgiu em algumas entrevistas, com especial destaque para uma entrevistada que credita à Internet o fim de seu casamento.

“Internet foi uma abertura na minha vida, me ajudou a sair daquelas quatro paredes da minha casa. Talvez se não existisse Internet eu ainda estivesse casada. Foi um divisor de águas na minha vida. Busquei uma fuga, foi uma libertação. Num momento da minha vida, eu vivia em dois mundos, o real que era o do meu casamento, da minha casa, onde eu era absolutamente infeliz. E o mundo virtual, onde eu era feliz e era muito mais verdadeira comigo mesma. A Internet virou uma ferramenta para ampliar o

meu mundo real. Para conhecer mais pessoas, ampliar a rede de contatos reais. Hoje tenho muitos amigos que conheci exclusivamente pela Internet. 90% das pessoas que me ligam pelo telefone eu conheci na Internet.” (Entrevistado 10)

Realmente a interação social por meio das mídias aparece nas entrevistas como um fator fundamental para sua utilização, o que motivou a inclusão no modelo teórico do construto Comunicação, que trata do quanto uma mídia permite obter assunto para conversas com amigos e do quanto é possível interagir com outras pessoas, trocando idéias, informações ou conteúdos por meio de uma mídia. Isto ocorre especialmente em relação à Internet e ao celular, mas também aparece nos games (vistos como uma mídia que é mais utilizada junto com outras pessoas – que podem jogar na mesma sala ou virtualmente) e mesmo na TV (pela possibilidade de trocar idéias sobre conteúdos assistidos).

“Jogo mais Wii do que computador porque acaba virando um programa familiar, jogamos eu, minha esposa e meus filhos.” (Entrevistado 3)

“A Internet agrada pela interatividade, pela união das pessoas... encontrei vários parentes via Internet. Prefiro a Internet que o telefone, talvez por ser um meio mais tecnológico, que integra imagem e som. Prefiro teclar a falar apesar de que teclar pode gerar ambigüidade.” (Entrevistado 14)

É interessante notar que, apesar da Internet ser vista como uma mídia que permite a interação com outras pessoas, também é destacada por alguns entrevistados como uma mídia desagregadora, na medida em que enfraquece as relações reais, “roubando” tempo em que a família estaria junta. A TV também aparece como tendo esta característica. Porém, no caso a TV, alguns entrevistados têm o hábito de assistir junto com outros membros da família, no mesmo ambiente.

“Às vezes não estou concentrado na TV. Pego um livro pra ler enquanto minha mulher vê novela. Ou converso com minha mulher durante o noticiário. Às vezes conseguimos algo que os dois querem ver, normalmente um filme. Sempre vemos juntos, porque é o nosso momento de ficarmos juntos.” (Entrevistado 8)

“Acho que a Internet é um grande desagregador familiar. E ao mesmo tempo substitui relações reais. As relações reais estão sendo substituídas pelas virtuais. As pessoas não saem mais e se encontram no MSN, no Orkut. Lá em casa o padrão é cada um no seu computador, 24h. Quando morávamos todos juntos, a única atividade que fazia os filhos saírem do computador era o videogame. A TV é algo que fazemos juntos, o computador é de cada um isolado no seu mundo. A minha filha fala: mãe, larga o computador e vem ficar comigo!” (Entrevistado 10)

“Gosto de filmes, é um momento meu com o meu marido. É o nosso momento. Nestes casos, vemos mais DVDs ou entramos na grade de programação. Porque, com filho, a gente não consegue mais sair muito pra ir ao cinema, sem ser para ver filmes infantis.” (Entrevistado 13)

Ainda em relação à dimensão das mídias referente à comunicação com outras pessoas, há fatores diferentes que justificam a utilização de mídias diferentes. Alguns entrevistados preferem sempre falar, outros preferem sempre teclar (por SMS ou ferramentas de bate-papo na Internet). De uma forma mais geral, as pessoas entrevistadas usam email ou mensagens quando não querem incomodar, ou quando querem registrar a conversa. Email é usado quando não há pressa na resposta, ou para enviar arquivos. A ligação é usada para assuntos mais complexos ou conversas mais longas. Entretanto, alguns entrevistados já passaram horas e horas trocando mensagens instantâneas pela Internet.

“A escolha de me comunicar através de celular, email ou MSN é definida em função do fator pressa. Se há tempo, prefiro email, pois é de graça e oferece a chance para o receptor de responder no momento oportuno.” (Entrevistado 3)

“São fases de um videogame nos relacionamentos: na primeira, localizo pessoas no site de relacionamento (Par Perfeito). Na segunda, você clica no perfil da pessoa, pela foto ou frase de chamada, e a pessoa sabe (como uma troca de olhares numa boate). Se gostou, você manda um email pelo site de relacionamento. Ou eu só clico ou adiciono com favoritos e espero o contato. Essa é a fase de contato no site. Que evolui para uma terceira fase, que é o contato no MSN, teclando com a pessoa. Na quarta fase, você dá

o telefone, ouve a voz. É um aproximador. E aí vai ou não para a quinta fase, que é o encontro pessoal. Depois do encontro, as outras continuam ativas.” (Entrevistado 10)

Muitos entrevistados afirmaram que a informação oriunda da Internet nem sempre é confiável. Porém, o nível de segurança com o uso destas informações parece aumentar, muito por conta da experiência dos usuários, que começam a utilizar estratégias para garantir a qualidade das informações obtidas na *web*, como triangulação de fontes ou busca em sites específicos, de fontes confiáveis.

“Quando necessito de alguma informação, uso a Internet, porque na Internet tem tudo. Sempre começo minhas pesquisas por aí e, ao encontrar uma informação relevante, busco fontes alternativas, inclusive em outras mídias. Só uso Wikipedia como fonte de fontes e aí vou no original.” (Entrevistado 3)

“Uso pouco para pesquisa da faculdade, porque a Internet que tem em casa para medicina é muito ruim, pois não permite acesso a artigos acadêmicos. Na universidade tenho acesso aos sites mais confiáveis. Muitas fontes na web não são confiáveis.” (Entrevistado 4)

“Hoje, consigo achar mais coisas confiáveis. O conteúdo está cada vez mais completo e me satisfaz mais. Antes, eu ia mais a livros, livrarias. Hoje, vou menos, pois a Internet me supre. Internet é mais prático, mas conveniente e mais barato.” (Entrevistado 5)

A questão da Confiança motivou a inclusão deste construto no modelo teórico, levando em consideração o quanto as pessoas confiam no conteúdo disponibilizado por uma mídia e na mídia em geral.

A mobilidade foi valorizada em muitas entrevistas e emergiu como um construto no modelo teórico. Inclui, segundo os entrevistados, a possibilidade de acessar o conteúdo de mídia desejado a qualquer hora, em qualquer lugar e também a possibilidade de transportar uma mídia. Os entrevistados já utilizam o celular por este motivo, eventualmente acessando a Internet via celular quando não tem a opção do computador. Grande parte dos entrevistados acredita que o celular como mídia é uma tendência para o futuro e que há grandes oportunidades neste sentido.

“A mobilidade faz todo sentido pra mim. Mas o cara que tem um aparelho móvel está muito mais propenso a escolher o que ele quer assistir na hora do que seguir uma grade.” (Entrevistado 8)

Dois fatores parecem ser relevantes para explicar a predominância da TV aberta como mídia de massa no país, na visão dos entrevistados. O primeiro é o custo, já que se trata de uma mídia gratuita. O outro é a externalidade de rede (SHAPIRO E VARIAN, 1999), ou seja, o fato dos complementares para a utilização da mídia (podem ser listados três fatores fundamentais, como acesso, *hardware* e conteúdo) estarem disponíveis com facilidade. Neste aspecto, a Internet leva desvantagem pelo acesso à banda larga e a computadores não ser ainda amplamente difundido no país. Por conta disto, o construto acessibilidade foi incluído no modelo teórico, designando o quanto o acesso a uma mídia é fácil e como seus custos de equipamentos e conteúdos são percebidos como acessíveis e justos.

Um outro ponto interessante em relação ao *hardware* é que, quando questionados sobre a possibilidade de assistir o conteúdo da TV dentro do computador, via Internet (IPTV), alguns entrevistados rejeitam a possibilidade, por considerarem desconfortável assistir TV na tela do computador. Apesar de facilmente contornável, esta percepção corrobora a observação anterior de que as pessoas classificam as mídias em “caixas” específicas e pode significar uma vantagem da TV frente à IPTV.

“Eu não assistiria TV na tela do computador. Odeio, acho pequena, a gente fica desconfortável, a imagem é diferente, a qualidade, tamanho e som são piores. Já usei, mas só porque não tinha opção.” (Entrevistado 5)

“Quero ter a possibilidade de escolher o que quero assistir naquela hora. Ter um menu e escolher, um menu extenso, com muito mais conteúdos. Hoje com 100 canais, eu zapeio todos eles e não acho nada que interesse. E pago 200 reais pra ter aquela porcaria. Ai vejo que o filme que eu quero vai passar no dia seguinte às 10 horas. Ai eu esqueço, ou não posso assistir. Tem que passar o controle para o telespectador. Acho mais fácil isso acontecer na televisão. Porque na Internet demanda tempo. E tem que

saber os caminhos. Acho mais razoável, racional e prático a televisão fazer isso. Se a TV não fizer, a Internet fará. E aí a TV morre.” (Entrevistado 10)

“Tenho o hábito de baixar músicas, filmes e programas... Todos de preferência para consumir na tela grande da TV.” (Entrevistado 11)

A pesquisa motivou a inclusão de um novo construto no modelo teórico, que não foi encontrado na literatura revisada: o Hábito. Jenkins (2006) declara que alguns programas de TV são assistidos em conjunto por todos os membros de uma família, como um verdadeiro “ritual de família”, mas não foram encontrados, durante a revisão da literatura, trabalhos que incorporem e analisem esta dimensão e seu impacto na utilização de mídias.

A utilização de mídias, para todos os entrevistados, surgiu de hábitos adquiridos desde a infância, muitas vezes passados de pai para filho. A pesquisa sugere que as pessoas tendem a repetir os hábitos aprendidos na infância, e a utilizar as tecnologias com as quais “cresceram”. Neste sentido, a abertura para o “novo” é mais forte entre os mais jovens, como será visto a seguir.

“As pessoas tendem a ficar vinculadas às tecnologias que elas já conhecem (...) você vai meio que acompanhando aquela tecnologia com a qual você cresceu”. (Entrevistado 3)

“Minha mãe colocou a TV paga lá em casa por minha causa, por causa do desenho. E até hoje eu assisto muito mais que ela. Eu cresci com a TV paga. Lembro antes de uma época chata em que, se eu estava em casa doente à tarde, não tinha o que assistir, porque a programação da TV à tarde não era para criança”. (Entrevistado 4)

“Ligo a TV todo dia, mas muito tarde, que é quando eu consigo. Preciso de noticiário. Acho que é uma coisa de tradição. É hábito. Transcende o que eu consigo explicar, eu simplesmente preciso do noticiário. Isso vem de muito tempo, me lembro de sentar pra ver o noticiário com meu pai, e minha mãe queria conversar com a gente e a gente ‘deletava’ ela.” (Entrevistado 13)

A questão da atitude aparece em diversos momentos como um fator importante na escolha de uma mídia. Os entrevistados avaliam melhor algumas mídias e acreditam que sejam mais adequadas ao seu perfil e estilo de vida. Alguns se relacionam de maneira bastante intensa com algumas mídias. A pesquisa indica que não há uma mídia que provoque mais emoções ou atitudes positivas, mas sim que isto varia de pessoa para pessoa. Há pessoas que declaram não viver sem Internet, nunca se afastar do celular ou não sobreviver sem o telejornal.

“Com a Internet, minha atenção e envolvimento são enormes. Se estou na rua há muitas horas, tenho a vontade de entrar numa lan para ver o email e MSN. A Internet mudou muito a minha vida toda. Eu não vivo mais sem Internet, uso a Internet pra tudo. Agora a televisão é como se fosse a telinha do computador, eu escolho o que quero fazer ali. Substituí totalmente.” (Entrevistado 10)

A pesquisa também permitiu perceber que os entrevistados tendem a se mostrar satisfeitos com as mídias com as quais têm uma atitude mais positiva e que esta atitude positiva parece estar relacionada com as avaliações que fazem das características das mídias. Por outro lado, parece haver uma relação direta entre a satisfação com uma mídia e o seu uso.

Estes achados ofereceram importantes insumos para a elaboração do modelo teórico desta tese.

6.2.3. Características do consumidor

A pesquisa qualitativa contribuiu para a percepção de que as características dos consumidores são variáveis moderadoras das relações entre os construtos das mídias e a satisfação ou uso.

Por exemplo, a pessoa não deixa de usar a Internet por ser analfabeta, mas porque sua percepção sobre a facilidade de usar a Internet fica bastante prejudicada. Ou uma pessoa

de renda mais baixa que deixa de usar o celular o faz porque a sua percepção da acessibilidade desta mídia não é boa.

Em relação às características demográficas que afetam a percepção das características das mídias, a idade foi citada por quase todos os entrevistados como relevante. Na visão destes, os jovens são mais abertos às novas mídias por dois motivos: maior facilidade de aprendizado e convivências com as mídias desde sempre. As pessoas mais velhas não se declaram avessas à tecnologia especificamente, mas sim a algo muito diferente do que sempre utilizaram, e à necessidade de aprender algo que parece complexo. Por outro lado, os jovens já “nasceram” com o celular, a Internet e a TV paga e convivem com estas mídias desde sempre.

“Minha filha de 10 anos é multitasking. Ela chega em casa e imediatamente liga o MSN e a TV a cabo.” (Entrevistado 3)

“No início, tinha dificuldade de usar a Internet, não sabia achar as coisas. Uso a Internet porque é mais produtivo, mas uso em horários diferentes e para coisas diferentes a TV e a Internet. Elas não competem para mim. Acho que meu uso de mídia será igual daqui a cinco anos. Já estou na sexta década da minha vida, não vai mudar não.” (Entrevistado 6)

“As gerações mais novas estão muito mais digitais, imagéticas e teclam para se comunicar. A gente prefere falar no telefone, voz, do que mandar SMS pra alguém na mesma cidade. Eles têm uma velocidade enorme para teclar e preferem. E conversam com vários ao mesmo tempo, em múltiplas janelas. Conseguem pensar no que querem dizer, enganar uma espontaneidade que na voz não dá. Padrões de imagem e ícones estão cada vez mais fortes. As pessoas mais velhas usam as mídias novas da mesma forma que usavam as antigas. Os jovens já aprendem uma nova língua.” (Entrevistado 8)

“A gente vai ficando velho e vai perdendo a paciência de aprender como as coisas funcionam.” (Entrevistado 10)

A classe social é citada como relevante, apesar dos entrevistados reconhecerem que cada vez mais as classes C e D têm acesso a novas mídias, como Internet, games e celulares com múltiplas funções. As LAN houses funcionam como uma porta de entrada das pessoas de classes mais baixas à Internet e contribuem para a disseminação da Internet.

“Acho que a Internet vai ser mais popular do que a TV. Na favela mesmo, têm Lan House cheia de criança na Internet. Antigamente elas ficavam em casa.” (Entrevistado 9).

“Os ricos usam mais Internet. Porque têm notebook, resolvem tudo o tempo todo, em qualquer lugar. Ou pelo celular. Tem dinheiro para ter o melhor equipamento.” (Entrevistado 12)

“Comecei a usar a Internet com o vício do jogo Counter Strike. Com esse jogo passei a ir quase todo dia para a LAN House, participei de campeonato. Depois que enjoiei do jogo, comecei a dar atenção maior para a Internet. Antes as pessoas iam às LAN Houses mais para jogar. Agora elas entram mais para meio de pesquisa também.” (Entrevistado 14)

O grau de instrução aparece como uma característica relevante, já que algumas pessoas de com nível mais baixo de instrução declaram não saber usar a Internet e acreditam que seja necessário um curso para tal. É possível detectar, inclusive, um certo receio de usar a Internet, nos dois entrevistados com menor escolaridade. Estas pessoas afirmaram preferir a TV aberta às outras mídias estudadas.

“Nunca entrei na Internet. Sou analfabeta. Tenho acesso, se quiser eu tenho, mas eu tô relaxada. Mas eu preciso, é bom ter. Fico desinformada, sou analfabeta de informática. Às vezes me perguntam se eu tenho Orkut e tenho que dizer que não. Outro dia uma amiga mandou buscar informação num site e fingi que anotei, não disse que não sabia usar. Pressão não é das amigas, é do mundo (...). Preciso saber informática para usar, quero voltar para o curso para poder usar a Internet.” (Entrevistado 7)

“O computador assusta quem não tem instrução. A pessoa vê aquele bando de teclas e não sabe o que fazer”. (Entrevistado 11)

Apesar das distinções encontradas, todos os entrevistados acreditam que as novas mídias, como Internet e celular estão avançando rapidamente e que é uma questão de tempo até que estejam amplamente disponíveis para todos.

Em conformidade com a literatura, fatores como a sofisticação tecnológica, curiosidade, inovação e disposição a risco apareceram como relevantes determinantes do tempo que uma pessoa vai levar para adotar uma nova mídia.

Algumas variáveis ainda não estudadas surgiram na pesquisa, como o estado civil (as pessoas que não estão casadas tendem a buscar outras pessoas na Internet, o que aumenta o uso desta mídia) e a ausência de filhos (já que casais com filhos têm menos tempo para mídias em geral, na visão dos entrevistados).

“Casados assistem mais TV, porque faz parte do ritual familiar. Agora que estou separada, não tem ninguém me cobrando e posso usar mais a Internet.” (Entrevistado 10)

“O fato de ter marido e filho mudou minha forma de usar as mídias. Hoje procuro muito o que é melhor para o meu filho”. (Entrevistado 13)

O hábito da leitura também surgiu em algumas entrevistas como um fator que diminuiu de forma geral o consumo de mídias eletrônicas. Além disto, a quantidade de tempo livre aparece como um fator óbvio que influencia a utilização de mídias.

“Para mim, o que é determinante é o hábito da leitura... Quem lê menos, usa muito mais TV aberta ou por assinatura”. (Entrevistado 3)

“Hoje uso menos a Internet porque tenho mais coisa pra fazer, menos tempo e menos paciência de ficar conversando o dia todo. As pessoas com quem conversava também têm menos tempo e não estão lá. Só ficam aquelas pessoas viciadas que falam ‘Oi, tudo bem?’ e depois não têm mais assunto.” (Entrevistado 4)

Os entrevistados que se declararam mais tímidos acreditam que a Internet funciona como um meio mais fácil de fazer amigos e interagir com as pessoas. Isto também parece funcionar para pessoas mais velhas que desejam conhecer outros se a exposição de uma festa ou boate.

“Gente mais introspectiva, que tem poucos amigos, se satisfaz porque tem a Internet e não precisa buscar outras amizades.” (Entrevistado 5)

“A Internet tem apelo para pessoas tímidas, por ser um meio de baixa exposição eficiente para comunicação interpessoal. Noventa por cento das pessoas com as quais eu mantenho contato através da Internet eu conheci na própria Internet.” (Entrevistado 14)

Outro novo fator que surgiu diz respeito à rotina das pessoas. Os entrevistados com um dia-a-dia mais desgastante afirmaram buscar mídias que permitam uma passividade maior em seus raros momentos de lazer. Também foi interessante notar que as pessoas parecem buscar, em seus momentos de lazer, mídias bem diferentes do que usam no trabalho. Assim, alguém que estude muito, dificilmente buscará o lazer na leitura e alguém que passe o dia trabalhando na Internet dificilmente buscará esta atividade ao chegar em casa. A pesquisa não oferece subsídios para que isto seja afirmado como verdade absoluta, mas, assim como todos os demais pontos levantados, levanta uma hipótese que pode ser testada em pesquisas futuras.

“Eu usava muito o Orkut, mas enjoiei. Basicamente porque o trabalho já me força a utilizar o computador o dia todo de modo que quando tenho tempo livre quero distância do computador. Usar email em casa é como se continuasse trabalhando... deixou de ser uma diversão”. (Entrevistado 2)

“Minha vida no trabalho já é ficar olhando um monitor. Não quero chegar em casa e ficar presa olhando um monitor. Então só gosto para buscar algo específico, como informações para viagem e culinária. Fico o dia inteiro vendo tracinho no monitor, não quero chegar em casa e ficar vendo letrinha no computador. Da mesma forma, há 5 anos eu estava estudando muito profissionalmente. Só lia livros técnicos e usava a TV

para me distrair. Hoje leio mais como lazer. Mas não leio no computador, eu imprimo para ler.” (Entrevistado 5)

6.3. CONCLUSÕES DA ETAPA QUALITATIVA

A etapa exploratória desta pesquisa propiciou um avanço considerável no estudo dos hábitos de consumo de mídias dos brasileiros, especialmente no que diz respeito às mudanças ocasionadas pela emergência das novas mídias no uso de TV aberta. O estudo também foi útil para a compreensão dos fatores que levam uma pessoa a consumir determinada mídia, a terem uma atitude positiva em relação à mídia e a se declararem satisfeitos com uma mídia, bem como sobre as variáveis moderadoras desta relação.

Em conformidade com a literatura estudada, diversos fatores surgiram na pesquisa, como Acessibilidade, Atualização, Comunicação, Confiança, Conteúdo, Entretenimento, Escolha, Facilidade, Interatividade, Imagem e Mobilidade. A compreensão mais profunda e adequada à realidade brasileira destes fatores abriu espaço para a elaboração do modelo da pesquisa.

Em muitos casos, dada a pouca literatura existente, a pesquisa qualitativa permitiu a operacionalização dos construtos, orientando as decisões referentes às perguntas que deveriam constar no questionário.

Além disto, novos elementos surgiram, que ainda não tinham sido explorados na literatura, como Hábito e Rotina (o quão exaustiva é e que mídias são utilizadas no trabalho). O aspecto da rotina de trabalho é interessante, pois indica a importância de estudar o consumo de mídias como um todo, sem isolar o uso para trabalho do uso para lazer já que, como foi visto, parece haver uma forte correlação entre os dois.

A pesquisa corrobora também as teorias de escolha de mídias que afirmam que as mídias ocupam nichos de conteúdo e forma de interação diferentes, na percepção dos consumidores.

Os resultados desta etapa serão tratados no último capítulo desta tese, em conjunto com a etapa quantitativa, permitindo um aprofundamento maior nas conclusões.

7. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

O objetivo principal deste capítulo é testar as hipóteses e o modelo teórico da tese. Para tal, está organizado em sete grandes blocos. No primeiro, são apresentadas as análises uni e bivariadas, que oferecem uma visão geral do banco de dados, permitindo interpretações referentes à amostra. O segundo bloco também trata das análises uni e bivariadas, explorando as pré-condições necessárias à aplicação de técnicas multivariadas, como verificação de normalidade de dados, valores faltantes (*missing values*) e ocorrência de casos extremos (*outliers*).

O terceiro e o quarto bloco tratam das análises multivariadas, apresentando, respectivamente, os testes do modelo de mensuração e do modelo estrutural completo.

No quinto bloco são apresentadas algumas análises referentes às variáveis moderadoras definidas para a pesquisa e o sexto bloco traz o teste das hipóteses da tese.

No sétimo bloco, são mostradas algumas análises sobre as médias das mídias para cada construto, além de análises de *clusters* e de correspondência, que contribuirão para as conclusões da pesquisa.

7.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No instrumento de coleta de dados utilizado nesta tese, foram incluídas questões para identificar o respondente quanto à localização, idade, sexo, estado civil, grau de instrução e classificação sócio-econômica, sendo esta última a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil. A seguir, é apresentada uma visão geral do perfil dos entrevistados. É importante lembrar que, como filtro inicial, foram entrevistadas 1.000 pessoas com mais de 16 anos, moradoras das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife e Fortaleza. A tabela 27 e a figura 32 apresentam a distribuição dos entrevistados por estas cidades. Esta distribuição foi especificada a priori na pesquisa, quando se optou por manter um peso maior na cidade de São Paulo,

seguido do Rio de Janeiro e de Porto Alegre, de forma a equilibrar a representatividade destas cidades no cenário nacional.

Tabela 27: Caracterização da Amostra por Cidade (Fonte: dados da pesquisa)

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
SP	300	30,0	30,0
Rio	250	25,0	55,0
Porto Alegre	150	15,0	70,0
Goiania	100	10,0	80,0
Recife	100	10,0	90,0
Fortaleza	100	10,0	100,0
Total	1000	100,0	

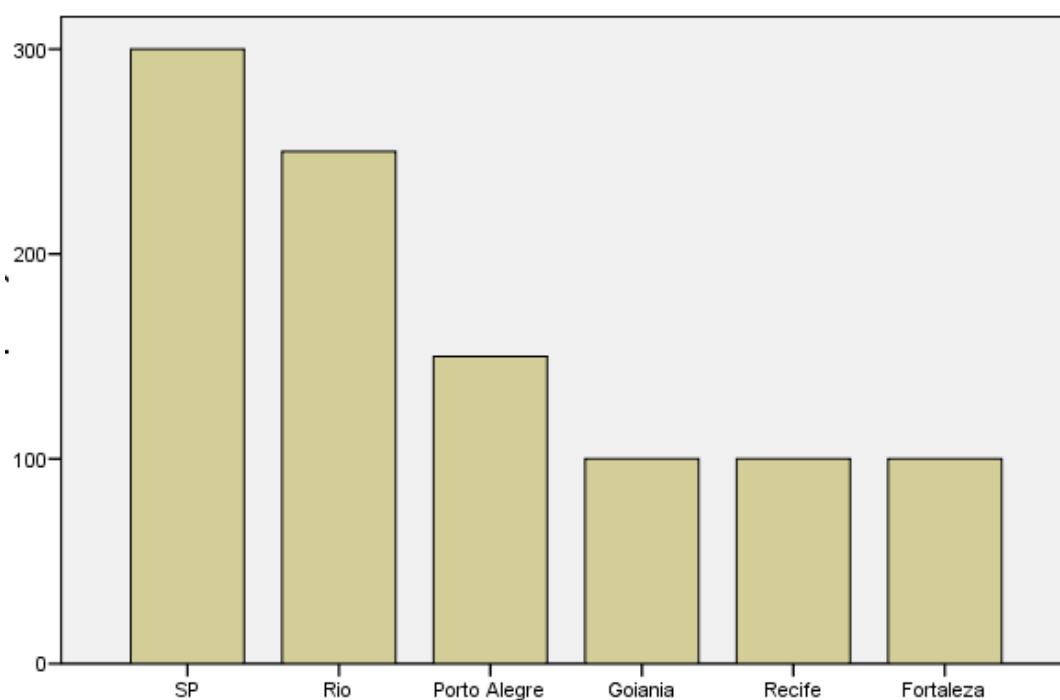


Figura 32: Caracterização da Amostra por Cidade (Fonte: dados da pesquisa)

A tabela 28 e a figura 33 apresentam a caracterização da amostra por idade. Nota-se uma distribuição bastante equilibrada entre as idades, seguindo a proporção da população brasileira.

Tabela 28: Caracterização da Amostra por Idade (Fonte: dados da pesquisa)

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
16	35	3,5	3,5
17	22	2,2	5,7
18	24	2,4	8,1
19	19	1,9	10,0
20	26	2,6	12,6
21	19	1,9	14,5
22	31	3,1	17,6
23	27	2,7	20,3
24	21	2,1	22,4
25	21	2,1	24,5
26	14	1,4	25,9
27	21	2,1	28,0
28	26	2,6	30,6
29	13	1,3	31,9
30	29	2,9	34,8
31	27	2,7	37,5
32	20	2,0	39,5
33	14	1,4	40,9
34	23	2,3	43,2
35	23	2,3	45,5
36	22	2,2	47,7
37	15	1,5	49,2
38	16	1,6	50,8
39	23	2,3	53,1
40	15	1,5	54,6
41	12	1,2	55,8
42	20	2,0	57,8
43	16	1,6	59,4
44	19	1,9	61,3
45	12	1,2	62,5
46	10	1,0	63,5
47	16	1,6	65,1
48	8	,8	65,9
49	25	2,5	68,4
50	17	1,7	70,1
51	23	2,3	72,4
52	17	1,7	74,1
53	15	1,5	75,6
54	13	1,3	76,9
55	15	1,5	78,4
56	11	1,1	79,5
57	16	1,6	81,1
58	19	1,9	83,0
59	13	1,3	84,3
60	12	1,2	85,5
61	22	2,2	87,7
62	16	1,6	89,3

63	11	1,1	90,4
64	8	,8	91,2
65	10	1,0	92,2
66	8	,8	93,0
67	9	,9	93,9
68	6	,6	94,5
69	6	,6	95,1
70	11	1,1	96,2
71	7	,7	96,9
72	8	,8	97,7
73	10	1,0	98,7
74	7	,7	99,4
75	4	,4	99,8
80	1	,1	99,9
82	1	,1	100,0
Total	1000	100,0	

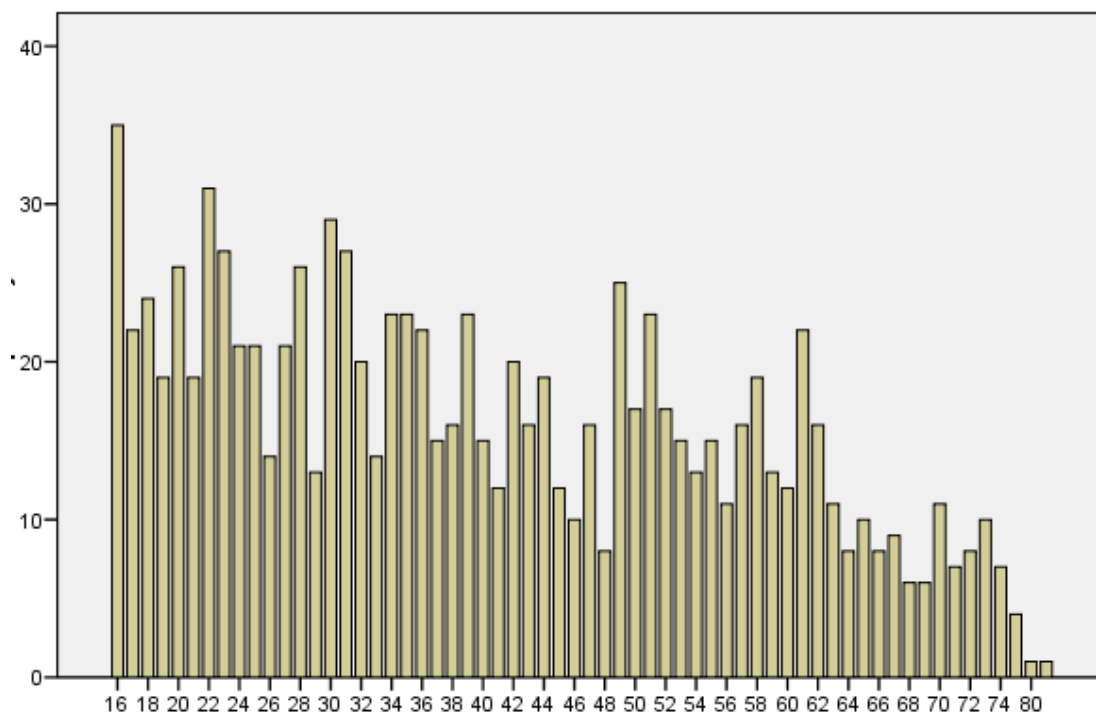


Figura 33: Caracterização da Amostra por Idade (Fonte: dados da pesquisa)

A seguir, é apresentada a caracterização da amostra por sexo. Como é possível perceber, há um grande equilíbrio entre homens e mulheres entrevistados.

Tabela 29: Caracterização da Amostra por Sexo (Fonte: dados da pesquisa)

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Feminino	504	50,4	50,4
Masculino	496	49,6	100,0
Total	1000	100,0	

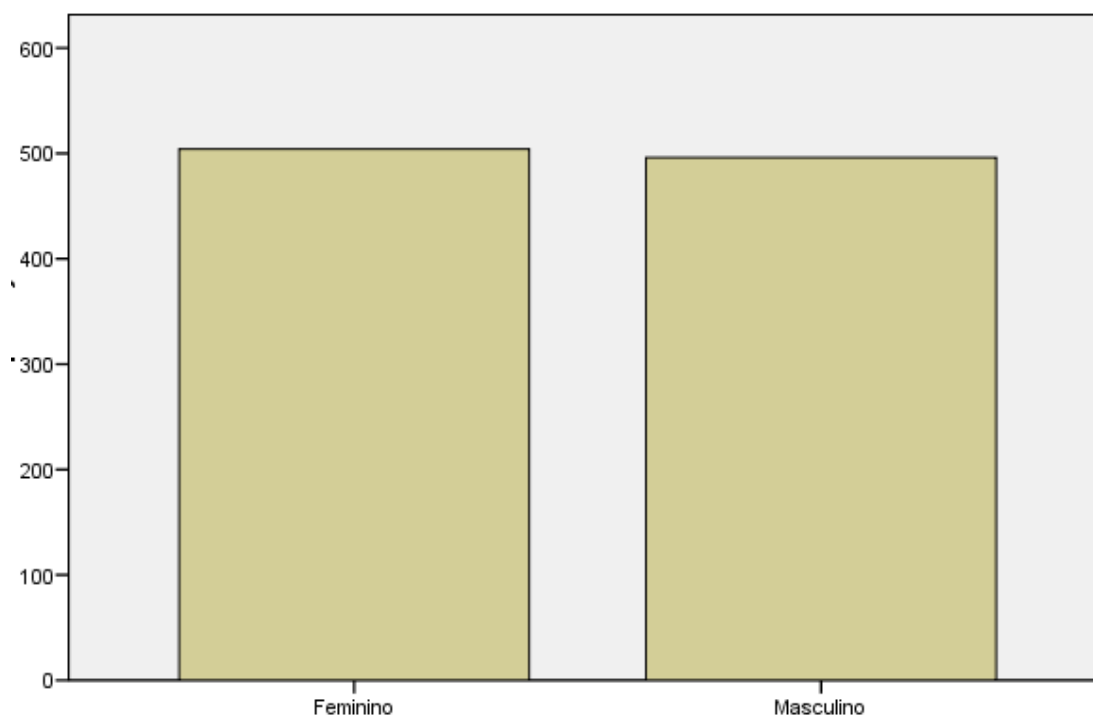


Figura 34: Caracterização da Amostra por Sexo (Fonte: dados da pesquisa)

Em relação à instrução, os dados mostram um predomínio do grupo com ensino médio, sendo que a amostra apresenta um percentual maior de pessoas com curso superior e pós do que a população. Isto ocorre porque optou-se na amostragem por incluir mais pessoas de classes mais altas que a média da população, permitindo uma investigação melhor dos novos hábitos de consumo de mídias, que tradicionalmente atingem primeiramente as classes mais favorecidas, como foi descrito durante a fundamentação teórica deste trabalho. Assim, dada a alta correlação entre nível e instrução e classe social, a amostra apresenta, proporcionalmente, mais pessoas com nível superior, pós-graduação, mestrado ou doutorado que a população brasileira.

Tabela 30: Caracterização da Amostra por Grau de Instrução (Fonte: dados da pesquisa)

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
até 4a	226	22,6	22,6
ate 8a	201	20,1	42,7
ensino medio	358	35,8	78,5
superior	146	14,6	93,1
pos-graduação	55	5,5	98,6
mestrado ou doutorado	14	1,4	100,0
Total	1000	100,0	

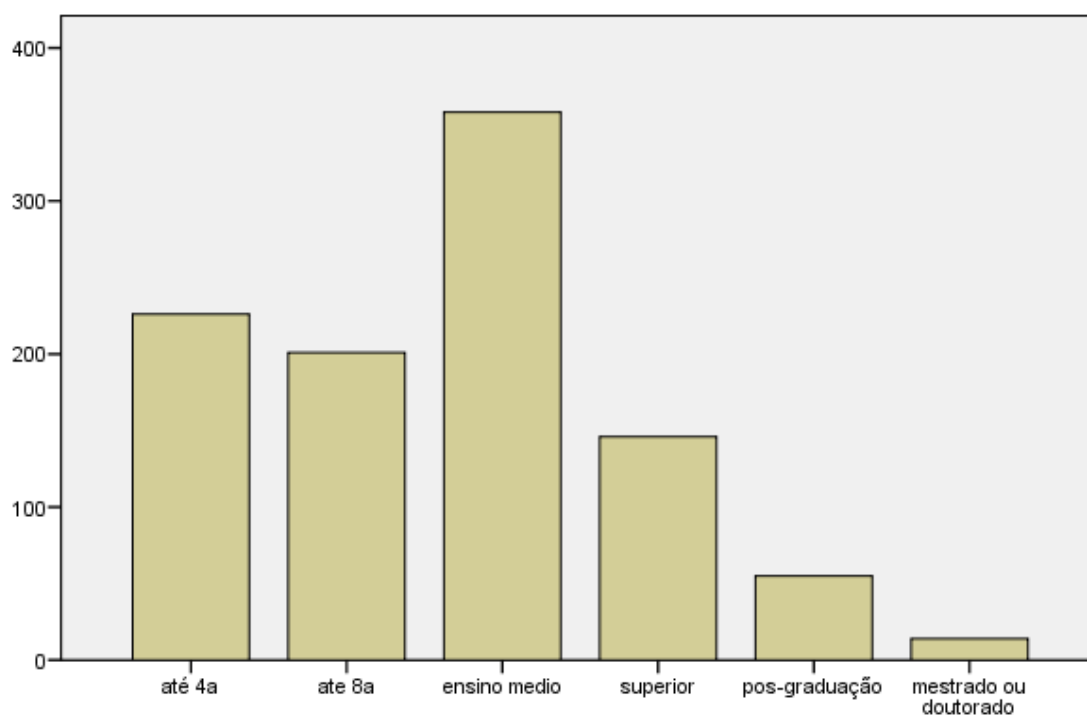


Figura 35: Caracterização da Amostra por Grau de Instrução (Fonte: dados da pesquisa)

Em relação à classe social, como já foi explicado, há mais entrevistados das classes A e B do que proporcionalmente há na população brasileira. Entretanto, as classes C e D aparecem bem representadas.

Tabela 31: Caracterização da Amostra por Classe Social (Fonte: dados da pesquisa)

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
E	8	,8	,8
D	212	21,2	22,0
C2	182	18,2	40,3
C1	217	21,7	62,0
B2	170	17,0	79,1
B1	119	11,9	91,0
A2	86	8,6	99,6
A1	4	,4	100,0
Total	998	99,8	
Missing	2	,2	
Total	1000	100,0	

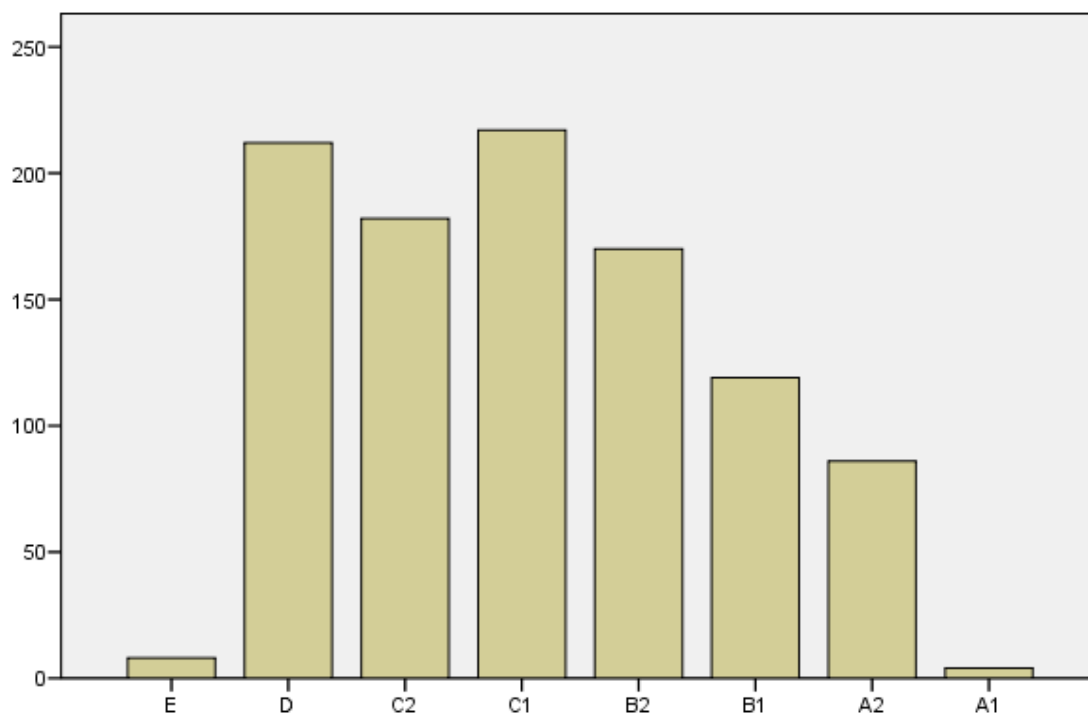


Figura 36: Caracterização da Amostra por Classe Social (Fonte: dados da pesquisa)

A distribuição em relação ao Estado Civil dos entrevistados é apresentada a seguir.

Tabela 32: Caracterização da Amostra por Estado Civil (Fonte: dados da pesquisa)

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Solteiro	387	38,7	38,7
Casado	468	46,8	85,5
Viúvo	44	4,4	89,9
Divorciado	100	10,0	99,9
Outros	1	,1	100,0
Total	1000	100,0	

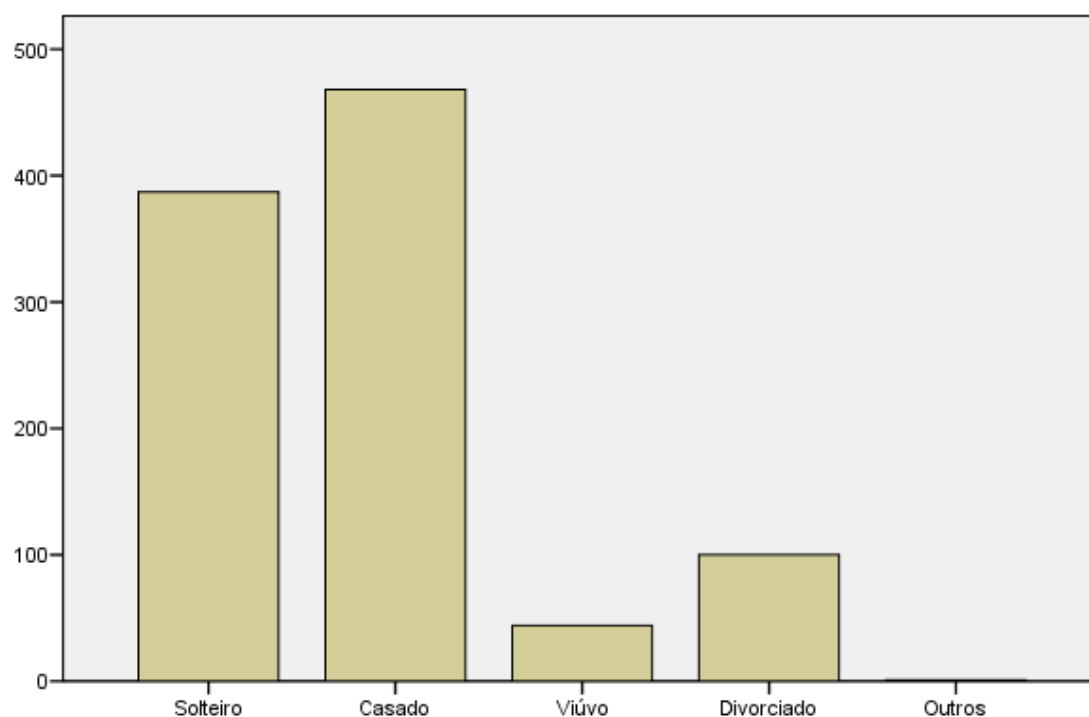


Figura 37: Caracterização da Amostra por Estado Civil (Fonte: dados da pesquisa)

7.2. ANÁLISE DE NORMALIDADE, VALORES FALTANTES E CASOS EXTREMOS

Além de permitirem o aprofundamento do conhecimento do pesquisador em relação ao banco de dados, as análises uni e bivariadas possibilitam a verificação de algumas pré-condições para a utilização da Modelagem de Equações Estruturais que são apresentadas a seguir.

O primeiro ponto refere-se à distribuição dos dados, que idealmente apresenta normalidade. Em linhas gerais, detectou-se pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR ET AL, 1998) a existência de não-normalidade nas variáveis deste estudo, conforme mostrado na tabela 33. Porém, a tabela seguinte mostra que tal não-normalidade está dentro de parâmetros que são considerados moderados e aceitáveis: assimetria inferior a 3 e curtose inferior a 8 (KLINE, 1998).

Tabela 33: Estatísticas Descritivas das Variáveis (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variável</i>	<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	<i>P</i>	<i>Resultado</i>
Encontrar informações	13,560	0,000	Não é normal
Informações disponíveis	14,623	0,000	Não é normal
Fácil usar	16,991	0,000	Não é normal
Fácil aprender	16,625	0,000	Não é normal
Experimentar antes	11,925	0,000	Não é normal
Cresceu usando	21,703	0,000	Não é normal
Hábito antigo	15,352	0,000	Não é normal
Hábito familiar	22,879	0,000	Não é normal
Escolher conteúdos	14,637	0,000	Não é normal
Informações conteúdos	12,552	0,000	Não é normal
Escolher horário	14,622	0,000	Não é normal
Conteúdo sob medida	11,503	0,000	Não é normal
Conteúdo qq lugar	11,507	0,000	Não é normal
Conteúdo qq hora	13,960	0,000	Não é normal
Transportar mídia	12,305	0,000	Não é normal
Acesso fácil	15,296	0,000	Não é normal
Preço justo equip	10,382	0,000	Não é normal
Preço acessível equip	11,070	0,000	Não é normal
Preço justo conteúdo	10,268	0,000	Não é normal
Preço acessível conteúdo	10,958	0,000	Não é normal
Entretenimento	14,651	0,000	Não é normal
Diversão	11,669	0,000	Não é normal
Conteúdos Interessantes	11,853	0,000	Não é normal
Tempo passa	14,390	0,000	Não é normal
Relaxa	11,423	0,000	Não é normal
Chateação acaba	11,037	0,000	Não é normal
Esquece problemas	13,148	0,000	Não é normal
Não fica sozinho	11,671	0,000	Não é normal
Toma atenção	10,592	0,000	Não é normal
Entusiasma	12,065	0,000	Não é normal
Envolvimento	11,836	0,000	Não é normal
Uso sozinho	13,048	0,000	Não é normal
Uso conjunto	11,913	0,000	Não é normal
Atualiza	13,218	0,000	Não é normal
Conteúdos qdo quer	11,275	0,000	Não é normal
Informações rápido	11,905	0,000	Não é normal
Empresas honestas	12,711	0,000	Não é normal
Veracidade	14,319	0,000	Não é normal
Confiável	14,451	0,000	Não é normal

Obter assunto	12,572	0,000	Não é normal
Comunicar pessoas	14,062	0,000	Não é normal
Trocar conteúdos	14,827	0,000	Não é normal
Trocar idéias	15,020	0,000	Não é normal
Divulgar idéias	13,179	0,000	Não é normal
Comunicar c	16,700	0,000	Não é normal
Amigos acessam	14,366	0,000	Não é normal
Muitos usam	17,130	0,000	Não é normal
Conteúdos novos	14,937	0,000	Não é normal
Conteúdos 1a mão	13,464	0,000	Não é normal
Todo conteúdo	10,686	0,000	Não é normal
Toda informação	10,700	0,000	Não é normal
Formar opinião	13,411	0,000	Não é normal
Temas variados	14,242	0,000	Não é normal
Quantidade conteúdo	11,964	0,000	Não é normal
Qualidade conteúdo	11,913	0,000	Não é normal
Escolha agrada	12,265	0,000	Não é normal
Participar conteúdos	13,304	0,000	Não é normal
Publicar conteúdos	14,893	0,000	Não é normal
Escolher ordem	12,691	0,000	Não é normal
Influenciar conteúdos	15,092	0,000	Não é normal
Pular conteúdos	16,719	0,000	Não é normal
Interatividade	11,251	0,000	Não é normal
Propagandas interessantes	11,253	0,000	Não é normal
Ignorar propaganda	12,512	0,000	Não é normal
Boa idéia	15,288	0,000	Não é normal
Idéia inteligente	14,832	0,000	Não é normal
Gosto da idéia	14,505	0,000	Não é normal
Estilo de vida	12,631	0,000	Não é normal
Adequada situação	12,447	0,000	Não é normal
Adequada pessoa	11,972	0,000	Não é normal
Imagem pessoal	12,152	0,000	Não é normal
Prestígio	12,336	0,000	Não é normal
Imagem antenada	13,917	0,000	Não é normal
Atende expectativas	11,961	0,000	Não é normal
Ideal	12,070	0,000	Não é normal
Satisfaz necessidades	11,489	0,000	Não é normal
Estou satisfeito	11,903	0,000	Não é normal
Nota média	12,002	0,000	Não é normal

Tabela 34: Estatísticas Descritivas das Variáveis (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variável</i>	<i>N</i>	<i>Mini mo</i>	<i>Máxi mo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio- Padrão</i>	<i>Assime- tria</i>	<i>Curtose</i>
Encontrar informações	4990	1	6	3,857	1,779	-0,407	-1,182
Informações disponíveis	4990	1	6	4,016	1,745	-0,550	-1,010
Fácil usar	4990	1	6	4,519	1,679	-0,974	-0,309
Fácil aprender	4990	1	6	4,562	1,632	-0,993	-0,198
Experimentar antes	4990	1	6	3,635	1,872	-0,179	-1,416
Cresceu usando	4990	1	6	2,414	1,818	0,930	-0,652
Hábito antigo	4990	1	6	3,242	1,950	0,098	-1,551
Hábito familiar	4990	1	6	2,391	1,857	0,962	-0,653
Escolher conteúdos	4990	1	6	4,137	1,792	-0,625	-0,971
Informações conteúdos	4990	1	6	3,847	1,810	-0,379	-1,230

Escolher horário	4990	1	6	4,026	1,898	-0,509	-1,236
Conteúdo sob medida	4990	1	6	3,509	1,875	-0,097	-1,449
Conteúdo qq lugar	4990	1	6	3,704	1,837	-0,197	-1,369
Conteúdo qq hora	4990	1	6	3,990	1,859	-0,459	-1,238
Transportar mídia	4990	1	6	3,705	1,915	-0,206	-1,457
Acesso fácil	4990	1	6	4,124	1,908	-0,567	-1,202
Preço justo equip	4990	1	6	3,385	1,702	-0,013	-1,236
Preço acessível equip	4990	1	6	3,518	1,762	-0,127	-1,303
Preço justo conteúdo	4990	1	6	3,498	1,757	-0,086	-1,299
Preço acessível conteúdo	4990	1	6	3,570	1,793	-0,154	-1,326
Entretenimento	4990	1	6	4,264	1,664	-0,718	-0,666
Diversão	4990	1	6	3,698	1,815	-0,265	-1,305
Conteúdos Interessantes	4990	1	6	3,725	1,806	-0,300	-1,275
Tempo passa	4990	1	6	4,096	1,754	-0,599	-0,946
Relaxa	4990	1	6	3,748	1,783	-0,305	-1,233
Chateação acaba	4990	1	6	3,406	1,781	-0,049	-1,339
Esquece problemas	4990	1	6	3,106	1,788	0,201	-1,332
Não fica sozinho	4990	1	6	3,622	1,796	-0,228	-1,291
Toma atenção	4990	1	6	3,378	1,737	-0,030	-1,282
Entusiasma	4990	1	6	3,526	1,742	-0,183	-1,260
Envolvimento	4990	1	6	3,333	1,797	0,002	-1,374
Uso sozinho	4990	1	6	3,071	1,822	0,276	-1,343
Uso conjunto	4990	1	6	3,639	1,853	-0,208	-1,394
Atualiza	4990	1	6	3,863	1,855	-0,396	-1,276
Conteúdos qdo quer	4990	1	6	3,596	1,857	-0,148	-1,402
Informações rápido	4990	1	6	3,716	1,850	-0,261	-1,349
Empresas honestas	4990	1	6	3,480	1,555	-0,157	-0,962
Veracidade	4990	1	6	3,634	1,553	-0,299	-0,875
Confiável	4990	1	6	3,622	1,551	-0,325	-0,876
Obter assunto	4990	1	6	3,884	1,769	-0,421	-1,143
Comunicar pessoas	4990	1	6	3,450	2,025	-0,017	-1,623
Trocar conteúdos	4990	1	6	3,369	2,029	0,043	-1,632
Trocar idéias	4990	1	6	3,415	2,050	0,002	-1,657
Divulgar idéias	4990	1	6	3,587	1,979	-0,156	-1,550
Comunicar c	4990	1	6	3,240	2,077	0,161	-1,655
Amigos acessam	4990	1	6	4,215	1,722	-0,658	-0,836
Muitos usam	4990	1	6	4,855	1,418	-1,307	0,898
Conteúdos novos	4990	1	6	4,113	1,746	-0,633	-0,903
Conteúdos la mão	4990	1	6	3,962	1,784	-0,480	-1,111
Todo conteúdo	4990	1	7	3,561	1,760	-0,152	-1,284
Toda informação	4990	1	6	3,541	1,765	-0,136	-1,287
Formar opinião	4990	1	6	3,834	1,795	-0,403	-1,210
Temas variados	4990	1	6	4,061	1,760	-0,573	-0,986
Quantidade conteúdo	4990	1	6	3,805	1,778	-0,359	-1,200
Qualidade conteúdo	4990	1	6	3,784	1,709	-0,366	-1,103
Escolha agrada	4990	1	6	3,779	1,763	-0,340	-1,200
Participar conteúdos	4990	1	6	3,187	1,830	0,140	-1,392
Publicar conteúdos	4990	1	6	3,105	1,904	0,233	-1,462
Escolher ordem	4990	1	6	3,501	1,930	-0,097	-1,518
Influenciar conteúdos	4990	1	6	2,986	1,800	0,272	-1,343
Pular conteúdos	4990	1	6	4,273	1,803	-0,763	-0,831
Interatividade	4990	1	6	3,504	1,825	-0,127	-1,384
Propagandas interessantes	4990	1	6	3,433	1,771	-0,080	-1,330
Ignorar propaganda	4990	1	6	3,400	1,885	-0,016	-1,472

Boa idéia	4990	1	6	4,382	1,601	-0,867	-0,313
Idéia inteligente	4990	1	6	4,357	1,623	-0,826	-0,420
Gosto da idéia	4990	1	6	4,158	1,729	-0,663	-0,826
Estilo de vida	4990	1	6	3,834	1,805	-0,380	-1,222
Adequada situação	4990	1	6	3,740	1,840	-0,303	-1,322
Adequada pessoa	4990	1	6	3,770	1,799	-0,324	-1,251
Imagem pessoal	4990	1	6	3,387	1,821	-0,042	-1,392
Prestígio	4990	1	6	3,367	1,837	-0,017	-1,416
Imagem antenada	4990	1	6	4,082	1,752	-0,591	-0,949
Atende expectativas	4990	1	6	3,658	1,740	-0,256	-1,203
Ideal	4990	1	6	3,786	1,780	-0,360	-1,200
Satisfaz necessidades	4990	0	6	3,536	1,789	-0,169	-1,323
Estou satisfeito	4990	1	6	3,701	1,761	-0,307	-1,204
Nota média	4990	0	10	6,810	2,839	-0,863	-0,094

O segundo ponto diz respeito ao tratamento de valores faltantes (*missing values*). O emprego da modelagem de equações estruturais é muito sensível à ocorrência de não-respostas, sendo necessário um tratamento desta questão antes das análises posteriores (HAIR ET AL, 1998; BYRNE, 2001). Na amostra de 1.000 respondentes foram detectados apenas 10 casos com valores faltantes, que foram excluídos da amostra final. Devido ao pequeno número de casos excluídos, não foi necessária uma análise mais aprofundada do perfil dos casos excluídos e de um possível viés que tal exclusão poderia provocar na amostra final.

O terceiro aspecto que precisa ser tratado antes das análises multivariadas é a existência de casos extremos ou *outliers*. Hair et al. (1998) explicam que *outliers* são observações que apresentam uma combinação única de características bastante distinta das demais observações. Não configuram um problema por si só, mas somente se sua presença afetar de forma significativa as relações entre as variáveis.

Em análises multivariadas com uma grande quantidade de variáveis, pode ser muito difícil identificar os *outliers* e definir que casos podem impactar significativamente as relações entre todos os casos de uma amostra. Assim sendo, procurou-se identificar os casos extremos na amostra pela ferramenta “*identify unusual cases*” do SPSS, que não apontou nenhum caso extremo. Para confirmar, foram eliminadas da base as 10 observações com os maiores valores de distância de Mahalanobis (D2), detectados pelo Amos como possíveis *outliers*. A modelagem de equações estruturais foi realizada duas vezes, primeiro utilizando-se a base completa e depois a base reduzida. Os índices de

ajustamento do modelo revelaram que não houve uma melhoria do modelo com a base reduzida, não sendo detectada nenhuma diferença significativa. Por conta disto, optou-se por não eliminar nenhuma observação da base.

7.3. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDAS

A Modelagem de Equações Estruturais pressupõe dois procedimentos fundamentais: a especificação e análise do modelo de mensuração e o teste das relações causais do modelo estrutural.

Nesta sessão, é realizada a análise do modelo de mensuração, cujo objetivo é verificar se as variáveis observadas mensuram corretamente os construtos correspondentes.

A análise do modelo de mensuração é feita testando cada construto separadamente e leva em consideração a significância das estimativas, os índices de ajustamento e os índices de modificação apresentados pelo Amos e os indicadores de confiabilidade. Esta avaliação é feita por meio da Análise Fatorial Confirmatória (HAIR ET AL., 1998).

A tabela 35 recorda os índices de ajustamento apresentados no capítulo de Método, que serão utilizados para o ajuste e validação dos construtos.

Tabela 35: Parâmetros de referência das medidas de ajustamento de modelos (Fonte: adaptado de Hair et al, 1998)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	$\leq 5,0$
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	$\geq 0,90$
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	$\geq 0,90$
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,90$ (ótimo); $\geq 0,80$ (aceitável)
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	$\geq 0,90$ (ótimo); $\geq 0,80$ (aceitável)
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	$\leq 0,05$ (ótimo); $\leq 0,08$ (bom)

A Tabela 36 apresenta os parâmetros utilizados para a validação individual dos construtos.

Tabela 36: Parâmetros de referência das medidas de validação dos construtos (Fonte: adaptado de Hair et al, 1998)

<i>Aspecto Avaliado</i>	<i>Valores</i>
Confiabilidade Composta	$\geq 0,70$
Variância Extraída	$\geq 0,50$
Validade Convergente	t-value (C.R.) $\geq 1,96$; $p \leq 0,05$ Carga fatorial $\geq 0,50$

A seguir, serão apresentadas as avaliações dos modelos de mensuração de cada um dos construtos de primeira ordem e, posteriormente, para o construto de segunda ordem “Características das Mídias” e para o modelo integrado, considerando todos os construtos do modelo. O método utilizado para estimar os modelos de mensuração foi o ML (*Maximun Likelihood*) no software Amos 7.0.

7.3.1. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Acessibilidade

O construto Acessibilidade foi operacionalizado originalmente com as seguintes variáveis:

- ACE1: Você tem acesso fácil a esta mídia
- ACE2: Os equipamentos necessários para usar a mídia têm um preço justo
- ACE3: Os equipamentos necessários para usar a mídia têm um preço acessível para você
- ACE4: Os conteúdos têm um preço justo
- ACE5: Os preços dos conteúdos são acessíveis para você

Após a análise dos resultados iniciais, não satisfatórios, optou-se para exclusão do item ACE1, que apresentou carga fatorial insatisfatória. Foram aceitos também os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros

das medidas de duas variáveis. Este procedimento foi adotado porque a criação destas relações não fere as premissas encontradas na literatura apresentando justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto.

O construto Acessibilidade ficou definido da seguinte forma:

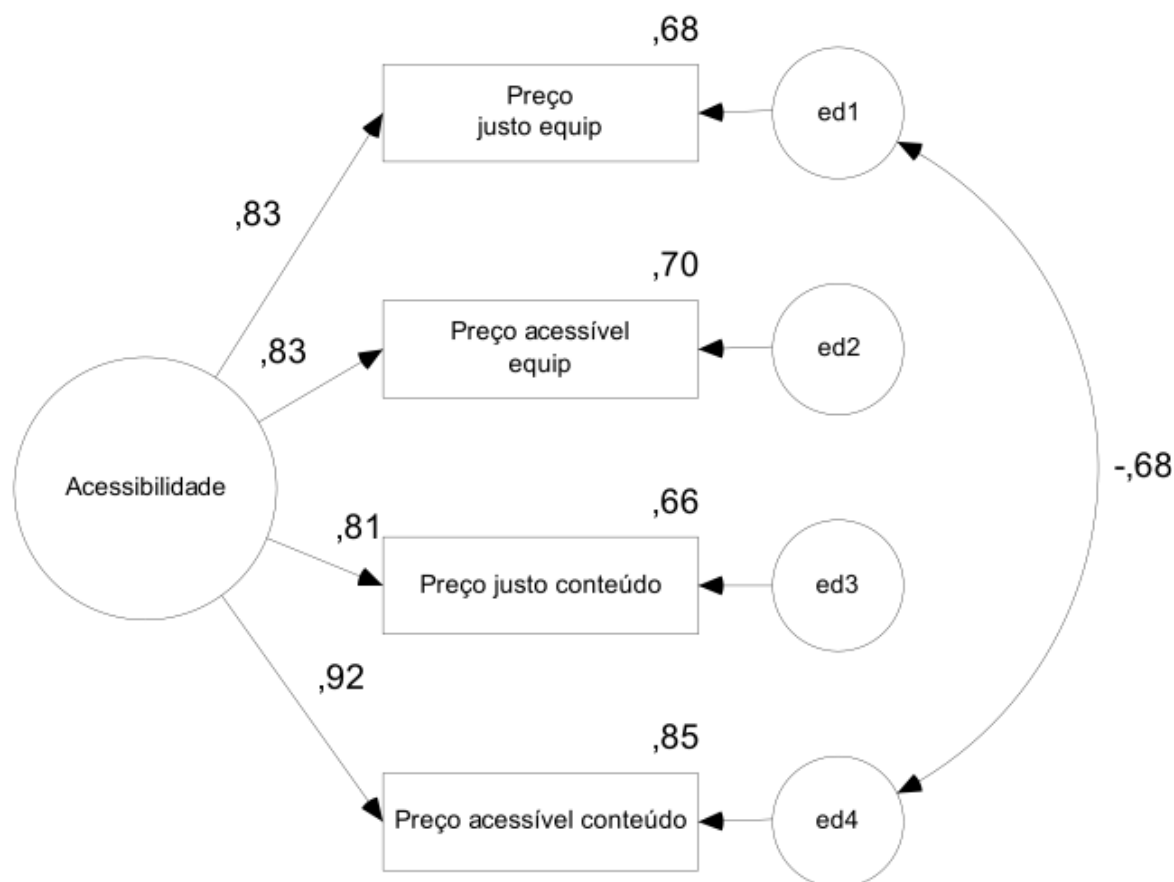


Figura 38: Construto Acessibilidade (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Acessibilidade, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 37: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Acessibilidade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa Padronizada</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
ACE2 <--- Fator_Acessibilidade	0,827			
ACE3 <--- Fator_Acessibilidade	0,835	,017	63,018	< 0,00
ACE4 <--- Fator_Acessibilidade	0,810	,017	61,262	< 0,00

ACE5 <--- Fator_Acessibilidade	0,924	,019	63,077	< 0,00
--------------------------------	-------	------	--------	--------

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Acessibilidade são satisfatórios e são apresentados na tabela 38.

Tabela 38: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Acessibilidade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	5,540
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,999
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,994
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	1,000
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	1,000
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,998
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,030

Uma única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5, como acontecerá com praticamente todos os modelos apresentados neste trabalho. Isto ocorre porque a amostra de 1.000 casos é considerada uma grande amostra e, como já foi dito, esta medida é muito sensível ao tamanho da amostra, apresentando uma série de limitações que encorajam o pesquisador a complementá-la com outros índices de ajustamento (BYRNE, 2001).

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, sendo que o CFI e o NFI de 1 indicam o ajustamento “perfeito” do modelo. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Acessibilidade podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.2. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Atualização

O construto Atualização foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- ATU1: Essa mídia te deixa sempre atualizado com as informações e acontecimentos
- ATU2: Permite obter conteúdos na hora que você quer
- ATU3: Permite conseguir informações o mais rápido possível

Após a análise dos resultados iniciais, foi aceito o índice de modificação proposto pelo Amos que correlacionou os erros das medidas das variáveis ATU1 e ATU2. Este procedimento foi adotado porque a criação desta relação não fere as premissas encontradas na literatura e apresenta justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto.

O construto Atualização ficou definido da seguinte forma:

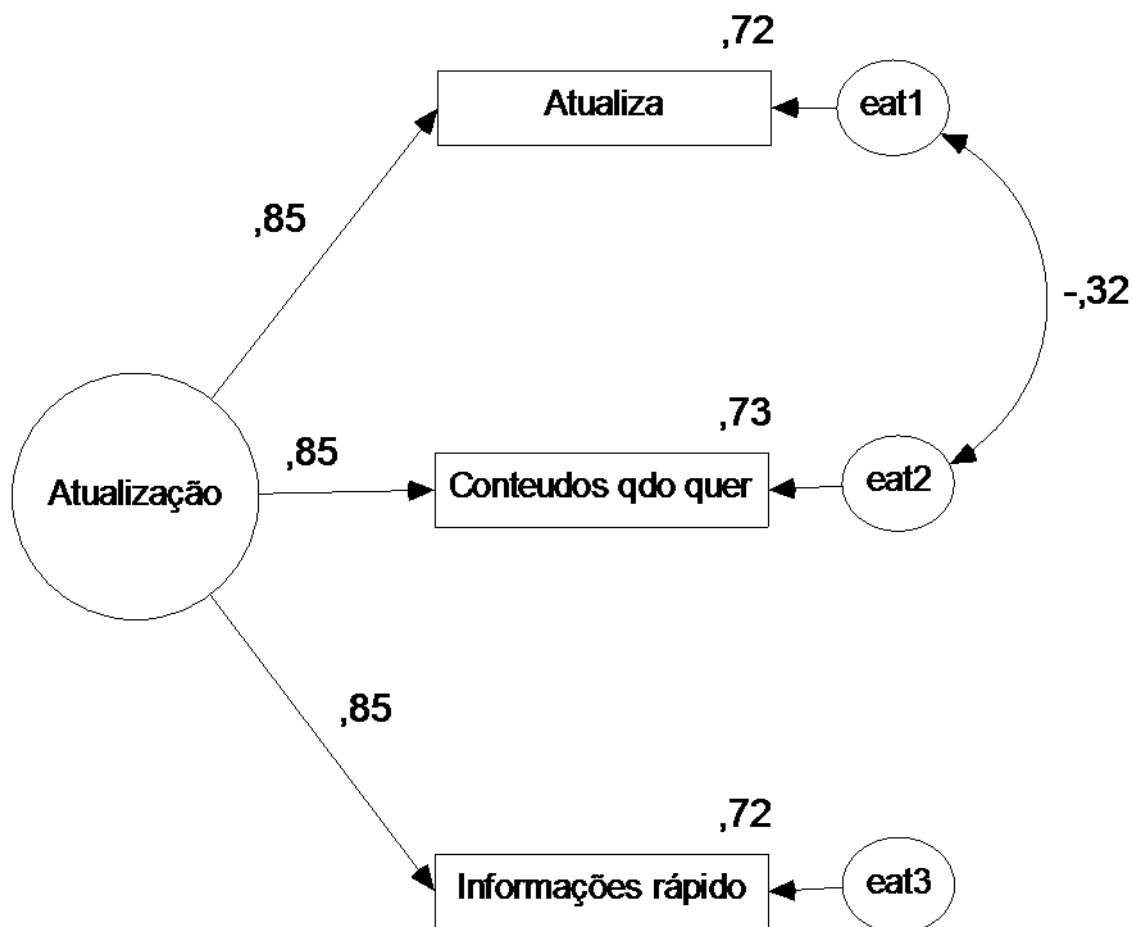


Figura 39: Construto Atualização (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Atualização, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 39: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Atualização (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa Padronizada</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
ATU1 <--- Fator_Atualização	0,849			
ATU2 <--- Fator_Atualização	0,852	,015	66,927	< 0,00
ATU3 <--- Fator_Atualização	0,849	,014	73,446	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Atualização são satisfatórios e constam na tabela 40.

Tabela 40: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Atualização (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	14,229
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,998
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,989
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,998
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,998
TLI (<i>Tucker-Lewix Index</i>)	0,995
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,051

Assim como ocorreu no construto Acessibilidade, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5, como acontecerá com quase todos os modelos apresentados neste trabalho. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra e esta medida deve ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Atualização podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.3. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Comunicação

O construto Comunicação foi operacionalizado originalmente com as seguintes variáveis:

- COM1: Com essa mídia você consegue obter bastante assunto para conversar
- COM2 : Você pode usar a mídia para se comunicar (falar/ver) com outras pessoas
- COM3 : Você pode trocar conteúdos com seus amigos através dessa mídia
- COM4 : Você pode trocar idéias com seus amigos através esta mídia
- COM5 : Você pode divulgar idéias e opiniões com essa mídia
- COM6 : Você pode se comunicar com quem você quer por meio dessa mídia
- COM7 : Todos os seus amigos acessam essa mídia
- COM8 : Tem muita gente usando esta mídia

Após a análise dos resultados iniciais, não satisfatórios, optou-se para exclusão dos itens COM1, COM5, COM7 e COM8, que apresentaram carga fatorial insatisfatória. Foram aceitos também os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros das medidas de duas variáveis. Como já foi explicado, este procedimento foi adotado porque apresenta justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto e que se referem à possibilidade de comunicação com outras pessoas por meio de uma mídia.

O construto Comunicação ficou definido da seguinte forma:

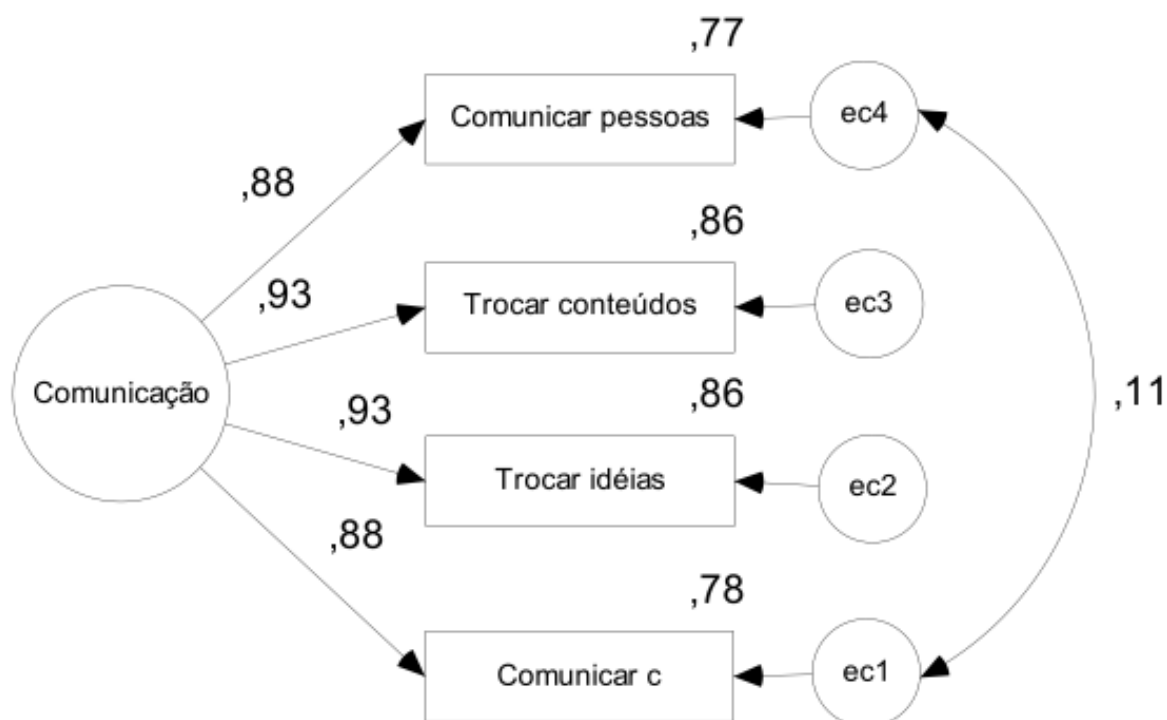


Figura 40: Construto Comunicação (Fonte: dados da pesquisa).

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Comunicação, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 41: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Comunicação (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa Padronizada</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
COM2 <--- Fator_Comunicação	0,880	0,10	94,813	< 0,00
COM3 <--- Fator_Comunicação	0,925	,010	98,182	< 0,00
COM4 <--- Fator_Comunicação	0,928	,011	98,784	< 0,00
COM6 <--- Fator_Comunicação	0,882			

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Comunicação são satisfatórios e constam na tabela 42.

Tabela 42: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Comunicação (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	1,186
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	1,000
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,999
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	1,000
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	1,000
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	1,000
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,006

Todos os índices de ajustamento apresentam valores que podem ser considerados excelentes, sendo que o GFI, CFI, NFI e TLI iguais a 1 indicam um ajustamento “perfeito”. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Comunicação podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.4. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Confiança

O construto Confiança foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- CONF1: As empresas que fazem esta mídia são honestas
- CONF2: Você acredita na veracidade das informações oferecidas por esta mídia
- CONF3: Esta mídia é confiável

Após a análise dos resultados iniciais, foi aceito o índice de modificação proposto pelo Amos que correlaciona os erros das medidas de duas variáveis. Como já foi explicado, este procedimento foi adotado porque apresenta justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto e se relacionam à confiança nas informações disponibilizadas por uma mídia.

O construto Confiança ficou definido da seguinte forma:

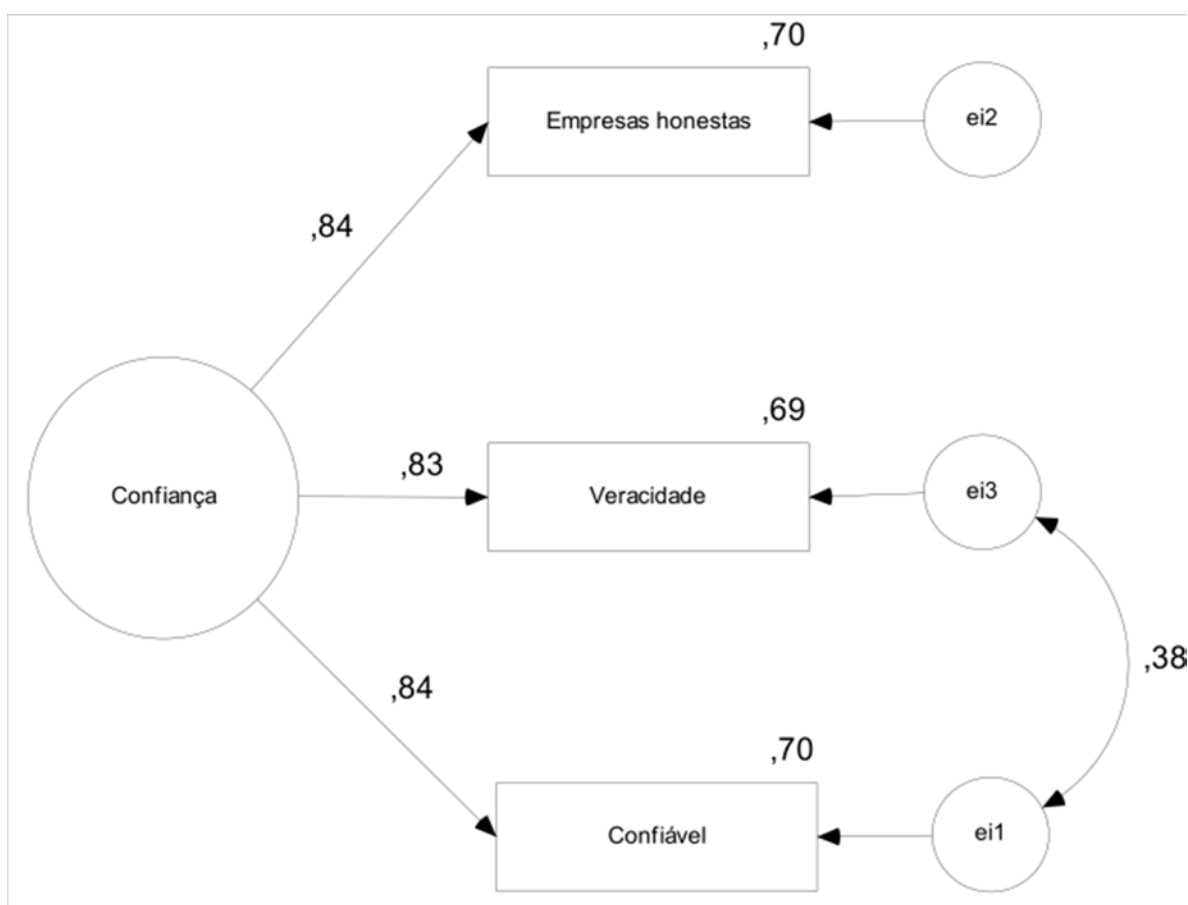


Figura 41: Construto Confiança (Fonte: dados da pesquisa).

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Confiança, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 43: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Confiança (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa Padronizada</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
CONF1 <--- Fator_Confiança	0,836	0,014	70,126	< 0,00
CONF2 <--- Fator_Confiança	0,833	0,011	88,623	< 0,00
CONF3 <--- Fator_Confiança	0,837			

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Confiança são satisfatórios e constam na tabela 44.

Tabela 44: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Confiança (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	22,645
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,997
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,982
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,998
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,998
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,998
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,066

Assim como já ocorreu em outros construtos, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra que afeta diretamente esta medida, que deve, portanto, ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, com exceção do RMSEA, que apresenta um valor considerado bom. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Confiança podem ser aceitos e considerados satisfatórios, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.5. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Conteúdo

O construto Conteúdo foi operacionalizado originalmente com as seguintes variáveis:

- CONT1: É fácil para você encontrar informações nesta mídia
- CONT2: Tem muitas informações disponíveis nesta mídia
- CONT3: Você pode ouvir/ver os conteúdos mais novos através dessa mídia
- CONT4: Você pode ouvir/ver os conteúdos em primeira mão nessa mídia
- CONT5: Você encontra nessa mídia todo o conteúdo que procura

- CONT6: Com essa mídia você consegue encontrar todas as informações que procura
- CONT7: Essa mídia te ajuda a formar opiniões sobre diversos assuntos
- CONT8: A mídia permite acesso a conteúdos de temas variados
- CONT9: Há nesta mídia uma excelente quantidade de conteúdos que te interessam
- CONT10: Há nesta mídia excelente qualidade dos variados conteúdos
- CONT11: É sempre possível escolher algo que te agrade bastante
- CONT12: Há muitas propagandas interessantes nesta mídia
- CONT13: Esta mídia permite que você ignore / não veja as propagandas

Após a análise dos resultados iniciais, não satisfatórios, as variáveis CONT12 e CONT13 foram excluídas por não apresentarem cargas fatoriais satisfatórias. De fato, a avaliação do conteúdo das propagandas parece necessitar de um construto à parte, fato que será tratado nas conclusões deste trabalho.

Foram aceitos os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros das medidas de algumas variáveis, conforme procedimento adotado para outros construtos e já explicado.

O construto Conteúdo ficou definido da seguinte forma:

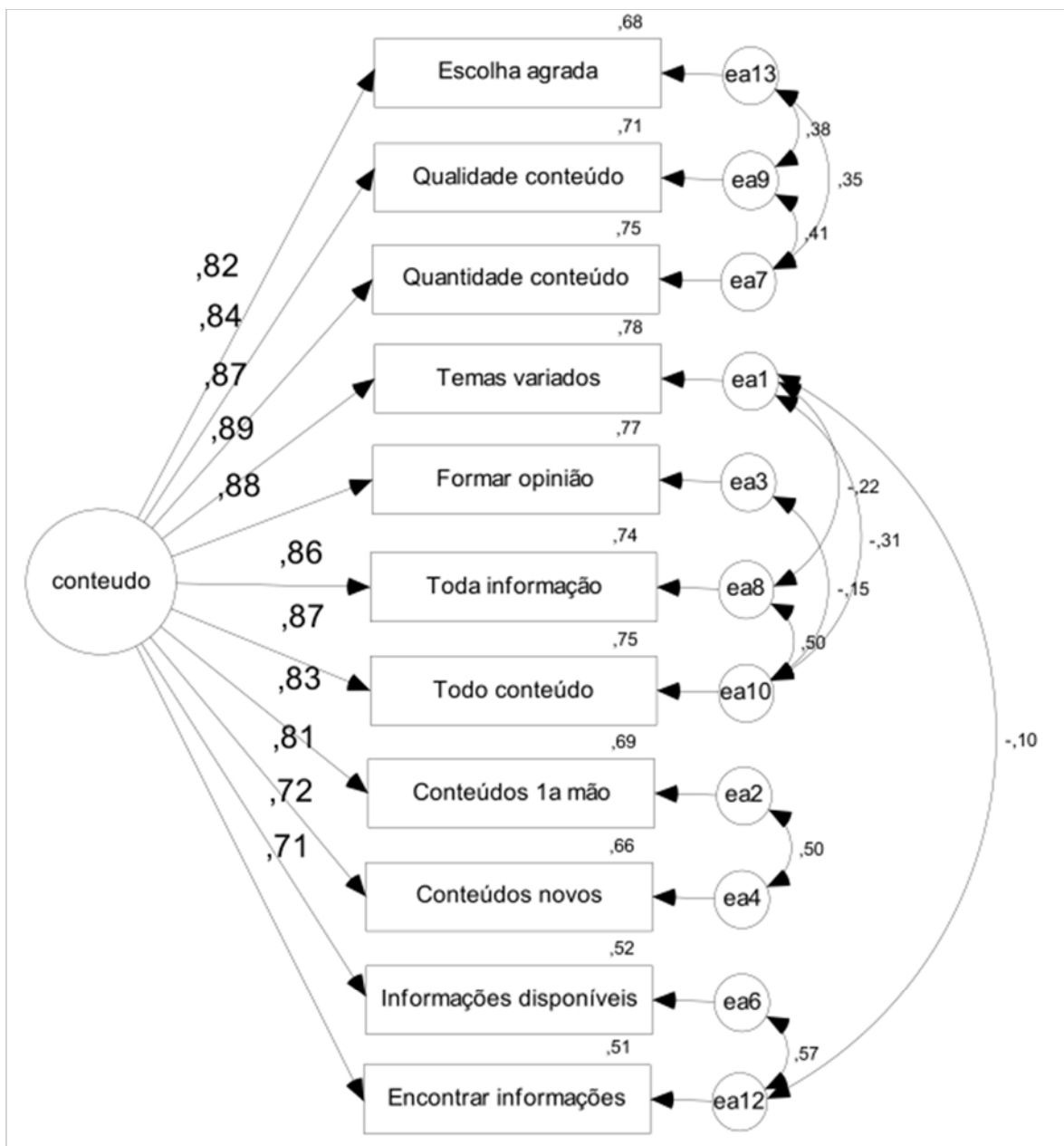


Figura 42: Construto Conteúdo (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Conteúdo, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 45: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Conteúdo (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativas Padronizadas</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
CONT1 <--- Fator Conteúdo	0,713			
CONT2 <--- Fator Conteúdo	0,721	0,013	75,622	< 0,00
CONT3 <--- Fator Conteúdo	0,813	0,020	56,436	< 0,00
CONT4 <--- Fator Conteúdo	0,828	0,020	57,464	< 0,00
CONT5 <--- Fator Conteúdo	0,868	0,020	59,248	< 0,00
CONT6 <--- Fator Conteúdo	0,859	0,020	59,027	< 0,00
CONT7 <--- Fator Conteúdo	0,876	0,020	60,631	< 0,00
CONT8 <--- Fator Conteúdo	0,886	0,021	58,682	< 0,00
CONT9 <--- Fator Conteúdo	0,867	0,020	60,120	< 0,00
CONT10 <--- Fator Conteúdo	0,842	0,019	58,294	< 0,00
CONT11 <--- Fator Conteúdo	0,822	0,020	57,008	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Conteúdo são satisfatórios e constam na tabela 46.

Tabela 46: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Conteúdo (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	9,586
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,988
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,978
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,995
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,994
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,992
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,041

Assim como já ocorreu em outros construtos, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra que afeta diretamente esta medida, que deve, portanto, ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, sendo que, em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o

construto Conteúdo podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.6. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Entretenimento

O construto Entretenimento foi operacionalizado originalmente com as seguintes variáveis:

- ENT1: Esta mídia tem alta capacidade de entretenimento
- ENT2: Você se diverte muito com essa mídia
- ENT3: Você acessa conteúdos muito interessantes nessa mídia
- ENT4: Com essa mídia o tempo passa rápido
- ENT5: Com essa mídia você relaxa
- ENT6: Com essa mídia a sua chateação acaba
- ENT7: Com essa mídia você esquece dos seus problemas
- ENT8: Com essa mídia você não se sente sozinho

Após a análise dos resultados iniciais, não satisfatórios, a variável ENT1 foi excluída por não apresentar carga fatorial satisfatória. Foram aceitos os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros das medidas de algumas variáveis, conforme procedimento adotado para outros construtos e já explicado.

O construto Entretenimento ficou definido da seguinte forma:

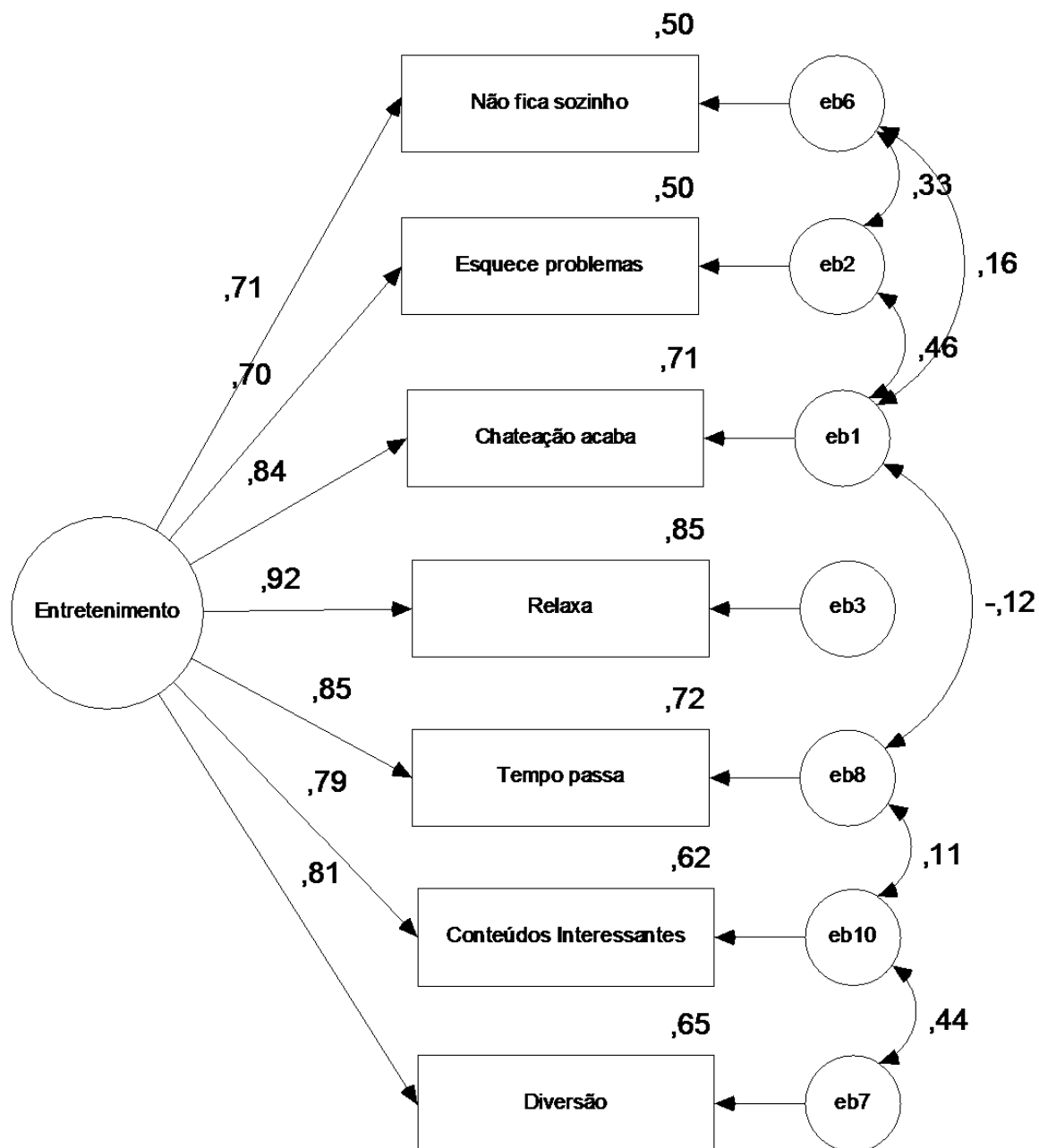


Figura 43: Construto Entretimento (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Entretimento, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 47: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Entretenimento (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativas Padronizadas</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
ENT2 <--- Fator Entretenimento	0,806	0,014	68,063	< 0,00
ENT3 <--- Fator Entretenimento	0,789	0,015	65,237	< 0,00
ENT4 <--- Fator Entretenimento	0,847	0,014	69,704	< 0,00
ENT5 <--- Fator Entretenimento	0,919	0,013	82,961	< 0,00
ENT6 <--- Fator Entretenimento	0,844			
ENT7 <--- Fator Entretenimento	0,704	0,011	73,593	< 0,00
ENT8 <--- Fator Entretenimento	0,707	0,014	61,262	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Entretenimento são satisfatórios e constam na tabela 48.

Tabela 48: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Entretenimento (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	13,473
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,994
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,979
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,996
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,996
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,996
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,050

Assim como já ocorreu em outros construtos, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra que afeta diretamente esta medida, que deve, portanto, ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, sendo que, em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Entretenimento podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.7. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Escolha

O construto Escolha foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- ESC1: Você sempre tem a possibilidade de escolher conteúdos que quer ver/ouvir
- ESC2: Você pode receber informações sobre os conteúdos
- ESC3: Você pode escolher o horário para assistir ao conteúdo
- ESC4: Você pode ter um conteúdo sob medida - como você quiser

Após a análise dos resultados iniciais, foi aceito o índice de modificação proposto pelo Amos que correlaciona os erros das medidas de ESC1 e ESC2, conforme procedimento adotado para outros construtos e já explicado.

O construto Escolha ficou definido da seguinte forma:

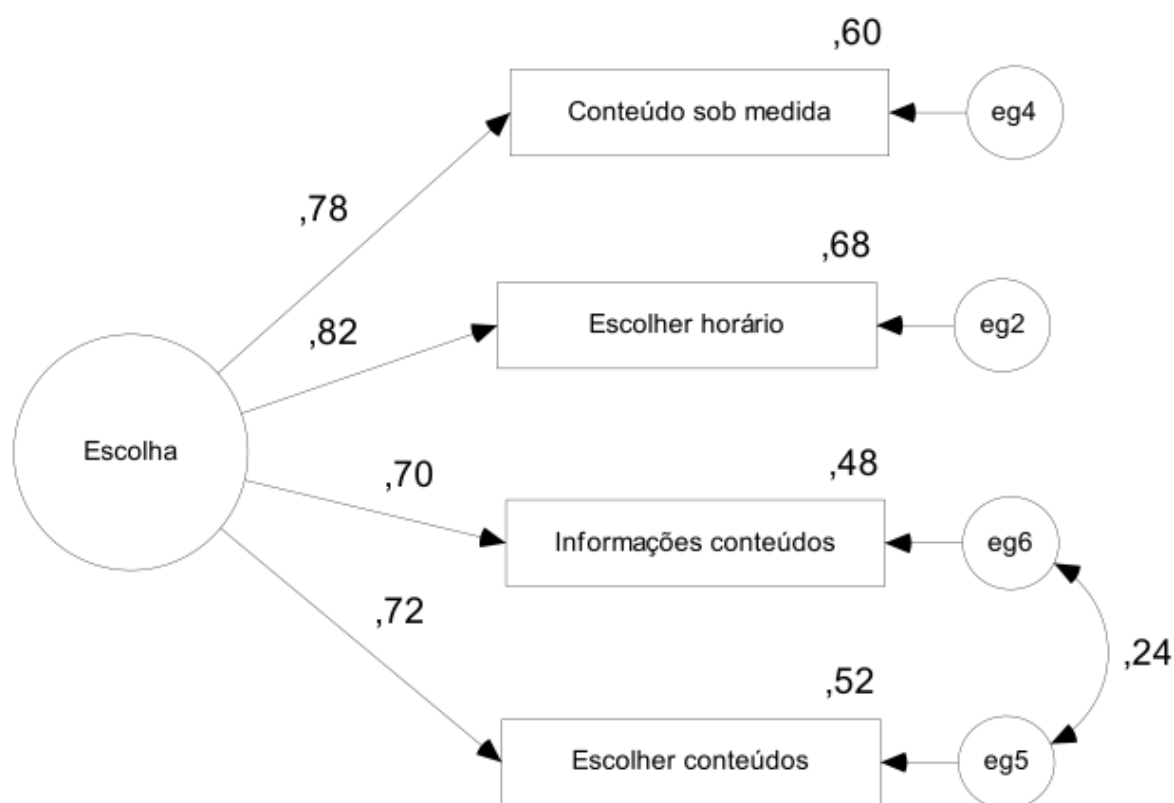


Figura 44: Construto Escolha (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Escolha, pois as estimativas dos parâmetros foram

significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 49: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Escolha (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativas Padronizadas</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
ESC1 <--- Fator Escolha	0,724			
ESC2 <--- Fator Escolha	0,695	0,019	50,968	< 0,00
ESC3 <--- Fator Escolha	0,822	0,025	48,028	< 0,00
ESC4 <--- Fator Escolha	0,776	0,024	46,736	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Escolha são satisfatórios e constam na tabela 50.

Tabela 50: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Escolha (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	8,486
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,999
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,992
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,999
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,999
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,995
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,039

Assim como já ocorreu em outros construtos, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, a amostra grande que afeta diretamente esta medida, que deve ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, sendo que, em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Escolha podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.8. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Facilidade

O construto Facilidade foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- FAC1: É fácil de usar/operar
- FAC2: É fácil aprender a usar
- FAC3: É possível experimentar antes de comprar

Após a análise dos resultados iniciais, foi aceito o índice de modificação proposto pelo Amos que correlaciona os erros das medidas de duas variáveis. Este procedimento foi adotado porque, como já foi explicado para outros construtos, apresenta justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto e se relacionam à facilidade de aprender a usar e usar uma determinada mídia.

O construto Facilidade ficou definido da seguinte forma:

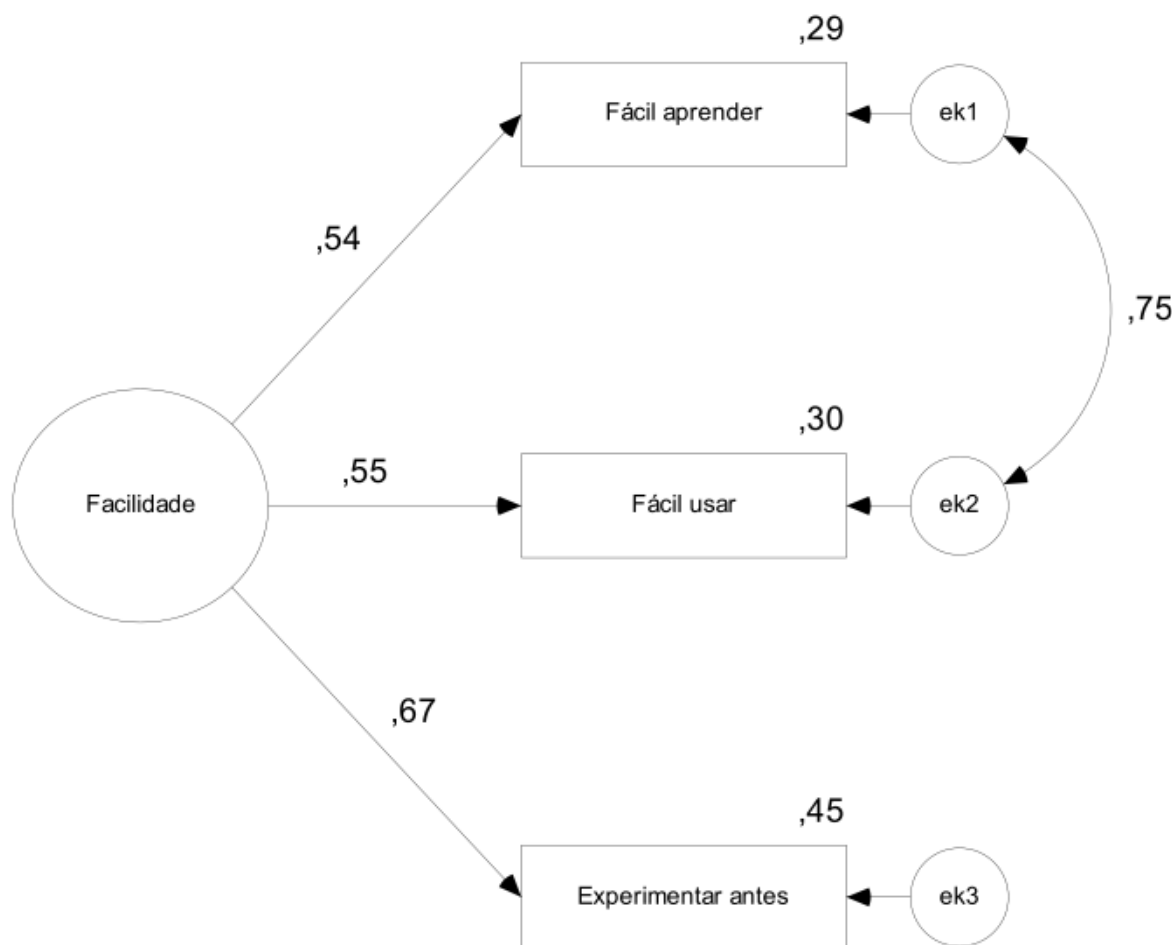


Figura 45: Construto Facilidade (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Facilidade, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 51: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Facilidade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa Padronizada</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
FAC1 <--- Fator_Facilidade	0,550	0,021	49,211	< 0,00
FAC2 <--- Fator_Facilidade	0,541			
FAC3 <--- Fator_Facilidade	0,671	0,050	28,036	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Facilidade são satisfatórios e constam na tabela 52.

Tabela 52: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Facilidade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	16,225
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,998
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,987
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,998
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,998
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,993
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,055

Assim como já ocorreu em outros construtos, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra que afeta diretamente esta medida, que deve, portanto, ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, com exceção do RMSEA, que apresenta um valor considerado bom. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Facilidade podem ser aceitos e considerados satisfatórios, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.9. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Hábito

O construto Hábito foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- HAB1: Cresceu utilizando essa mídia
- HAB2: Tem o hábito de usar esta mídia há bastante tempo
- HAB3: O hábito de usar esta mídia foi aprendido com a família (pais, avós)

Após a análise dos resultados iniciais, foi aceito o índice de modificação proposto pelo Amos que correlaciona os erros das medidas de duas variáveis. Como já foi explicado,

este procedimento foi adotado porque apresenta justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto e se relacionam à mídia ser um hábito da família, compartilhado desde a infância.

O construto Hábito ficou definido da seguinte forma:

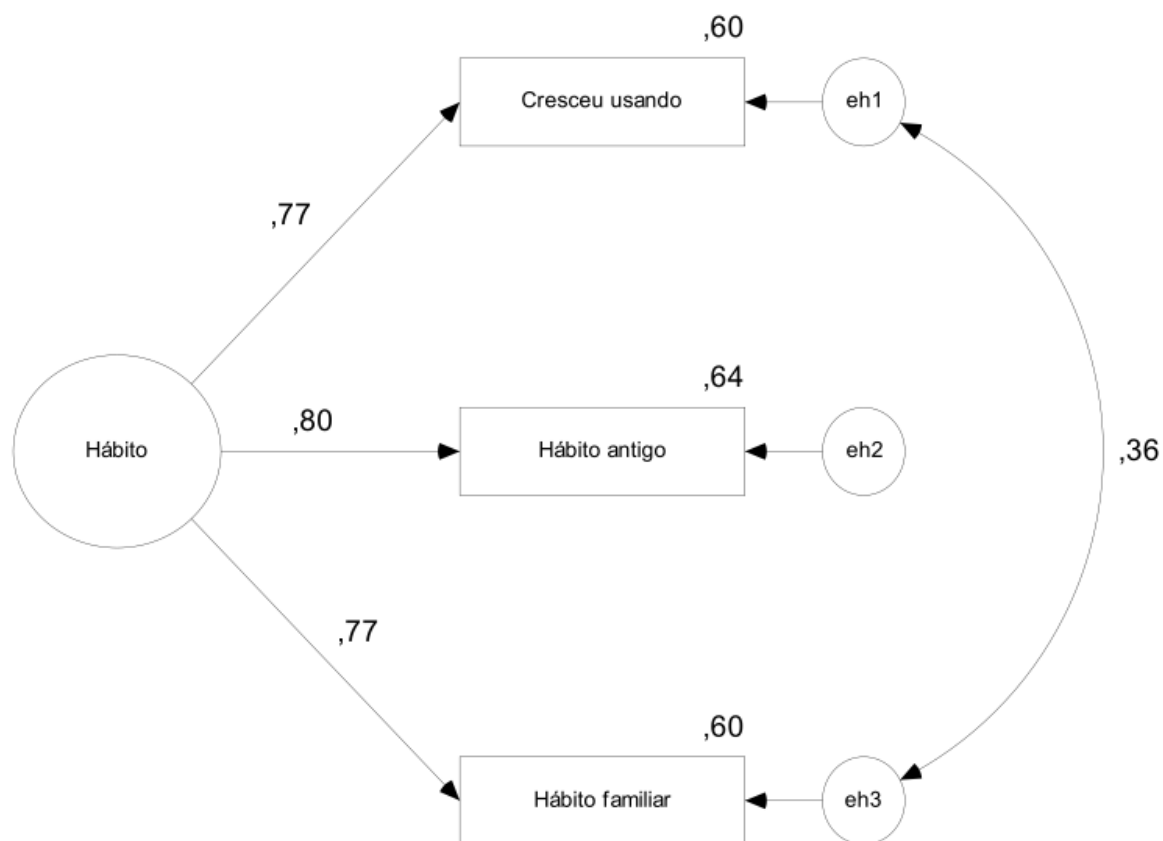


Figura 46: Construto Hábito (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Hábito, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 53: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Hábito (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
------------------	-------------------	-------------	-------------	----------

<i>Padronizada</i>					
HAB1	<--- Fator_ Hábito	0,774			
HAB2	<--- Fator_ Hábito	0,802	0,019	57,012	< 0,00
HAB3	<--- Fator_ Hábito	0,771	0,015	68,077	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Hábito são satisfatórios e constam na tabela 54.

Tabela 54: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Hábito (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	55,320
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,993
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,956
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,992
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,992
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,977
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,104

Como ocorreu em outros construtos, uma ressalva deve ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra que afeta diretamente esta medida, que deve, portanto, ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, com exceção do RMSEA, que apresenta um valor acima dos valores adequados. Porém, levando-se em consideração os demais indicadores, o ajuste do modelo pode ser considerado aceitável.

7.3.10. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Imagem

O construto Imagem foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- IMA1: Usar a mídia melhora (melhoraria) sua imagem pessoal
- IMA2: Usar a mídia melhora (melhoraria) seu prestígio
- IMA3: Usar a mídia dá (daria) a você uma imagem de “atenado” com o mundo

Após a análise dos resultados iniciais, foi aceito o índice de modificação proposto pelo Amos que correlaciona os erros das medidas de duas variáveis. Como já foi explicado, este procedimento foi adotado porque apresenta justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto e se relacionam à percepção do quanto uma mídia melhora o prestígio e a imagem pessoal de alguém.

O construto Imagem ficou definido da seguinte forma:

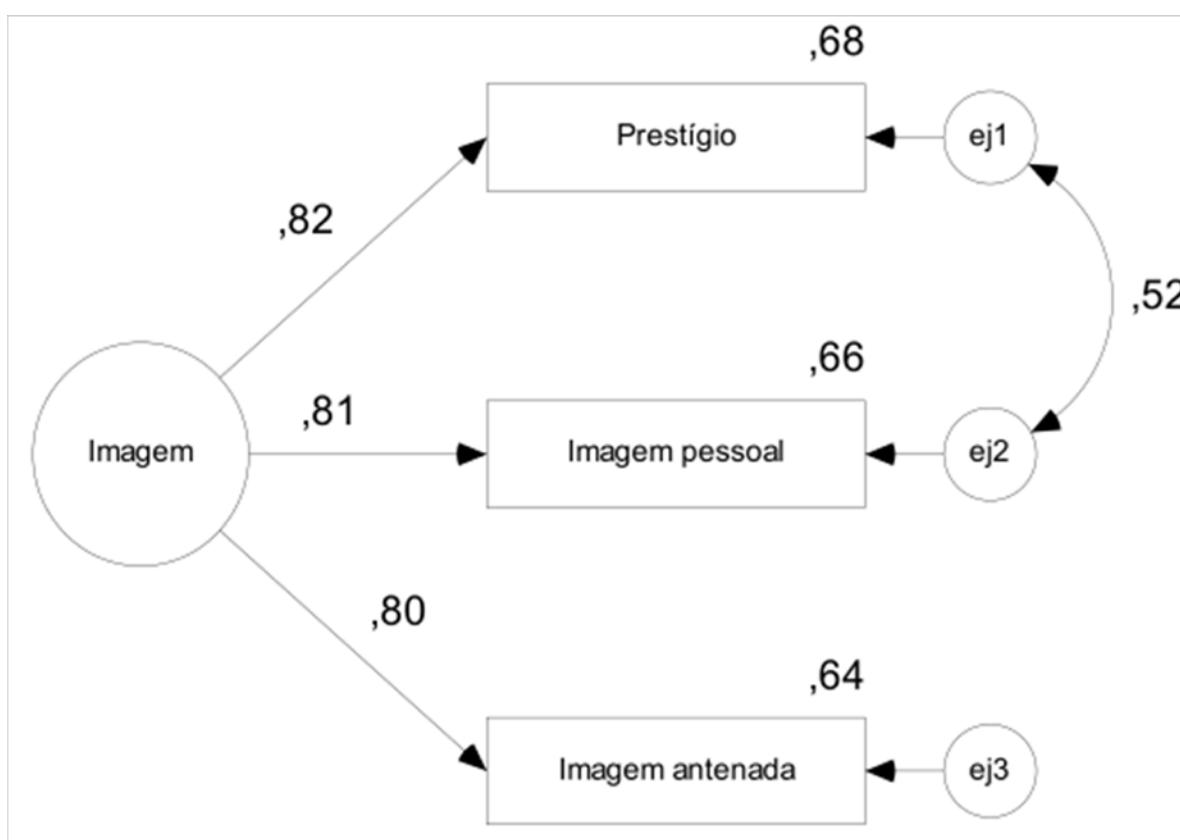


Figura 47: Construto Imagem (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Imagem, pois as estimativas dos parâmetros foram

significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 55: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Imagem (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa Padronizada</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
IMA1 <--- Fator_ Imagem	0,814	0,010	92,785	< 0,00
IMA2 <--- Fator_ Imagem	0,822			
IMA3 <--- Fator_ Imagem	0,800	0,015	62,570	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Imagem são satisfatórios e constam na tabela 56.

Tabela 56: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Imagem (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	26,196
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,997
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,979
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,997
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,997
TLI (<i>Tucker-Lewix Index</i>)	0,992
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,071

Assim como já ocorreu em outros construtos, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra que afeta diretamente esta medida, que deve, portanto, ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, com exceção do RMSEA, que apresenta um valor considerado bom. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Imagem podem ser aceitos e considerados satisfatórios, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.11. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Interatividade

O construto Interatividade foi operacionalizado originalmente com as seguintes variáveis:

- INT1: Você pode participar dos conteúdos desta mídia
- INT2: Você pode publicar conteúdos (texto, áudio, vídeo) nessa mídia
- INT3: É possível para você escolher a ordem em que vai assistir/acessar os programas ou conteúdos
- INT4: É possível você influenciar nos conteúdos desta mídia
- INT5: É possível “pular” conteúdos que não te interessam
- INT6: É excelente a interatividade entre você e esta mídia

Após a análise dos resultados iniciais, não satisfatórios, as variáveis INT2 e INT6 foram excluídas por não apresentarem cargas fatoriais satisfatórias. Foram aceitos os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros das medidas de algumas variáveis, conforme procedimento anteriormente adotado para outros construtos e explicado.

O construto Interatividade ficou definido da seguinte forma:

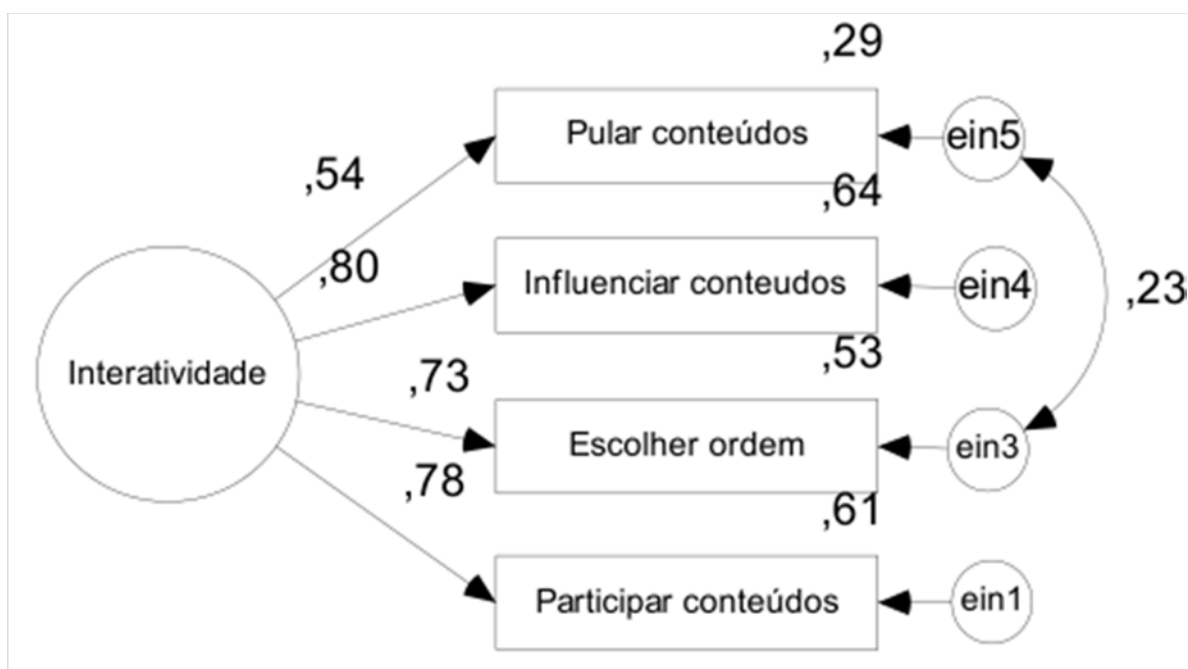


Figura 48: Construto Interatividade (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Interatividade, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 57: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Interatividade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativas Padronizadas</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
INT1 <--- Fator Interatividade	0,782	0,043	34,051	< 0,00
INT3 <--- Fator Interatividade	0,731	0,038	38,303	< 0,00
INT4 <--- Fator Interatividade	0,803	0,043	34,164	< 0,00
INT5 <--- Fator Interatividade	0,542			

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Interatividade são satisfatórios e constam na tabela 58.

Tabela 58: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Interatividade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	0,023
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	1,000
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	1,000
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	1,000
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	1,000
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	1,001
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,000

Nota-se pela tabela que os valores de GFI, AGFI, CFI, NFI e TLI do modelo atingiram o limite máximo (os índices variam entre 0 e 1) enquanto que o RMSEA atingiu o limite mínimo, o que aponta para um ajuste “perfeito” do modelo.

O TLI apresentou um valor ligeiramente acima do limite superior o que, de acordo com Bentler (1990), explica-se pelo fato de que as estatísticas de ajuste utilizadas na avaliação de adequação do modelo estrutural se referem à distribuição do qui-quadrado determinar a aceitação ou rejeição de uma hipótese nula específica. Assim, quando o valor do qui-quadrado é inferior ao número de graus de liberdade, índices como o TLI podem apresentar-se superiores a 1,000 e o valor do RMSEA é automaticamente fixado em zero.

Desta forma, os índices de ajustamento encontrados para o construto Interatividade podem ser aceitos e considerados excelentes.

7.3.12. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Mobilidade

O construto Mobilidade foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- MOB1: Você pode ver/ouvir o conteúdo em qualquer lugar
- MOB2: Você pode ver/ouvir o conteúdo a qualquer hora

- MOB3: Você pode transportar facilmente a mídia de um lugar a outro

Após a análise dos resultados iniciais, foi aceito o índice de modificação proposto pelo Amos que correlaciona os erros das medidas de duas variáveis. Como já foi explicado, este procedimento foi adotado porque apresenta justificativa teórica simples, já que se tratam de variáveis que compõem o mesmo construto.

O construto Mobilidade ficou definido da seguinte forma:

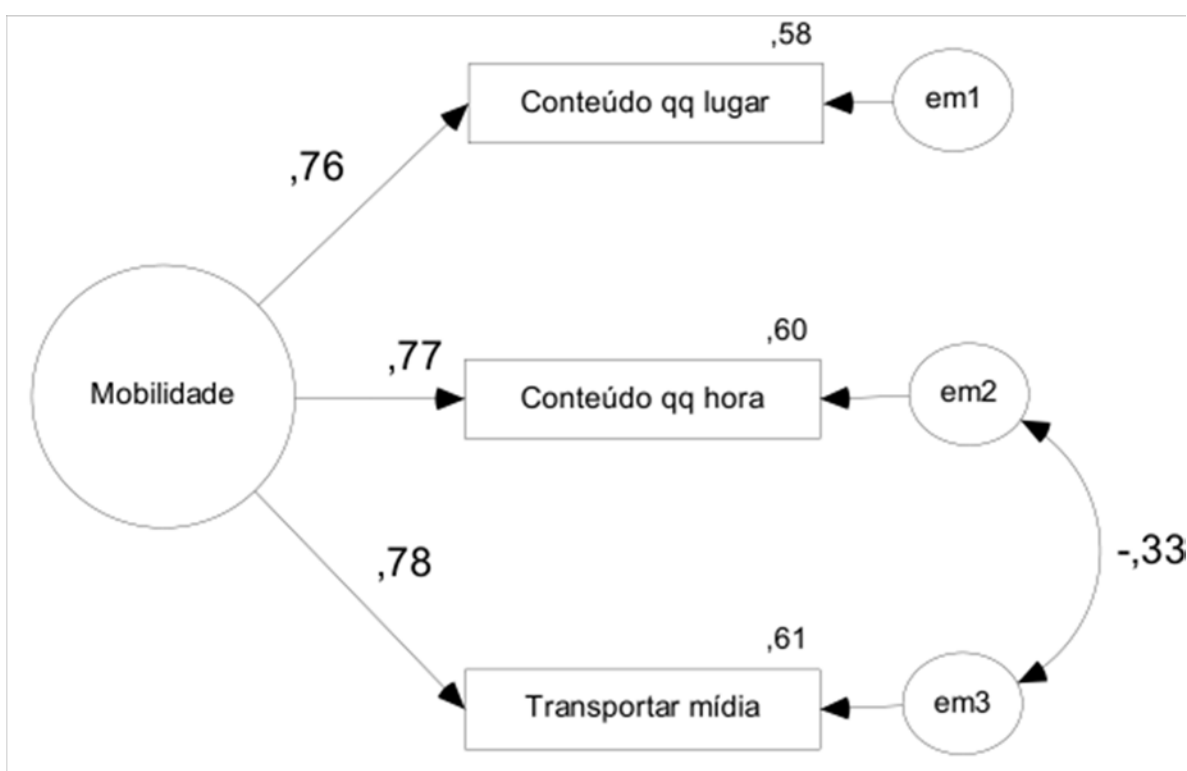


Figura 49: Construto Mobilidade (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Mobilidade, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 59: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Mobilidade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativa Padronizada</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
MOB1 <--- Fator_Mobilidade	0,763			
MOB2 <--- Fator_Mobilidade	0,773	0,020	52,572	< 0,00
MOB3 <--- Fator_Mobilidade	0,783	0,020	52,606	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Mobilidade são satisfatórios e constam na tabela 60.

Tabela 60: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Mobilidade (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	16,577
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,998
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,987
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,997
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,996
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,990
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,056

Assim como já ocorreu em outros construtos, a única ressalva pode ser feita em relação ao valor do χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade), superior ao limite aceitável de 5. Como já foi dito, trata-se de uma grande amostra que afeta diretamente esta medida, que deve, portanto, ser complementada com outros índices de ajustamento.

Em relação aos outros índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, com exceção do RMSEA, que apresenta um valor considerado bom. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Mobilidade podem ser aceitos e considerados satisfatórios, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.13. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Atitude

O construto Atitude foi operacionalizado originalmente com as seguintes variáveis:

- ATI1: Usar essa mídia é uma boa idéia
- ATI2: Usar essa mídia é uma idéia inteligente
- ATI3: Gosto da idéia de usar esta mídia
- ATI4: Essa mídia é adequada ao seu estilo de vida
- ATI5: Essa mídia é adequada à sua situação atual
- ATI6: Essa mídia é adequada às suas características pessoais

Após a análise dos resultados iniciais, não satisfatórios, a variável ATI5 foi excluída por não apresentar carga fatorial satisfatória. Foram aceitos os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros das medidas de algumas variáveis, conforme procedimento adotado para outros construtos e já explicado.

O construto Atitude ficou definido da seguinte forma:

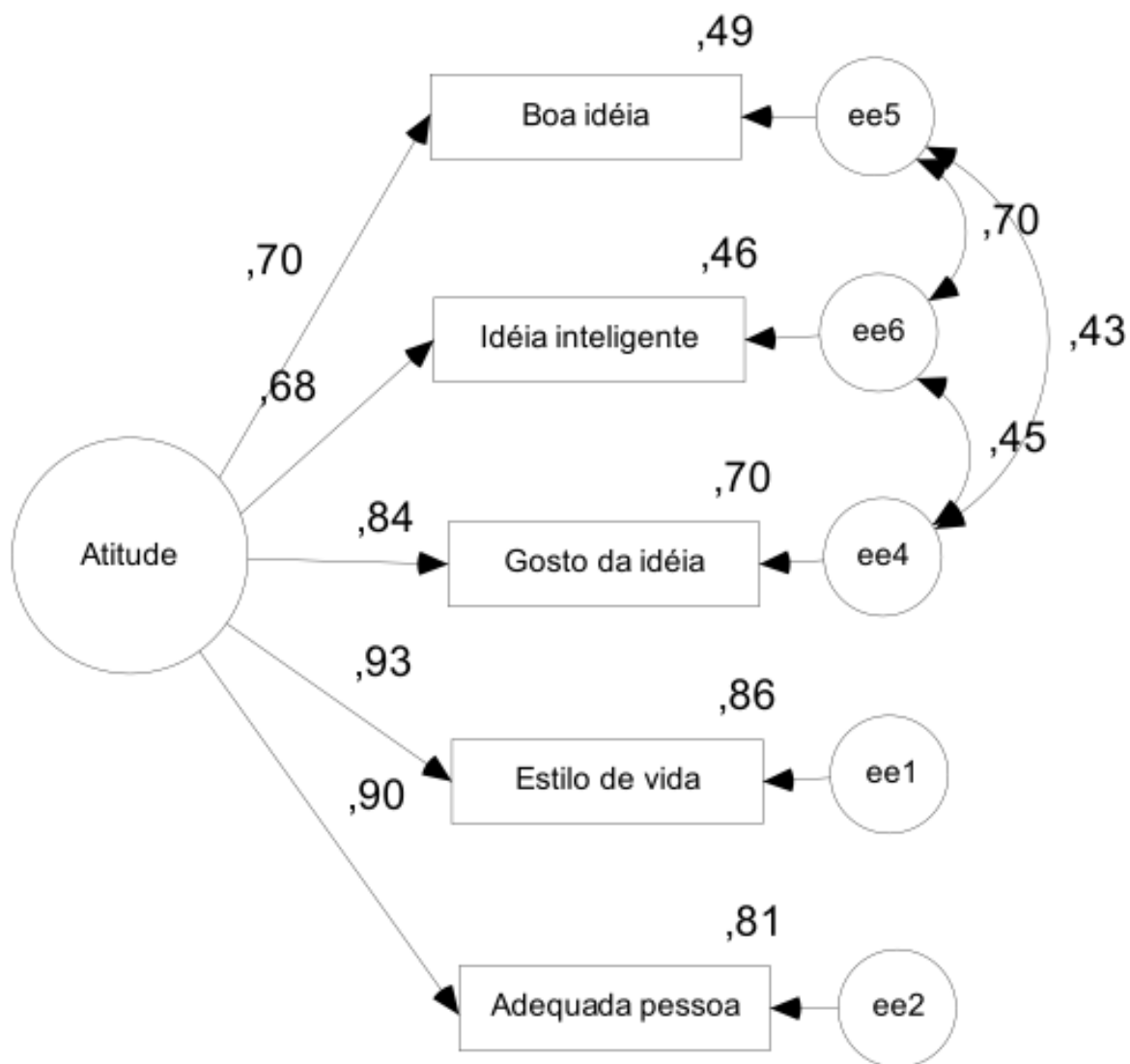


Figura 50: Construto Atitude (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Atitude, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 61: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Atitude (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativas Padronizadas</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
ATI1 <--- Fator Atitude	0,699	0,011	59,249	< 0,00
ATI2 <--- Fator Atitude	0,677	0,012	56,176	< 0,00
ATI3 <--- Fator Atitude	0,838	0,011	82,534	< 0,00
ATI4 <--- Fator Atitude	0,925			
ATI6 <--- Fator Atitude	0,897	0,010	93,021	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Atitude são satisfatórios e constam na tabela 62.

Tabela 62: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Atitude (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	3,530
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,999
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,996
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	1,000
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	1,000
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,999
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,023

Todos os índices de ajustamento apresentam valores considerados excelentes, sendo que o CFI e o NFI de 1,000 sugerem um ajuste “perfeito”. Em linhas gerais, os índices de ajustamento encontrados para o construto Atitude podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.14. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Uso

O construto Uso foi operacionalizado originalmente com as seguintes variáveis:

- USO1: Horas totais de utilização da mídia por semana

- USO2: Essa mídia toma toda a sua atenção
- USO3: Essa mídia te entusiasma
- USO4: Você tem um alto grau de envolvimento com essa mídia
- USO5: É uma mídia para se usar sozinho (e não para usar em grupo)
- USO6: É uma mídia que podemos usar enquanto fazemos outras coisas

Após a análise dos resultados iniciais, não satisfatórios, as variáveis USO5 e USO6 foram excluídas por não apresentarem cargas fatoriais satisfatórias. Também foram aceitos os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros das medidas de algumas variáveis, conforme procedimento adotado para outros construtos e já explicado.

O construto Uso ficou definido da seguinte forma:

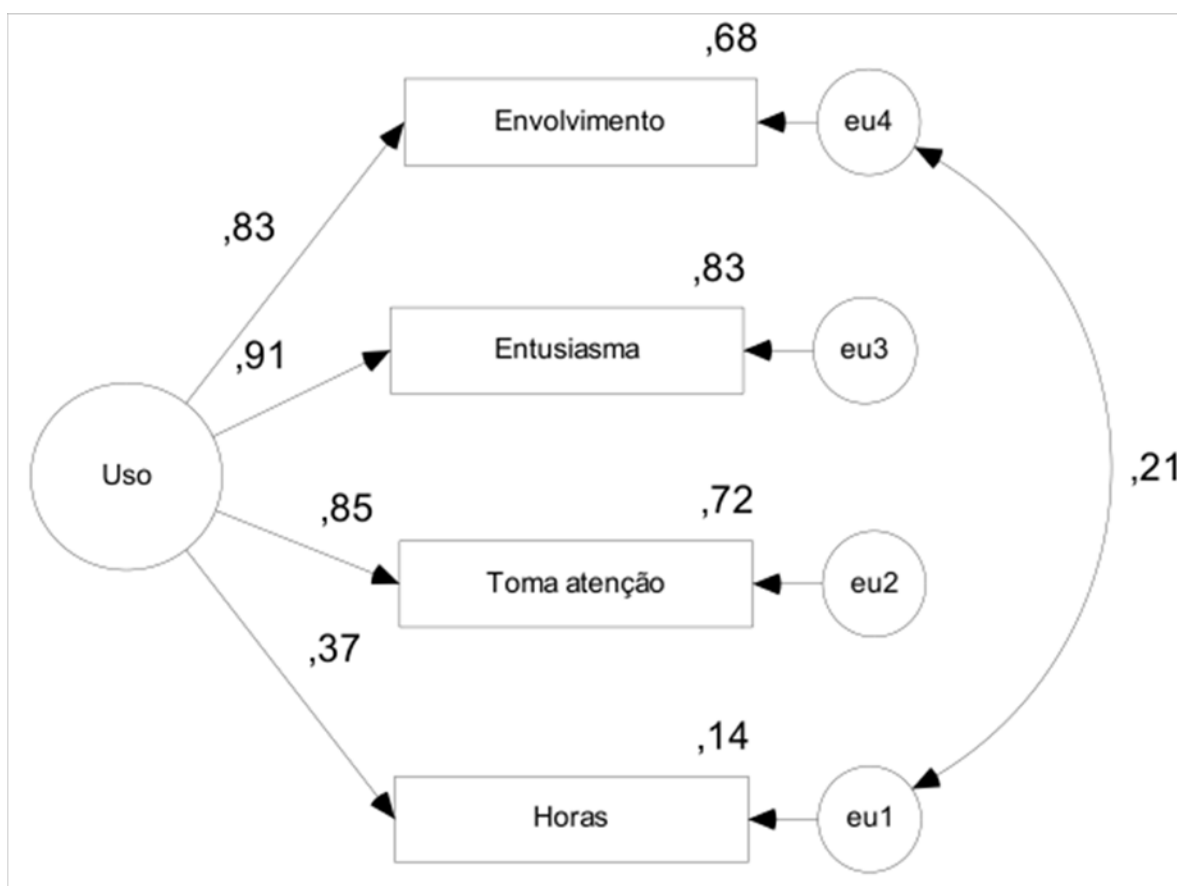


Figura 51: Construto Uso (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Uso, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 63: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Uso (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativas Padronizadas</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
USO1 <--- Fator Entretenimento	0,371			
USO2 <--- Fator Entretenimento	0,848	0,011	25,607	< 0,00
USO3 <--- Fator Entretenimento	0,911	0,012	25,716	< 0,00
USO4 <--- Fator Entretenimento	0,827	0,011	25,015	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Apesar da carga fatorial da variável USO1 estar abaixo de 0,50, que seria o valor mínimo ideal, optou-se por manter esta variável no construto, já que é a única medida que reflete quantas horas por semana cada entrevistado passa utilizando cada uma das mídias pesquisadas. Com a retirada desta variável, este dado mais tangível seria perdido e o uso seria medido apenas pelas percepções dos entrevistados em relação ao quanto cada uma das mídias pesquisadas os entusiasma, envolve e toma a atenção.

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Uso corroboram esta decisão, apresentando resultados satisfatórios, como pode ser visto na tabela 64.

Tabela 64: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Uso (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	1,072
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	1,000
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,999
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	1,000
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	1,000
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	1,000
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,004

Todos os índices de ajustamento apresentam valores excelentes, sendo o GFI, CFI, NFI e TLI de 1,000 apontam para um ajuste “perfeito” do modelo. Assim sendo, os índices de ajustamento encontrados para o construto Uso podem ser aceitos e considerados.

7.3.15. Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação

O construto Satisfação foi operacionalizado com as seguintes variáveis:

- SAT1: Essa mídia atende completamente às suas expectativas
- SAT2: Essa mídia é ideal para você
- SAT3: Essa mídia satisfaz a todas as suas necessidades hoje
- SAT4: Estou muito satisfeito com essa mídia
- SAT5: Levando em conta todas as respostas dadas, qual nota, de 0 a 10, você dá a cada uma dessas mídias?

Após a análise dos resultados iniciais, foram aceitos os índices de modificação (*Modification Indexes*) propostos pelo Amos que correlacionavam os erros das medidas de algumas variáveis, conforme procedimento adotado para outros construtos e já explicado. O construto Satisfação ficou definido da seguinte forma:

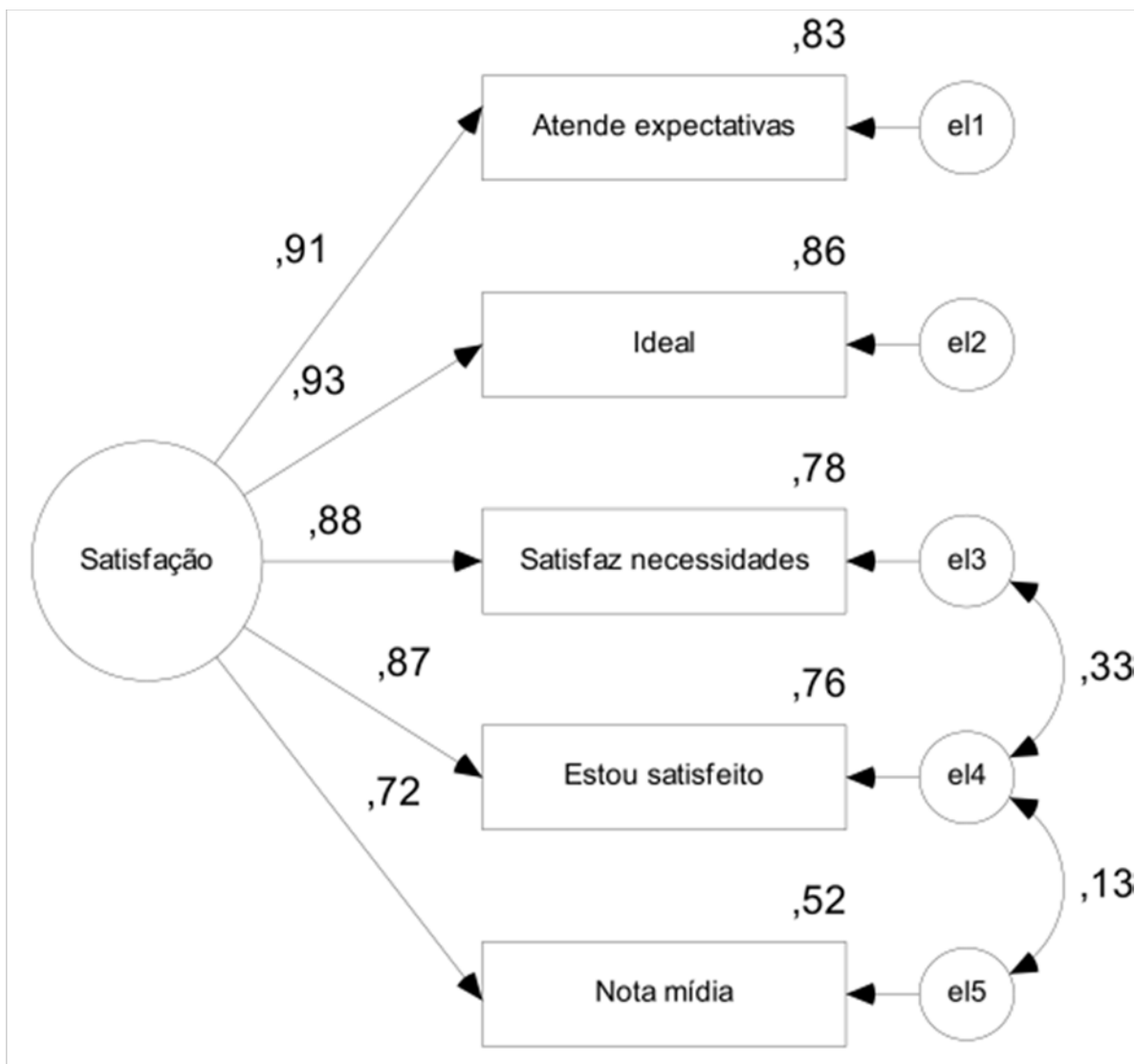


Figura 52: Construto Satisfação (Fonte: dados da pesquisa)

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Satisfação, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 95%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 65: Cargas Fatoriais Padronizadas e CR do construto Satisfação (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variáveis</i>	<i>Estimativas Padronizadas</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
SAT1 <--- Fator Satisfação	0,914			
SAT2 <--- Fator Satisfação	0,929	0,010	109,123	< 0,00
SAT3 <--- Fator Satisfação	0,882	0,010	95,744	< 0,00
SAT4 <--- Fator Satisfação	0,874	0,010	93,388	< 0,00
SAT5 <--- Fator Satisfação	0,724	0,020	64,554	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados se referem aos parâmetros fixados para a identificação do modelo

Os índices de ajustamento do modelo de mensuração final do construto Satisfação são satisfatórios e constam na tabela 66.

Tabela 66: Índices de Ajuste do Modelo – Construto Satisfação (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	2,308
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,999
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,997
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	1,000
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	1,000
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,999
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,016

Em relação aos índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, sendo que o CFI e o NFI de 1,000 indicam um ajustamento “perfeito”. Assim, pode-se dizer que os índices de ajustamento encontrados para o construto Satisfação podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.3.16. Avaliação do Modelo de Mensuração das Características das Mídias

Após a avaliação dos modelos de mensuração de cada um dos construtos isoladamente, o próximo passo consiste na avaliação integrada do modelo de mensuração e da estrutura multi-dimensional dos 12 fatores relativos às características das mídias.

A representação gráfica deste modelo, intitulado Modelo 1 pode ser vista na figura 53 e considera as modificações feitas nos modelos dos construtos individuais apresentados anteriormente.

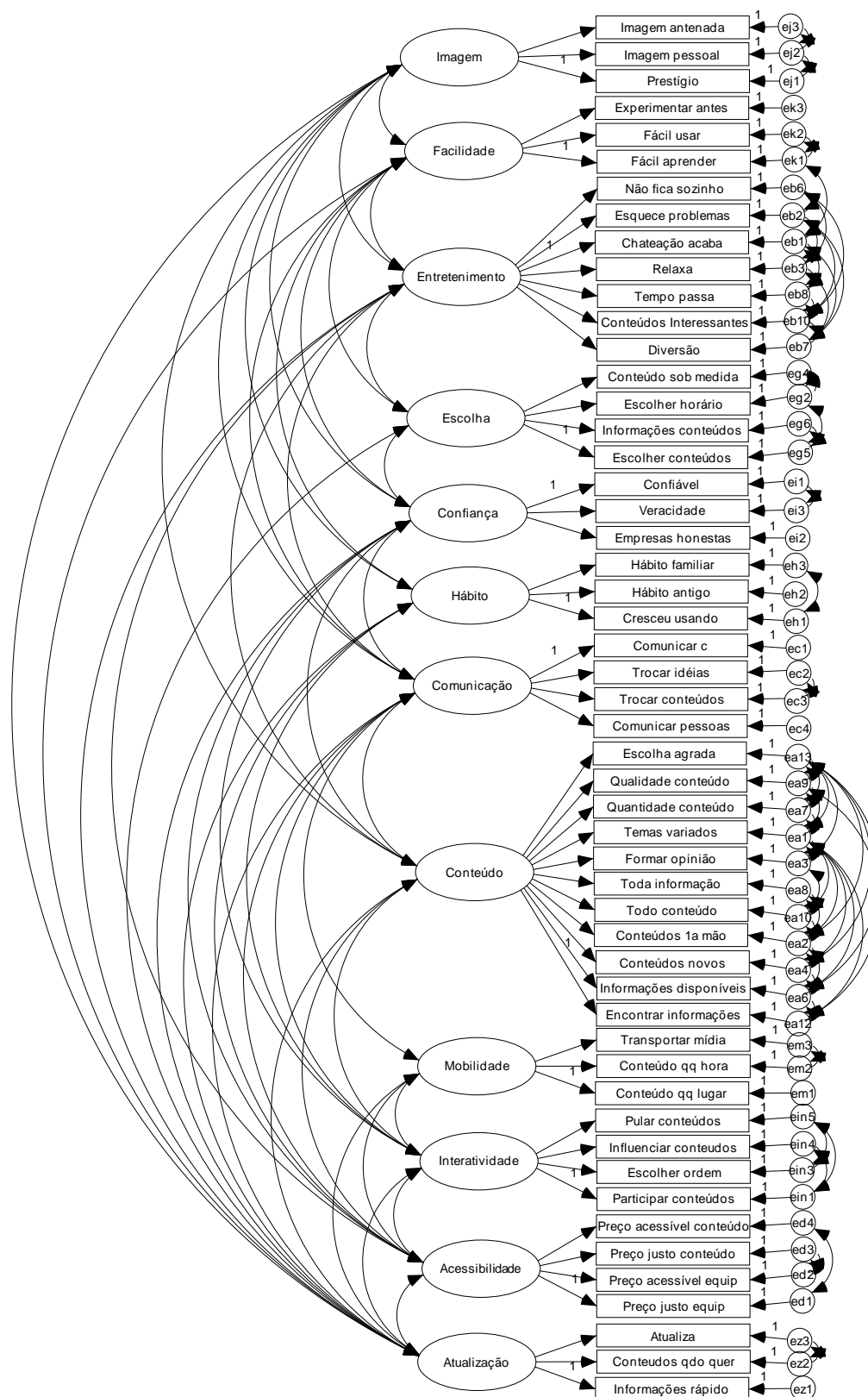


Figura 53: Modelo de Mensuração 1 (Fonte: dados da pesquisa)

Antes de se analisar os índices de ajustamento do modelo, é necessário verificar a validade discriminante entre os construtos de primeira ordem deste modelo integrado. A

validade discriminante representa o grau em que duas medidas de diferentes construtos estão relacionadas e uma correlação baixa ou moderada é considerada geralmente como evidência de discriminação (HAIR ET AL, 1998). Para que exista validade discriminante entre as dimensões do construto estudado, é necessário verificar se suas escalas de mensuração estão de fato mensurando as dimensões a que se propõem e, ao mesmo tempo, medindo aspectos distintos, de forma não correlacionada.

A validade discriminante foi verificada por meio do procedimento proposto por Fornell e Lacker (1981) e utilizado em vários estudos posteriores (GARVER E MENTZER, 1999; SANTOS, 2004; ZACHARIAS, 2009), no qual a variância extraída para cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação dos construtos, o que configura a variância extraída entre dois construtos. O método permite comparar a variância extraída com a variância compartilhada dos construtos, realizando a análise discriminante. A validade discriminante pode ser confirmada caso a variância extraída seja maior que a variância compartilhada.

Após este procedimento, foi percebido que o construto Atualização, apesar dos bons índices de ajustamento, não apresentava validade discriminante. Para dirimir esta questão, procedeu-se a uma avaliação do modelo de mensuração das características das mídias considerando dois modelos: o Modelo 1, já apresentado, e o Modelo 2, que pode ser visualizado na figura 54 e no qual o construto Atualização foi excluído.

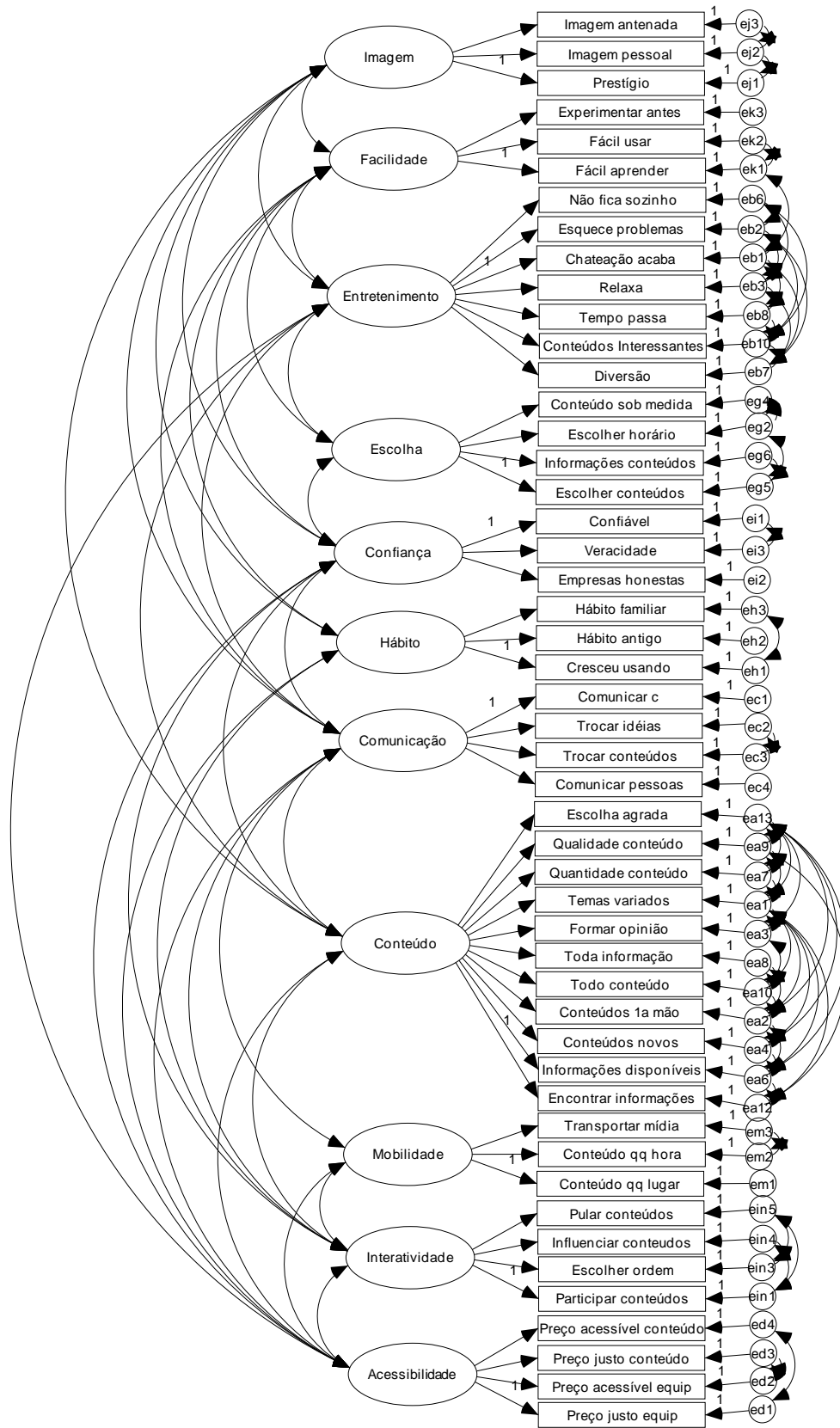


Figura 54: Modelo de Mensuração 2 – Modelo de Mensuração Final (Fonte: dados da pesquisa)

Os índices de ajustamento dos dois modelos foram comparados e, como pode ser visto na tabela 67, o Modelo 2 é evidentemente superior em todos os índices analisados e apresenta todos os índices de ajustamento satisfatórios, ao contrário do Modelo 1, que apresenta valores de GFI e AGFI abaixo do ideal.

Tabela 67: Índices de Ajuste dos Modelos 1 e 2 de Mensuração das Características das Mídias (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	14,060	8,174
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,848	0,930
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,828	0,915
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,918	0,964
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,912	0,960
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,910	0,959
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,051	0,038

A única ressalva ao Modelo 2 é o χ^2 /GL que, entretanto, deve ser avaliado junto com os outros índices, devido ao tamanho da amostra. De forma geral, os índices de ajustamento encontrados para o Modelo 2 podem ser aceites e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

A validade discriminante do Modelo 2 foi testada e, desta vez, não houve problemas, como pode ser visto na tabela 68. Assim sendo, optou-se pelo Modelo 2 e a dimensão Atualização foi excluída do modelo de mensuração.

Tabela 68: Validade Discriminante entre Dimensões do Construto Características das Mídias (Fonte: Dados da Pesquisa)

	<i>MOB</i>	<i>INT</i>	<i>IMA</i>	<i>HAB</i>	<i>FAC</i>	<i>ESC</i>	<i>ENT</i>	<i>CONT</i>	<i>CONF</i>	<i>COM</i>	<i>ACE</i>
MOB	0,703										
INT	0,368	0,648									
IMA	0,192	0,372	0,811								
HAB	0,087	0,039	0,072	0,755							
FAC	0,226	0,181	0,200	0,450	0,691						
ESC	0,419	0,638	0,324	0,097	0,361	0,691					
ENT	0,244	0,415	0,382	0,237	0,426	0,531	0,718				
CONT	0,216	0,533	0,507	0,155	0,368	0,548	0,696	0,725			
CONF	0,153	0,221	0,253	0,067	0,186	0,253	0,297	0,364	0,824		
COM	0,389	0,465	0,239	0,015	0,081	0,278	0,155	0,269	0,116	0,866	
ACE	0,202	0,132	0,094	0,346	0,364	0,192	0,242	0,184	0,149	0,076	0,772

7.4. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Após avaliar e aprovar o modelo de mensuração, o que correspondeu ao passo 3 das etapas descritas no capítulo de método, a próxima etapa tem por objetivo a avaliação do modelo estrutural proposto nesta tese e compreende os passos 4, 5, 6 e 7 descritos no método.

O modelo estrutural geral deste estudo é apresentado na figura 55 e pode ser chamado de modelo híbrido, por combinar o modelo de mensuração das características das mídias anteriormente testado (denominado Modelo 2) e as variáveis dependentes Atitude, Uso e Satisfação. O modelo estrutural compreende, assim, as relações de causalidade hipotetizadas no modelo teórico e o foco do estudo volta-se para as relações entre os construtos teóricos propostos. A investigação do conjunto de hipóteses será feita pela análise dos índices de ajustamento do modelo híbrido e da significância e magnitude dos coeficientes de regressão estimados (HAIR ET AL., 1998, KLINE, 1998), sendo que cada coeficiente é acompanhado pelo erro padrão e o *t-value* correspondentes. Além disso, um coeficiente de determinação é calculado para cada equação estrutural, similar ao que é encontrado na regressão múltipla. Este coeficiente representa a proporção de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes e, quanto

maior é, maior é o poder explicativo da equação de regressão e melhor a predição da variável dependente (Hair et al., 1998).

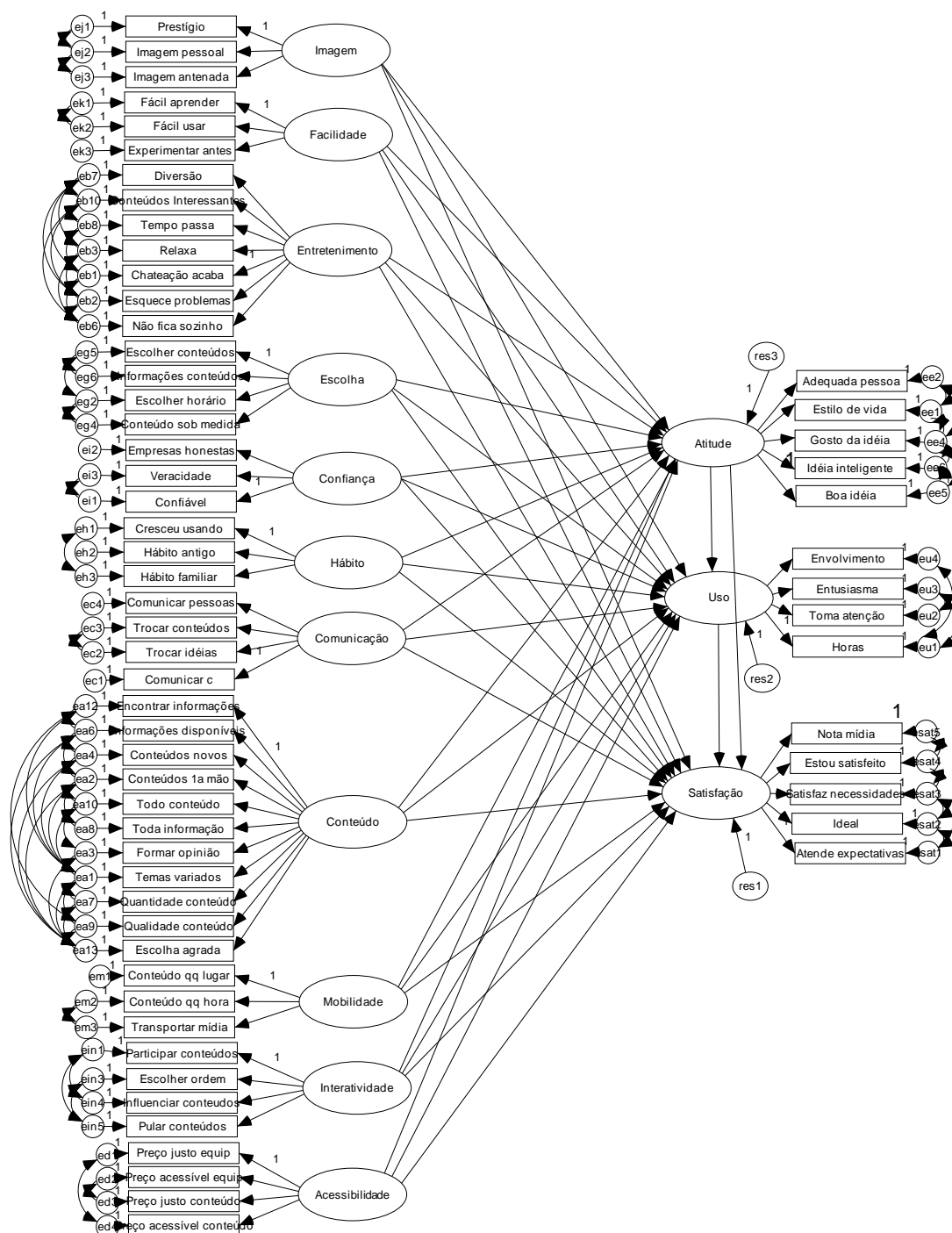


Figura 55: Modelo Estrutural ou Modelo Híbrido (Fonte: dados da pesquisa)

Hair et al. (1998) descrevem três estratégias para a avaliação de modelos teóricos: (1) confirmação de modelo, na qual um modelo único é estabelecido *a priori* e confirmado; (2) avaliação de modelos rivais; e (3) desenvolvimento ou aprimoramento de modelos.

A estratégia envolvendo modelos rivais pode ser considerada a superior, pois não envolve re-especificações de modelos, muitas vezes guiadas pelos dados e não pela teoria que os fundamenta. A comparação entre modelos rivais oferece informações sobre explicações alternativas para os dados, gerando uma proteção contra o viés da confirmação, que ocorre quando os pesquisadores, tendo encontrado um modelo que se ajusta bem aos dados, deixam de examinar modelos equivalentes e não põem “à prova” o modelo proposto, apenas confirmando ser um dos modelos possíveis (HAIR E ET AL., 1998). Neste sentido, é importante empregar estratégias e métodos que ofereçam o exame de estruturas alternativas.

Por conta disto, no presente estudo são utilizadas de forma complementar as duas últimas estratégias indicadas por Hair et al. (1998). A primeira delas é a estratégia de modelos rivais, baseada na supressão e adição de relações causais entre os construtos estudados, não contempladas no modelo original. Esta adição de parâmetros foi guiada pela fundamentação teórica que permeia o estudo. Os modelos (original e rival) são chamados de *nested models* porque possuem os mesmos construtos, mas diferem em termos do número de relacionamentos causais representados.

Após o teste do modelo concorrente, é aplicada a estratégia de aprimoramento de modelos. Dado o ineditismo do tema, especialmente no Brasil, espera-se que novos *insights* possam surgir a partir do teste do modelo proposto. O aperfeiçoamento do modelo contribuirá para pesquisas futuras sobre o tema e é essencial num estudo exploratório como este. É importante ressaltar que o aperfeiçoamento do modelo seguiu as perspectivas teóricas que orientam este trabalho.

7.4.1. Avaliação do Modelo Rival

A avaliação de modelos competidores é um importante passo para a discussão do ajuste geral do modelo originalmente apresentado. Baseando-se na revisão de literatura sobre o tema, identificou-se como modelo rival o modelo apresentado na figura 56, no qual, contrariamente ao modelo original, a satisfação leva ao uso, e não o contrário.

Optou-se por esta especificação já que a literatura utilizada como base para a geração de hipóteses neste trabalho, que especifica relações de causalidade entre Atitude e Uso, e entre Uso e Satisfação são, em sua maioria, referentes a modelo de adoção de novas tecnologias, tratando, assim, do primeiro uso, ou dos primeiros usos. Desta forma, faz sentido pensar que a Satisfação é causada pelo Uso, que confirma ou não as expectativas originais.

Entretanto, o modelo proposto para esta tese trata de uma oferta cuja utilização é repetida e sistemática, não se tratando de uso novo ou adoção. O Uso, neste caso, pode ser entendido como utilização repetida, assemelhando-se à fidelização. Assim, faria sentido pensar no Uso como decorrente da Satisfação, uma vez que a Satisfação é associada, historicamente, com a fidelização.

O modelo rival é apresentado a seguir. Para facilitar a visualização, foram omitidas as covariâncias entre os construtos.

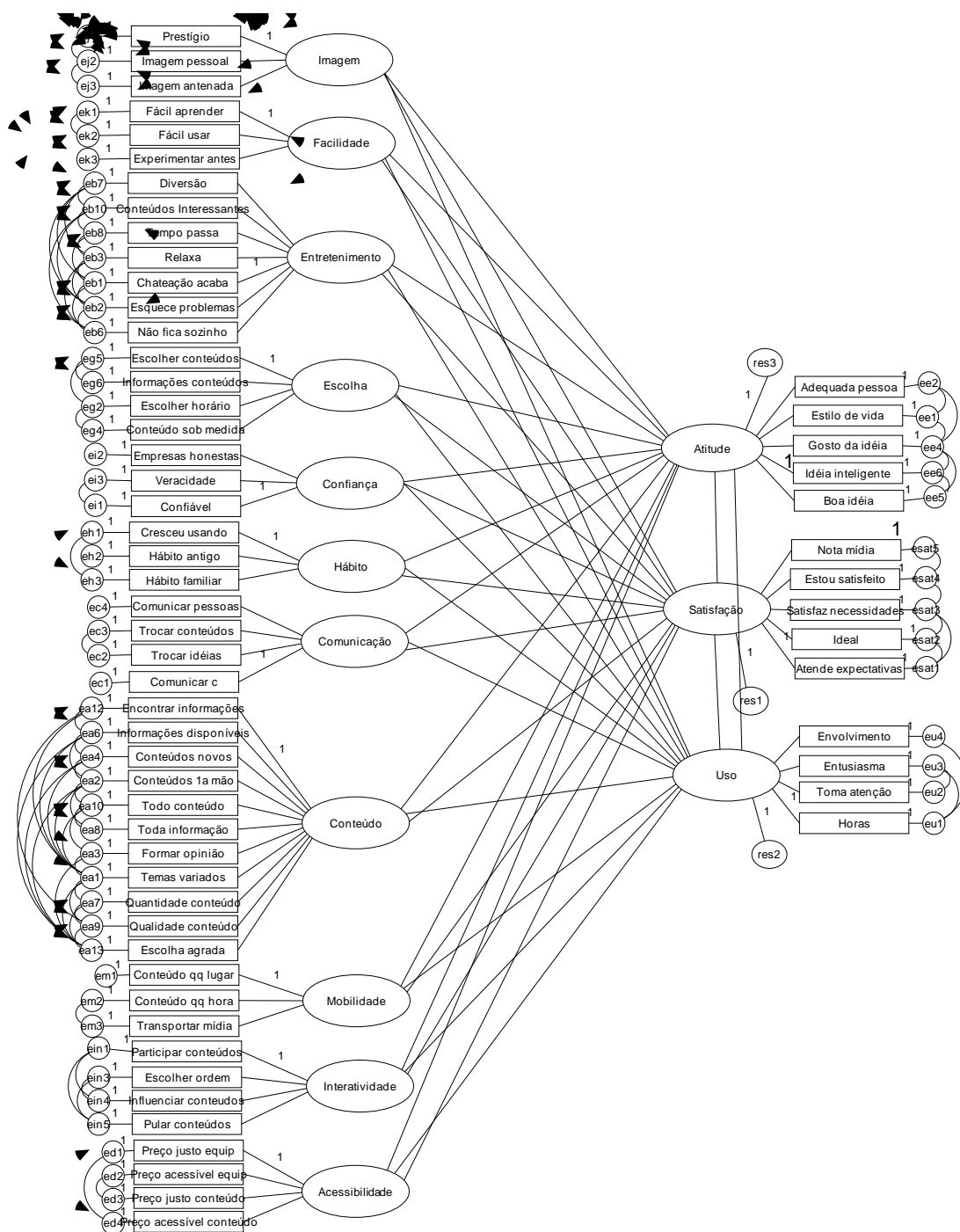


Figura 56: Modelo Rival (Fonte: dados da pesquisa)

Para comparar os dois modelos, foram analisados os índices de ajustamento, buscando qual modelo apresenta o melhor ajuste com os dados (BYRNE, 2001 E KLINE, 1998). Os índices referentes aos dois modelos são apresentados na tabela 69.

Tabela 69: Índices de Ajuste dos Modelos Original e Rival (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Modelo Original</i>	<i>Modelo Rival</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	8,225	8,225
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,904	0,904
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,889	0,889
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,956	0,956
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,951	0,951
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,951	0,951
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,038	0,038

Como pode ser observado na tabela, não há diferenças entre o ajuste dos modelos, sendo que os modelos apresentam índices de χ^2 /GL, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI e RMSEA rigorosamente iguais.

Como os índices de ajustamento sozinhos não apontavam para um modelo vitorioso, optou-se por analisar também o potencial de explicação dos modelos, comparando-se o R^2 das variáveis dependentes Atitude, Uso e Satisfação nos dois modelos. A tabela 70 apresenta os índices, também bastante similares.

Tabela 70: R^2 das Variáveis Dependentes (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Variável Dependente</i>	<i>R^2 no Modelo Original</i>	<i>R^2 no Modelo Rival</i>
Atitude	0,841	0,841
Uso	0,911	0,915
Satisfação	0,961	0,959

Tendo em vista os resultados dos dois modelos, optou-se pela manutenção do modelo original, já que o modelo rival não se mostrou superior os aspectos avaliados.

7.4.2. Avaliação do Modelo Estrutural

O modelo teórico inicial foi testado no Amos e, após a exclusão das relações que não se apresentaram significativas, chegou-se ao modelo que é apresentado na figura 57. Para facilitar a visualização, foram omitidas as covariâncias entre os construtos.

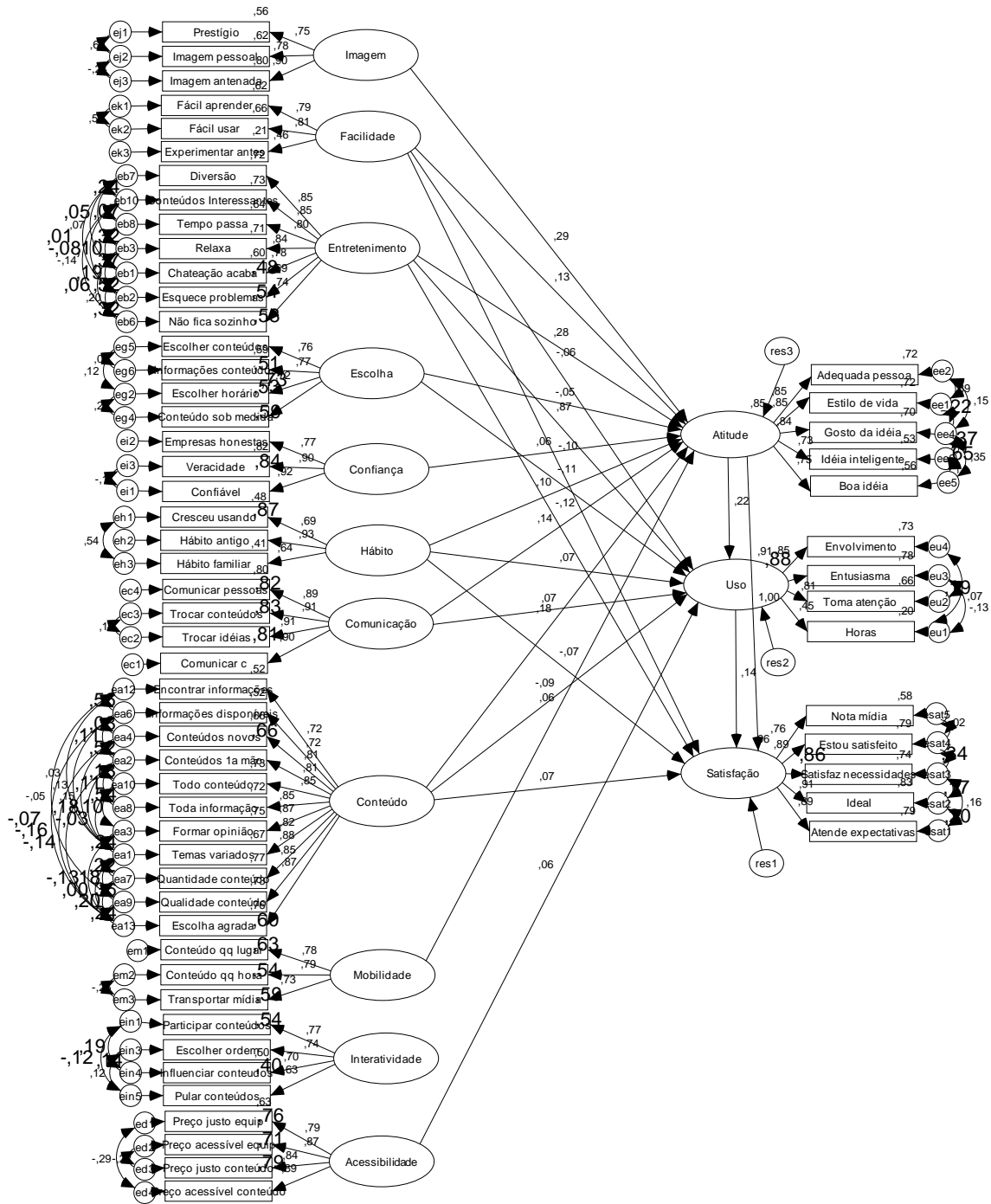


Figura 57: Modelo Estrutural Final Completo (Fonte: Output do Amos)

Como pode ser percebido, mesmo com a omissão das covariâncias entre os construtos, é bastante difícil visualizar os pesos de regressão e R^2 na figura 57, que corresponde ao Output fornecido pelo software Amos, com as estimativas padronizadas.

Por conta disto, o modelo foi redesenhado apenas com os construtos, os *paths* que explicitam as relações causais, seus pesos padronizados e os R^2 , que podem ser examinados na figura 58.

Apesar de constarem no modelo estrutural, optou-se por não representar neste modelo simplificado as relações com pesos de regressão padronizados inferiores a 0,10, isto é, *betas* que podem ser considerados fracos. Este critério de parcimônia visa uma melhor clareza na visualização do modelo e das relações que são realmente importantes fortes no modelo estrutural. Isto é particularmente verdade dado o grande tamanho da amostra, que pode contribuir para a significância de relações causais bastante fracas.

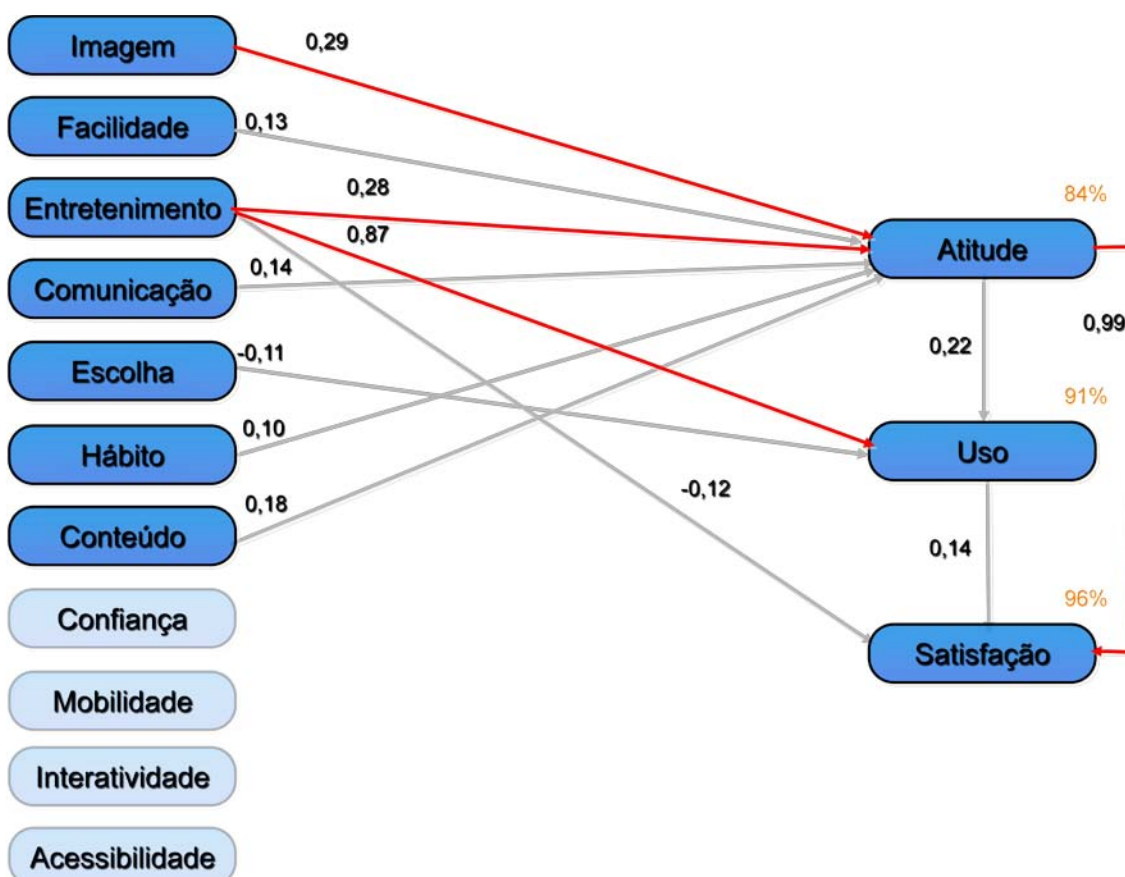


Figura 58: Modelo Estrutural Final – versão simplificada (Fonte: dados da pesquisa)

Neste modelo, os construtos que apresentaram alguma das relações especificadas com pesos de regressão com valor igual ou superior a 0,10, além de significativos, são apresentados em destaque, facilitando a compreensão do modelo como um todo. Os construtos que estão com a imagem rebaixada na figura não apresentaram relações causais significativas e com pesos de regressão padronizados superiores a 0,10 (ou seja, representando relações inexistentes ou muito fracas).

Além disto, os *paths* que representam relações com pesos de regressão padronizados superiores a 0,25 estão representados em cor mais escura, para dar maior destaque. Tais relações podem ser consideradas bem fortes e serão tratadas com maior destaque no capítulo de conclusão da tese, onde o modelo estrutural será analisado à luz da literatura, bem como terá suas implicações discutidas. Na conclusão também serão apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais advindas do modelo.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o Modelo Estrutural explicou 84% da Atitude em relação às mídias, 91% do Uso e 96% da Satisfação, o que pode ser considerado um poder de explicação excelente, corroborando o modelo e ressaltando o fato de que não parece haver nenhuma variável importante para explicar as variáveis dependentes que tenha sido ficado de fora do modelo. Isto é, parece não ter ocorrido um erro de especificação neste estudo, o que contribui para uma avaliação positiva tanto da revisão da literatura quando da etapa exploratória qualitativa da pesquisa.

O preditor mais relevante de Uso é o Entretenimento e o preditor mais relevante de Satisfação é a Atitude que, por sua vez, é explicada pela Imagem e pelo Entretenimento.

Em relação à variável dependente Atitude, mostraram-se relevantes para explicar a Atitude de uma pessoa em relação a uma mídia os seguintes construtos estudados: em primeiro lugar a Imagem, em segundo lugar o Entretenimento. Com menor destaque, mas ainda importantes para explicar a Atitude ficaram os construtos Facilidade, Comunicação, Hábito e Conteúdo todos como influenciadores positivos.

Em relação à variável dependente Uso, o Entretenimento foi, destacado de todos os demais, o construto mais importante para explicar o Uso. Além do Entretenimento, a

Atitude apresenta uma relação positiva com o Uso. Já o construto Escolha apresenta uma relação negativa com o Uso, o que sugere que as pessoas ainda parecem utilizar mais as mídias tradicionais, que apresentam uma programação baseada na grade, com horários fixos para se acessar conteúdos específicos.

Em relação à variável dependente Satisfação, a Atitude é fundamental para explicar a Satisfação, com uma relação extremamente forte. O Uso também apresenta uma relação direta e positiva com a Satisfação, porém bem mais fraca que a Atitude. Por outro lado, o Entretenimento apresenta uma relação negativa com a Satisfação, o que pode indicar que as pessoas podem até usar uma mídia que as distraia e divirta, mas não necessariamente estão satisfeitas com este uso, por razões que, de acordo com o que foi explorado na etapa qualitativa desta pesquisa, podem incluir a ausência de uma real utilidade na diversão ou até mesmo a culpa associada ao consumo de mídias simplesmente pela diversão.

Todos os aspectos aqui abordados serão discutidos com mais detalhes no capítulo de conclusão desta tese.

A Atitude apresenta uma influência positiva no Uso, que por sua vez influencia a Satisfação. Entretanto, a relação direta de Atitude com Satisfação é ainda mais forte.

Na tabela 71 é possível conferir os coeficientes de regressão, erros padronizados, t-values (C.R.) e o valor de P (P).

Tabela 71: Pesos de Regressão, Pesos Padronizados, Erro Padronizado (SE), t-value (CR) e p-valor (P) para o Modelo Estrutural (Fonte: dados da pesquisa)

	<i>Peso Padronizado da Regressão</i>	<i>Peso da Regressão</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Fator_Atitude<--- Fator_Imagem	0,290	0,253	0,013	19,995	< 0,00
Fator_Atitude<--- Fator_Facilidade	0,126	0,117	0,020	5,737	< 0,00
Fator_Atitude<--- Fator_Entretenimento	0,276	0,239	0,019	12,584	< 0,00
Fator_Atitude<--- Fator_Confiança	0,062	0,052	0,008	6,223	< 0,00
Fator_Atitude<--- Fator_Hábito	0,102	0,097	0,015	6,514	< 0,00
Fator_Atitude<--- Fator_conteudo	0,177	0,165	0,022	7,434	< 0,00
Fator_Atitude<--- Fator_Comunicação	0,139	0,089	0,008	11,604	< 0,00
Fator_Atitude<--- Fator_Escolha	-0,050	-0,044	0,016	-2,788	0,005
Fator_Atitude<--- Fator_Mobilidade	0,060	0,050	0,012	4,249	< 0,00
Fator_Uso<---Fator_Acessibilidade	0,058	0,266	0,055	4,823	< 0,00
Fator_Uso<---Fator_Hábito	0,065	0,319	0,074	4,301	< 0,00
Fator_Uso<---Fator_Entretenimento	0,867	3,868	0,166	23,286	< 0,00
Fator_Uso<---Fator_Facilidade	-0,063	-0,302	0,101	-2,993	0,003
Fator_Uso<---Fator_Escolha	-0,111	-0,503	0,084	-5,979	< 0,00
Fator_Uso<---Fator_conteudo	-0,087	-0,420	0,105	-3,978	< 0,00
Fator_Uso<---Fator_Atitude	0,217	1,118	0,130	8,588	< 0,00
Fator_Uso<---Fator_Comunicação	0,066	0,218	0,041	5,334	< 0,00
Fator_Satisfação<---Fator_Conteudo	0,073	0,088	0,027	3,243	0,001
Fator_Satisfação<---Fator_Hábito	-0,071	-0,087	0,017	-5,061	< 0,00
Fator_Satisfação<---Fator_Entretenimento	-0,119	-0,133	0,048	-2,800	0,005
Fator_Satisfação<---Fator_Facilidade	-0,096	-0,116	0,024	-4,890	< 0,00
Fator_Satisfação<---Fator_Atitude	0,996	1,286	0,041	31,016	< 0,00
Fator_Satisfação<---Fator_Uso	0,137	0,034	0,011	3,243	0,001

A verificação da adequação dos dados ao modelo pode ser conferida na tabela 72, que apresenta os índices de ajustamento do modelo estrutural.

Tabela 72: Índices de Ajuste do Modelo Integrado (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Parâmetros</i>
χ^2 /GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	8,182
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,904
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,889
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,956
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,951
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,951
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,038

Em relação aos índices de ajustamento, todos apresentam valores considerados excelentes, com exceção do χ^2 /GL que, como já foi explicado, é extremamente sensível a grandes amostras, e do AGFI, que apresentou valor aceitável, porém não excelente.

Em linhas gerais, pode-se dizer que os índices de ajustamento encontrados para o modelo integrado podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato de que o modelo reproduz muito bem os dados da amostra.

7.5. INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS MODERADORAS NO MODELO

O teste da influência das variáveis moderadoras no modelo estrutural refere-se à avaliação do quanto o modelo é robusto para subgrupos distintos. Os subgrupos são definidos a partir das hipóteses da pesquisa sendo que, para esta tese, foram criados subgrupos com base nas variáveis Idade, Classe Social, Grau de Instrução, Nível de Utilização de Internet, Grau de Inovação Pessoal, Grau de Atualização e Grau de Multitasking.

A partir destes subgrupos, seguiu-se o procedimento sugerido por Byrne (2001) e Kline (1998), com o tratamento de variáveis moderadores na modelagem por equações estruturais com uma abordagem em duas etapas. A primeira etapa consiste na imposição de uma restrição nas relações entre construtos para que sejam atribuídos valores iguais às relações para todos os subgrupos e a estimativa de ajuste total do modelo é feita,

empregando-se a função χ^2 (qui-quadrado). Na segunda etapa, são removidas as restrições de igualdade entre os valores atribuídos às relações entre construtos dependentes e independentes. Nesta condição de valores livres de relações entre subgrupos, um novo valor de χ^2 é calculado. Os dois resultados são diretamente comparados, tomando-se as diferenças entre os valores χ^2 . O efeito moderador é testado, verificando-se a significância da diferença entre os valores de χ^2 (vide segunda coluna da tabela 73). A hipótese nula é rejeitada para $P < 0,05$.

O software utilizado nesta etapa, Amos 7.0, realiza a análise de multigrupos e testa as diferenças de χ^2 para os modelos com e sem restrições. Como pode ser percebido na tabela 73, que apresenta estas diferenças, ou Deltas (Δ), todas as variáveis moderadoras testadas apresentaram resultados de χ^2 significativamente diferentes para os modelos com e sem restrições, o que significa que todas as variáveis moderadoras testadas realmente apresentaram o efeito moderador hipotetizado.

Tabela 73: Estimativas para as Variáveis Moderadoras (Fonte: dados da pesquisa)

	ΔDF	$\Delta \chi^2$	P	ΔNFI	ΔIFI	ΔRFI	ΔTLI
Moderadora Classe Social	72	222,749	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000
Moderadora Idade	63	161,135	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000
Moderadora Grau de Instrução	42	123,038	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Moderadora Inovação Pessoal	22	68,946	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Moderadora Atualização	22	64,193	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Moderadora Multitasking	23	126,297	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000
Moderadora Uso de Internet	23	171,741	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000

Pela análise das diferenças de χ^2 , percebe-se que a Classe Social é a moderadora que mais impacta modelo, seguida do Uso de Internet, Idade, Multitasking e Grau de Instrução. Apesar de significativas no teste estatístico, Inovação Pessoal e Atualização impactam pouco o modelo.

Portanto, esta análise, apesar de relevante, não é completa, pois saber que, por exemplo, a Classe Social interfere nas relações entre os construtos não permite uma compreensão de que interferência é esta.

Assim sendo, partiu-se para uma investigação mais aprofundada sobre a influência das variáveis moderadoras no modelo estrutural e foi definido um modelo estrutural para cada um dos subgrupos definidos pelas variáveis moderadoras. Os modelos foram definidos a partir do modelo estrutural testado nesta tese, e foram mantidas as relações significativas e com coeficientes acima de 0,10 para cada um dos subgrupos. Os modelos são apresentados a seguir.

7.5.1. Faixa Etária como Variável Moderadora

A amostra da pesquisa foi subdividida em 4 faixas etárias para o teste da influência moderadora da idade no modelo estrutural. As figuras a seguir representam os modelos finais para cada um dos subgrupos de idade.

Para facilitar a visualização, as figuras apresentam os construtos e os paths, omitindo os símbolos das variáveis observadas, erros e covariâncias. São omitidas também as relações com coeficientes de regressão padronizados inferiores a 0,10 para permitir o foco nas relações realmente relevantes. Também para facilitar a visualização, os construtos que não apresentam relações relevantes com as variáveis dependentes são apresentados numa cor mais transparente, destacando os construtos relevantes em cada modelo. Os *paths* com valores entre 0,10 e 0,25 são apresentados na cor cinza. Acima de 0,25, na cor vermelha. Abaixo de -0,25 na cor amarela. Esta convenção é mantida para todas as figuras a seguir.

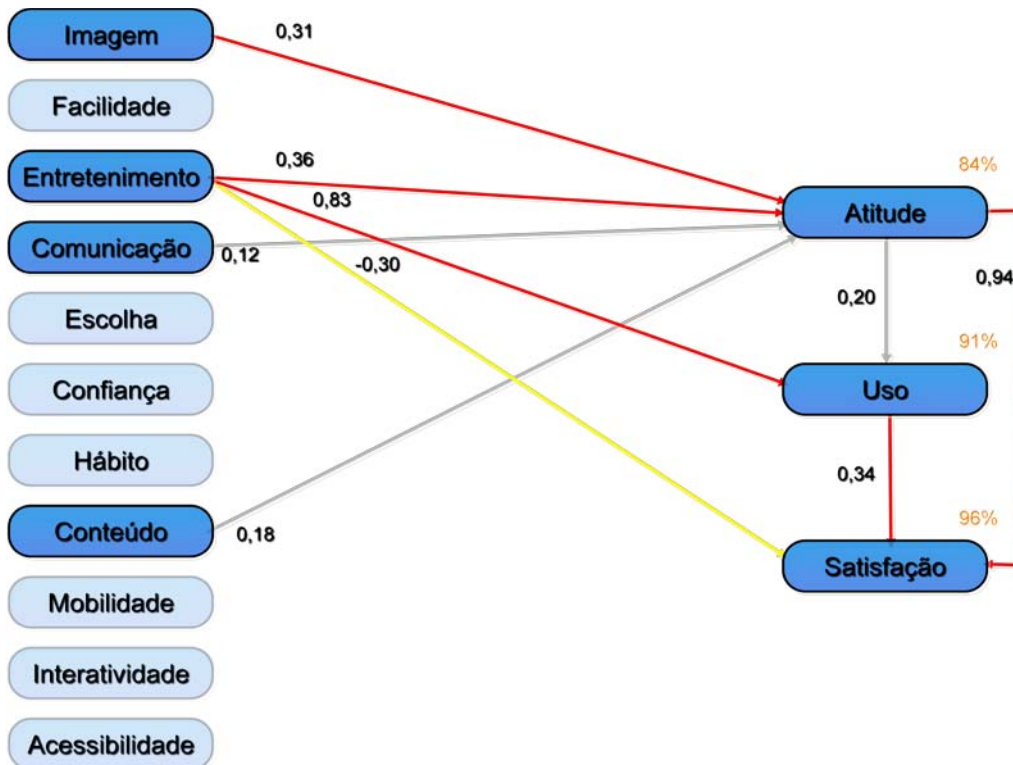


Figura 59: Modelo Estrutural 16-25 anos (Fonte: dados da pesquisa)

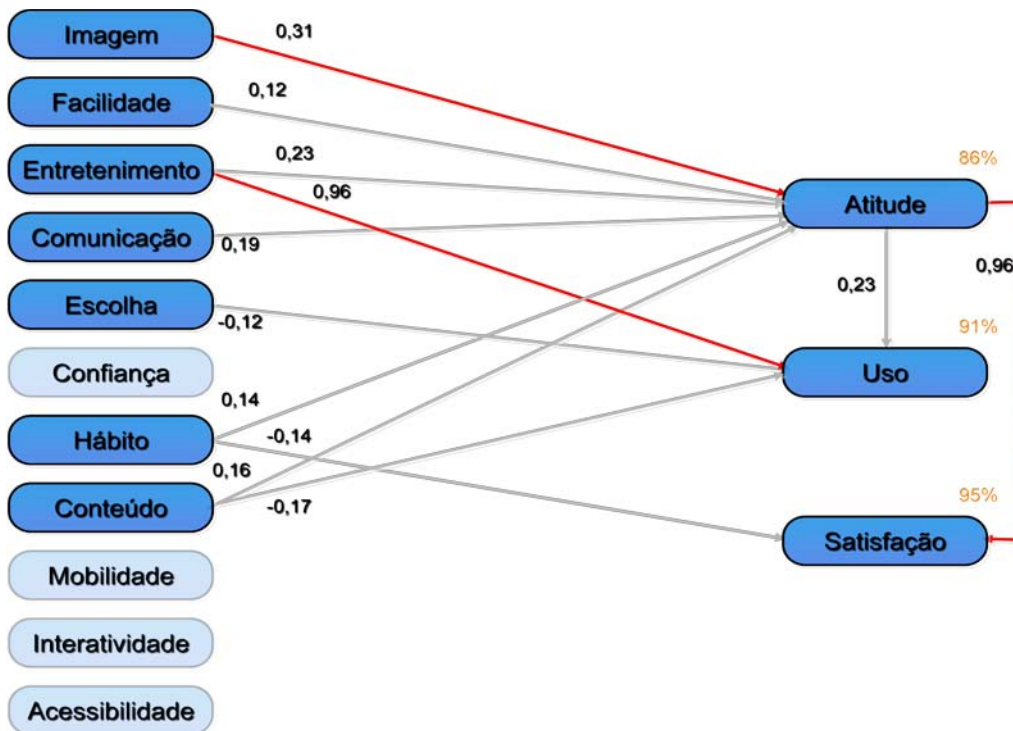


Figura 60: Modelo Estrutural 26-40 anos (Fonte: dados da pesquisa)

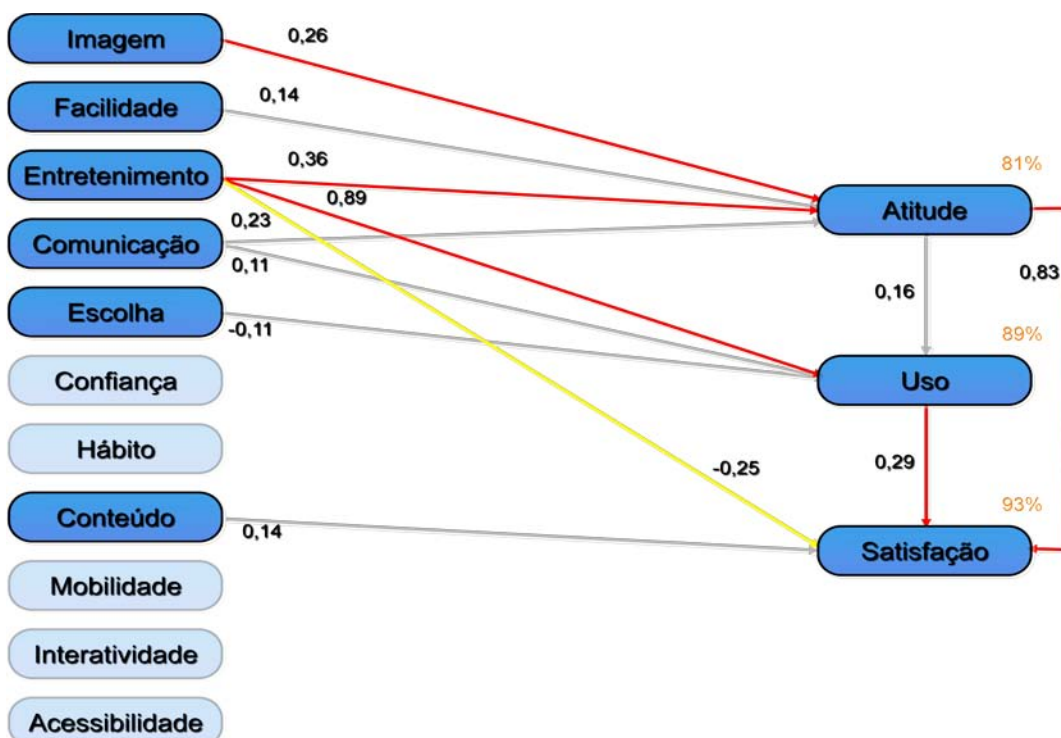


Figura 61: Modelo Estrutural 41-50 anos (Fonte: dados da pesquisa)

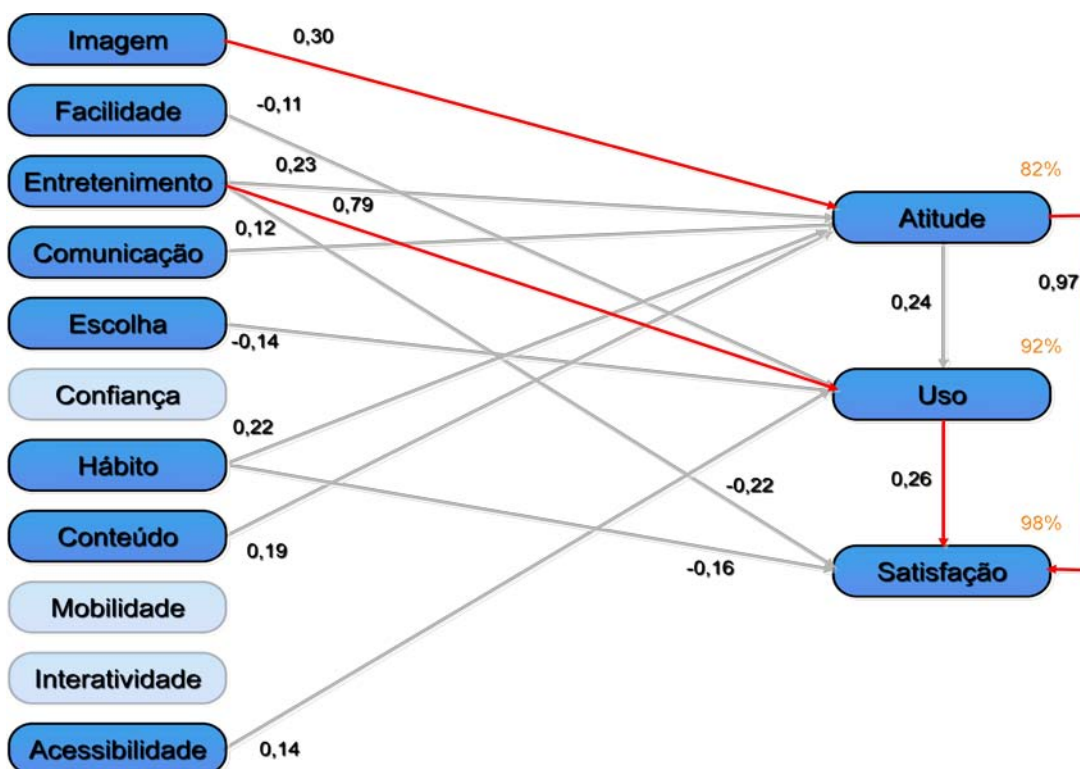


Figura 62: Modelo Estrutural maiores de 50 anos (Fonte: dados da pesquisa)

Em linhas gerais, pode-se dizer que as relações se alteram pouco entre as diferentes faixas etárias. As maiores diferenças são a ausência de significância do construto

facilidade para a faixa mais jovem e o surgimento do construto acessibilidade apenas para a faixa maior de 50 anos.

7.5.2. Classe Social como Variável Moderadora

A amostra da pesquisa foi subdividida em 4 classes sociais (A, B, C e D/E) para o teste da influência moderadora da classe social no modelo estrutural. As figuras a seguir representam os modelos finais para as Classes A, C e D/E. O modelo para a Classe B foi omitido por não apresentar diferenças significativas em relação à Classe C.

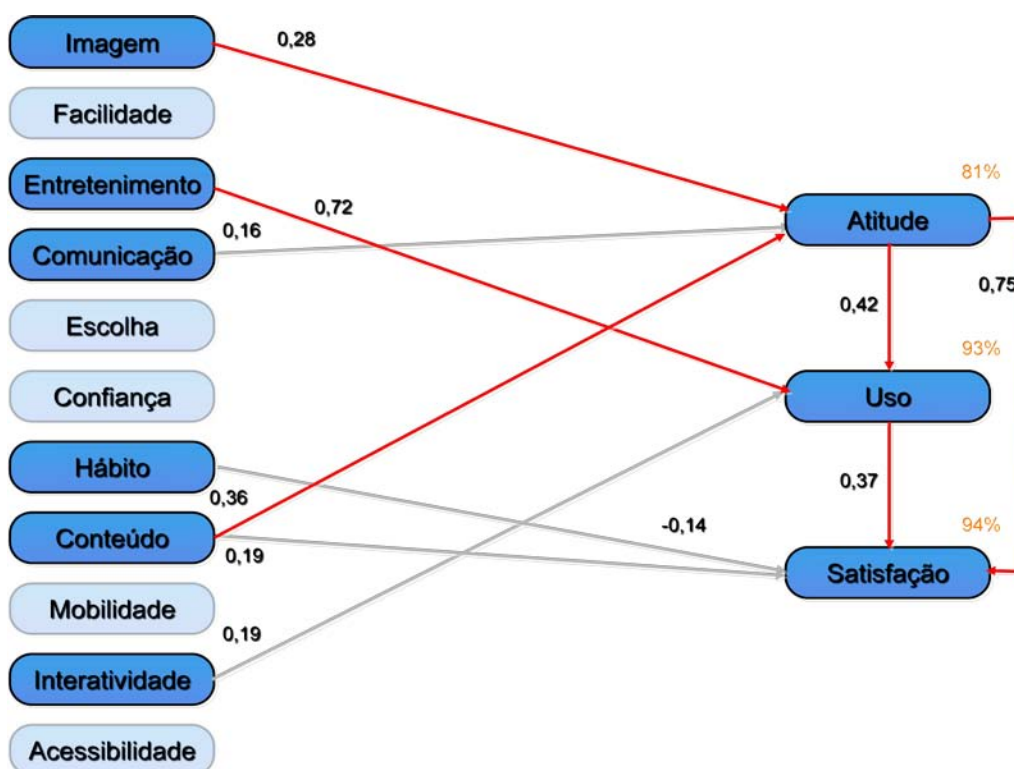


Figura 63: Modelo Estrutural Classe A (Fonte: dados da pesquisa)

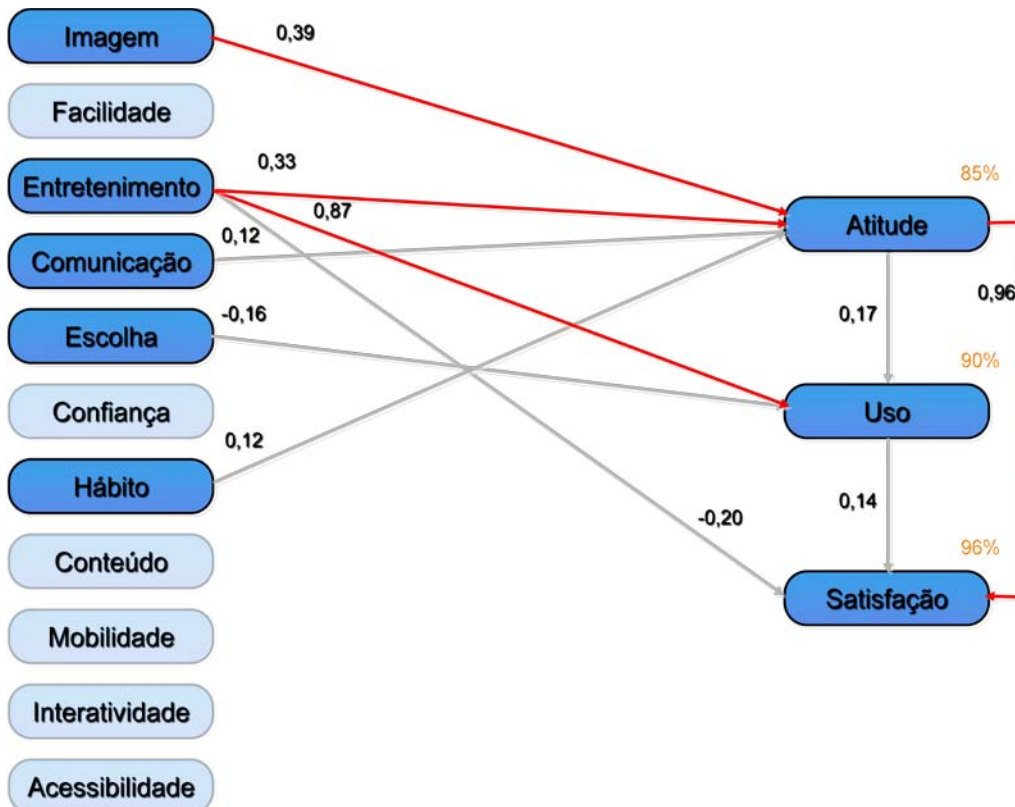


Figura 64: Modelo Estrutural Classe C (Fonte: dados da pesquisa)

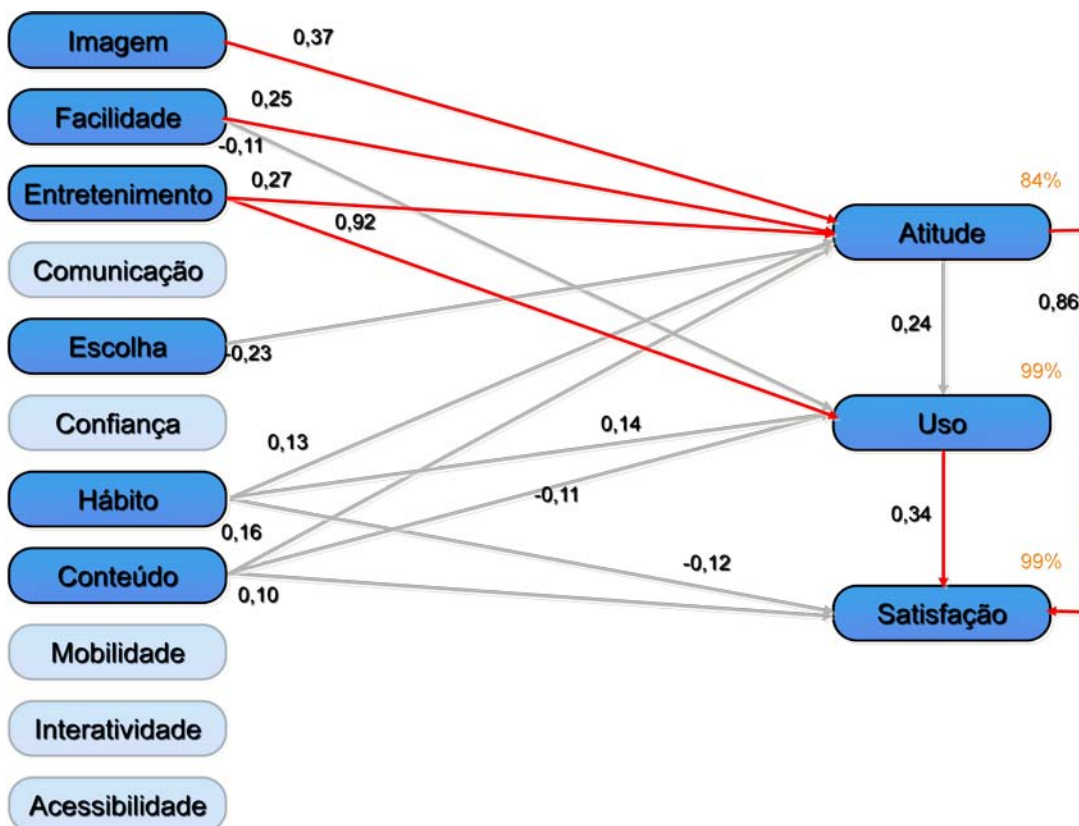


Figura 65: Modelo Estrutural Classe D/E (Fonte: dados da pesquisa)

Na segmentação por Classe Social, pode-se dizer que o Conteúdo e a Comunicação são mais importantes para a Atitude na Classe A. O Entretenimento é um preditor mais forte de Uso para as classes mais baixas e não se relaciona com a Atitude na Classe A. A Interatividade é preditora de Uso apenas para a Classe A.

É preciso esclarecer que, apesar de haver neste trabalho uma hipótese relativa ao papel moderador do Grau de Instrução, não serão apresentados modelos específicos para esta variável. Esta decisão foi tomada devido à forte correlação que existe entre a classe social e grau de instrução, o que sugere que tais análises não trariam novas conclusões, distintas das obtidas pela análise dos modelos dos subgrupos de classe social.

7.5.3. Grau de Inovação como Variável Moderadora

A amostra da pesquisa foi subdividida em três subgrupos (grau de inovação baixo, médio e alto) de igual tamanho para o teste da influência moderadora do Grau de Inovação no modelo estrutural. As figuras a seguir representam os modelos finais para o grupo menos inovador e para o grupo mais inovador. Optou-se por trabalhar com os extremos para destacar as diferenças entre os grupos.

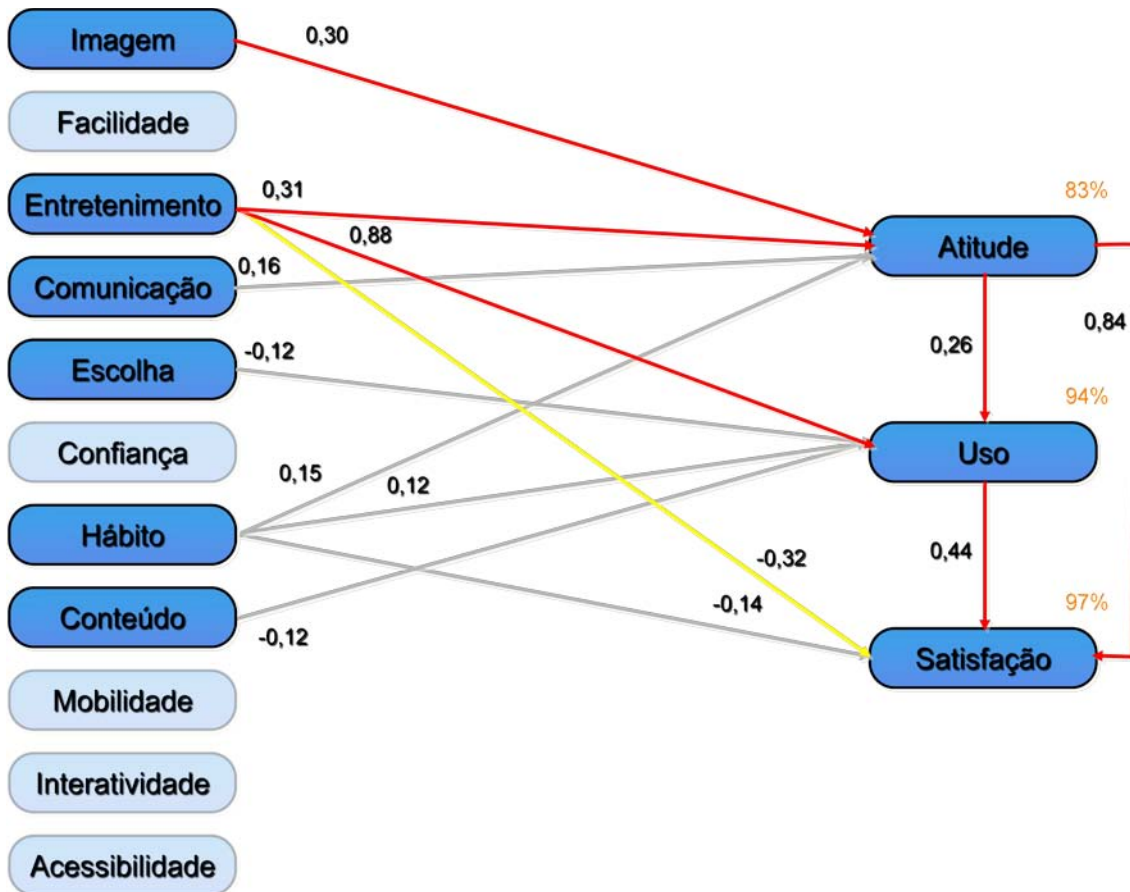


Figura 66: Modelo Estrutural Inovação Baixa (Fonte: dados da pesquisa)

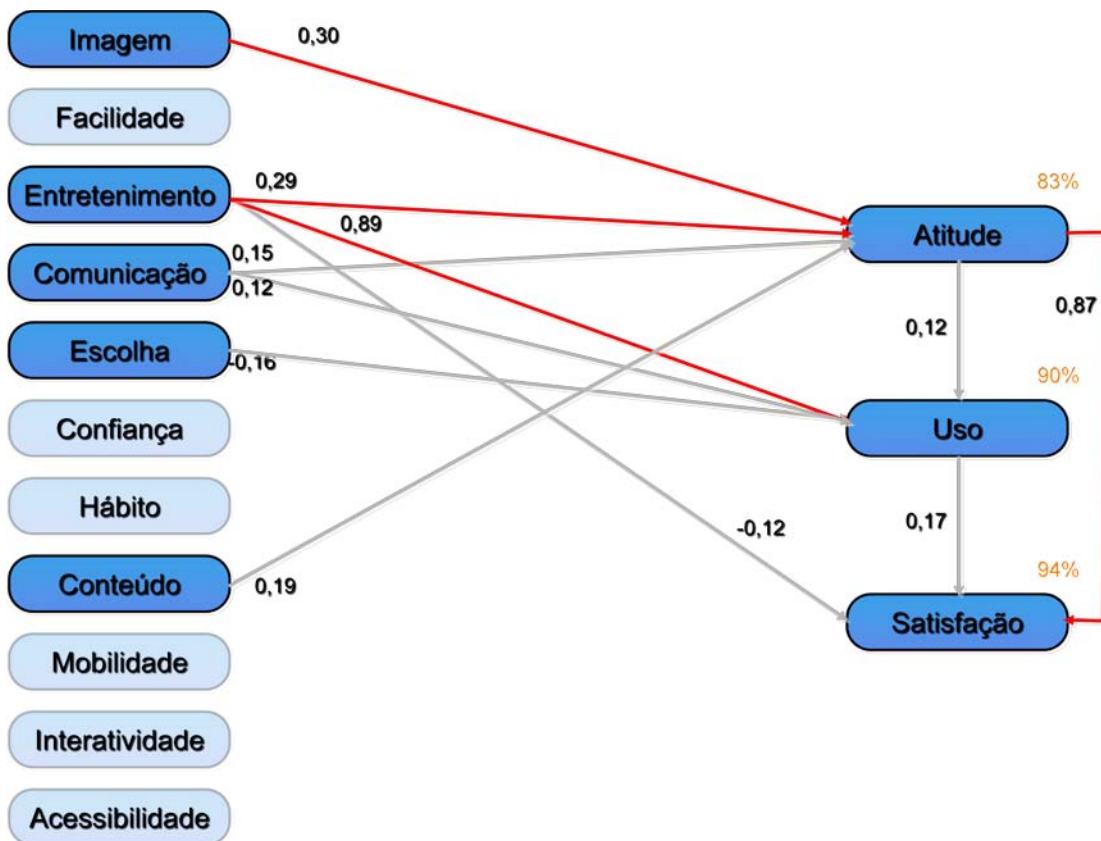


Figura 67: Modelo Estrutural Inovação Alta (Fonte: dados da pesquisa)

Na segmentação por Inovação, é possível perceber que o Conteúdo é mais relevante para a Atitude dos mais inovadores. Já o Hábito é importante apenas para os menos inovadores e a relação de Uso com Satisfação é muito mais forte para estes.

7.5.4. Grau de *Multitasking* como Variável Moderadora

Como já foi especificado na revisão de literatura, o grau de *multitasking* se refere ao quanto uma pessoa utiliza, concomitantemente, uma ou mais mídias. A amostra da pesquisa foi subdividida em três subgrupos (grau de *multitasking* baixo, médio e alto) de igual tamanho para o teste da influência moderadora do Grau de *Multitasking* no modelo estrutural. As figuras a seguir representam os modelos finais para o grupo menos *multitasking* e para o grupo mais *multitasking*. Optou-se por trabalhar com os extremos para destacar as diferenças entre os grupos.

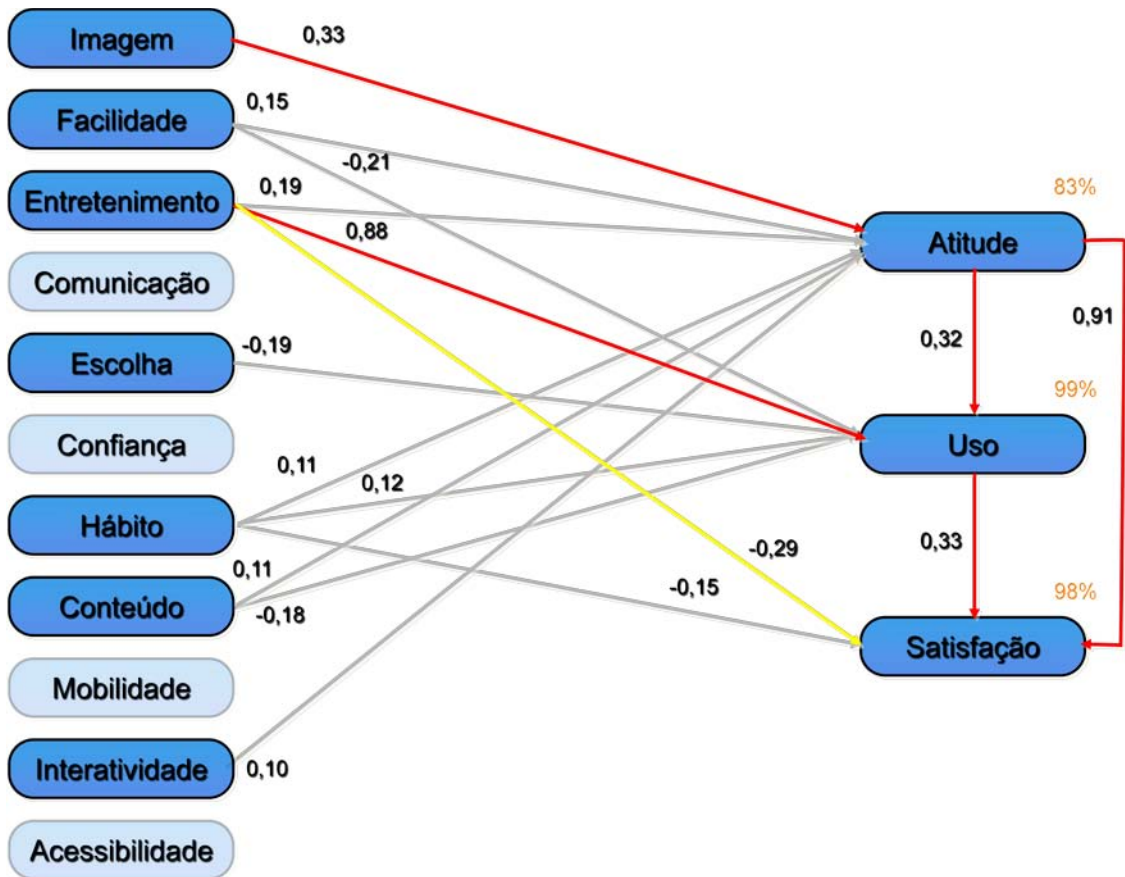


Figura 68: Modelo Estrutural Multitasking Baixo (Fonte: dados da pesquisa)

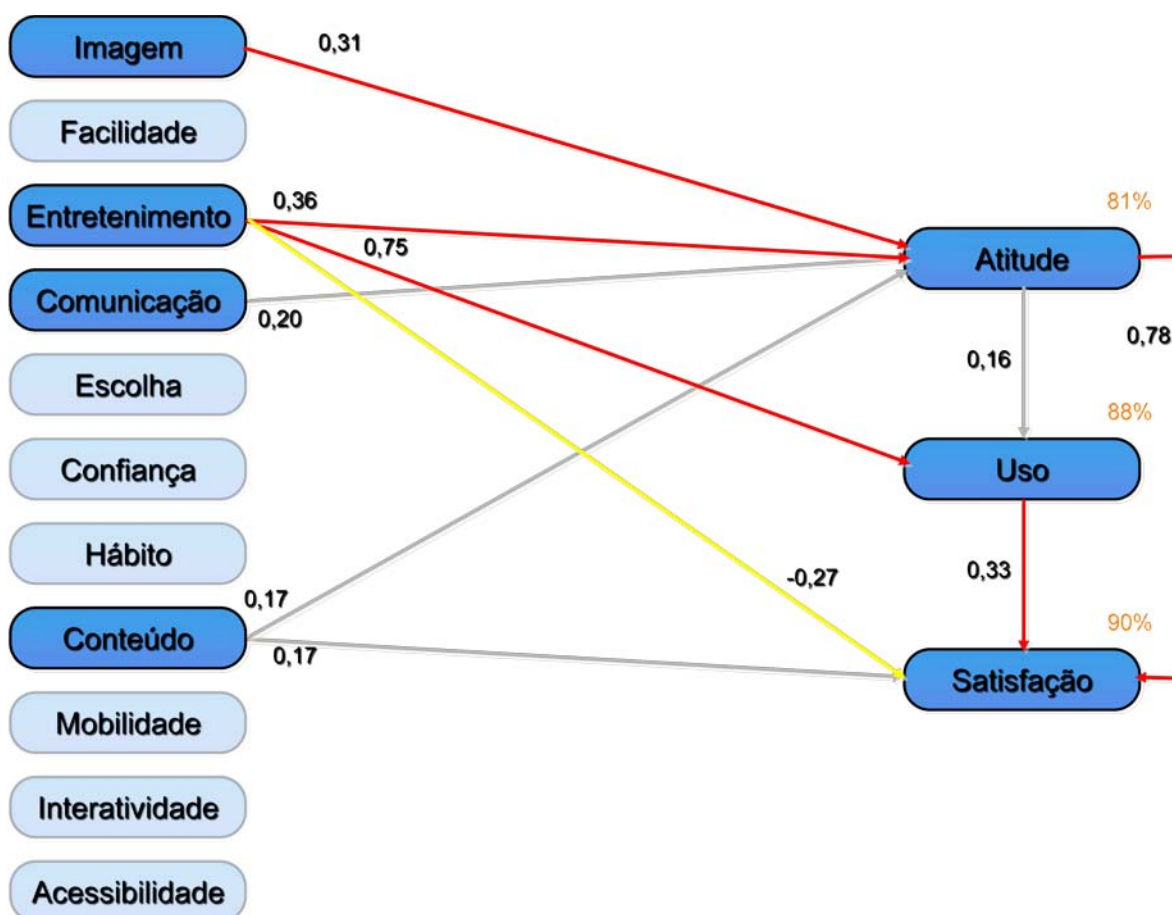


Figura 69: Modelo Estrutural Multitasking Alto (Fonte: dados da pesquisa)

Pela análise dos modelos, é possível perceber que o Entretenimento e a Comunicação são mais importantes para explicar a Atitude quanto mais *multitasking* é a pessoa e o Conteúdo é relevante para a Satisfação destes. Já o Hábito é importante para Atitude e Uso apenas quando é baixo o grau de *multitasking*.

7.5.5. Utilização de Internet como Variável Moderadora

A utilização de Internet é testada como variável moderadora e diz respeito à intimidade que uma pessoa tem com a Internet, há quanto tempo usa e com que intensidade. A amostra da pesquisa foi subdividida em três subgrupos (utilização de Internet baixa, média e alta) de igual tamanho para o teste da influência moderadora do Uso de Internet no modelo estrutural. As figuras a seguir representam os modelos finais para o grupo

que menos utiliza e o grupo que mais utiliza Internet. Optou-se por trabalhar com os extremos para destacar as diferenças entre os grupos.

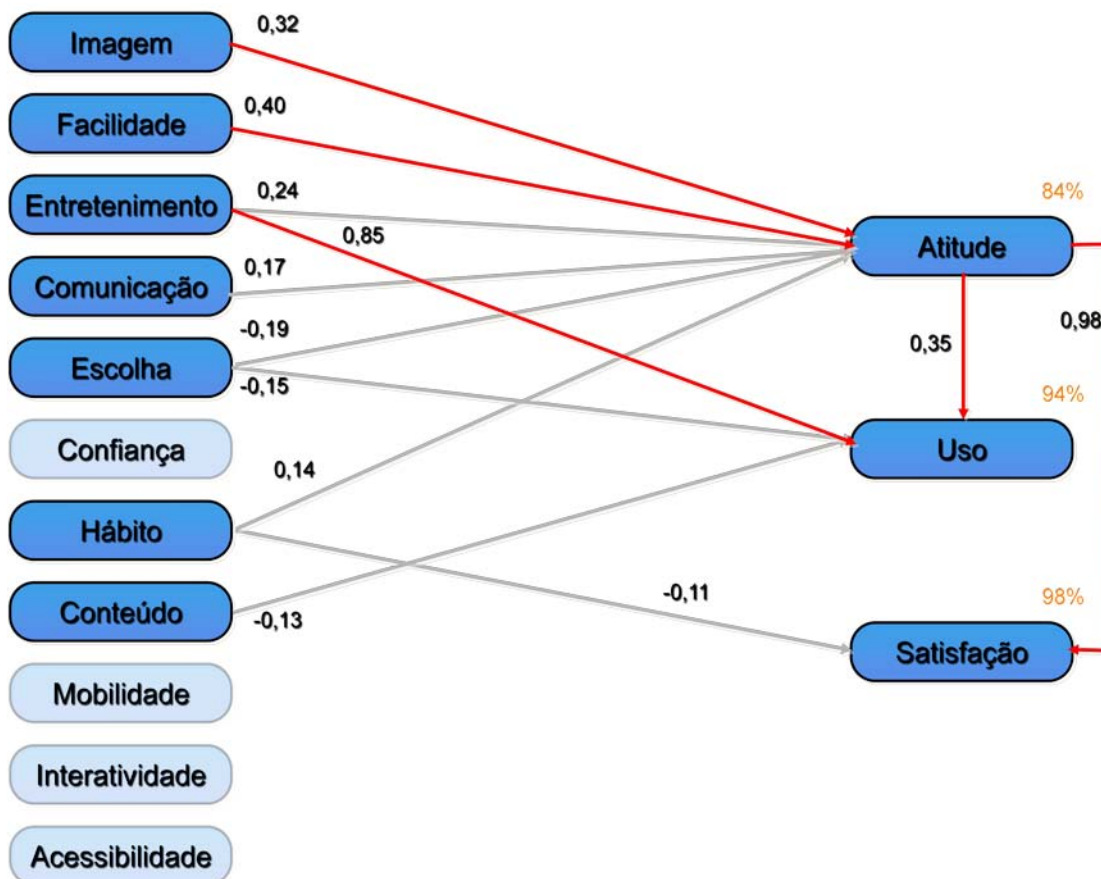


Figura 70: Modelo Estrutural Utilização de Internet Baixa (Fonte: dados da pesquisa)

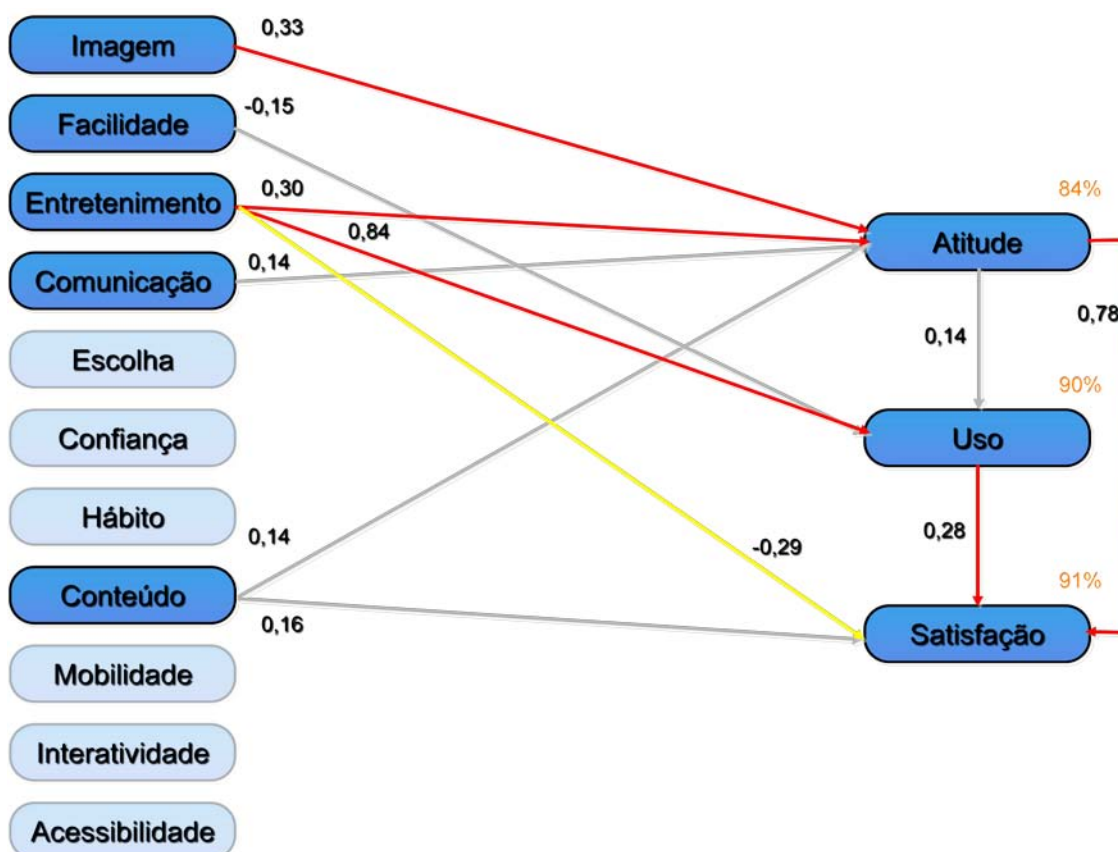


Figura 71: Modelo Estrutural Utilização de Internet Alta (Fonte: dados da pesquisa)

Na segmentação por Uso de Internet, a interpretação dos modelos sugere que, quanto menos internauta, mais a Facilidade e o Hábito são importantes para a Atitude. Quanto mais internauta é a pessoa, mais importante é o Entretenimento para a Atitude. O Conteúdo é mais importante para a Satisfação dos mais internautas.

Apesar do Grau de Atualização ser uma das variáveis moderadoras hipotetizadas nesta tese, a análise dos modelos para os subgrupos tendo como base esta variável não apontou para diferenças significativas, sendo, portanto, excluída deste item.

7.6. TESTE DAS HIPÓTESES

Este item tem como objetivo apresentar os testes das hipóteses desta tese, tendo como base os resultados apresentados até o momento. Antes, porém, faz-se necessário lembrar cada uma das 46 hipóteses deste trabalho:

- H1: A acessibilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H2: A atualização de uma mídia tem influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H3: A comunicação de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H4: A confiança de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H5: O conteúdo de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H6: O entretenimento de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H7: A escolha de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H8: A facilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H9: O hábito com uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H10: A imagem de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H11: A interatividade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H12: A mobilidade de uma mídia influencia a atitude em relação a esta mídia.
- H13: A acessibilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H14: A atualização de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H15: A comunicação de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H16: A confiança de uma mídia influencia o uso desta mídia.

- H17: O conteúdo de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H18: O entretenimento de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H19: A escolha de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H20: A facilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H21: O hábito com uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H22: A imagem de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H23: A interatividade de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H24: A mobilidade de uma mídia influencia o uso desta mídia.
- H25: A acessibilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H26: A atualização de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H27: A comunicação de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H28: A confiança de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H29: O conteúdo de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H30: O entretenimento de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H31: A escolha de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H32: A facilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.

- H33: O hábito com uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H34: A imagem de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H35: A interatividade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H36: A mobilidade de uma mídia influencia a satisfação com a esta mídia.
- H37: A atitude em relação a uma mídia influencia o uso desta mídia
- H38: A atitude em relação a uma mídia influencia a satisfação com a mídia.
- H39: O uso uma mídia influencia a satisfação com a mídia.
- H40: A faixa etária modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.
- H41: A classe social modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.
- H42: O grau de instrução modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.
- H43: O grau de inovação pessoal modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.
- H44: O grau de atualização modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.
- H45: O grau de multitasking modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

- H46: O nível de utilização de Internet modera as relações entre as características de uma mídia e a atitude, o uso e a satisfação com esta mídia.

Formalmente, são testadas as hipóteses nulas correspondentes às 46 proposições descritas nesta tese. O formato do teste é o seguinte:

Para as hipóteses de H1 a H39, H0 corresponde ao valor zero para a relação causal (*path coefficient*). Será rejeitada H0 quando o valor deste coeficiente for diferente de zero no nível de significância de 99%, isto é, $p < 0,01$.

Para as hipóteses de H40 a H46, a hipótese nula correspondente será $\Delta \chi^2$ igual à zero. A hipótese nula será rejeitada quando o valor do delta for diferente de zero no nível de significância de 99%, isto é, $p < 0,01$.

As tabelas 74 e 75 resumem estes achados.

Tabela 74: Parâmetros Estimados e Teste das Hipóteses (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Hipótese - Relação</i>	<i>Peso Padronizado da Regressão</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Resultado</i>
H1: Acessibilidade => Atitude	0,023	0,012	1,693	0,090	H0 não rejeitada
H2: Atualização => Atitude*	-	-	-	-	-
H3: Comunicação => Atitude	0,141	0,010	8,816	< 0,00	H0 rejeitada
H4: Confiança => Atitude	0,047	0,010	3,906	< 0,00	H0 rejeitada
H5: Conteúdo => Atitude	0,176	0,024	7,298	< 0,00	H0 rejeitada
H6: Entretenimento => Atitude	0,247	0,020	12,360	< 0,00	H0 rejeitada
H7: Escolha => Atitude	-0,082	0,025	-3,243	0,001	H0 rejeitada
H8: Facilidade => Atitude	0,144	0,024	5,617	< 0,00	H0 rejeitada
H9: Hábito => Atitude	0,082	0,016	4,886	< 0,00	H0 rejeitada
H10: Imagem => Atitude	0,294	0,014	18,036	< 0,00	H0 rejeitada
H11: Interatividade => Atitude	0,010	0,024	0,358	0,720	H0 não rejeitada
H12: Mobilidade => Atitude	0,048	0,014	2,804	0,005	H0 rejeitada
H13: Acessibilidade => Uso	0,056	0,057	4,535	< 0,00	H0 rejeitada
H14: Atualização => Uso*	-	-	-	-	-
H15: Comunicação => Uso	0,057	0,052	3,655	< 0,00	H0 rejeitada
H16: Confiança => Uso	-0,005	0,049	-0,432	0,665	H0 não rejeitada
H17: Conteúdo => Uso	-0,082	0,120	-3,308	< 0,00	H0 rejeitada
H18: Entretenimento => Uso	0,863	0,168	22,893	< 0,00	H0 rejeitada

H19: Escolha => Uso	-0,125	0,125	-4,551	< 0,00	H0 rejeitada
H20: Facilidade => Uso	-0,061	0,112	-2,663	0,008	H0 rejeitada
H21: Hábito => Uso	0,064	0,076	4,161	< 0,00	H0 rejeitada
H22: Imagem => Uso	-0,024	0,077	-1,391	0,164	H0 não rejeitada
H23: Interatividade => Uso	0,027	0,115	1,033	0,301	H0 não rejeitada
H24: Mobilidade => Uso	0,003	0,069	0,177	0,859	H0 não rejeitada
H25: Acessibilidade => Satisfação	0,012	0,014	1,016	0,310	H0 não rejeitada
H26: Atualização => Satisfação *	-	-	-	-	-
H27: Comunicação => Satisfação	-0,008	0,013	-0,493	0,622	H0 não rejeitada
H28: Confiança => Satisfação	0,019	0,012	1,687	0,092	H0 não rejeitada
H29: Conteúdo => Satisfação	0,065	0,030	2,602	0,009	H0 rejeitada
H30: Entretenimento => Satisfação	-0,148	0,059	-2,798	0,005	H0 rejeitada
H31: Escolha => Satisfação	0,063	0,031	2,280	0,023	H0 não rejeitada
H32: Facilidade => Satisfação	-0,133	0,031	-5,267	< 0,00	H0 rejeitada
H33: Hábito => Satisfação	-0,054	0,019	-3,502	< 0,00	H0 rejeitada
H34: Imagem => Satisfação	0,003	0,022	0,144	0,885	H0 não rejeitada
H35: Interatividade => Satisfação	-0,003	0,028	-0,133	0,894	H0 não rejeitada
H36: Mobilidade => Satisfação	0,011	0,017	0,692	0,489	H0 não rejeitada
H37: Atitude => Uso	0,198	0,122	8,315	< 0,00	H0 rejeitada
H38: Atitude => Satisfação	0,968	0,066	18,790	< 0,00	H0 rejeitada
H39: Uso => Satisfação	0,232	0,010	5,780	< 0,00	H0 rejeitada

* Valores não especificados já que o construto não chegou a ser testado no modelo estrutural.

Tabela 75: Teste de Hipóteses para as Variáveis Moderadoras (Fonte: dados da pesquisa)

	ΔDF	$\Delta \chi^2$	P	<i>Resultado</i>
H40: Idade (moderadora)	72	222,749	< 0,00	H0 rejeitada
H41: Classe Social (moderadora)	63	161,135	< 0,00	H0 rejeitada
H42: Instrução (moderadora)	42	123,038	< 0,00	H0 rejeitada
H43: Inovação Pessoal (moderadora)	22	68,946	< 0,00	H0 rejeitada
H44: Atualização (moderadora)	22	64,193	< 0,00	H0 rejeitada
H45: Multitasking (moderadora)	23	126,297	< 0,00	H0 rejeitada
H46: Uso de Internet (moderadora)	23	171,741	< 0,00	H0 rejeitada

As tabelas mostram que, das hipóteses relativas às relações causais entre as variáveis do modelo estrutural, foi possível rejeitar H0 para 23 delas. Três das hipóteses originalmente concebidas não puderam ser testadas, pois eram referentes ao construto atualização, que foi excluído do modelo estrutural final em virtude de problemas no modelo de mensuração.

Das hipóteses relativas à influência das variáveis moderadoras sobre o modelo, foi possível na totalidade rejeitar a hipótese nula.

Vale destacar que as hipóteses 17, 19, 32 e 33, apesar de terem relações negativas, isto é, de efeito contrário ao imaginado originalmente (isto é, quanto maior a pontuação na característica, maior a atitude, o uso ou a satisfação), as hipóteses nulas foram rejeitadas, já que a hipótese nula era que não havia relação causal entre as variáveis. O teste mostra que há relação, isto é, a característica da mídia (variável independente) influencia no uso, na satisfação ou na atitude em relação à mídia (variáveis dependentes), apesar de tal relação se dar em sentido contrário. As hipóteses foram formuladas assim devido ao caráter exploratório deste estudo. Como era a primeira vez que se testava a relação entre estas variáveis, todas juntas, para estas mídias, optou-se por um teste mais abrangente, que incorporasse também as relações com betas negativos.

É importante destacar ainda que, devido ao grande tamanho da amostra, optou-se por utilizar um nível de significância $< 0,01$ para este estudo. Como é sabido, o tamanho da amostra, que pode influenciar positivamente na significância de relações que, para amostras menores, não seriam significativas. Assim, nesta pesquisa, a probabilidade de se rejeitar indevidamente a hipótese nula é menor ou igual a 1%.

No modelo estrutural final apresentado nesta tese, todas as relações significativas foram representadas. Já as relações que não se mostraram significativas foram excluídas do modelo, o que pode acarretar numa pequena diferença entre os pesos de regressão apresentados na tabela do teste de hipóteses e os pesos de regressão apresentados no modelo final.

A discussão dos resultados apresentados até aqui é feita com mais detalhes no capítulo de Conclusão desta tese.

7.7. ANÁLISES COMPLEMENTARES

Em consonância com o caráter exploratório desta pesquisa, percebeu-se durante a elaboração da tese que novas análises, não especificadas *a priori*, seriam não só possíveis como também relevantes para uma compreensão melhor do tema estudado.

Esta sessão apresenta tais análises que, como será visto, contribuirão para as conclusões do estudo.

7.7.1. Avaliação das Mídias em Cada Construto

Nas tabelas a seguir são apresentados os coeficientes de concordância dos respondentes em relação a cada um dos construtos da pesquisa. Estes coeficientes variam de 0 a 100%.

O primeiro grupo destas análises trata da avaliação das mídias em cada construto. As diferenças significativas entre pelos menos três outras mídias estão marcadas em vermelho.

Tabela 76: Médias dos Construtos para cada Mídia (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	54	55	66	59	27
Facilidade	81	67	63	68	45
Entretenimento	62	57	61	48	35
Comunicação	29	27	80	82	20
Escolha	54	62	72	59	40
Confiança	57	55	58	53	36
Hábito	75	23	23	29	18
Conteúdo	65	65	78	53	24
Mobilidade	56	42	62	79	42
Interatividade	42	47	68	55	36
Acessibilidade	69	43	48	56	34
Atitude	69	64	73	71	33
Uso	39	27	33	27	15
Satisfação	64	62	73	70	34

É possível perceber que a TV aberta apresenta médias significativamente superiores nos construtos Facilidade, Hábito e Acessibilidade. A média de TV aberta no construto Entretenimento também é mais alta que a das outras mídias, entretanto, não é significativamente diferente da média de Internet neste construto.

A Internet, por sua vez, apresenta médias significativamente superiores às demais mídias nos construtos Facilidade, Escolha e Conteúdo. O Celular apresenta a melhor média em Mobilidade. Internet e Celular têm, juntos, as melhores médias em Comunicação.

Em relação aos construtos dependentes da pesquisa, enquanto que a TV aberta apresenta e melhor média em Uso, as mídias Internet e Celular apresentam as melhores médias em Atitude e Satisfação.

As médias nos construtos foram analisadas também para os diferentes subgrupos da amostra. O próximo grupo de tabelas apresenta as médias por Cidade pesquisada, sendo que, neste caso, as marcações em vermelho indicam médias significativamente distintas entre todas as cidades pesquisadas. Como pode ser visto, apenas o Rio de Janeiro difere de todas as demais cidades pesquisadas, apresentando médias superiores para Entretenimento na TV Paga, Comunicação e Conteúdo em TV Aberta e Paga, Confiança em TV Aberta, TV Paga e Internet, e Acessibilidade em TV Paga e Internet. Os cariocas usam mais a TV Paga (o que pode ser explicado pelo fenômeno “*gato-net*”, já explorado na pesquisa qualitativa) e apresentam índices de Satisfação maiores em relação à TV Aberta e Paga.

Tabela 77: Médias dos Construtos para cada Mídia – Rio de Janeiro (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	60	63	70	67	31
Facilidade	81	71	63	69	46
Entretenimento	69	67	63	54	36
Comunicação	39	37	78	82	24
Escolha	60	72	73	65	42
Confiança	68	67	67	61	40
Hábito	84	31	24	31	20
Conteúdo	74	73	79	59	28
Mobilidade	61	47	62	80	41
Interatividade	48	57	71	64	40
Acessibilidade	78	59	57	64	41
Atitude	76	73	74	76	37
Uso	43	34	33	29	16
Satisfação	75	72	75	76	37

Tabela 78: Médias dos Construtos para cada Mídia – São Paulo (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	53	55	67	59	26
Facilidade	81	68	64	66	45
Entretenimento	59	57	62	47	32
Comunicação	27	26	81	81	20
Escolha	59	65	73	55	39
Confiança	53	53	58	51	31
Hábito	79	25	23	26	17
Conteúdo	64	64	80	50	22
Mobilidade	59	47	65	78	44
Interatividade	44	47	67	49	32
Acessibilidade	68	45	50	52	33
Atitude	64	61	72	67	29
Uso	38	27	32	27	15
Satisfação	62	61	73	67	31

Tabela 79: Médias dos Construtos para cada Mídia – Porto Alegre (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	52	53	63	61	30
Facilidade	85	71	61	72	51
Entretenimento	59	58	66	50	43
Comunicação	25	21	79	84	17
Escolha	44	52	71	62	42
Confiança	55	51	54	54	42
Hábito	71	25	26	35	17
Conteúdo	61	63	79	58	23
Mobilidade	50	36	64	83	51
Interatividade	31	36	70	61	41
Acessibilidade	60	32	35	47	31
Atitude	68	65	76	76	40
Uso	38	27	35	28	18
Satisfação	57	59	75	74	38

Tabela 80: Médias dos Construtos para cada Mídia – Goiânia (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	53	56	67	54	23
Facilidade	79	63	62	66	39
Entretenimento	58	54	59	42	35
Comunicação	25	24	83	83	17
Escolha	52	64	77	61	42
Confiança	52	54	55	50	38
Hábito	62	14	19	27	16
Conteúdo	64	64	80	51	23
Mobilidade	57	37	61	80	40
Interatividade	44	50	73	57	42
Acessibilidade	69	39	47	64	33
Atitude	65	56	69	66	29
Uso	38	25	31	23	15
Satisfação	61	58	72	67	31

Tabela 81: Médias dos Construtos para cada Mídia – Recife (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	49	52	62	50	20
Facilidade	80	59	59	69	43
Entretenimento	62	49	54	46	30
Comunicação	23	20	80	85	13
Escolha	47	53	69	52	36
Confiança	51	51	52	44	34
Hábito	68	18	23	27	17
Conteúdo	63	60	75	46	18
Mobilidade	47	35	54	75	35
Interatividade	41	42	63	47	30
Acessibilidade	63	33	43	59	31
Atitude	70	66	77	73	32
Uso	37	21	31	29	13
Satisfação	62	59	73	70	31

Tabela 82: Médias dos Construtos para cada Mídia – Fortaleza (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	48	43	60	56	21
Facilidade	81	56	64	69	43
Entretenimento	60	42	57	46	31
Comunicação	22	22	77	81	19
Escolha	50	50	70	56	41
Confiança	51	43	48	45	28
Hábito	67	11	23	27	13
Conteúdo	61	51	73	44	24
Mobilidade	47	33	55	72	37
Interatividade	36	37	66	50	36
Acessibilidade	71	26	40	49	27
Atitude	66	53	71	67	29
Uso	35	16	32	27	12
Satisfação	61	51	70	66	34

O próximo conjunto de tabelas apresenta as diferenças das médias dos construtos por mídias para as diferentes classes sociais. É possível perceber que a Classe A avalia a

Acessibilidade de todas as mídias de forma superior, o que faz total sentido dado seu maior poder aquisitivo. Também é interessante reparar que, na medida em que a Classe Social vai caindo, a TV Aberta vai obtendo melhores avaliações em Imagem, Entretenimento, Conteúdo, Atitude, Uso e Satisfação.

Tabela 83: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe A (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	43	53	66	56	24
Facilidade	83	77	73	74	53
Entretenimento	56	63	69	47	36
Comunicação	29	29	91	87	24
Escolha	51	72	84	65	45
Confiança	60	62	61	53	42
Hábito	81	35	32	33	19
Conteúdo	62	73	86	53	25
Mobilidade	53	42	72	82	47
Interatividade	42	53	77	59	42
Acessibilidade	81	64	67	67	48
Atitude	65	75	84	74	34
Uso	33	35	41	29	15
Satisfação	58	70	79	68	33

Tabela 84: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe B (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	45	53	68	59	23
Facilidade	82	72	71	71	45
Entretenimento	54	61	69	48	34
Comunicação	24	25	88	87	18
Escolha	48	67	80	62	41
Confiança	52	56	61	53	33
Hábito	82	32	33	35	21
Conteúdo	59	68	86	51	21
Mobilidade	54	42	69	82	42
Interatividade	35	45	74	55	34
Acessibilidade	72	49	57	59	36
Atitude	61	68	83	74	31
Uso	34	30	40	29	15
Satisfação	53	63	79	70	31

Tabela 85: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe C (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	56	56	66	61	29
Facilidade	81	68	62	69	47
Entretenimento	64	56	62	52	37
Comunicação	31	29	79	82	21
Escolha	56	61	72	60	41
Confiança	56	53	57	53	36
Hábito	75	22	21	30	19
Conteúdo	66	64	78	55	27
Mobilidade	57	43	61	79	44
Interatividade	46	49	70	58	38
Acessibilidade	68	41	46	57	34
Atitude	70	63	72	72	36
Uso	41	26	31	29	17
Satisfação	67	63	75	73	37

Tabela 86: Médias dos Construtos para cada Mídia – Classe D (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	65	58	64	60	29
Facilidade	79	53	48	61	39
Entretenimento	70	50	47	43	32
Comunicação	29	24	65	75	18
Escolha	60	54	60	51	39
Confiança	63	54	54	52	37
Hábito	64	10	10	18	11
Conteúdo	73	57	66	49	22
Mobilidade	57	39	49	71	40
Interatividade	45	41	56	49	34
Acessibilidade	63	28	30	47	26
Atitude	78	56	60	66	29
Uso	44	21	22	23	13
Satisfação	76	56	61	67	32

A análise dos coeficientes de concordância relativos aos construtos das mídias por Idade, apresentada nas tabelas a seguir, mostra que o grupo mais jovem apresenta uma média significativamente superior para Hábito em relação a todas as demais faixas etárias. Os dados apontam ainda para uma superioridade na avaliação do Console para o grupo mais jovem, em praticamente todas as dimensões. A Internet é superior em Atitude e, junto com Celular, é a melhor avaliada em Entretenimento e Uso.

Por outro lado, é possível perceber que, quanto maior a idade do grupo, melhor a TV Aberta é avaliada em Atitude, Uso e Satisfação.

Tabela 87: Médias dos Construtos para cada Mídia – 16-25 anos (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	52	57	75	64	34
Facilidade	82	70	74	75	61
Entretenimento	58	60	77	59	50
Comunicação	30	28	89	85	28
Escolha	52	65	82	64	50
Confiança	55	55	61	54	41
Hábito	87	34	40	45	37
Conteúdo	64	68	88	58	33
Mobilidade	56	44	70	81	49
Interatividade	43	50	78	60	47
Acessibilidade	69	46	55	60	44
Atitude	63	64	83	75	43
Uso	38	30	45	34	24
Satisfação	62	65	84	74	45

Tabela 88: Médias dos Construtos para cada Mídia – 26-40 anos (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	50	55	68	60	25
Facilidade	81	68	68	71	47
Entretenimento	60	58	65	49	36
Comunicação	27	27	85	85	19
Escolha	52	63	76	60	40
Confiança	53	54	59	52	35
Hábito	81	25	26	31	19
Conteúdo	63	65	83	52	23
Mobilidade	56	41	66	81	43
Interatividade	40	47	73	54	35
Acessibilidade	71	43	49	57	34
Atitude	65	63	77	72	32
Uso	37	28	36	29	16
Satisfação	59	62	78	71	34

Tabela 89: Médias dos Construtos para cada Mídia – 41-50 anos (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	55	57	65	60	26
Facilidade	82	69	60	68	41
Entretenimento	64	59	60	47	31
Comunicação	29	26	81	85	17
Escolha	53	63	73	60	36
Confiança	58	57	60	54	34
Hábito	79	20	18	24	11
Conteúdo	66	66	79	52	21
Mobilidade	53	41	62	82	40
Interatividade	38	45	68	55	33
Acessibilidade	69	43	48	56	29
Atitude	72	71	76	76	32
Uso	39	28	30	28	12
Satisfação	65	63	73	73	29

Tabela 90: Médias dos Construtos para cada Mídia – Maiores de 50 anos (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	58	54	57	55	23
Facilidade	80	61	50	60	33
Entretenimento	66	52	45	39	22
Comunicação	29	26	67	76	15
Escolha	59	58	61	54	34
Confiança	61	55	53	52	33
Hábito	58	14	10	16	4
Conteúdo	70	61	66	49	18
Mobilidade	56	41	51	72	37
Interatividade	45	44	57	53	31
Acessibilidade	69	40	40	51	27
Atitude	74	61	60	66	25
Uso	41	24	21	21	8
Satisfação	70	59	61	66	27

Os coeficientes de concordância com os construtos relativos às mídias por Nível de Instrução, apresentadas nas tabelas a seguir, mostram que a TV Aberta apresenta uma

avaliação superior em Imagem, Entretenimento, Conteúdo, Confiança, Escolha, Atitude, Uso e Satisfação para o grupo com menor nível de escolaridade. Além disto, os dados mostram que a média da TV Aberta vai caindo, na maioria das dimensões, à medida que o nível de instrução dos grupos vai subindo.

Em contraposição, a Internet vai apresentando médias melhores nos subgrupos com nível de instrução acima do ensino médio.

Tabela 91: Médias dos Construtos para cada Mídia – Instrução até a 4ª série (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	65	54	56	56	25
Facilidade	79	50	40	57	31
Entretenimento	72	46	37	38	26
Comunicação	29	23	58	73	16
Escolha	62	52	52	48	33
Confiança	65	54	51	53	36
Hábito	57	8	6	15	6
Conteúdo	74	55	57	47	20
Mobilidade	58	39	44	69	36
Interatividade	46	39	49	47	30
Acessibilidade	63	27	28	47	23
Atitude	79	53	51	64	25
Uso	45	19	15	21	10
Satisfação	77	53	55	66	30

Tabela 92: Médias dos Construtos para cada Mídia – Instrução da 5ª à 8ª Série (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	63	63	71	64	34
Facilidade	81	68	60	69	50
Entretenimento	68	61	62	53	42
Comunicação	33	29	80	83	22
Escolha	59	62	71	61	44
Confiança	59	57	60	55	41
Hábito	76	24	21	28	21
Conteúdo	70	68	80	58	29
Mobilidade	60	45	59	79	47
Interatividade	47	51	70	58	41
Acessibilidade	67	43	45	57	36
Atitude	74	66	73	72	38
Uso	44	28	30	29	19
Satisfação	72	67	75	73	39

Tabela 93: Médias dos Construtos para cada Mídia – Ensino Médio Completo (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	50	55	69	61	26
Facilidade	81	72	72	72	50
Entretenimento	59	62	73	55	39
Comunicação	30	30	89	86	22
Escolha	53	68	81	64	43
Confiança	55	56	61	53	36
Hábito	82	29	30	36	23
Conteúdo	64	70	87	56	26
Mobilidade	57	44	70	83	46
Interatividade	41	50	77	60	41
Acessibilidade	73	49	56	60	39
Atitude	66	68	83	76	37
Uso	37	31	41	32	18
Satisfação	61	66	82	74	37

Tabela 94: Médias dos Construtos para cada Mídia – Curso Superior (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	43	52	66	57	25
Facilidade	85	75	74	73	50
Entretenimento	54	57	68	47	31
Comunicação	24	24	87	85	19
Escolha	48	64	79	61	40
Confiança	50	52	57	50	33
Hábito	82	29	33	34	19
Conteúdo	57	64	84	51	21
Mobilidade	54	41	71	81	43
Interatividade	38	45	73	54	36
Acessibilidade	72	49	56	58	36
Atitude	58	65	81	71	31
Uso	33	29	42	28	14
Satisfação	51	61	78	69	30

Tabela 95: Médias dos Construtos para cada Mídia – Pós-Graduação (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	35	47	65	56	21
Facilidade	82	73	75	69	45
Entretenimento	42	55	65	38	27
Comunicação	16	18	88	87	15
Escolha	39	64	86	64	39
Confiança	50	54	58	47	30
Hábito	81	31	29	31	12
Conteúdo	50	63	86	46	16
Mobilidade	30	24	65	83	32
Interatividade	25	39	74	52	28
Acessibilidade	73	48	57	57	35
Atitude	52	66	85	72	26
Uso	24	27	36	25	10
Satisfação	41	59	79	66	24

Tabela 96: Médias dos Construtos para cada Mídia – Mestrado e Doutorado (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	27	49	62	51	9
Facilidade	83	71	77	73	29
Entretenimento	31	42	55	22	16
Comunicação	12	16	84	76	6
Escolha	24	50	81	49	30
Confiança	33	38	48	38	14
Hábito	74	23	30	28	10
Conteúdo	35	50	80	34	6
Mobilidade	45	33	67	73	27
Interatividade	30	41	67	40	16
Acessibilidade	69	42	46	48	17
Atitude	47	69	89	73	20
Uso	17	21	38	13	7
Satisfação	28	51	72	56	14

Para a análise da influência da variável Grau de Inovação na percepção das pessoas em relação às mídias, o procedimento utilizado foi a criação de três grupos de igual tamanho com base na variável (baixo, médio e alto grau de inovação). As tabelas a seguir representam as médias nos construtos para os grupos com baixo e alto grau de inovação. Optou-se por trabalhar aqui com os dois extremos para destacar as diferenças entre os grupos.

É possível perceber que o grupo com maior grau de inovação avalia todas as mídias de forma superior em mobilidade, provavelmente porque é um grupo que se informa primeiro sobre as inovações das mídias, como, por exemplo, a TV digital móvel. Este grupo também apresenta uma Atitude melhor em relação à Internet e avalia o console melhor em Facilidade e Acessibilidade. Em relação ao celular, a avaliação é superior à dos grupos com menor grau de inovação em praticamente todas as dimensões.

Tabela 97: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixa Inovação (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	55	55	61	57	26
Facilidade	80	62	57	64	41
Entretenimento	62	52	53	43	31
Comunicação	28	25	71	77	17
Escolha	55	57	67	54	37
Confiança	58	54	55	51	37
Hábito	66	17	17	22	13
Conteúdo	65	60	72	48	21
Mobilidade	54	39	55	73	37
Interatividade	42	44	63	52	34
Acessibilidade	66	37	41	51	29
Atitude	69	59	66	66	29
Uso	40	25	27	25	14
Satisfação	65	58	66	65	31

Tabela 98: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alta Inovação (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	53	56	69	62	28
Facilidade	82	72	68	73	52
Entretenimento	61	62	68	54	39
Comunicação	28	26	86	88	21
Escolha	54	67	77	65	45
Confiança	57	56	60	55	35
Hábito	81	28	28	34	22
Conteúdo	66	68	84	57	26
Mobilidade	60	46	68	85	48
Interatividade	42	49	73	60	40
Acessibilidade	72	45	52	59	39
Atitude	69	68	80	77	36
Uso	39	29	37	30	17
Satisfação	64	64	78	75	36

Para a análise da influência do Grau de Multitasking na percepção das pessoas em relação às mídias, o procedimento utilizado foi o descrito anteriormente. Foram criados

três grupos de igual tamanho com base na variável (baixo, médio e alto grau de multitasking). As tabelas a seguir representam as médias nos construtos para os grupos com baixo e alto grau de multitasking. Optou-se novamente por trabalhar com os dois extremos para destacar as diferenças entre os grupos.

É possível perceber que o grupo com maior grau de multitasking avalia todas as mídias, com exceção da TV aberta, de forma superior na maioria das dimensões. A Internet é melhor avaliada pelo grupo mais multitasking em todas as dimensões, indicando uma forte influência desta variável em relação a esta mídia. Já a TV Aberta é avaliada pelos menos multitasking de forma superior em Entretenimento, Confiança, Atitude e Satisfação.

Tabela 99: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixo Multitasking (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	58	54	59	54	24
Facilidade	80	59	51	59	40
Entretenimento	67	51	46	38	30
Comunicação	27	23	68	75	16
Escolha	58	54	60	50	36
Confiança	61	55	54	50	37
Hábito	64	13	11	16	11
Conteúdo	69	60	68	46	20
Mobilidade	56	38	50	70	38
Interatividade	44	42	57	49	33
Acessibilidade	66	33	35	47	28
Atitude	75	58	59	62	28
Uso	41	21	21	19	12
Satisfação	71	57	62	63	31

Tabela 100: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alto Multitasking (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	48	57	72	64	30
Facilidade	81	73	75	73	51
Entretenimento	59	66	77	58	42
Comunicação	31	32	90	87	25
Escolha	51	70	84	66	45
Confiança	55	57	63	55	37
Hábito	86	35	37	38	25
Conteúdo	62	70	88	58	29
Mobilidade	54	43	72	84	45
Interatividade	37	49	79	60	41
Acessibilidade	76	56	64	64	43
Atitude	64	71	87	78	40
Uso	36	34	46	34	19
Satisfação	57	67	84	75	39

Para a análise da influência da variável Grau de Atualização na percepção das pessoas em relação às mídias, o procedimento utilizado também foi a criação de três grupos de igual tamanho com base na variável (baixo, médio e alto grau de Atualização). As tabelas a seguir representam as médias nos construtos para os grupos com baixo e alto grau de inovação, destacando as diferenças entre os grupos.

É possível perceber que o grupo com menor grau de Atualização avalia o Celular e o Console de forma superior em relação ao grupo com maior grau de Atualização. As melhores médias para o Celular podem ser explicadas para este grupo que está sempre conectado com o mundo à volta pela ubiquidade que proporciona para a obtenção de informação.

Tabela 101: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixa Atualização (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	56	52	61	58	23
Facilidade	79	59	53	62	36
Entretenimento	64	49	51	43	28
Comunicação	27	24	71	79	15
Escolha	57	56	64	53	33
Confiança	58	52	52	51	31
Hábito	71	16	17	24	12
Conteúdo	68	59	70	47	19
Mobilidade	54	37	52	74	35
Interatividade	41	41	60	51	33
Acessibilidade	66	34	39	49	27
Atitude	71	56	63	68	26
Uso	40	22	25	24	11
Satisfação	68	56	65	69	29

Tabela 102: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alta Atualização (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	54	59	70	63	33
Facilidade	83	73	68	72	52
Entretenimento	61	63	67	54	42
Comunicação	32	31	84	85	25
Escolha	55	67	78	66	47
Confiança	57	57	60	55	39
Hábito	77	29	29	34	22
Conteúdo	65	69	83	59	30
Mobilidade	59	46	68	81	48
Interatividade	44	51	74	60	41
Acessibilidade	73	49	54	61	42
Atitude	69	70	80	75	42
Uso	39	30	37	30	19
Satisfação	64	67	79	74	40

Para a análise da influência da variável Uso de Internet na percepção das pessoas em relação às mídias, o procedimento utilizado seguiu o procedimento já descrito, com a

criação de três grupos de igual tamanho com base na variável (baixo, médio e alto Uso de Internet). As tabelas a seguir representam as médias nos construtos para os grupos com baixo e alto Uso de Internet.

É possível perceber que o grupo com baixo uso de Internet avalia a TV Aberta melhor que o grupo com alto uso de Internet, inclusive em Atitude, Uso e Satisfação. Em oposição, a avaliação da Internet é superior em todos os aspectos para o grupo que a utiliza mais.

Tabela 103: Médias dos Construtos para cada Mídia – Baixo Uso de Internet (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	61	53	55	55	23
Facilidade	79	54	41	58	33
Entretenimento	69	48	38	37	25
Comunicação	29	24	63	76	15
Escolha	61	54	55	50	34
Confiança	62	54	51	52	35
Hábito	62	9	5	15	6
Conteúdo	72	57	61	46	19
Mobilidade	58	39	46	72	38
Interatividade	44	41	53	49	32
Acessibilidade	65	31	29	48	23
Atitude	77	56	53	65	25
Uso	44	20	15	20	9
Satisfação	75	56	56	66	28

Tabela 104: Médias dos Construtos para cada Mídia – Alto Uso de Internet (Fonte: dados da pesquisa)

	TVA	TVP	INT	CEL	CON
Imagem	44	53	73	62	30
Facilidade	83	74	78	76	57
Entretenimento	53	62	78	56	44
Comunicação	28	28	92	87	25
Escolha	48	68	86	65	46
Confiança	51	54	63	52	36
Hábito	87	38	43	44	32
Conteúdo	59	68	90	55	28
Mobilidade	54	42	75	84	47
Interatividade	38	49	79	58	41
Acessibilidade	74	51	62	63	43
Atitude	59	67	88	76	40
Uso	33	31	48	33	21
Satisfação	53	65	86	73	40

Em linhas gerais, a análise das tabelas permite perceber que as novas mídias (especialmente Internet e Celular) tendem a apresentar médias melhores nas dimensões estudadas para os grupos mais jovens, de classe social mais alta, com maior nível de instrução, mais inovadores, atualizados, *multitasking* e mais familiarizados com a Internet. Em oposição, a TV Aberta tende a ser melhor avaliada nas dimensões estudadas pelos grupos mais velhos, de baixa escolaridade e classe social e que apresentam baixo grau de multitasking e uso de Internet.

7.7.2. Futuro

Outra análise que foi feita com os dados coletados na pesquisa se refere à definição de um modelo estrutural com a inclusão da variável Uso Futuro. Apesar de importante, o modelo é apresentado neste capítulo, como uma análise à parte, porque a operacionalização da variável Uso Futuro acabou levando a uma fragilidade da medida, já que o Uso Futuro foi mensurado com apenas um item do questionário, que

perguntava aos entrevistados se, daqui a 10 anos, utilizarão mais ou menos cada uma das mídias pesquisadas, numa escala de 6 pontos.

O modelo é apresentado a seguir, especialmente dado o caráter exploratório da pesquisa, e já visando contribuir deste estudo para estudos futuros. Fica, desde já, a sugestão para uma pesquisa futura incorporando novas variáveis ao construto Uso Futuro, tornando-o mais robusto.

O Modelo Estrutural com a variável Futuro pode ser visualizado na figura 77, seguido dos índices de ajustamento do modelo.

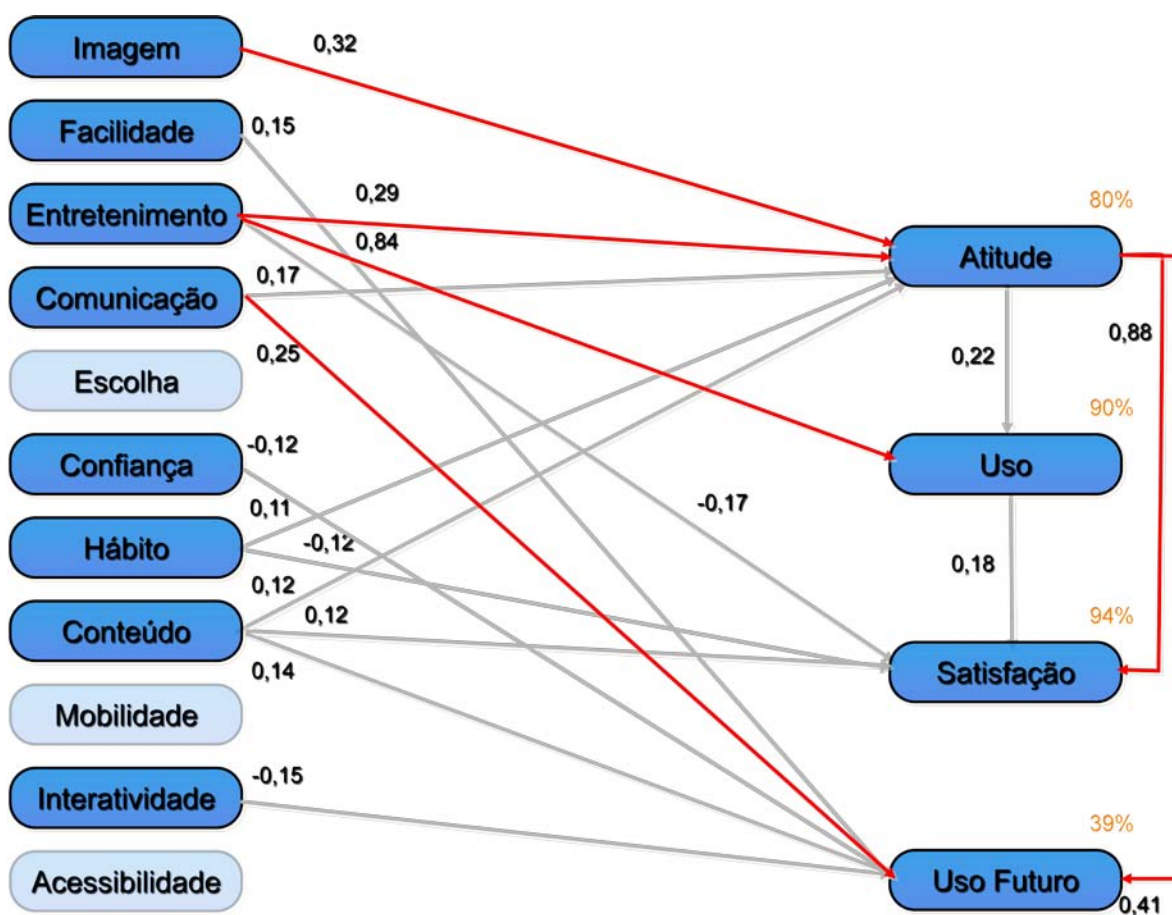


Figura 72: Modelo Estrutural de Futuro (Fonte: dados da pesquisa)

Tabela 105: Índices de Ajuste do Modelo Estrutural de Futuro (Fonte: dados da pesquisa)

<i>Medidas de Ajustamento</i>	<i>Valores</i>
χ^2/GL (Qui-quadrado sobre graus de liberdade)	6,725
GFI (<i>Goodness-of-fit</i>)	0,903
AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-fit</i>)	0,888
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	0,953
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,946
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	0,948
RMSEA (<i>Root Mean Square of Approximation</i>)	0,037

Os índices de ajustamento mostram que, apesar das questões explicitadas, o Modelo Estrutural de Futuro pode ser aceito de acordo com os princípios da modelagem de equações estruturais por apresentar índices satisfatórios, com exceção do χ^2/GL , o que ocorre devido à influência da amostra grande, e do AGFI que, entretanto, está dentro dos limites aceitáveis.

O Modelo Estrutural com a inclusão do Uso Futuro explicou 80% da Atitude, 90% do Uso Atual, 94% da Satisfação e 39% do Uso Futuro. O R^2 de futuro, que é aceitável para pesquisas em ciências sociais, mas baixo se comparado aos obtidos para aos demais construtos dependentes, possivelmente indicando um erro de especificação, isto é, a omissão de variáveis relevantes para sua explicação.

A Atitude e a Comunicação aparecem como as maiores preditoras de Uso Futuro. A presença da Comunicação de forma significativa neste modelo sugere o crescimento de mídias que permitam a interação social entre as pessoas. Um outro aspecto particularmente interessante é a ausência de ligação causal entre o Uso atual e Uso Futuro. Esta relação foi testada durante a modelagem, mas não foi significativa.

As conclusões relativas ao modelo estrutural de futuro serão discutidas no próximo capítulo desta tese.

7.7.3. Análises de Correspondência

As análises de correspondência foram utilizadas nesta tese para proporcionar uma visão mais abrangente da relação entre as mídias e os construtos estudados. A figura 72 traz o resultado da análise. A interpretação da figura se faz pela associação entre mídias e construtos, analisando especialmente o gráfico resultante da correspondência.

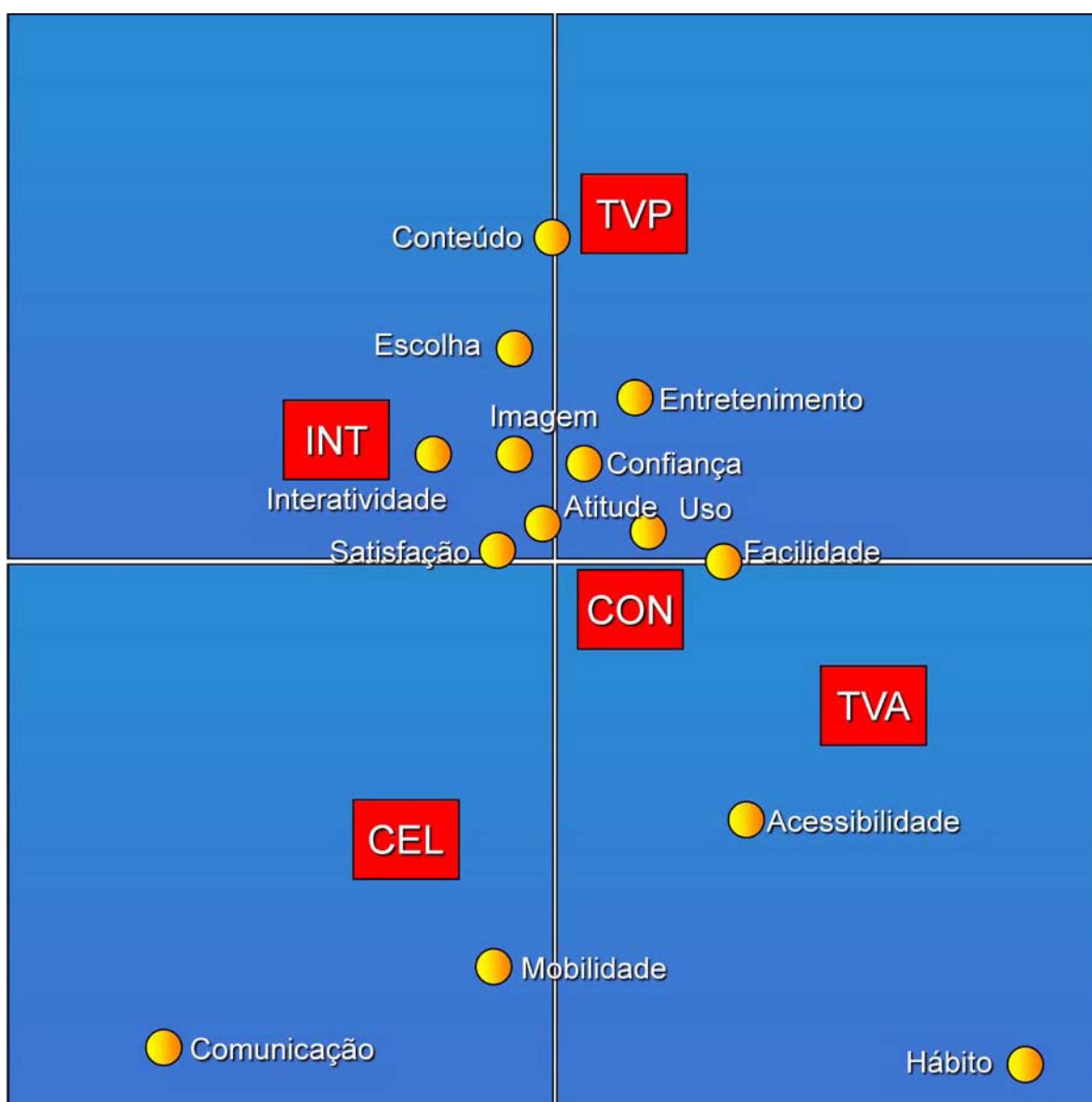


Figura 73: Análise de Correspondência Mídias x Construtos (Fonte: dados da pesquisa)

É possível perceber, pela figura, que a TV Aberta se aproxima dos construtos Acessibilidade e Hábito, o que é coerente com as médias apresentadas anteriormente. De fato, na pesquisa, a TV Aberta se destaca como a mídia mais acessível, dada a natureza gratuita de seu conteúdo e o fato de que a maioria das pessoas já possui o equipamento necessário. Também é a mídia à qual as pessoas estão mais habituadas, já que faz parte da vida dos brasileiros há muito mais tempo que as demais mídias pesquisadas.

O celular, por sua vez, se destaca pela Mobilidade e pela Comunicação, o que parece bastante consistente com uma mídia que é essencialmente móvel e cujo principal objetivo é a comunicação com outras pessoas.

A Internet aparece associada à Interatividade e à Escolha, o que é coerente com as características desta mídia e com a avaliação feita pelos entrevistados. É também a mídia mais próxima de Imagem, Atitude e Satisfação, o que é ratificado pela avaliação superior que esta mídia obteve nestes construtos.

A TV Paga aparece próxima de Conteúdo e de Entretenimento, sugerindo uma valorização destes aspectos nesta mídia. Já o Console aparece próximo de Uso, sugerindo que, para os entrevistados que usam o Console, trata-se de uma utilização intensa. A Facilidade aparece próxima desta mídia, mas se aproximando da TV Aberta e em oposição à Internet.

7.7.4. Análises de *Clusters*

A próxima análise consistiu na aplicação da técnica de análise de conglomerados (*cluster analysis*) dos escores fatoriais e variáveis normalizadas, a partir de um procedimento aglomerativo hierárquico, utilizando o método de Ward. O procedimento utilizado foi o *CLUSTER*, do software SPSS. Em seguida, foi utilizada a técnica de Análise de Correspondência, descrita por Hair et al. (1998), que permitiu a redução dimensional dos fatores e dos conglomerados a um gráfico contendo apenas duas

dimensões, com o objetivo de analisar e interpretar as características das dimensões e conseqüentemente dos conglomerados. Os *Clusters* resultantes podem ser visualizados na figura 73, que representa a Análise de Correspondência dos *Clusters* com as características pessoais pesquisadas.

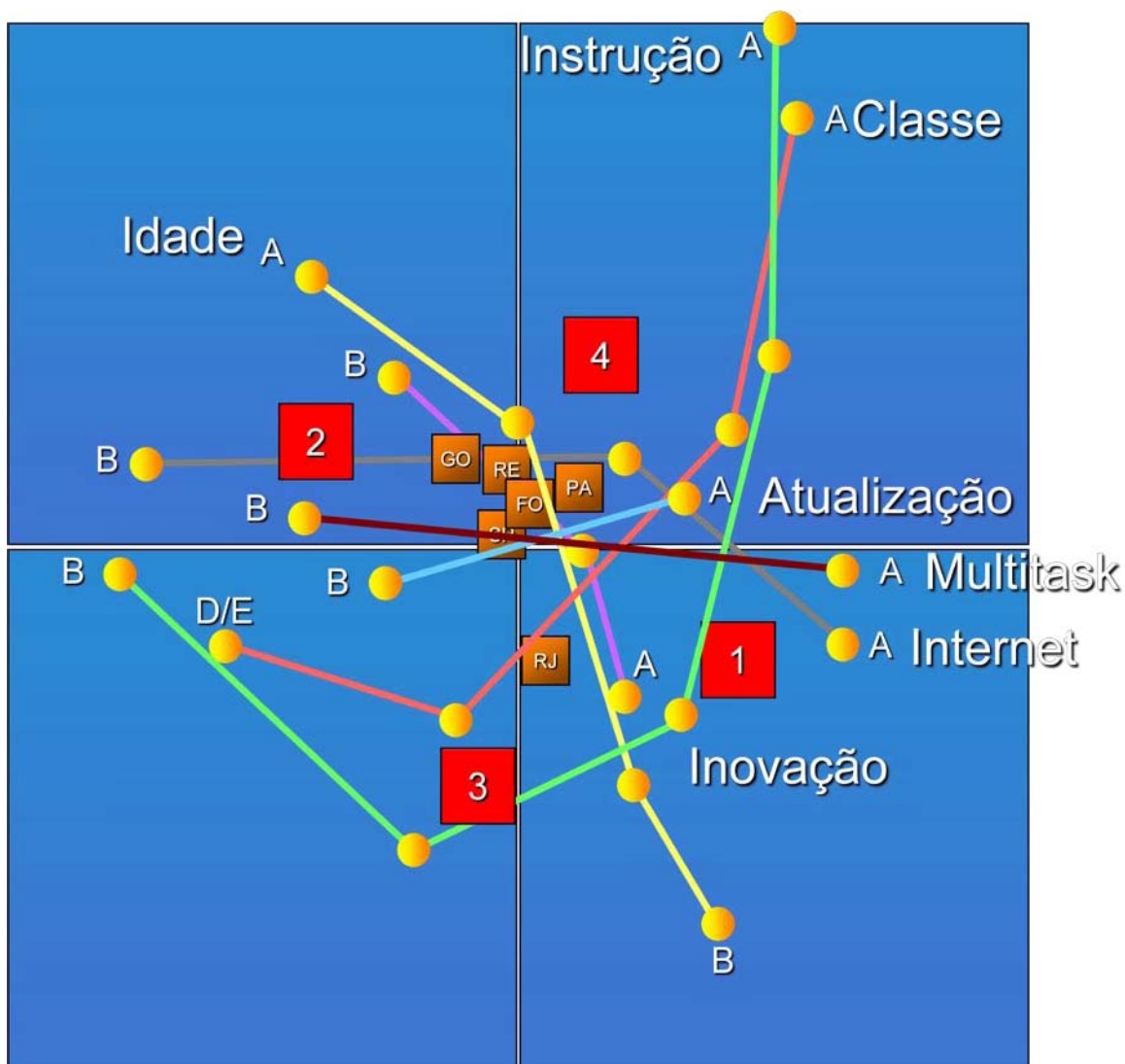


Figura 74: Análise de Correspondência Características Pessoais (Fonte: dados da pesquisa)

As descrições dos *Clusters* são apresentadas a seguir:

- *Cluster 1*: Jovens Conectados. Trata-se de um agrupamento formado por pessoas jovens, inovadoras, atualizadas e *multitasking*, que utilizam muito a Internet e tem nível de instrução médio, condizente com sua faixa etária mais nova, e classe social B.

- *Cluster 2*: Desconectados. Este grupo congrega pessoas com idade superior a 50 anos, pertencentes à classe D/E, com baixos níveis de instrução, inovação, atualização, *multitasking* e uso de Internet.
- *Cluster 3*: Jovens Batalhadores. Os participantes deste grupo são jovens da Classe C, com ensino da 5ª à 8ª série. Também se consideram inovadores, mas usam menos a Internet e são menos *multitasking* e atualizados que o *cluster 1*.
- *Cluster 4*: Bem Sucedidos. Este grupo concentra as pessoas pertencentes à Classe A e com maior nível de instrução. São atualizados e apresentam um nível médio de uso de Internet, *multitasking* e inovação.

A seguir, foi feita uma análise de correspondência dos *Clusters* em relação aos construtos pesquisados, de forma geral e, depois, especificamente para TV Aberta e Internet.



Figura 75: Análise de Correspondência *Clusters x Construtos* (Fonte: dados da pesquisa)



Figura 76: Análise de Correspondência *Clusters x Construtos* para TV Aberta (Fonte: dados da pesquisa)



Figura 77: Análise de Correspondência *Clusters x Construtos* para Internet (Fonte: dados da pesquisa)

Pode-se perceber que os Jovens Conectados do *cluster 1* estão relacionados ao Uso, Hábito e Entretenimento. Já os Jovens Batalhadores do *cluster 3* aparecem próximos à Satisfação e Imagem. Os Desconectados (*cluster 2*) estão associados à Confiança e os Bem Sucedidos (*cluster 4*), à Acessibilidade e Facilidade.

Na Análise de Correspondência específica para TV Aberta, o Uso e Satisfação de TV Aberta estão mais próximos do *cluster* dos Jovens Batalhadores e dos Desconectados, em oposição aos Bem Sucedidos. Já a Atitude está próxima dos Desconectados, em oposição aos Jovens Conectados.

Já a análise específica para Internet revela que o Uso de Internet está relacionado ao *cluster* dos Jovens Conectados e a Satisfação está entre este grupo e o dos Jovens

Batalhadores. Ambos os construtos estão em oposição ao *cluster* dos Desconectados, assim como a Atitude, que está próxima ao *cluster* dos Bem Sucedidos.

Além da análise de correspondência para os conglomerados, foi realizada uma análise do modelo estrutural para os clusters de jovens consumidores, incluindo os *clusters* Jovens Batalhadores e Jovens Conectados. Estas análises incluíram a variável Uso Futuro, já apresentada na tese, já que seu objetivo é analisar o futuro do consumo de mídias, ou seja, o que é relevante para os jovens que, em alguns anos, serão os grandes consumidores deste mercado e, por isso, fundamentais para mídias que pretendem garantir a longevidade e o sucesso.

Os modelos estruturais para os dois clusters são apresentados a seguir:

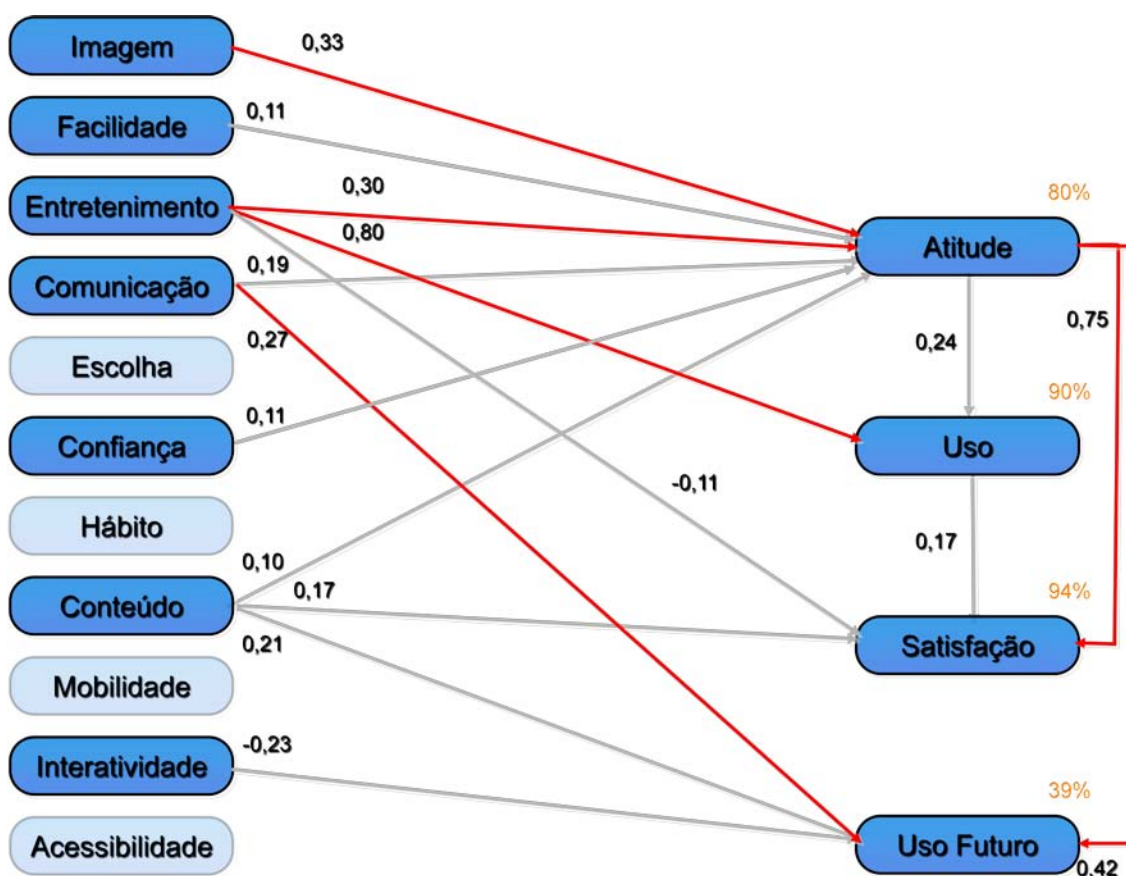


Figura 78: Modelo Estrutural para o *Clusters* Jovens Conectados (Fonte: dados da pesquisa)

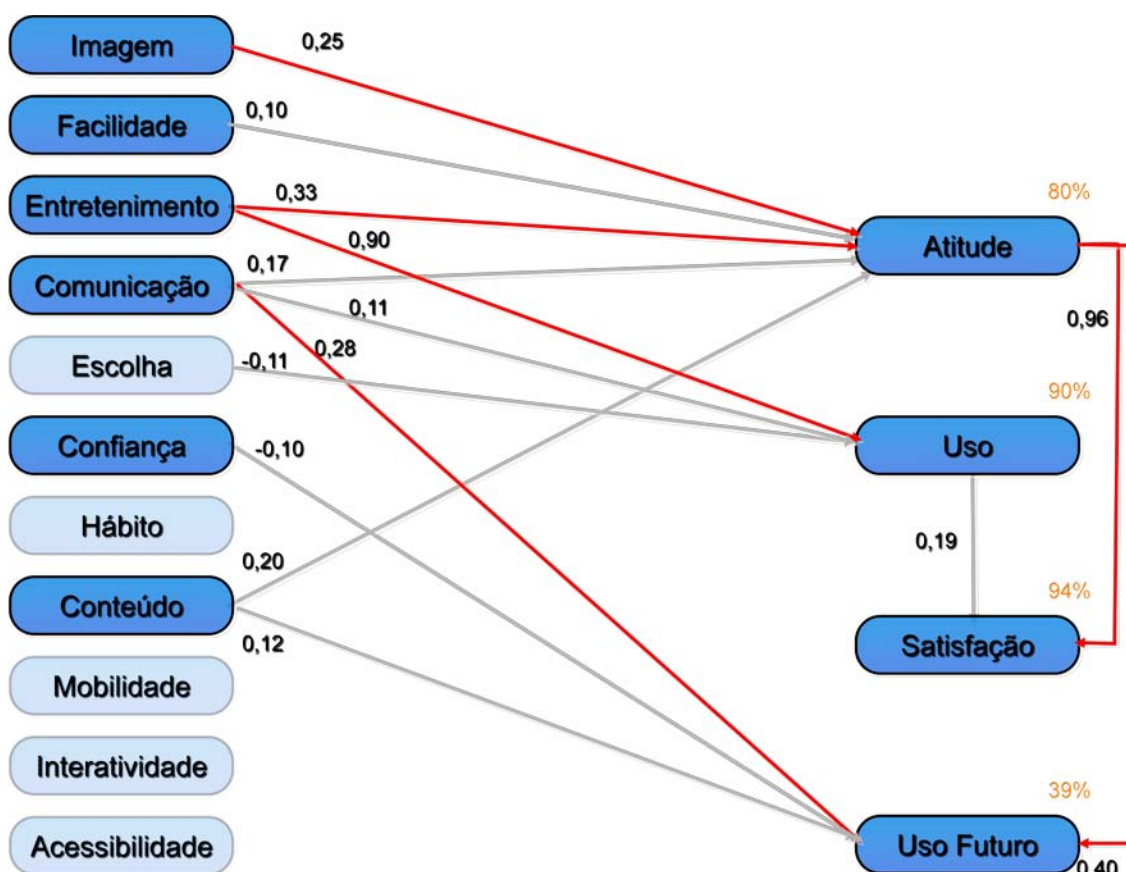


Figura 79: Modelo Estrutural para o *Clusters Jovens Batalhadores* (Fonte: dados da pesquisa)

Os dois modelos estruturais para os *clusters* mais jovens apresentam muitas semelhanças, corroborando a importância de características como Imagem, Entretenimento, Comunicação e Conteúdo para o Uso, a Satisfação e a intenção de Uso Futuro das mídias analisadas.

Em linhas gerais, apesar das diferenças entre os pesos padronizados de regressão, os modelos são bastante similares. Entre as diferenças, destaca-se a inexistência de relação entre Atitude com Uso para os Batalhadores, o que parece estar de acordo com a situação econômica deste grupo, que impede o pleno usufruto de todas as mídias pesquisadas em seus domicílios. Entretanto, a relação de Atitude com Satisfação é mais forte para este grupo e apresenta-se também bem forte com a intenção de Uso Futuro. Isto pode representar um sinal de alerta para as mídias tradicionais, uma vez que as novas mídias tendem a se tornar cada vez mais acessíveis para a maior parte da população.

O modelo mostra também uma relação negativa entre Entretenimento e Satisfação para os Conectados, o que não acontece para os Batalhadores. Uma possível explicação para isto é apontada pela pesquisa qualitativa: o grupo Batalhadores, com uma rotina de trabalho e estudo mais pesada, tende a buscar a mídia como uma válvula de escape e não se preocupar tanto com a necessidade deste uso ter uma utilidade ou um aprendizado embutido. Na pesquisa qualitativa, realmente esta relação de insatisfação com o consumo de mídias “inútil” apareceu nas classes sociais mais altas.

Ainda em relação às diferenças entre os dois modelos, a Comunicação apresentou uma relação positiva com Uso apenas para o grupo dos Batalhadores, o que parece estar de acordo com a presença e penetração do celular entre a classe C no Brasil. Por outro lado, a Escolha apresenta uma relação negativa com Uso para os Batalhadores, o que também está de acordo com as tabelas já apresentadas nesta tese, que apontam para um consumo maior das mídias tradicionais pelas classes mais baixas. O Conteúdo está relacionado com Satisfação para Conectados, possivelmente dado o maior acesso à TV Paga. E a Interatividade está relacionada de forma negativa com Uso Futuro para Conectados. Este achado, aparentemente contraditório, pode estar relacionado à própria natureza da aferição de Uso Futuro, que trata do “delta”, ou seja, da variação de uso (maior, igual ou menor que o atual). Os jovens conectados podem, portanto, não ter uma maior intenção de uso simplesmente porque já utilizam de forma ampla as mídias ditas interativas. Este achado também está de acordo com a pouca relevância deste construto em todos os modelos estudados.

8. CONCLUSÃO

O capítulo de conclusão desta tese está estruturado da seguinte forma: na primeira sessão, o ecossistema atual das mídias é debatido, oferecendo um pano de fundo a partir do qual os resultados da pesquisa serão analisados. Na segunda sessão, os cenários futuros para a indústria são desenvolvidos, também preparando a base para a discussão dos resultados. Na terceira sessão, os resultados da pesquisa são avaliados à luz dos cenários e do ecossistema das mídias, seguindo-se, na quarta sessão, das recomendações estratégicas resultantes. A quinta sessão trata das implicações estratégicas e gerenciais do estudo, seguindo-se, finalmente, das limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

8.1. O ECOSSITEMA DAS MÍDIAS

“A explosão digital é ótima para o consumidor e uma oportunidade para o negócio da TV, mas no curto prazo... irá estressar os modelos de negócio tradicionais da TV e estressar muito aqueles de nós que vivem disto!” (Kevin Reilly, presidente da Fox, citado por Chang et al, 2009)

A análise de ecossistemas (ADNER, 2006; IYER ET AL, 2006) permite ampliar o campo de visão e pensar no ambiente de uma empresa de forma mais abrangente, para além dos limites de sua cadeia de negócios. Como foi explicitado na revisão de literatura deste estudo, definir o ecossistema de uma empresa pode ser fundamental num ambiente de convergência e incertezas já que, muitas vezes, as empresas acreditam que conhecem ou dominam o seu ambiente de negócios, mas, quando menos imaginam, a inovação que vai redefinir aquela indústria chega de um *player* e uma indústria que ninguém estava observando.

Por outro lado, para as empresas inovadoras a análise também é fundamental, pois as inovações “disruptivas” precisam de empresas que complementem suas ofertas, tornando-as atrativas aos consumidores (ADNER, 2006), e somente uma compreensão

profunda do ecossistema pode indicar a uma empresa quais os seus possíveis complementares, quais os *links (hubs)* dominantes do ecossistema e que alianças ela deveria estabelecer. A chegada de uma oferta aos consumidores envolve muitas empresas e tecnologias, que precisam ser gerenciadas em conjunto e o desenho de um ecossistema de negócios é uma ferramenta estratégica, que permite examinar o papel da empresa e de concorrentes e complementares num sistema complexo (IYER ET AL, 2006).

Assim sendo, seguindo os objetivos desta tese, será mostrado a seguir o ecossistema das mídias. A análise teve como insumos toda a revisão de literatura realizada na tese, bem como as entrevistas realizadas com consumidores e executivos da indústria. O ecossistema é mostrado a seguir.

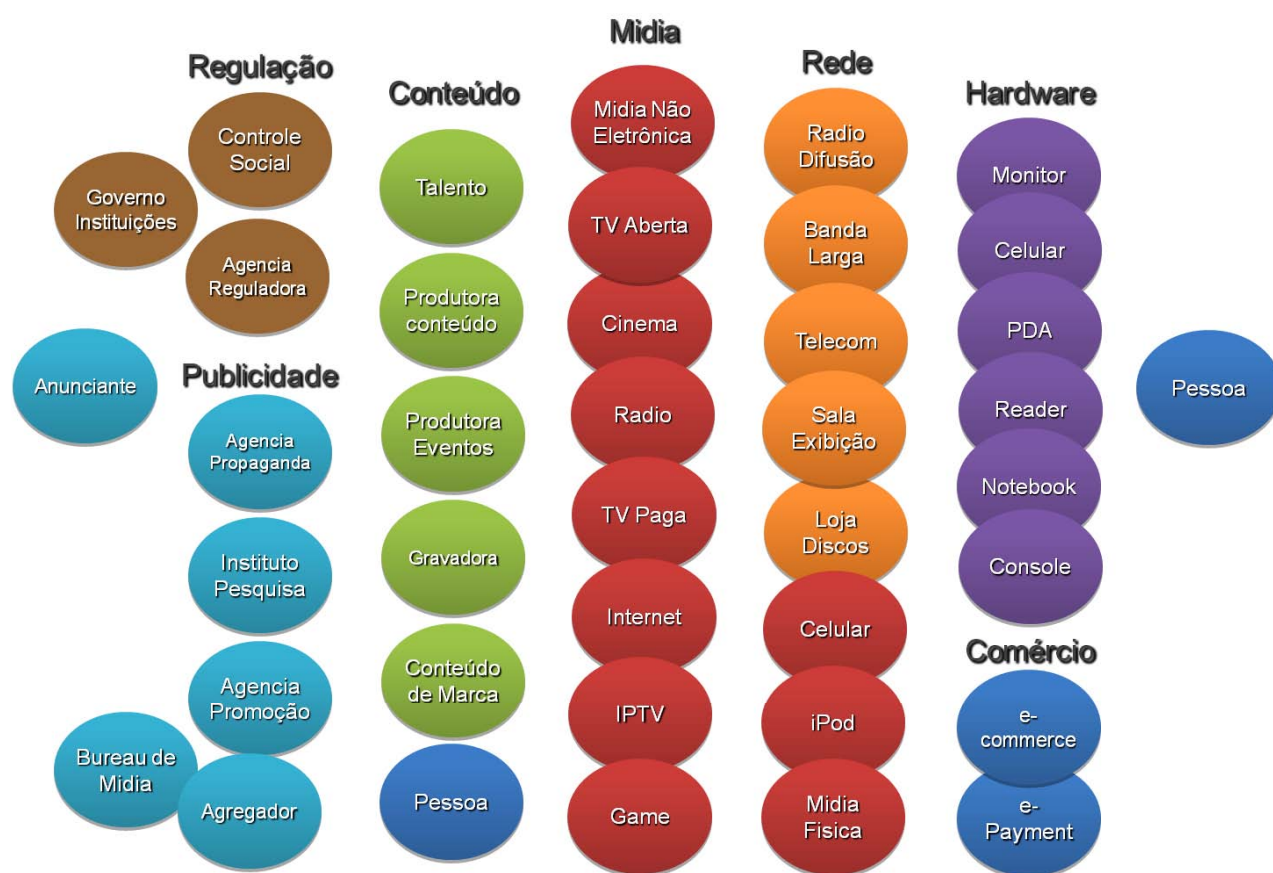


Figura 80: Ecossistema das Mídias

É necessário destacar que esta representação está extremamente simplificada para permitir a visualização e compreensão do ecossistema. Em primeiro lugar, as empresas

estão representadas em *clusters*, de acordo com suas funções principais. Assim, por exemplo, TV Globo, Record, SBT, Band e RedeTV estão aqui representadas no *cluster* TV Aberta pois, apesar de também serem produtoras de conteúdo, sua principal função é a de broadcast. Na análise de ecossistemas completa, cada empresa é representada individualmente, o que permite compreender os *links* entre os complementares, os *hubs* e as múltiplas funções de alguns *players*. Entretanto, seria inviável no escopo desta tese realizar tal desenho, que envolveria centenas de empresas e milhares de *links*.

Outra simplificação decorre da omissão dos *links* entre os *clusters*. A representação com os *links*, apesar de importante para o entendimento, é inviável graficamente. Portanto, os principais *links* serão explicitados nas análises a seguir.

A análise do ecossistema nos permite ter alguns *insights* sobre a indústria. O primeiro é o quanto o nível de complexidade deste negócio aumentou nos últimos anos. O advento das novas tecnologias criou uma série de novas mídias e a convergência fez com que empresas que antes faziam parte de outras indústrias virassem *hubs* fundamentais deste negócio, como por exemplo as empresas de Telecomunicações. A introdução e o barateamento das novas tecnologias resultaram na proliferação de canais de acesso ao conteúdo e ao cliente. As modificações não se limitaram à introdução de novos *players* e canais, alcançando também o tipo de oferta entregue e, em última análise, o espírito do consumidor.

Por exemplo, os *links* mais tradicionais nos anos 80 e 90 ligavam: Anunciante → Agência → Produtora → TV Aberta → Radiodifusão → Aparelho de TV → Pessoa.

Estes *links* continuam existindo e gozando de prestígio. Entretanto, novas possibilidades surgiram, inclusive permitindo um encurtamento deste longo caminho, como: Anunciante → Internet → Banda Larga → Monitor → Pessoa. Ou: Conteúdo → Rede de Telecom → Celular → Pessoa.

Outras vezes, os conteúdos passaram a ser produzidos pelas pessoas, criando: Pessoa → Internet → Pessoa.

A outrora onipresente antena agora concorre com cabos, satélites e redes *wireless*. De fato, as regras do jogo mudaram: se antes o grande medidor de desempenho das redes de TV era a audiência de telespectadores, agora, o que importa é a atenção dos consumidores, que, por sua vez, incorporam também o papel de geradores de conteúdo; sendo renomeados *prosumers* (VARGO E LUSCH, 2004). Desta forma, novos *players* oferecem meios de acesso alternativos, interativos e nem sempre legais para conteúdos inovadores.

Surgem novos *hubs* no ecossistema, como as empresas de telefonia móvel, os grandes grupos de comunicação por trás das agências de publicidade, os *games* e os sites e agregadores de conteúdo da *web*, tais como *Amazon*, *iTunes* e *Youtube*. Como reflexo, admite-se uma mudança gradativa no comportamento das redes de TV, abandonando a postura de *hub* dominante para procurar um posicionamento mais colaborativo. Se antes as emissoras de TV eram o grande canal de acesso a conteúdo dos telespectadores, agora estes telespectadores são consumidores de informação em diversas mídias simultâneas. Além de produtores de conteúdo, que disponibilizam pela Internet. Se antes a TV Aberta era a grande ponte entre um anúncio e seu alvo, agora os anunciantes têm meios alternativos, eficientes e personalizados para atingir o público-alvo.

8.2. CENÁRIOS

“As coisas mudaram muito, Cláudia! Todos têm terror do silêncio e da solidão e vivem a bombardear-se de telefonemas, mensagens escritas, mails e contatos no Facebook e nas redes sociais da Net, onde se oferecem como amigos a quem nunca viram na vida. Em vez do silêncio, falam sem cessar; em vez de se encontrarem, contatam-se, para não perder tempo; em vez de se descobrirem, expõem-se logo por inteiro: fotografias deles e dos filhos, das férias na neve e das festas de amigos em casa, a biografia de suas vidas, com amores antigos e atuais. E todos são bonitos, jovens, divertidos, “leves”, disponíveis, sensíveis e interessantes. E por isso é que vivem esta estranha vida: porque, muito embora julguem poder ter o mundo aos pés, não agüentam nem um dia de solidão. Eis porque já não há ninguém para atravessar o deserto. Ninguém capaz de enfrentar toda aquela solidão.” (Miguel Sousa Tavares, No Teu Deserto, p.117)

A fim de traçar recomendações para as empresas atuantes no setor e também apontar tendências futuras e possíveis mudanças nos modelos de negócios, atingindo dois objetivos intermediários desta tese, nesta sessão serão avaliados os cenários possíveis para o ecossistema definido anteriormente.

Lidar com a complexidade e com inovações requer transformações na forma como as empresas elaboram suas estratégias. Schoemaker (1995) apresenta o planejamento de cenários como um método para imaginar futuros possíveis e simplificar a avalanche de dados sobre uma empresa em um número fixo de estados. A idéia não é cobrir todas as possibilidades, mas circunscrevê-las, eliminando os dois erros mais comuns no processo decisório: superestimar ou subestimar mudanças. O método desenvolvido pelo autor compreende a identificação das tendências e incertezas relativas a um negócio e a combinação destas em um número limitado de opções viáveis de futuro. Este processo, além de ampliar a visão de futuro dos empresários e evitar as “adivinhações”, permite a identificação das competências necessárias para uma empresa competir no futuro. O objetivo é desenvolver as competências que serão efetivas para múltiplos segmentos em diferentes cenários (SCHOEMAKER, 1995).

Ao resgatar a importância de desenvolver competências críticas, Schoemaker (1995) retoma conceitos de Prahalad & Hamel (1990), que destacam a importância de manter sempre em vista quais as competências básicas da organização ao inovar estrategicamente. Com a competição cada vez mais acirrada num cenário globalizado, a tarefa crítica da gerência é criar uma organização capaz de introduzir produtos com funcionalidades irresistíveis ou que os clientes necessitem sem jamais terem sabido disto. Para os autores, o sucesso está em adquirir as competências necessárias para tal, já que a competitividade baseada simplesmente em preço e desempenho, anterior à globalização, não assegura vantagem competitiva. Para ter vantagem real é necessário consolidar tecnologias e habilidades de produção em competências que permitam aos negócios se adaptar rapidamente às oportunidades.

Na mesma linha de argumentação, Garvin & Levesque (2005) incorporam um elemento importante ao planejamento de cenários: os sinais de alerta (*early warning signals*).

Para os autores, faz parte do processo de elaboração de cenários a definição de alguns indicadores de que o futuro está se encaminhando para um determinado cenário, melhorando a visão estratégica da empresa sobre o que acontece à sua volta e tornando-a mais ágil para responder aos futuros possíveis.

Outra aplicação estratégica do planejamento de cenários é o gerenciamento de opções reais, descrito por Day, Schoemaker e Gunther (2006). No âmbito financeiro, opções criam a oportunidade, mas não a obrigação, de realizar um investimento futuro. Da mesma forma, as opções reais são aplicadas a investimentos em tecnologias emergentes, criando a possibilidade estratégica de utilizar uma determinada tecnologia no futuro, sem, entretanto, representar um comprometimento pleno no momento atual. Mantendo a analogia com o mercado financeiro, o “preço” da opção é o custo de desenvolvimento ou aquisição da nova tecnologia, “exercer” a opção significa decidir comercializar a nova tecnologia, e o “preço de exercício” é o custo envolvido no lançamento e comercialização da nova tecnologia.

É importante ressaltar que, usando opções reais, a empresa mantém sua flexibilidade estratégica e a opção de expandir, modificar ou eliminar projetos. A identificação das possíveis tecnologias-chave do futuro e a criação de competências internas para utilizá-las caso se estabeleçam está intimamente ligada ao planejamento de cenários e pode representar o sucesso de uma empresa no futuro.

Os cenários apresentados nesta tese foram elaborados por meio de *workshops* com a participação de profissionais *sênior* atuantes na área de produção e distribuição de mídia eletrônica no Brasil. Os trabalhos foram desenvolvidos utilizando como base o modelo proposto por Garvin e Levesque (2005).

A seguir, serão descritas as tendências que podem gerar forte impacto nas empresas que atuam no ecossistema das mídias. Também serão apresentadas algumas incertezas que podem auxiliar a compreender os grandes desafios que as empresas podem enfrentar nos próximos anos. Em seguida, as tendências e incertezas serão combinadas na elaboração de cenários futuros.

8.2.1. Tendências

Considerando que o escopo da análise inclui o Brasil, nos próximos 10 anos, as tendências que podem ser apontadas após a pesquisa desta tese são:

- **Convergência** – Jenkins (2006) define a convergência como uma palavra que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Trata-se, portanto, de um fenômeno emergente, que está presente em diversos campos. No âmbito dos negócios, é cada vez mais comum empresas se associarem ou entrarem em processos de aquisições para formarem grandes grupos que atendem diversos segmentos, o que pode ser visto nas indústrias de cinema, *games*, música e também na televisão, entre outras. Também é possível falar em aparelhos convergentes, uma vez que as tecnologias vêm se aglomerando nas últimas décadas, criando dispositivos capazes de desempenhar inúmeras funções, como o iPhone, por exemplo. No âmbito da relação dos consumidores com as mídias, a convergência se refere ao fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase toda parte em busca de experiências de entretenimento.
- **Maior capacidade de transmissão de dados** – o acesso crescente à rede via banda larga se justifica pelas inúmeras revoluções tecnológicas na indústria de telecomunicações, principalmente na rede *wireless* – 3G, Wifi, WiMax e 4G são algumas das opções. É possível transmitir uma quantidade muito maior de dados e em maior velocidade do que era feito poucos anos atrás. Considerando a tendência de que o acesso à Internet venha a tornar-se uma *commodity* dentro de poucos anos, haverá um número crescente de pessoas conectadas no mundo, o que pode representar uma excelente oportunidade para ampliação do alcance de qualquer conteúdo.
- **Mobilidade** – já é possível acessar conteúdos digitais nos mais diversos dispositivos e a tendência é que haja cada vez mais opções de aparelhos móveis que possam se conectar com a rede. Isso significa que os indivíduos poderão se conectar à rede a

qualquer hora e em qualquer lugar, tendo o mundo muitas vezes guardado no bolso. Tanto para as emissoras de TV quanto para anunciantes, estar disponível nestes *devices* é ter a possibilidade de entrar em contato com dezenas de milhões de brasileiros no momento em que eles desejam, ou seja, quando se encontram mais dispostos a receber suas informações.

- **Customização e fortalecimento do consumidor** – as novas tecnologias têm permitido que os indivíduos tenham a possibilidade de participar mais das decisões sobre que informações irão receber. *Newsletters* enviadas por e-mail, por exemplo, já trazem uma seleção de informações selecionadas pelo usuário, de acordo com seu ponto de vista. Em algumas rádios da Internet, é possível escolher o que se ouve, quando se ouve e onde se ouve. O mesmo acontece com alguns canais de televisão via rede, em que o usuário cria sua própria programação para acessá-la na situação que lhe for mais conveniente. Ou mesmo via dispositivos como TIVO, “Sky Mais” ou “Net HD”, que permitem ao consumidor agendar a gravação de um programa de forma bastante simples, para acessá-lo quando lhe for mais conveniente. Se, antes, os produtores de conteúdo decidiam o que chegava até os consumidores, hoje esse poder está se encaminhando para o elemento final da cadeia, o consumidor.
- **Maior oferta de conteúdo e conteúdo colaborativo** – a proliferação de mídias que não necessitam de um espectro limitado para se difundirem e que apresentam um custo muito menor para a produção e divulgação de conteúdos, como a Internet, causaram uma proliferação de conteúdos que são produzidos não apenas pelas mais variadas empresas, como pelos próprios consumidores, que podem criar suas obras próprias ou interagirem com obras já existentes, criando suas versões de clássicos como “Matrix” ou “Guerra nas Estrelas”, por exemplo. Houve um tempo em que toda informação a que se tinha acesso se originava em produção realizada por um jornal, revista, rede de televisão, rádio, cinema, etc. Atualmente, as regras mudaram, o papel do consumidor mudou. As novas tecnologias permitem que qualquer um seja capaz de criar uma música, vídeo ou texto e possa disponibilizá-lo na Internet. O número de *blogs*, *flogs* e vídeos amadores (em *sites* como o YouTube) vem aumentando nos últimos anos e deve continuar a crescer.

- **Redes sociais** – acredita-se que as primeiras redes sociais surgiram quase que juntamente com a Internet, mas foi recentemente, com as inovações em velocidade de transmissão e possibilidade de acesso à *web*, que fenômenos como o *Second Life*, *Orkut*, *MySpace* e *Facebook* foram criados. O uso de redes sociais pela Internet vem crescendo a cada ano, gerando grande impacto nos meios de comunicação tradicionais. Se as pessoas desejam socializar-se, tendem a valorizar cada vez mais veículos que permitam a interação com outras pessoas.
- **Mídia no conteúdo** – o movimento “Madison&Vine” refere-se a uma esquina fictícia, criada na junção das avenidas Madison (onde estão as grandes agências de Nova Iorque) com a Vine (na qual se localizam os estúdios de Hollywood). O termo designa, assim, a união das indústrias de propaganda e entretenimento, que precisam convergir para sobreviver segundo Donaton (2004), criador do termo e editor da revista “Advertising Age”. Mídia no conteúdo significa a inserção das marcas dos anunciantes dentro dos conteúdos de entretenimento. Ao invés de interromper, a palavra de ordem é unir.
- **Fragmentação da audiência e migração das verbas** – a proliferação de mídias traz a fragmentação das audiências, já que mais mídias vão competir por um recurso escasso que é a atenção das pessoas. No Brasil, este fenômeno ainda é pouco sentido, mas se observarmos o mercado americano, a fragmentação é uma realidade. Na medida em que os consumidores dividem mais sua atenção entre mídias diferentes, as verbas tendem a migrar, assim como aconteceu com os jornais impressos, que perderam seus leitores e, em seguida, seus anunciantes. No entanto, as novas possibilidades não determinam necessariamente o fim dos grandes produtos de massa e das grandes audiências. Grandes sucessos recentes do cinema, por exemplo, mostram que, ao mesmo tempo em que a audiência se fragmenta em nichos, ela se concentra ao redor de grandes *hits*, como “Crepúsculo”, “Harry Potter”, “Avatar” e outros.

8.2.2. Incertezas

- **Ambiente Regulatório** – a regulamentação é uma das grandes incertezas neste negócio e tem uma série de desdobramentos. Em primeiro lugar, há incertezas em relação ao controle que será exercido pelo governo sobre o conteúdo de Internet, isto é, se a Internet sofrerá as mesmas restrições em relação à propaganda e conteúdo que a TV aberta experimenta. Em segundo lugar, há incertezas em relação à regulação do espectro, à faixa de ondas que a TV aberta ocupa e que é vista como bem público. Com a proliferação de canais e possibilidades, cria-se uma dúvida sobre como serão regulamentados os novos meios e mesmo o espectro tradicional. Há, ainda, incertezas e relação à regulação de propaganda nas mídias, se haverá limitações para o tempo de propaganda, para propaganda dentro do conteúdo e para propagandas de algumas categorias de produtos, como bebidas e produtos para crianças.
- **Digital Rights Management (DRM) e “comoditização” da distribuição** – com tantas novas formas de propagação de conteúdo, é preciso saber se haverá algum mecanismo de proteção de direitos para os produtores de conteúdo ou se a veiculação e cópia dos materiais será irrestrita e legal em qualquer meio. Uma dúvida em relação aos direitos é se estes direitos serão reforçados ou se a distribuição pela Internet e celular acabará causando algo semelhante ao que ocorreu com a música, com um acesso amplo ao conteúdo, oriundo de uma distribuição absolutamente disseminada.
- **TV Aberta ou IPTV** – com tantas opções de conteúdo e tecnologias, fica difícil definir quanto tempo os consumidores irão dedicar a cada mídia. Não se sabe os reais impactos da mobilidade e acesso em grande escala à Internet, se isso irá modificar o comportamento dos consumidores frente a uma tela de TV tradicional ou até que ponto as novas mídias irão substituir as tradicionais em sua preferência.
- **Privacidade, propaganda e conteúdo pago** – Até muito recentemente, a única forma conhecida de se fazer propaganda era colocando o consumidor de forma passiva frente ao veículo e o submetendo ao turbilhão de informações que se desejasse transmitir. Com o advento da Internet e de novas tecnologias que permitem

a interatividade, surge a possibilidade de este mesmo consumidor passar a ter um papel ativo na relação com as empresas. As inovações que têm ocorrido nas telecomunicações viabilizam a criação de propagandas interativas e personalizadas, mais sofisticadas e adaptadas aos meios. Entretanto, a contrapartida disto é a liberação de uma quantidade relevante de informações pessoais a empresas como Google ou Apple. Não se sabe ainda qual o nível de privacidade desejado ou qual o mínimo aceitável para os indivíduos. O que se deseja saber é se o modelo de subsídio cruzado evoluirá para formas cada vez mais elaboradas de propaganda personalizada, ubíqua e relevante, ou se será substituído por outro em que o consumidor paga exatamente por aquilo que deseja assistir.

8.2.3. Cenários

A construção de cenários ocorre com a combinação de incertezas chave, a fim de encontrar situações onde uma indústria e uma empresa podem se encontrar futuramente. No caso, foram criados cenários na indústria de TV no Brasil em um horizonte de tempo de 10 anos. Foram considerados os seguintes *stakeholders* para a criação de recomendações: Anunciantes, Agências de Propaganda, Consumidores, Governo e Agências Reguladoras, Emissoras de TV, Produtores de Conteúdo e Agregadores de Conteúdo.

As Incertezas escolhidas foram combinadas em dois eixos, a partir de suas correlações internas: o tipo de propaganda que terá mais valor (tradicional ou personalizada e interativa) e o meio no qual o conteúdo chega a seu cliente (*broadband* ou *broadcast*). A partir disso, quatro cenários foram vislumbrados.

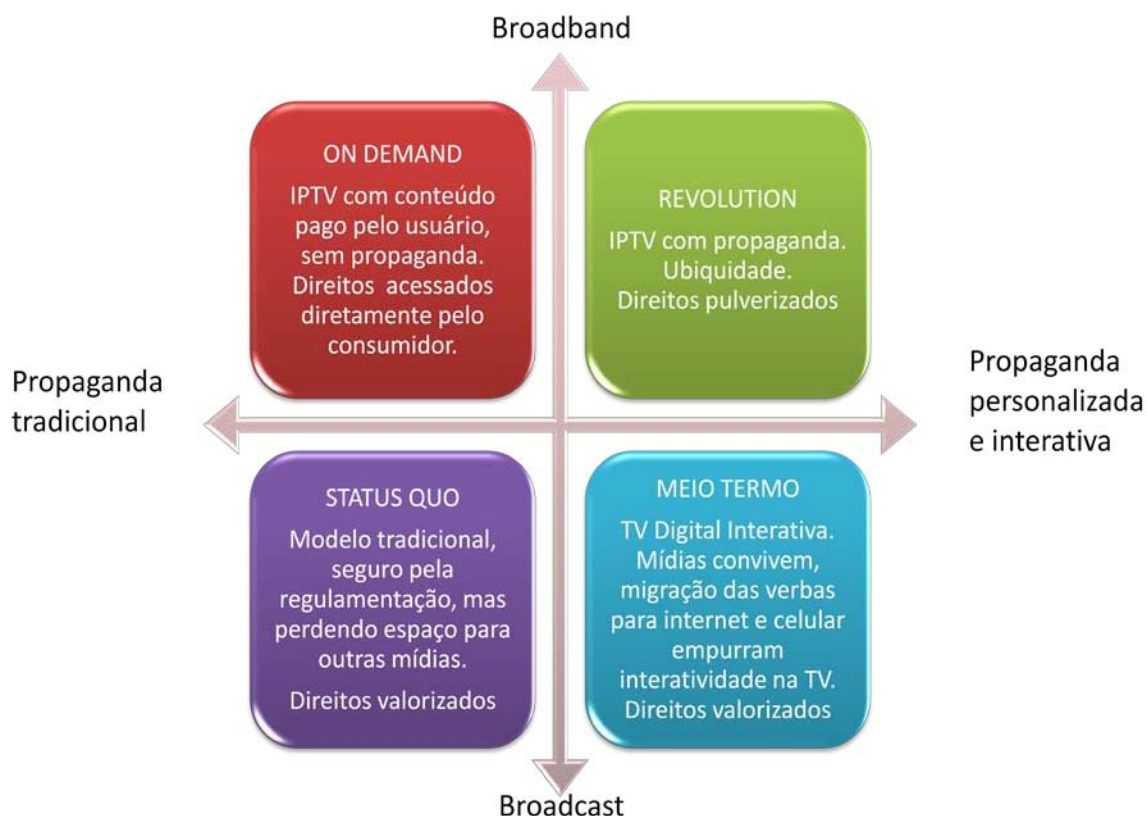


Figura 81: Cenários para Mídias

O primeiro cenário, chamado de **Status Quo**, representa a situação mais próxima da configuração do mercado atual. As emissoras de TV predominantes são as abertas, sem muito espaço para emissoras especializadas. A grade é construída de forma a segmentar horários, diversificando a programação. A relação entre agências de propaganda e emissoras é intensa, com a veiculação do formato tradicional de propaganda de 30 segundos. Neste cenário, institutos de pesquisa possuem força, já que a audiência é fundamental para a decisão do melhor horário e canal para veicular determinados tipos de anúncio. Os direitos são extremamente valorizados, e em geral, vendidos com exclusividade, dando a seus detentores uma grande vantagem sobre seus principais competidores. Além disso, o Governo em conjunto com as Agências Reguladoras possui um papel fundamental, já que para entrar e operar no mercado é necessária a sua autorização. Também não há espaço para outro tipo de transmissão, com uma grande concentração em *Broadcast*.

Indicadores que a indústria caminha para esse cenário seriam: a venda de direitos globais de transmissão para um grande grupo de comunicação; censura por parte do

Governo de determinado tipo de conteúdo na TV Aberta; Não adoção de transmissões via *web* por parte dos consumidores.

Já no cenário intitulado **Meio Termo**, há a coexistência entre novas mídias e mídias tradicionais, cada uma ocupando um espaço diferente, ou seja, existe algum tipo de segmentação na indústria. A segmentação pode ocorrer tanto no tipo de mídia quanto no tipo de conteúdo, com espaço para emissoras de TV dedicadas a um determinado gênero de programação. A diferença é que, ao invés da propaganda ser massificada, passa a ser mais segmentada e de acordo com o público de cada emissora. Os direitos continuam valorizados, mas perde-se parte da exclusividade, já que eles passam a ser comercializados para diferentes mídias. Outra mudança é o crescimento da interatividade na TV a partir da Internet e do celular que se tornam mais um meio de contato entre consumidores finais e redes de TV. O modelo de negócios continua sendo o de subsídio cruzado, mas receitas com propaganda em celulares e na Internet também ganham força.

Os sinais deste futuro são a entrada de agregadores de conteúdo como Google, Yahoo e MSN nas mídias tradicionais. Também é necessário acompanhar o crescimento da verba publicitária em outras mídias, pois a TV deixar de ser o principal veículo de propaganda é um sinalizador deste futuro.

No cenário **On Demand**, o consumidor começa a ter controle sobre a sua programação, com a tecnologia de IPTV ganhando cada vez mais adeptos. Com essa tecnologia, o consumidor passa a ter a capacidade de pular propagandas que não são do seu interesse, ameaçando assim o modelo atual. O consumidor buscaria neste cenário uma oferta completa que atenda a suas necessidades plenamente. Neste sentido, o modelo de subsídio cruzado se torna inviável, já que o consumidor prefere pagar por conteúdo sem qualquer tipo de propaganda a receber uma propaganda que não o interessa. Assim, institutos de pesquisa e agências de propaganda perdem força, e as redes de TV buscam se segmentar, já que devem oferecer uma solução completa para seus consumidores.

Caso haja a venda de transmissões de conteúdos via *web* para consumidores finais, é possível dizer que esse cenário se aproxima. Além disso, a migração da audiência da

TV Aberta para a TV Fechada é indicativo de que consumidores estão em busca de uma oferta que vá de encontro à suas necessidades.

Neste cenário saber o que o consumidor quer passa a ser a principal diferença entre sucesso e fracasso, e as ferramentas de CRM são fundamentais para a sobrevivência. Faz sentido também investir em uma estratégia multicanal, isto é, acompanhar o consumidor por todos os momentos de consumo, dando a ele a oferta completa. É necessário criar sinergias entre diversas mídias e diversas ações, como transmissões de jogos, elaboração de eventos e até mesmo vendas de artigos que estão presentes nas transmissões, além de ter um conteúdo multiplataforma, isto é, adaptável a qualquer mídia.

O último cenário, denominado **Revolution**, é o que apresenta as maiores mudanças no setor. Tecnologias como o DVR e o IPTV mudam os hábitos dos consumidores que agora possuem total controle sobre suas grades. Isto quer dizer que cada consumidor faz a sua própria programação, diminuindo o poder dos Institutos de Pesquisa tradicionais. Além disso, as tecnologias dão às pessoas a oportunidade de ignorar comerciais, simplesmente pulando-os. Com isso, o modelo de subsídio cruzado é comprometido e a principal base de receita das redes de TV se inviabiliza. A transmissão passa a ser feita de qualquer lugar a qualquer hora, isso quer dizer que é possível ter acesso a conteúdos com qualquer aparelho que tenha uma conexão com a *Internet*. Neste sentido, os direitos perdem força, já que estão totalmente pulverizados.

É possível neste cenário que a convergência da Internet com o aparelho de TV leve as pessoas a escolherem através de uma mesma tela o filme que querem ver, a pizza que querem comer enquanto assistem, e até a publicidade pela qual querem ser impactados. Tudo isso ao mesmo tempo, e no mesmo aparelho em que assistem o conteúdo segmentado e interagem com amigos por meio das redes sociais.

Tendo acesso à Internet e à televisão através da mesma tela, é fácil imaginar que será possível acessar a vida *on-line* via controle remoto, num aparelho de TV que sabe quais os programas favoritos de cada pessoa, quais músicas gostaria de conhecer, quais vídeos indicar e quais suas redes sociais. A tela da televisão passaria a ser uma janela para o

mundo da Internet: o aparelho de TV nada mais é do que um monitor, seja ele usado para jogar vídeo-game, assistir um DVD, ou navegar na Internet.

As redes sociais permitirão que o telespectador converse com seus amigos sobre os programas que estão assistindo, e que compartilhem vídeos, filmes e conteúdo uns com os outros, em tempo real, e na mesma tela. Além disto, o telespectador poderá assistir a seu programa na TV, depois continuar assistindo, do ponto em que parou, em seu computador ou telefone celular. A variedade de conteúdo vai aumentar imensamente, não apenas gerado pelos grandes estúdios, mas também pelo usuário.

O que poderia indicar que esse cenário se aproxima é a convergência maior de aparelhos e conteúdos, com toda a programação de uma TV sendo disponibilizada para *mobile*, por exemplo; pontos de acesso à Internet gratuitos e espalhados por todas as cidades.

A Internet se torna o principal canal para transmissão de conteúdo, mas também surge como uma grande oportunidade para um contato direto entre consumidor final e propagadores de conteúdo. No entanto, como os direitos estão pulverizados, é preciso estabelecer algum tipo de fidelidade com o consumidor final. Portanto, é necessário criar valor para o consumidor a partir de uma oferta customizada e até mesmo exclusiva. Neste cenário, é necessário possuir competências de marketing, principalmente àquelas relacionadas ao CRM. Além disso, poderiam ser criados sistemas *wikis* no qual o conteúdo fosse criado pelos próprios consumidores. O modelo de negócio se sustentaria a partir de cobranças por conteúdos exclusivos e acesso a áreas restritas, na qual consumidores poderiam ganhar prêmios, participar de promoções ou até mesmo criar conteúdos e receber remuneração por isso.

Outra oportunidade é a venda de anúncios em todas as plataformas associadas ao conteúdo: um comercial ou marca aparece no conteúdo e no intervalo de uma série, mas também em todos os vídeos da série assistidos pela Internet naquela semana, o mesmo podendo se aplicar ao conteúdo *mobile*.

8.3. O MODELO E SUAS IMPLICAÇÕES

“O melhor modo de prever o futuro é inventá-lo.” (Alan Kay, citado por Hanson, 2000)

Com o ecossistema definido e os cenários elaborados, é possível analisar os resultados da pesquisa à luz do contexto estabelecido. O modelo estrutural definido nesta pesquisa explicou 84% da Atitude, 91% do Uso e 96% da Satisfação com as mídias, índices excelentes que, junto com os bons índices de ajustamento encontrados, reforçam a relevância do modelo.

Em linhas gerais, é possível perceber que, nas capitais brasileiras pesquisadas, a Atitude em relação às mídias eletrônicas é influenciada principalmente pela Imagem que esta mídia projeta ao seu usuário em relação ao grupo social e também pelo Entretenimento proporcionado pela mídia, isto é, o quanto a mídia permite que o consumidor se divirta, relaxe e esqueça dos seus problemas e sua rotina.

Isto mostra que as pessoas respondem, no consumo de mídias, a dois grupos de estímulos bem distintos. De um lado, o componente social da mídia, que trata do consumo dentro de um grupo de referência, seja o de amigos ou da família, o que é reforçado pela relevância da Comunicação e do Hábito para a Atitude em relação às mídias.

Ao mesmo tempo em que o Hábito e a Imagem aparecem com força no modelo, refletindo a importância da dimensão social das mídias, há também um outro grupo de estímulos relevantes, que refletem uma avaliação mais individualizada. O Entretenimento e o Conteúdo compõem este grupo, que trata principalmente do quanto uma mídia é capaz de divertir uma pessoa e apresentar conteúdos interessantes para ela.

A Facilidade aparece ainda como uma característica relevante para a formação de uma Atitude positiva em relação a uma mídia, ratificando achados de modelos mais tradicionais de adoção de tecnologias (ROGERS, 1985).

É interessante notar que, apesar de formulações que tratam especificamente do conteúdo dominarem as concepções sobre os efeitos das mídias (EVELAND, 2003), na pesquisa o Conteúdo surgiu apenas como um dos aspectos relevantes – e nenhuma vez como o mais relevante. Ao invés de desmerecer este atributo, a pesquisa vai, sim, mostrar a importância de fatores que passavam praticamente despercebidos, como Hábito e Imagem.

Em relação ao Entretenimento, cuja importância já havia sido levantada (LIN, 2006), a grande contribuição da pesquisa é apontar a enorme influência que este construto tem para o Uso de mídias dos entrevistados. Este resultado sugere que, apesar de todas as outras características, muitas vezes o que as pessoas buscam numa mídia é relaxar a cabeça, fugir da rotina e esquecer seus problemas, e que acabam utilizando por mais tempo as mídias que possibilitam isto. Entretanto, esta utilização – que é quase uma fuga – está negativamente relacionada com a Satisfação, o que é um outro achado exclusivo da pesquisa.

Neste ponto, pode-se recorrer à etapa qualitativa da tese na busca de um porquê. A culpa demonstrada por muitos entrevistados em relação ao “entretenimento puro”, sem nenhuma “serventia cultural ou profissional”, pode ser a causa desta influência negativa do Entretenimento na Satisfação. Quer dizer, as pessoas consomem muito algo que simplesmente as diverte, mas se sentem culpadas em relação a este tempo “desperdiçado” e, portanto, insatisfeitas. Pode haver, neste caso, uma dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957) entre as crenças e o comportamento de uma pessoa, causando um desconforto para ela.

No modelo, a Atitude está muito mais fortemente associada à Satisfação do que ao Uso, o que pode sinalizar um consumo “inercial”, que é função da rotina, do *modus operandi* vigente. Isto pode representar uma grande ameaça para as mídias que são líderes em uso, mas fracas em satisfação, já que os hábitos vão paulatinamente mudando com a introdução das novas mídias, como pode ser percebido pela análise do grupo de consumidores mais jovens, que apresentaram médias superiores em hábito para todas as mídias.

Outra relação negativa relevante no modelo é a de Escolha com Uso. Esta relação parece coerente com a força do Entretenimento para explicar o Uso. Isto é, a pesquisa indica a possibilidade de que as pessoas estejam utilizando mídias que as entretêm passivamente, sem esforço. Ou seja, mídias que as permitem “sentar no sofá” e receber uma avalanche de conteúdo, sem terem que se preocupar com nada, nem mesmo com a escolha do que vão assistir. Pode indicar também que as pessoas utilizam mais atualmente as mídias regidas por uma grade de programação, na qual o conteúdo a ser assistido e a ordem dos conteúdos é definida pela mídia, e não pelo consumidor.

Ao contrário das hipóteses definidas para esta tese, alguns construtos não se mostraram relevantes ou fortes para explicar a utilização de mídias. No caso dos construtos Mobilidade e Interatividade, tal fato sugere que as pessoas não escolhem uma mídia pelas suas características tecnológicas (BOUWAN E WIJNGAERT, 2002), mas sim pelos benefícios que tais características podem proporcionar. Pode ser, portanto, que a Mobilidade e a Interatividade sejam relevantes se proporcionarem Entretenimento, Comunicação e acesso a Conteúdo interessante para as pessoas.

Da mesma forma, a Acessibilidade não é relevante por si, já que cada vez mais as pessoas têm acesso às mídias – quando não da forma “legal”, por meio de produtos ou conexões “piratas”, que são realidade em grande parte das capitais pesquisadas.

A Confiança também não apareceu como construto forte no modelo, o que pode ser compreendido pela mudança de paradigma descrita por Jenkins (2006), que fala da emergência de uma inteligência coletiva, construída pelos consumidores, em oposição à verdade absoluta que vinha dos donos dos meios de comunicação. Neste novo contexto, a confiança, que já foi importante em estudos anteriores (KAYE E JOHNSON, 2003), pode estar se tornando realmente irrelevante. Ou talvez este estudo sinalize uma necessidade de mudança na forma como a Confiança é mensurada. Neste estudo, seguido escalas já testadas anteriormente, a Confiança foi medida em função da veracidade das informações e da confiabilidade das instituições que respaldam esta informação. No paradigma da inteligência coletiva, talvez faça mais sentido falar a confiança nas pessoas que podem expor suas opiniões e que podem gerar informações na mídia. O conceito de fonte muda de alguém de nome ou um especialista reconhecido

para alguém que conhecemos, real ou virtualmente, e que não tem, necessariamente, uma “marca” respaldando seu nome.

Ainda em relação ao modelo estrutural, outra contribuição deste é a organização das variáveis dependentes, o que ainda não havia sido feito no contexto das mídias. O modelo sugere uma relação direta entre Atitude e Uso, e Uso e Satisfação que é coerente com os modelos que analisam a utilização de tecnologias (FISHBEIN E AJZEN, 1975) e a Satisfação (OLIVER, 1980). O modelo apontou, também, para uma forte relação entre Atitude e Satisfação, contribuindo para a melhor compreensão da relação entre as variáveis dependentes no contexto das mídias.

É importante destacar que se percebeu nesta pesquisa que a idade, a classe social, a instrução e o nível de inovação, atualização, *multitasking* e uso de Internet influenciam o modelo estrutural proposto, sendo moderadoras importantes. Além de influenciar a relação dos construtos com as variáveis dependentes, as moderadoras influenciam na avaliação das mídias. Isto é, segmentos de consumidores distintos tendem a avaliar de forma diferente as diversas mídias em relação às características pesquisadas.

Assim, na análise dos modelos segmentados, destaca-se a irrelevância do Hábito para os mais jovens, o que, como já foi dito, representa uma ameaça à hegemonia da TV Aberta. Para a classe A, o Hábito também não é preditivo da Atitude e a Interatividade aparece como preditora do Uso, o que pode ser explicado pelo maior acesso desta classe à instrução e sua maior familiaridade com as tecnologias.

Como foi dito, as médias obtidas pelas mídias em cada construto são diferentes para estes subgrupos. Destaca-se a avaliação superior da TV Aberta nas classes sociais mais baixas, nos grupos de maior faixa etária e com nível mais baixo de instrução. Em contraposição, a Internet é melhor avaliada pelos mais instruídos e jovens. Esta situação também é um forte sinal de alerta para a TV aberta, que precisa melhorar sua percepção entre o público mais jovem se quiser se manter, no futuro, como mídia hegemônica e relevante no ecossistema.

Outras conclusões surgem quando o modelo é contrastado com as médias obtidas pelas mídias nos diferentes construtos. A TV Aberta apresenta, coerentemente com o modelo,

médias superiores em Hábito, Entretenimento e Uso. Entretanto, esta hegemonia aparece ameaçada pela Internet, que já é a segunda mídia mais utilizada e apresenta médias significativamente superiores em Atitude e Satisfação. Além disto, de forma coerente com o modelo, a Internet obtém médias superiores em construtos importantes para a Atitude, como Imagem, Comunicação e Conteúdo.

A superioridade da Internet, junto com o Celular, no construto Comunicação é ainda mais instigante ao observarmos o modelo estrutural com a adição da variável Uso Futuro. Apesar das limitações já explicitadas nesta tese, o modelo estrutural com Uso Futuro pode contribuir com *insights* que merecem ser testados em pesquisas próximas. Talvez o maior deles seja a importância da Comunicação para o Uso Futuro. Junto com a Atitude, ela aparece como a maior preditora do Uso Futuro, o que pode representar uma vantagem significativa para mídias que permitam a interação social, isto é, para a Internet e o Celular, que apresentam médias muito superiores às demais mídias nesta dimensão.

De forma consistente com as médias obtidas por cada mídia nas dimensões, a Análise de Correspondência relacionou as mídias com os construtos, mostrando graficamente a proximidade da Acessibilidade e do Hábito com a TV Aberta, exatamente em oposição à Internet, que está, por sua vez, próxima de Interatividade, Escolha, Imagem e Satisfação. O Conteúdo aparece próximo de TV Paga e a Comunicação, assim como a Mobilidade, perto do Celular.

A análise dos resultados da pesquisa dentro do ecossistema das mídias e tendo em vista os cenários futuros possíveis levanta um sinal de alerta para as emissoras de TV Aberta. Isto porque a TV Aberta compete pela atenção das pessoas e pela verba dos anunciantes com mídias que parecem estar mais bem preparadas para oferecer satisfação, imagem positiva, comunicação e conteúdo. Nestes aspectos, destaca-se como forte concorrente no ecossistema a Internet, seguida pelo celular.

A situação parece ainda mais alarmante à luz dos cenários, especialmente nos três cenários distintos do *Status Quo*. Porém, mesmo neste cenário em que o modelo de negócios tradicional é mantido, a TV Aberta perde espaço para novas mídias com maior capacidade de permitir a interação social. Em todos os outros cenários a TV Aberta

precisa ampliar sua capacidade de atender o público de forma customizada, conhecendo-o melhor e segmentando sua programação de acordo com ele, além de estender sua distribuição de conteúdos e seus modelos de negócios para além das fronteiras da televisão.

A pesquisa sugere que a TV aberta precisa se reconfigurar para aprimorar a percepção que as pessoas têm de seu conteúdo, sua capacidade de permitir a interação social e a imagem que empresta a quem a utiliza. Uma das possibilidades estratégicas para as emissoras de TV é a redefinição de seus negócios no sentido de se tornarem produtoras de conteúdos que são disponibilizados num modelo transmídia, isto é, via múltiplas mídias e pontos de contato. Especialmente nos cenários “*Revolution*” e “*Meio Termo*”, em que a propaganda de massa praticamente se extingue, esta parece ser uma alternativa interessante para mudar o modelo de negócio e manter a indústria viva. Entretanto, tal posicionamento acarreta perdas significativas, sendo a mais importante a última milha, o contato direto com o consumidor e a possibilidade de conhecê-lo via CRM, criando novas oportunidades de negócio.

Qualquer alternativa distinta desta precisa ser cultivada como uma opção real e, principalmente, sair do âmbito do discurso e ganhar contornos nítidos dentro das empresas que ainda esperam liderar o processo de transformação das mídias.

O futuro e as inovações tecnológicas não trazem apenas ameaças às redes de TV. Em muitos casos, podem gerar oportunidades interessantes. Um exemplo é a possibilidade de, por meio da informação sobre o usuário que interage com a tela da TV, veicular anúncios específicos para cada lar. Com essa tecnologia, a rede de TV poderia cobrar mais pelos seus espaços comerciais, e negociar com vários clientes para um mesmo espaço de 30 segundos, aumentando sua carteira de clientes. Além disso, cada usuário só seria impactado por publicidade na qual ele tivesse interesse, melhorando sua experiência e diminuindo a dispersão do anunciante.

O problema é que, enquanto todas essas mudanças começam a acontecer, as redes de TV lutam para manter o controle do mercado publicitário, do qual possuem um *lock-in* sistêmico (HAX E WILDE, 1999), que há anos garante a rentabilidade do seu modelo de negócios. Entretanto, num cenário “*on demand*”, outras empresas poderão entregar

publicidade no aparelho de TV, como os responsáveis pelos *softwares*, ferramentas e serviços de interação através da tela de TV. Com o consumidor tendo mais poder sobre o que consome, a estratégia de *Total Customer Solution* (Solução Completa para o Consumidor) tende a ser a opção de posicionamento mais adequada, de acordo com o modelo Delta (HAX E WILDE, 1999).

Nos cenários onde o *broadband* impera, a hegemonia da TV como a mídia para se alcançar grandes audiências fica ameaçada. Com uma nova forma de consumo mídias, talvez se torne impossível atingir pessoas com o mesmo resultado dentro de um consumo fragmentado, por meio de um conteúdo que é oferecido em telas de diferentes tamanhos, em situações, horas, dias ou até semanas diferentes. A publicidade também precisaria evoluir juntamente com a tecnologia, de forma alinhada ao espectador ativo, que não seria mais uma figura passiva sentada na poltrona. Neste futuro, a televisão nos moldes atuais pode até sobreviver enquanto conteúdo, mas enquanto mídia para um marketing de massa, provavelmente não.

Além disto, nos cenários de *broadband*, a questão dos direitos autorais representa outro desafio. As ligas esportivas e estúdios de cinema, por exemplo, poderiam passar a distribuir seu conteúdo diretamente para o aparelho do espectador, lucrando com a venda do conteúdo, ou com o patrocínio direto de grandes anunciantes, sem passar pelas redes de TV, como acontece hoje.

8.4.IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

“Para uma empresa como a Sony, o maior de todos os riscos é não correr riscos suficientes.” (Ken Munekata, presidente da Sony, citado por Elberse, 2008, pg 1.)

Do ponto de vista gerencial, a tese oferece uma série de insumos para o posicionamento estratégico das empresas que atuam no ecossistema das mídias, principalmente para as emissoras de TV Aberta. As recomendações a seguir envolvem o desenvolvimento de competências que estejam de acordo com as dimensões relevantes para a atitude, o uso atual e futuro e a satisfação com as mídias. Também são abordadas as competências e

ações que permitam às redes de TV Aberta se manter competitivas nos diferentes futuros possíveis. São destacadas a seguir as recomendações mais relevantes:

1. Oferecimento de um conteúdo com qualidade e variedade superiores.
2. Desenvolvimento de ferramentas que permitam aos telespectadores interagirem com outras pessoas por meio da mídia.
3. Recuperação da imagem da TV aberta como uma mídia jovem, dinâmica e abrangente.
4. Desenvolvimento de CRM e aprofundamento da relação com o consumidor, buscando uma compreensão maior de suas preferências. Criação de ferramentas que permitam o diálogo com o consumidor.
5. Criação e produção de universos de conteúdo, possibilitando trabalhar com conteúdos multiplataforma e transmídia, que se tornam mais atraentes quanto maior for a interação com o público.
6. Atuação em diferentes formatos de mídias (*mobile*, cabo, *broadcast*, *broadband*).
7. Desenvolvimento de competências para programar em diversos formatos além da grade, como, por exemplo, competências de navegação.
8. Estabelecimento de parcerias para licenciar conteúdos para outras plataformas, como *games*.
9. Criação de modelos de negócios distintos do subsídio cruzado vigente, inclusive permitindo o pagamento das pessoas por conteúdos que desejem assistir sem propaganda, por meio de micropagamentos ou assinaturas.
10. Aperfeiçoar formatos de publicidade no conteúdo (*product placement*).

11. Trabalhar a mensuração com vários índices que incorporem a aferição da atenção, além da tradicional audiência.

8.5. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

“O pesquisador, ao decidir o nível de contribuição que pretenderá alcançar com seu trabalho, estará assim limitado pelo grau de conhecimento já acumulado sobre o fenômeno: se, por um lado, não deve ‘reinventar a roda’, esforçando-se por obter uma informação que já está disponível, por outro lado não pode pula ‘degraus’ na ‘escada’ das informações.”
(BENTO E FERREIRA, 1982)

Do ponto de vista acadêmico, a presente pesquisa amplia a compreensão de diversos aspectos relacionados ao uso e satisfação com as mídias audiovisuais eletrônicas, propiciando algumas contribuições para estudos nesta linha de pesquisa, dentre as quais se pode destacar:

1. A própria natureza do estudo desenvolvido, que analisou de forma integrada e simultânea as dimensões de cinco mídias audiovisuais eletrônicas (TV Aberta TV Paga, Internet, Celular e Console de jogos), permitindo a elaboração inédita de um modelo abrangente de uso de mídias.
2. Definição e teste dos construtos relevantes para a compreensão da percepção dos consumidores em relação às mídias audiovisuais eletrônicas.
3. Criação de uma escala para a mensuração das características das mídias que, apesar de não ser ainda uma escala definitiva, dado o caráter exploratório da pesquisa, é uma escala inicial, que pode ser utilizada como base para estudos sobre o tema e validada em estudos futuros.
4. Definição de um modelo estrutural que permite compreender que fatores influenciam a utilização e satisfação com mídias audiovisuais eletrônicas no Brasil.

5. Teste das características das mídias que influenciam a Atitude, Utilização e Satisfação dos seus consumidores, com identificação da Imagem, Conteúdo, Comunicação, Entretenimento como fatores importantes.
6. Teste das características dos consumidores que influenciam esta relação, permitindo a identificação da faixa etária, classe social, grau de instrução, nível de inovação, atualização, *multitasking* e uso de Internet como fatores moderadores relevantes.
7. Elaboração do ecossistema das mídias no Brasil e dos cenários futuros possíveis para este ecossistema nos próximos 10 anos, criando uma base sobre a qual novas análises poderão ser desenvolvidas.

Apesar da natureza exploratória deste estudo, todas as etapas especificadas *a priori* foram cumpridas com sucesso, estabelecendo as bases para novos estudos sobre as mídias no Brasil, de caráter mais conclusivo.

8.6. VERIFICAÇÃO PARA FECHAMENTO

“Você pode ser sério sem um terno.”
(Manifesto do Google, citado por Moon, 2007)

A tabela a seguir apresenta as questões da pesquisa e aonde elas se encontram respondidas ao longo do texto.

Tabela 106: Questões da Pesquisa e Resultados

<i>Questões da Pesquisa</i>	<i>Resultados</i>
O advento das novas mídias, como internet, celular, TV paga e games influencia de que maneira a utilização da TV aberta no Brasil?	Tratado na revisão de literatura, capítulo 3.
Como está estruturado o ecossistema das mídias no país? Quais as fronteiras desta indústria e quais os seus principais nodos?	Tratado no capítulo 2, de contextualização, e nas conclusões da tese, capítulo 8, item 8.1.
Quais as características de uma mídia audiovisual eletrônica que influenciam na sua utilização?	Tratado no capítulo 7, de resultados, item 7.6
Quais as características de uma pessoa que influenciam a sua forma de consumir mídias audiovisuais eletrônicas?	
O que faz alguém consumir determinada mídia audio-visual eletrônica?	
Quais os possíveis cenários para a indústria das mídias nos próximos 10 anos?	Tratado nas conclusões, capítulo 8, item 8.2
Quais as competências necessárias para competir nestes cenários? Quais as opções reais que podem ser adquiridas?	Tratado nas conclusões, capítulo 8, item 8.4

8.7. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

*“Valeu a pena? Tudo vale a pena
 Se a alma não é pequena.
 Quem quer passar além do Bojador
 Tem que passar além da dor.
 Deus ao mar o perigo e o abismo deu
 Mas nele é que espelhou o céu.”*
 (Fernando Pessoa)

As limitações desta pesquisa decorrem, especialmente, de seu caráter exploratório e da amostra selecionada, que impede a generalização de suas conclusões para a população-alvo. Assim sendo, uma das primeiras sugestões de pesquisas futuras diz respeito à realização de uma pesquisa representativa de todas as cidades brasileiras, fornecendo elementos para a generalização dos achados para todo o país.

A escala desenvolvida para a mensuração das características das mídias e o modelo estrutural podem ser aprimorados em estudos futuros, levando em consideração o aprendizado obtido nesta pesquisa. Por exemplo, novas variáveis podem ser incorporadas ao construto Atualização, propiciando torná-lo válido e confiável. Os demais construtos da pesquisa também podem ser aprimorados. Também podem ser incluídas questões que avaliem melhor a atenção dispensada pelas pessoas a cada uma das mídias pesquisadas. Apesar de complexo, seria muito interessante conseguir aferir e comparar a audiência com a real atenção.

Pesquisas futuras, além de incorporarem as sugestões já explicitadas, podem contribuir para uma aferição mais robusta do Uso Futuro, com a adição de novas variáveis. Também será relevante uma análise longitudinal do fenômeno estudado, já que esta tese é apenas uma fotografia de um fenômeno que claramente está evoluindo e se transformando com o passar do tempo.

Também são recomendadas pesquisas futuras que aprofundem as diferenças entre mídias de informação e mídias de entretenimento, permitindo a incorporação da mídia impressa e do rádio.

Estudos mais aprofundados específicos para cada mídia também são necessários para uma compreensão cada vez maior do tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1995.

ABELL, D. F. *Defining the business: the starting point of strategic planning*. New York, Prentice-Hall, 1980.

ABELL, D.F; HAMMOND, J.S. *Strategic market planning: problems and analytical approaches*. Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, 1979.

ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). Pub. Em 13/08/2009. Disponível em <http://www.abta09.com.br>. Acessado em 20/10/2009.

ADNER, R. *Match your innovation strategy to your innovation ecosystem*. Harvard Business Review, 2006.

ADNEWS. *Magnatas da "velha mídia" exibem novo otimismo em Davos*. Pub. Em 29/01/2007. Disponível em <http://www.adnews.com.br/tv.php?id=41778>. Acessado em 29/01/2007.

ADNEWS. *TVs desligadas batem recorde na Grande SP*. Pub. em 03/02/2009. Disponível em <http://www.adnews.com.br/midia.php?id=83433>. Acessado em 14/11/2009.

ADVERTISING AGE. *Ad Age Agency of the Year: The Consumer*. Pub. Em 08/01/2007. Disponível em http://adage.com/article?article_id=114132. Acessado em 14/2/2007.

AHLERS, Douglas; HESSEN, John. *Traditional Media in the Digital Age*. Nieman Reports. Cambridge. Vol.59, Num. 3; pg. 65, 4 pgs. Fall 2005.

AJZEN, I. e FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.

AL-GAHTANI, S.S.; KING, M. Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behavior & Information Technology*, 1999, Vol. 18, N. 4

ANAND, B.; HOOD, S. *Schibsted*. Harvard Business School, Case 9-707-474, April 16, 2007.

ANDAL-ANCION, A.; CARTWRIGHT, P.A.; YIP, G.S. The digital transformation of traditional business. *Sloan management review*, v. 44, n. 4, p. 32-42. Summer, 2003.

ANDERSON, C. *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. New York, Hyperion, 2006.

ANDERSON, C. *Free! Why \$0.00 is the Future of Business*. Wired Magazine, 2008.

ANDERSON, J.C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ANDREWS, J. Craig; DURVASULA, Srinivas; AKHTER, Syed H. A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1990. ABI/INFORM Global, pg. 27.

ANG, S; STRAUB, D. Production and transaction economies in IS outsourcing: a study of the U.S. banking industry. *MIS quarterly*, dec. 1998, 52.

ARAKJI, REINA Y.; LANG, KARL R. Digital Consumer Networks and Producer--Consumer Collaboration: Innovation and Product Development in the Video Game Industry. *Journal of Management Information Systems*, Fall 2007, Vol. 24 Issue 2, p195-219.

BABBIE, Earl. *The Practice of Social Research*. Belmont, Ca.: Wadsworth, 2001.

BAGOZZI, Richard P., YI, Youjae, LYNN W. Philips. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, p. 421-458, 1991.

BAGOZZI, R.P.; Edwards, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, v. 1, n. 1, p.45-87, 1998.

BALASUBRAMANIAN, Siva K.; KARRH, James A.; PATWARDHAN, H. Audience response to product placements: an Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*. Provo. Vol.35, Num. 3; pg.115, 27 pgs. Fall 2006.

BARTLETT, M. *Study predicts black skies ahead for newspapers*. [On-line]. Disponível em: www.newsbytes.com. Acessado em 22 de junho de 2001.

BARWISE, P.; STRONG, C. Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16, Num. 1, pg. 14, 2002.

BEAL, B.D.;MARIN, D.B. Confronting the information age: strategy, copyright, and digital intellectual goods. *Business Horizons*, v. , n. , jul-aug. 2003.

BEARDEN, O. William; HEADEN, Robert S.; KLOMPMAKER, Jay E.; TEEL, Jesse E. Attentive Audience Delivery of TV Advertising Schedules. *Journal of Marketing Research*, 1981, ABI/INFORM Global, pg. 187.

BENTLER, P.M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, v. 107, n.2, p.238-246, 1990.

BENTO, A.M. & Ferreira, M.R.D. *A Prática da Pesquisa em Ciência Social: Uma Estratégia de Decisão e Ação*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, Relatório Técnico 54, p.1-37, 1982

BERMAN, S. Media and entertainment 2010 scenario: the open media company of the future. *Strategy and leadership*, v. 32, n. 4, p. 34-44, 2004.

BERRY, L.L.; SHANKAR, V.; PARISH, J.T.; CADWALLADER, S.; DOTZEL, T. Creating new markets through service innovation. *Sloan management review*, v. 47, n. 2, p. 56-63. Winter, 2006.

BETHLEM, A. de S. *Estratégia Empresarial, conceitos, processo e administração estratégica*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BETHLEM, A. de S. *Gestão de Negócios: um enfoque brasileiro*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BLACKSHAW, P. Stay Tuned. *Marketing Management*. Chicago. Vol. 15, Num. 3, pg. 40. May/June 2006.

BOUWMAN, H.; WIJNGAERT, L. Content and context: an exploration of the basic characteristics of information needs. *New Media & Society*, v. 4, p. 329, 2002

BRACE, Ian; EDWARDS, Louise; NANCARROW, Clive. I Hear You Knocking... Can Advertising Reach Everybody in the Target Audience? *International Journal of Market Research*, ABI/INFORM Global, 2002.

BRADLEY, S., & BARTLETT, N. *How Media Choices are Changing On-line Advertising*. Harvard Business School, Case 9-707-458, February, 13, 2006.

BRADLEY, S.P.; BARTLETT, N. *Broadcast Television in the Broadband World*. Harvard Business School, Case 9-707-486, January, 10, 2007.

BRADLEY, S.P.; BARTLETT, N. *Broadband and Video Games: Playing and Winning Together*. Harvard Business School Case # 9-708-440, April, 18, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRIGGS, R.; KRISHNAN, R.; BORIN, N. Integrated multichannel communication strategies: Evaluating the return on marketing objectives-the case of the 2004 Ford F-150 launch. *Journal of Interactive Marketing*. Hoboken. Vol.19, Num.3; pg.81. Summer 2005.

BURGELMAN, R.; MEZA, P. *A look at three regulatory forces influencing content and distribution in the motion picture and television industries*. Stanford Graduate School of Business, Case: SM-105, July, 11, 2002.

BURGHIN, Jacques R. *The McKinsey Quarterly*, 2004, Number 3.

BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. New Hampshire: Heinemann, cap 3, pp.21-37, 1979.

BYRNE, Barbara. *Structural Equation Modeling with AMOS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CAI, X. Are computers and traditional media functionally equivalent? Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami, FL, August, 2002.

CASTRO, C.M. *A Prática da Pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, pp.55-58, 1978.

CAUBERGHE, V.; PELSMACKER, P. D. Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 7, Num. 1, 2006.

CGLBR - Comitê Gestor da Internet no Brasil. *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, 2005, disponível em www.cgi.br.

CHAKRAVORTI, B. The New Rules for Bringing Innovations to Market. *Harvard Business Review*, March 2004.

CHANDY, R.K.; PRABHU, J.C.; ANTIA, K.D. What will the future bring? Dominance, technology expectations, and radical innovation. *Journal of Marketing*. Chicago. Vol.67, Num. 3, pg. 1, Jul 2003.

CHANG, Y.; THORSON, E. Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*. Vol.33, Num. 2; pg. 75, 10 pgs. Summer 2004.

CHANG, V.; GUTTENTAG, B.; KRAMER, R. *Fox Entertainment President: Kevin Reilly*. Stanford GSB Case EM-6 March, 14, 2009.

CHIMENTI, P; NOGUEIRA, A.R.R. *O Desafio Estratégico das Novas Tecnologias na Indústria da Propaganda: Um Estudo de Caso*. EnADI, 2007.

CHIMENTI, P.; RODRIGUES, M.A.S.; SILVA, R.S.M.; VAZ, L.F.H. *Esporte Interativo: Em Busca da Maior Comunidade Brasileira de Apaixonados por Esporte*. Caso de Ensino apresentado no 3Es 2009.

CHRISTENSEN, C.M. *The Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press, Boston. 1997.

CHRISTENSEN, C.M.; JOHNSON, M.W.; RIGBY, D.K. Foundations for growth: how to identify and build disruptive new businesses. *Sloan Management Review*. pgs. 22-31. Spring 2002.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, p. 64-73, February 1979.

CHURCHILL, G. A. A. *Marketing Research: Methodological Foundation*. Seventh Edition, Orlando Fla.: The Dryden Press, 1999.

CLEMONS, E.K.; GU, B.; LANG, K.R. Newly vulnerable markets in an age of pure information products: an analysis of on-line music and on-line news. *Journal of management information systems*, v. 19, n.3, winter 2002-3. p. 17-41.

COLE, J. et AL. *The digital future report: surveying the digital future – year four*. USC Annenberg School – Center for the digital future Sep. 2004.

COLE, J.I. *The UCLA Internet Report 2001: Surveying the digital future*. [On-line]. Available: <http://www.ccp.ucla.edu>, 2001.

COLLURA, M.; APPLGATE, L. *Amazon.com: exploiting the value of digital business infrastructure*. Harvard Business School, Case 9-800-330, rev. September, 5, 2000.

CONTEÚDO BRASIL: Seminário de Valorização da Produção Cultural Brasileira, Realizado no Teatro da Universidade Católica em 12/04/2004

CORNELIUS, P.; VAN DE PUTTE, A.; ROMANI, M. Three decades of scenario planning in shell. *California management review*, v.48, n. 1. p. 91-109. Fall 2005.

COSTA FILHO, B. A. *Modelo de Influências na Adoção de Inovação: Um Estudo Para Internet Banking*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2002.

COULTER, K.; SARKIS, J. Development of a media selection model using the analytic network process. *International Journal of Advertising*, 24 (2), pp. 193-215, 2005.

COURT, D.C.; GORDON, J.W.; PERREY, J. Boosting returns on marketing investment. *The McKinsey Quarterly*. New York. Num. 2; pg. 36. 2005.

CRESWELL, J.W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 2ed., Thousand Oaks. Sage. 2003.

CUSOMANO, M.A.; GAWER, A. The elements of platform leadership. *Sloan management review*, Spring, 2002. p. 51-8.

DARWIN, C. *Origin of Species*. London: John Murray, 1859.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, pp. 319-339, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. e WARSHAW, P. R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, v. 35, n. 8, pp. 982-1002, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P. e WARSHAW, P. R. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 22, n. 14, pp. 1111- 1132, 1992.

DAVIS, S.; MEYER, C. *Blur: the speed of change in the connected economy*. Cap. 1-3, pg. 1-76. Reading, MA, Addison-Wesley, 1998.

DAY, G.S. Aligning the Organization with the Market. *MIT Sloan Management Review*. Cambridge. Vol.48, Num. 1, pg. 41. Fall 2006.

DAY, G.S. Is It Real? Can We Win? Is It Worth Doing? Managing risk and reward in an innovation portfólio. *Harvard Business Review*, December 2007.

DAY, G.; SCHOEMAKER, P. J. H. *Peripheral Vision: Detecting the Weak Signals that Will Make or Break Your Company*. Harvard Business School Press Books, 2006.

DAY, G.S.; SCHOEMAKER, P.J. Scanning the Periphery. *Harvard Business Review*, November 2005.

DAY, G.; SCHOEMAKER, P. J. H., GUNTHER, R.E. *Wharton on Managing Emerging Technologies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. 2000.

DEHNING, B.; RICHARDSON, V. J.; URBACZEWSKI, A.; WELLS, J. D. Reexamining the value relevance of e-commerce initiatives. *Journal of Management Information Systems*, v. 21, n. 1, p. 55-82, summer 2004.

DEIGHTON, J.A.; KORNFELD, L. *Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing and Consumers*. Working Paper. Harvard Business School, 2007.

DESJEUX, D. Citação retirada de palestra assistida no Instituto COPPEAD de Administração no Seminário “O Método do Itinerário”, 2008.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa*. Ed. Bookman. 2006

DESHPANDE, R.; SCHULMAN, S.M. *Sony PlayStation2* (A). Harvard Business School, Case 9-502-016, September 25, 2002.

DEVELLIS, R.F. *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

DHEBAR, A. *Telegraph Media Group: The Newspaper is Dead, Long Live the...* (A). Babson College Case BAB147, August 7, 2009.

DHEBAR, A. *Telegraph Media Group: The Newspaper is Dead, Long Live the...* (B). Babson College Case BAB148, August 7, 2009.

DIMMICK, J.; CHEN, Y.; Li, Z. Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of media Economics*, 17 (1), 19-33, 2004.

DIMMICK, J.; KLINE, S.; STAFFORD, L. The gratification niches of personal e-mail and the telephone. *Communication Research*, 27, 227-248, 2000.

DONATON, S. *Madison & Vine: why the entertainment & advertising industries must converge to survive*. New York, McGraw-Hill, 2004.

DONATON, S. *Mass Media Is Alive and Well*. Advertising Age, 2007.

DOZ, Y.L.; HAMEL, G. *Alliance advantage: the art of creating value through partnering*. Boston, MA. Harvard Business School Press, 1998.

ECO, U. (1989), *Como Se Faz Uma Tese*. São Paulo: Perspectiva.

EISENHARDT, Kathleen M. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, Stanford University, 1989

EISENMANN, T.R. *Platform Mediated Networks: definitions and core concepts*. Harvard Business School Module Note # 9-807-049, October 2007.

EISENMANN, T.R. *Skype*. Harvard Business School Case 9-806-165, March 2006.

EISENMANN, T.R.; BAKSHI, S.; BRIENS, S.; SINGH, S. *Google, Inc*. Harvard Business School, Case 9-804-141, rev. May, 9, 2005.

EISENMANN, T.R.; BARLEY, L. *PayPal Merchant Services*. Harvard Business School Case 9-806-188, March, 13, 2007.

EISENMANN, T.R.; FEINSTEIN, B. *Facebook Platform*. Harvard Business School Case 9-808-128, March, 18, 2008.

EINSENMANN, T.R.; PISKORSKI, M.J.; FEINSTEIN, B.; CHEN, D. *Facebook's Platforms*. Harvard Business Scholl Case 9-808-128, March, 12, 2009.

EISENMANN, T.; STUART, T.E.; CHAKRAVORTI, B.; DESSAIN, V. HARROW, S. CORSI, E. *Orange: Read & Go*. Harvard Business School Case n# 9-809-122, March, 5, 2009.

ELBERSE, A. *Sony Digital Entertainment, Japan*. Harvard Business School Case n# 9-508-071, November, 12, 2008.

ELBERSE, A.; GUPTA, S. *Hulu: An Evil Plot to Destroy the World?* Harvard Business School Case n# 9-510-005, January, 11, 2010.

ELBERSE, A.; SCHREIBER, J. *Comcast Corporation*. Harvard Business School, Case 9-507-080, June, 5, 2007.

EMARKETER. Sizing Up Mobile Advertising. Disponível em www.emarketer.com. Acessado em 24/07/2007.

ESTADÃO. O Futuro da Publicidade na Tela do Seu Celular. Pub. Em 19/05/2008. Disponível em <http://www.estadao.com.br/busca/Mobile%20Marketing%20Association>. Acessado em 23/05/2008.

ESTADÃO. Google acerta compra do YouTube por US\$ 1,650 bilhão. Pub. em 09/10/2006. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/Internet/noticias/2006/out/09/285.htm>. Acessado em 10/10/2006.

EVANS, D.S.; HAGIU, A.; SCHMALENSEE, R. A survey of the economic role of software platforms in computer-based industries. *CESifo economic studies*, v. 51, n. 2-3, p. 189-224. 2005.

EVELAND, William P. Jr. A "Mix of Attributes" Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication*. New York, 2003.

EVERITT, Brian; DUNN, Graham. *Applied Multivariate Data Analysis*. Ed. Edward Arnold, 1991.

FARIAS, S.A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração*, São Paulo, v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007

FELDMAN, V. Competitive strategy for media companies in the mobile Internet. *Schmalenbach business review*, v. 54, p. 351-371, oct. 2002.

FERLE, C.L.; EDWARDS, S.M.; LEE, W.N. Teens use of traditional media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 2001.

FESTINGER, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA.: Stanford University Press, 1957 apud ROGERS, E.M. *Diffusion of Innovation* – New York: The Free Press, 1995.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing, junho, 1975.

FORGE, S. Is fourth generation mobile nirvana or nothing? *Info* v. 6, n.1, p. 12-23, 2004.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-21. 1992

FORNELL, C; LARCKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v.23, p.39-50, jan.1981.

FORTUNATO, J. A.; WINDELS, D. M. Adoption of Digital Video Recorders and Advertising: Threats or Opportunities. *Journal of Interactive Advertising*. Vol.6,Num.1, 2005.

FRIEDMAN, T.L. *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2005.

GARCIA, L., & QUEK, F. Qualitative research in information systems: time to be subjective? London, UK: In: LEE, A. S.; LIEBENAU, J.; DEGROSS, J. I. *Information systems and qualitative research*. Chapman & Hall, 1997.

GARFIELD, B. The YouTube Effect. *Wired Magazine*, p. 222. Dec. 2006.

GARSON, G. David. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*. Disponível em <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>. Acesso em julho/2009.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GARVIN, D.A.; LEVESQUE, L.C. *A note on scenario planning*. Harvard business school note 9-306-003. November 17, 2005.

- GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Atlas, 1991.
- GODIN, S. *Marketing de Permissão*. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- GOURVILLE, J. T. Eager Sellers and Stony Buyers: understanding the psychology of new-product adoption. *Harvard Business Review*, June 2006.
- GRANT, I.C. Young Peoples' Relationships with On-line Marketing Practices: An Intrusion Too Far? *Journal of Marketing Management*. Helensburg. Vol.21, Num. 5, pg. 607. Jun 2005.
- GRITTEN, Adele. Media Proliferation and the Demand for New Forms of Research. *International Journal of Market Research*, vol.49, issue 1, 2007.
- GUPTA, S.; SHUKLA, K.; CLAITON, Z. *Backchannelmedia: Making Television "Clickable"*. Harvard Business School Case 9-509-026, August, 14, 2009.
- GUPTA, S.; JAIN, D.C.; SAWHNEY, M.S. Modeling the evolution of markets with indirect network externalities: an application to digital television. *Marketing Science*. Vol. 18, Num. 3, pg. 396-416. 1999.
- HAGEL III, J; SINGER, M. Unbundling the corporation. *Harvard Business Review*, mar-apr. p. 133-141, 1999.
- HAGIU, A.; LO, W. *PCCW now*. Harvard Business School, Case 9-709-405, July, 10, 2008.
- HAIR JR., J.; BLACK, W.; BABIN, B; ANDERSON, R. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- HANSON, W. *Principles of Internet Marketing*. South-Western College Publishing/Nelson Thomson Learning. 2000.
- HAX, A.C.; WILDE II, D.L. The delta model: adaptative management for a changing world. *Sloan Management Review*. Vol. 40, Num. 2, pgs. 11-28. Winter 1999.
- HENNESSY, J. *Apple Computer, Inc.: Think Different, Think On-line Music*. Kellogg School of Management Case # 065. Northwestern University, 2004.
- HILL-WOOD, E.; WELLINGTON, P.; ROSSI, J. Media & Internet: How Teenagers Consume Media. *Morgan Stanley Research Europe*, July, 10, 2009.
- HIRSCHEIM, R.A, Information Systems Epistemology: An Historical Perspective. In: Galliers, R. (1992), (ed.). *Information Systems Research*. Oxford: Blackwell Scientific Publications, cap. 3, pp.28-60, 1992.

IANSAANTI, M.; LEVIEN, R. Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*, March 2004.

IBOPE. Ibope Nielsen *On-line*, 2010. São Paulo: IBOPE, 2010.

IBOPE. IBOPE MONITOR 2009. São Paulo: IBOPE, 2009.

IBOPE. IBOPE MEDIA 2008. São Paulo: IBOPE, 2008.

IBOPE. IBOPE MEDIA 2007. São Paulo: IBOPE, 2007.

IBOPE. IBOPE MEDIA 2006. São Paulo: IBOPE, 2006.

INTER-MEIOS. Relatório de Investimento em Mídia Consolidado. Meio & Mensagem. Disponível em <http://www.projetointermeios.com.br/>. Acesso em 26/4/2008.

INTER-MEIOS. Revista agências&anunciantes. Pp10-22, junho de 2006

INTER-MEIOS. Revista agências&anunciantes. Pp10-22, julho de 2009

IT WEB. Vivo Coloca Publicidade nas Buscas dos Celulares. Pub. em 27.03.2008. Disponível em: <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=46637>. Acesso em: 28 mar. 2008.

IYER, B.; LEE, C.; VENKATRAMAN, N. Managing in a “Small World Ecosystem”: lessons from the software sector. *California Management Review*, v. 48, n.3. Spring 2006.

JACKSON, C.; CHOW, S.; LEITCH, R. Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences*, vol.28, n.2, p. 357-389, 1997.

JEFFRES, L. Cable TV and interest maximization. *Journalism Quarterly*, 55, 149-154, 1978.

JENKINS, H. *Convergence Culture*. 2 ed. – New York University, 2006.

JENSEN, M.C. Freedom and the role of the government. Debate at the University of Texas, Austin, Texas with John Kenneth Galbraith November 28, 1977. <http://ssrn.com/abstract=391221> or DOI: 10.2139/ssrn.391221

JENSEN, M.C; MECKLING, W.H. Between Freedom And Democracy. *The Banker*, pp. 39-49, October 1977. <http://ssrn.com/abstract=391200>

JÖRESKOG, K.G; SÖRBOM, D. *Lisrel 7 – A Guide to the Program and Applications*, Second Edition, Chicago, Ill.: SPSS Inc, 1989.

JONES, G.; ARORA, N.; MISHRA, S.; LEFORT, A. *Can Bollywood Go Global?* Harvard Business School, Case 9-806-040, July, 16, 2007.

KANG, M.; ATKIN, D.J. Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. *Telematics and Informatics*, 16, 59-74, 1999.

KAYE, B. K.; JOHNSON, T. J. On-line and In The Know: Uses and gratifications of the Web for political information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 54-71, 2002.

KAYE, B. K.; JOHNSON, T. J. From here to obscurity: Media substitution theory and the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2003.

KAYE, B.K. Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6, 21-40, 1998.

KAYE, B.K.; MEDOFF, N.J. *The World Wide Web: A mass communication perspective*. Mountain View: Mayfield Publishing Company, 2001.

KEEGAN, Helen. A Brief History of the Mobile Phone. *Tanla Mobile Marketing and Advertising Guide*. London, Tanla Mobile, 2008.

KIM, W.C; MAUBORGNE, R. Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*. Vol. 82, Num. 10. Oct 2004.

KIM, W.C; MAUBORGNE, R. Blue ocean strategy: from theory to practice. *California Management Review*, v.43, n. 3, p. 104-121, Spring 2005.

KLIN, Rex B. *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: The Guildorf Press, 1998.

KU, R.S.R. The creative destruction of copyright: napster and the new economics of digital technology. *The University of Chicago Law Review*, v. 69, n.1, p.263-324. Winter, 2002.

KUBOTA, Luis Cláudio. *O Impacto da Gestão no Resultado de Empresas Brasileiras de Software*. Tese de Doutorado. Instituto COPPEAD de Administração, 2007

KULKAMI, M.S.; VORA, P.P.; BROWN, T.A. Firing advertising agencies: possible reasons and managerial implications. *Journal of Advertising*. Provo. Vol.32, Num. 3; pg. 77, 10 pgs. Fall 2003.

KUMAR, R. L. A framework for assessing the business value of information technology infrastructures. *Journal of Management Information Systems*, v. 21, n. 2, p. 11-32, fall 2004.

LANGLEY, T.E.; MENDELSON, H.; HARTENBAUM, H. *Skype Technologies, S.A.* Stanford Graduate School of Business Case EC-37. August, 24, 2006.

LEE, Mira; FABER, Ronald J. Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory. *Journal of Advertising*, vol.36, no.4, 2007.

LEE, R.P.; GREWAL, R. Strategic Responses to New Technologies and Their Impact of Firm Performance. *Journal of Marketing*. Chicago. Vol.68, Num.4, pg.157. Oct 2004.

LEGRIS, P.; INGHAMB, J.; COLLERETTEC, P. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management* V.40, 2003.

LIN, C.A. Audience attributes, media supplementation, and likely on-line service adoption. *Mass Communication & Society*, 4, 19-38, 2001a.

LIN, C.A. On-line use activity and user gratification expectations. Paper presented at the *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington, 2001b

LIN, C.A. Predicting Webcasting Adoption via Personal Innovativeness and Perceived Utilities. *Journal of Advertising Research*, June, 2006.

LOEBBECKE, C.; PICCARD, R.G. The impact of regulatory issues and market structure on the digital television industry: A comparison of the german and Swedish markets. JIBS Working paper series 2005-2. Jonkoping International Business School. 2005.

LOEBBECKE, C.; POWELL, P.; TRILLING, S. Investigating the worth of Internet advertising. *International Journal of Information Management*, v. 18, n. 3, p. 181-193. 1998.

LOGES, W.E.; JUNG, J.Y. Exploring the digital divide: Internet connectedness and age. *Communication Research*. Beverly Hills. Vol.28, Num. 4; pg. 536, 29 pgs. Aug 2001.

LORD, Kenneth R; BURNKRANT, Robert E. Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing. *Journal of Advertising*, 1993.

LLOYD, David W.; CLANCY, Kevin J. Television Program Involvement and Advertising Response: Some Unsettling Implications for Copy Research. *Journal of Consumer Marketing*, ABI/Inform Global, 1991.

LUCKESI, C.C. et al., *Fazer Universidade*. São Paulo: Cortez, pp.136-153, 1986.

MACDONALD, K.H. Application process for exploitability and interrelatedness. In. SCOTT-MORTON, M. S. *The corporation of the 1990s*. Appendix C, p. 296-8. New York, NY, Oxford University Press, 1991.

MACDONALD, K.H. The strategic alignment process. In. SCOTT-MORTON, M. S. *The corporation of the 1990s*. Appendix E, p. 310-22. New York, NY, Oxford University Press, 1991.

MACDONALD, K.H. The value process model. In. SCOTT-MORTON, M. S. *The corporation of the 1990s*. Appendix C, p. 299-309. New York, NY, Oxford University Press, 1991.

MACKENZIE, S.B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. *Journal of Consumer Research*. 28, no.1, June, 2001.

MALHOTRA, N.K. Information Overload and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. V. 8, March, 1982.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANN, P.H. *Métodos de Investigação Sociológica*. 3.ed., Rio de Janeiro: Zahar, caps. 5 e 6, p.91-138, 1975.

MARCHEGANI, L. Mobile telecommunications at the dawn of a new era: How new mobile technologies drive innovative business models. School of management Luiss Guido Carli, Roma, 2004.

MARKIDES, C. Strategic innovation. *Sloan management review*, v. 38, n. 3, p. 9-23. Spring, 1997.

MATHWICK, C. Understanding the on-line consumer: A typology of on-line relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*. Hoboken. Vol.16, Num. 1. pg. 40. Winter 2002.

MATTOS, L. C. *A Reconfiguração da Indústria de Televisão: A visão das Redes de Televisão Aberta no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007

MATTOS, L.C.; CHIMENTI, P.C.P.S.; NOGUEIRA, A.R.R. A Implantação da TV Digital no Brasil e o Desafio Estratégico das Novas Tecnologias na Indústria da Televisão Aberta: Um Estudo de Caso. *XXXII Anais do EnAnpad*, 2008.

MAZZON, José Afonso. *Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social*. São Paulo, 1981. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MCCOMBS, M.E. Mass media in the marketplace. *Journalism Monographs*, 24, 1-102, 1972.

McCRACKEN, G.D. *Culture and Consumption*. First Midland Book, 1988.

McKNIGHT, L.; LINSENMAYER, R.; LEHR, W. Best effort versus spectrum markets: wideband and Wi-Fi versus 3G MVNOs? MIT Working Paper, 2003. http://itc.mit.edu/itel/docs/2002/best_effort_v_spectrum.pdf

MEIO E MENSAGEM. Ranking das 50 Maiores agências por investimento publicitário. Pg. 24. Pub. em 05/06/2006. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/datacenter/arquivos/1211_agencias.pdf. Consultado em 08/02/2007.

MELVILLE, N.; KRAEMER, K.; GURBAXANI, V. Review: Information technology and organizational performance: an integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, v. 28, n.2, p. 283-322, jun. 2004.

MEMÓRIA DA PROPAGANDA. Meio e Mensagem: Ranking Agências e Anunciantes Disponível em: <http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/noticia.php?newsId=ESP20060605A&Img=0>. Consultado em 09/02/2007.

MÍDIA DADOS 2007. Grupo de Mídia de São Paulo. Porto Palavra Editores Associados. São Paulo, 2007.

MÍDIA DADOS 2008. Grupo de Mídia de São Paulo. Porto Palavra Editores Associados. São Paulo, 2008.

MÍDIA DADOS 2009. Grupo de Mídia de São Paulo. Porto Palavra Editores Associados. São Paulo, 2009.

MILLER, Andrea. Watching Viewers Watch TV: Processing Live, Breaking, and Emotional News in a Naturalistic Setting. *Journalism and Mass Customization Quarterly*, ABI/Inform Global, 2006.

MOON, Y. *Google Advertising*. Harvard Business School Case # 9-507-038, October 2007.

MOORE, Gary C.; BENBASAT, Izak. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, The Institute of Management Sciences, 2001.

MOORMAN, M.; NEIJENS, P.C.; SMIT, E.G. The effects of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting. *Journal of Advertising*, vol. 36, n.1, Spring, 2007.

MORAIS, Fernando. *Chatô, o Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOSS, D.; HARRINGTON, A. Inequality and globalization.. Harvard business school note 9-705-040. May 6, 2005.

MÜLLER NETO, H. F. *Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para o mercado, inovação e performance*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

MUSEU DO TELEFONE. Linha do Tempo. Disponível em <http://www.fundacaotelefonica.org.br/museu/Linha-do-tempo.aspx>. Acesso em 19/08/2008.

NEELAMIEGHAM, R; JAIN, D. Consumer choice process for experience goods: an econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 3, p. 373-386. Aug. 1999.

NIE, N.; EBRING, L. Study offers early look at how Internet is changing daily life. [On-line] Available: www.stanford.edu/dept/news/pr/00/000216Internet.html, 2000.

NOGUEIRA, A.R.R. *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real*. Relatório Interno COPPEAD/UFRJ, 2001.

NORCROSS, Troy. Definitions: Mobile Marketing and Mobile Advertising Version 0.1. Mobile Marketing & Spam. Disponível em <http://www.consumer-preference.com/2006/05definitions-mobile-marketing-and.html>. Acesso em: 31/05/2008.

OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. The effect of sharing on record sales: an empirical analysis. Working paper, mar. 2004.

ODLYZKO, A. Content is not king. AT&T Labs Research paper. Jan. 2001. <http://www.research.att.com/~amo>

OECD. Regulation and competitive issues in broadcasting in the light of convergence. Apr. 1999.

OFEK, E. Forecasting the adoption of a new product. Harvard Business School note 9-505-062, rev. mar. 2005.

OFEK, E. Sony Playstation 3; Game Over? Harvard Business School Case 9-508-076. Rev. April, 14, 2008.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. November, 1980.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*. v 57, n.3, 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective and Attribute bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. v.20, 1993.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVEIRA, J.C. *Comunicação Corporativa Estratégica: um estudo de caso da Rede Globo de Televisão*. 130 F. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal de Rio de Janeiro, 2005.

ORDANINI, A; RUBERA, G. The release of “greatest hits” in the Italian recording industry: an empirical analysis of strategies and timing. *International journal of arts management*, v.6, n. 3, p. 24-36. Spring 2004.

PARKER, N. The 30-hour day: the future for media and entertainment businesses. *Strategy and leadership*, v. 32, n. 2, p. 36-43, 2004.

PARASURAMAN, A. Vender Segmentation: An Additional Level of Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 1980.

PEW RESEARCH CENTER. Getting serious on-line. [On-line]. Disponível em: www.pewintemet.org/reports, 2002.

PNAD 2008. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2008. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/comentarios2008.pdf>. Acesso em julho/2009.

PORTER, M. E. What is strategy? *Harvard business review*, nov-dec. 1996. p. 61-78.

PORTER, M.E. *Competitive strategy*. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M.E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1985.

PORTER, M.E. Strategy and the Internet. *Harvard business review*, v. 79, n. 3. Mar. 2001

PORTER, M.E.; STERN, S. Innovation: location matters. *Sloan management review*, summer 2001. p. 28-36.

PRADO, P. H. M. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo*. Tese de doutorado – FGV. p.497. São Paulo, 2004.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. *Harvard business review*, may-jun. 1990. p. 79-91.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWANY, V. Cocreation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive Marketing*. Hoboken. Vol. 18 Num. 3 pg 5. Summer 2004.

PREDENDERGAST, G.; SHI, Y.; WEST, D. Organizational buying and advertising agency-client relationships in China. *Journal of Advertising*. Provo. Vol.30, Num. 2, pg. 61, 11 pgs. Summer 2001.

PROSERPIO, L.; SALVEMINI, S.; GHIRINGHELLI, V. Entertainment pirates: determinants of piracy in the software, music and movie industries. *International journal of arts management*, v.8, n. 1, p. 33-47. Fall 2005.

PUC-SP; TV GLOBO. Conteúdo Brasil: Seminário de valorização da cultura brasileira. São Paulo, fev. 2004

QUELCH, J.A.; KNOOP, C. *BBC Worldwide: Global Strategy*. Harvard Business School Case n# 9-507-034, January, 11, 2009.

RANCHHOD, A. The changing nature of cyber-marketing strategies. *Business Process Management Journal*. Bradford. Vol.10, Num. 3, pg. 262. 2004.

RANGASWAMY, A.; VAN BRUGGEN, G.H. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*. Hoboken. Vol.19, Num. 2, pg. 5, 7 pgs. Spring 2005.

REID, L.N.; KING, K.W. A demand-side view of media substitutability in national advertising: A study of advertiser opinions about traditional media options. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia. Vol.77, Num. 2, pg. 292. Summer 2000.

REIS, S. D. *Sustentação ou Ruptura? Mudanças tecnológicas na Indústria de Televisão: considerações sobre seu impacto à luz das transformações nos Modelos de Negócio*. 143 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – COPPE, Universidade Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2004.

REIS, S.D, PROENÇA, A., PROENÇA JÚNIOR, D.. Modelo de Negócio: um Exercício Conceitual sobre o caso TV Aberta x TV por Assinatura. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, pp. 189, Minas Gerais, Out. 2003.

Relatório do Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital, Funttel. Política Regulatória: Panorama Brasileiro Atual. Elaborado por CPqD. novembro, 2005

RIVKIN, J.W.; MEIER, G. *BMG entertainment*. Harvard Business School, Case 9-701-003, July, 3, 2000.

ROGERS, E.M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 1995.

ROSE, Frank. Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games. *Wired Magazine*, 2007.

RUSSO, M., Manual para Elaboração e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos. 4.ed., Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 21p., 1996.

RYDLEWSKI, C. Conheça a sua próxima TV. *Revista Veja*. Ano 40, Num. 5, edição 1994, pg. 98. 7 fev. 2007.

SABHARWAL, Gautam. The Global Mobile Market. *Tanla Mobile Marketing and Advertising Guide*. London, Tanla Mobile, 2008.

SACHAR, Ron; EMERSON, John W. Cast Demographics, Unobserved Segments, and Heterogeneous Switching Costs in a Television Viewing Choice Model. *Journal of Marketing Research*, pg. 173-186, 2000.

SANTOS, A.C.O. Reflexões sobre a convergência tecnológica: A TV digital interativa no Brasil. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.pdf>

SANTOS, T.B.F.. A Reconfiguração da Indústria de Telecomunicações: A Visão das Operadoras de Telefonia Móvel no Brasil . 196 F. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal de Rio de Janeiro, 2006

SAXTON, J. The growth of the Internet, digital television and mobile telephony and the implications for not-for-profit marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. London. Vol.6, Num. 4, pg. 347, 17 pgs. Nov 2001.

SCARBOROUGH RESEARCH. TV watching down as Net use rises. [On-line]. Available: <http://www.nua.com/surveys>. May, 14, 2001.

SCHADLER, T. The future of digital audio. *Forrester Research*. Cambridge. Mar. 2005.

SHETH, Jagdish; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. *Marketing na Internet*. Ed. Bookman, 2002.

SCHOEMAKER, P. J. H. How to link strategic vision to core capabilities. *Sloan management review*, fall, 1992. p. 67-81.

SCHOEMAKER, P.J. *Profiting from uncertainty*. Cap.1-6. p. 1-138. New York, NY, Free Press, 2002.

SCHOEMAKER, P.J.H. Scenario planning: a tool for strategic thinking. *Sloan management review*, v. 36, n. 2, p. 25-40. Winter, 1995.

SELLTIZ, C. et al. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: E.P.U., cap. 7, 263-311, 1974.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: E.P.U. 1974.

SHAPIRO, C. Will e-commerce erode liberty? *Harvard Business Review*, v. 78, n. 3, p. 189-99, may 2000.

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

SHEN, F. Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies, *Journal of Advertising*, Vol. 31, n. 3, p. 59, 2002.

SHETH, J.N.; SISODIA, R.S.. High performance marketing. *Marketing Management*. Chicago. Vol.10, Num. 3, pg. 18. Sep/Oct 2001.

SIEGEL, J. Introduction to global strategy. Harvard business school module note 9-706-448. Jan. 2, 2006.

SILVA, E.R. A sofisticação da gestão e o direcionamento estratégico no setor de Cinema: um estudo exploratório no segmento produtor.. 363 F. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal de Rio de Janeiro, 2005

SNOW, C.; THOMAS, J. Field Research Methods in Strategic Management: Contributions to Theory Building and Testing. *Journal of Management Studies*, 31. 1994.

SNYDER-DUCH, J. Interactive Advertising and Presence: a Framework. *Journal of Interactive Marketing*. Hoboken. Spring 2001.

SOLOMON, M.R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPAR, D.; KOU, J. *Being there: Sony corporation and Columbia pictures*. Harvard Business School, Case 9-795-025, December, 8, 1994.

SRINIVASAN, Raji; LILIEN, Gary L.; RANGASWANY, Arvind. Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*. Chicago. Vol.66, Num. 3, pg. 47, 14 pgs. Jul 2002.

STAFFORD, T.; STAFFORD, M; SCHKADE, L. Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*. Vol. 35, Num. 2. Spring 2004.

STRAUB, D.; RAI, A.; KLEIN, R. Measuring firm performance at the network level: a nomology of the business impact of digital supply networks. *Journal of Management Information Systems*, v. 21, n. 1, p. 83-114, summer 2004.

STEINBERG, B. The Future of TV: We'll Be Ordering Up Our Own Video, Ads and Products on a Web Convergence Device. But Who Will Reap the Revenue? *Advertising Age*, November 30, 2009.

SULTAN, F.; ROHM, A. The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, n. 1, p. 83, 2005.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D.: *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAVARES, W.M.L. Implantação da TV digital no Brasil, Estudo Setembro 2001.

TAX, Stephen S.; BROWN, S.W. Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*. Fall, 1998.

TAYLOR, S. e TODD, P. A. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, v. 6, n. 4, pp. 144-176. 1995.

TEDESCO, R. Surfers turn off TV. *Broadcasting and Cable*, 129, 59. February, 21, 2000.

TELECO. Estatísticas de Telecomunicação no Brasil. Disponível em <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em 09/04/2008.

TELLES, Renato. A Efetividade da Matriz de Amarração do Mazzon nas Pesquisas em Administração. *Revista de Administração da USP/RAUSP*. V.36, nº 4, 2001.

TIME. Time's Person of the Year: You. Pub. em 13/12/2006. Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>. Consultado em 18/12/2006.

TOFFLER, A. *Powershift: knowledge, wealth and violence at the edge of the 21st century*. New York, Bantam, 1990.

U.S. COPYRIGHT OFFICE SUMMARY. The digital millennium copyright act of 1998. Dec. 1998.

VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Chicago. Vol.68, Num. 1, pg. 1. Jan 2004.

VENKATRAMAN, N. IT induced business reconfiguration. In. SCOTT-MORTON, M. S. *The corporation of the 1990s*. Cap. 5, p. 122-158. New York, NY, Oxford University Press, 1991.

VENKATRAMAN, N.; HENDERSON, J. C. Real strategies for virtual organizing. *Sloan Management Review*. pgs. 33-48. Fall, 1998.

VERGARA, S.Ct. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1998.

VITALARI, N.P., VENKATESH, A., GROHAUG, K. Computing in the home: Shifts in the time allocation patterns of households. *Communications of the ACM*, 28, 512-522, 1995.

VOGEL, H.L.. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 6 ed. Cambridge, Cambridge University Press. 2004

WADE, M; HULLAND, J. Review: The resource-based view and information systems research: review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, v. 28, n.1, p. 107-142, mar. 2004.

WATSON, G. Uncertainty and contractual hazard in the film industry: managing adversarial collaboration with dominant suppliers. *Supply chain management*, v. 9, n. 5, p. 402-409. 2004.

WEBSTER, J. G. Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World, *Journal of Communication*, Vol. 55, Num. 2, pg. 366, 2005.

WEI-SKILLERN, J.; MARCIANO, S. *Primer on the U.S. Television Industry*. Harvard Business School Case n# 9-308-128, October, 27, 2008.

WELLS, J.R.; RAABE, E.A. *Update: The Music Industry in 2006*. Harvard Business School Case # 9-707-531, February 2007.

WIND, Y. MAHAJAN, V. Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*. New York. Vol.16, Num. 2; pg. 64. Spring 2002.

WIRTZ, B.W. Reconfiguration of value chains in converging media and communications markets. *Long range planning*, Vol.34, Num.4. Aug. 2001.

WOLF, J; EGELHOFF, W.G. A reexamination and extension of international strategy-structure theory. *Strategic management journal*, v. 23 (2002), p. 181-189.

YAO, D.; QUIERO, F.; ROZOVSKY, J. *CBS and On-line Video*. Harvard Business School Case n# 9-709-447, December, 15, 2008.

YIN, R. K. (1989). *Case study research: design and methods*. California: Sage Publications, Inc.

YOFFIE, D.B.; SLIND, M. *TiVo 2007: DVRs and Beyond*. Harvard Business School Case # 9-708-401, December 2007.

YOFFIE, D.B.; SLIND, M. *Apple Inc.* 2008. Harvard Business School, Case 9-708-480, February, 29, 2008.

YOFFIE, D.B.; MEHTA, D.M.; SHA, R.T. *Note on the convergence between genomics & information technology*. Harvard business school note 9-705-500. June, 15, 2005.

YOON, S.; KIM, J. (2001a). The effects of perceived consumer characteristics on the choice and use of Internet ads. *Brand Management*. Henry Stewart Publications. Vol. 8, Num 4, May, 2001.

YOON, S.; KIM, J. (2001b). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*. Nov-Dec 2001.

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

ZENITHOPTIMEDIA. Top Thirty Global Media Owners. Disponível em <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Top%20global%20media%20owners%202007.pdf>. Acesso em 27/04/2008.

ZHU, K. The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: a resource-based assessment of their business value. *Journal of Management Information Systems*, v. 21, n. 1, p. 167-202, summer 2004.

ZHU, K.; KRAEMER, K. L.; XU, S.; DEDRICK, J. Information technology payoff in e-business environments: an international perspective on value creation of e-business in the financial services industry. *Journal of Management Information Systems*, v. 21, n. 1, p. 17-54, summer 2004.

ANEXOS

ANEXO 1: Roteiro das Entrevistas (Etapa Qualitativa)

1. Introdução

- a. Gostaria que você falasse um pouco sobre como usa o seu tempo no dia-a-dia?
Que atividades desempenha e como distribui o tempo entre elas?
- b. Gostaria que você falasse sobre as fontes de informação e entretenimento que costuma utilizar no seu dia-a-dia? (Explorar os porquês)

2. Portfólio de Atenção

- a. Gostaria de explorar melhor o uso que você faz das mídias. Vamos começar falando de televisão. Na última semana, quantos dias você assistiu TV? Quantas horas por dia? (Explorar motivos, o que busca, padrões de uso, atenção dedicada, uso exclusivo ou não, nível de envolvimento, o que faz no intervalo, uso em grupo ou só e influência do grupo).
- b. Repetir para TV paga. Explorar se o uso da TV paga alterou o uso da TV aberta.
- c. Repetir para Internet. Explorar se o uso da Internet alterou o uso da TV aberta.
- d. Repetir para celular. Explorar se celular é visto como mídia e se o uso de celular alterou o uso da TV aberta.
- e. Repetir para games. Explorar se o uso de games alterou o uso da TV aberta.
- f. Repetir para MP4. Explorar se o uso de MP4 alterou o uso da TV aberta.
- g. Gostaria que você falasse sobre como era o seu uso de mídias 5 anos atrás.
- h. Como é hoje?
- i. Como você imagina que será daqui a 5 anos?

3. Características das mídias

- a. Na sua percepção, quais as grandes vantagens da TV aberta?
- b. E as desvantagens?
(Explorar características das mídias: Compatibilidade, Complexidade, Experimentabilidade, Observabilidade/Cobertura, Sincronicidade, Interatividade, Co-Produção, Personalização, Segmentação, Mobilidade, Custo, Externalidades, Conveniência, Entretenimento/Diversão, Interação Social, Escapismo, Emoção, Direcionamento/Guia, Informação/Conteúdo, Tempo/Atualização/Rapidez, Variedade/Escolhas, Flexibilidade/Grau de Controle, Atitude, Confiança)
- c. Você está satisfeito com a TV?

d. Como você vê o futuro da TV aberta, daqui a 10 anos?

4. Características do consumidor

- a. Como você acha que uma pessoa mais jovem utiliza mídias? Há diferenças em relação a alguém de mais idade?
- b. Idem para mais rica / mais pobre.
- c. Idem para mais instruída / menos.
- d. Há alguma outra característica pessoal que, na sua opinião, altere a utilização de mídias? (Explorar: Características Demográficas e Sociais, Sofisticação Tecnológica, Inovação Pessoal, Disposição à Risco).

5. Encerramento

- a. Gostaria de dispor da criatividade de vocês por alguns minutos. Se você tivesse o poder de modificar a TV aberta para melhor, o que faria? Diga o que lhe ocorrer, coisas sérias, bobas, óbvias, profundas, o que for...
- b. Agradecer e encerrar.

ANEXO 2: Questionário (Etapa Quantitativa)

Senhor ou Senhora Respondente da Pesquisa,

O Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo desenvolvem uma pesquisa sobre o consumo de meios de comunicação dos brasileiros e, para tal, gostaríamos de contar com a sua participação.

Ressaltamos que por razões éticas inerentes à pesquisa, todas as respostas dadas pelo respondente são estritamente confidenciais e serão analisadas de forma consolidada, preservando-se assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

Este questionário está estruturado em três blocos de assuntos, que visam obter a percepção do respondente quanto aos hábitos e atitudes de utilização de mídias. Não existem respostas certas ou erradas e sim respostas que demonstram como o respondente vê determinado assunto ou tema.

Para que possamos analisar os questionários é fundamental que todas as questões sejam respondidas. O tempo de entrevista é de aproximadamente 20 minutos.

A pesquisa tem como foco o consumo de diferentes tipos de mídias, a saber:

- **TV aberta:** compreende os canais que podem chegar gratuitamente à residência do entrevistado, normalmente VHF ou UHF. Mesmo que o entrevistado receba todos os canais por alguma TV por assinatura, devem ser considerados na pesquisa como TV aberta os canais abertos, como Globo, SBT, Record, Rede TV e Band.
- **TV a cabo:** compreende os canais que chegam via cabo, através da assinatura do serviço de empresas como a NET.
- **TV por satélite aberta:** compreende os canais recebidos via parabólica, sem assinatura. Além dos já mencionados Globo, SBT, Record, Rede TV e Band (que sempre devem ser marcadas como TV aberta), compreende outras emissoras, como TV Amazonas, Esporte Interativo, Gazeta e outras.
- **TV por satélite paga:** compreende os canais recebidos via assinatura pela Sky ou DirectTV.
- **Internet:** compreendendo qualquer tipo de acesso, em qualquer local.
- **Celular:** deve-se levar em conta quanto tempo o entrevistado efetivamente usa o celular, e não quanto tempo o celular fica ligado. Em relação ao uso do celular, deve-se considerar: falar, enviar mensagens de texto, navegar na Internet, acessar vídeos, enviar arquivos para os amigos, ouvir música etc.
- **Console de Jogos:** compreende jogos como Playstation, Wii, X-Box.

Muito obrigado por sua colaboração!

Pesquisa Sobre a Utilização de Mídia pelos Consumidores

|_|_|_|_|_|_|_|_|_|
Questionário

|_|_|_|_|_|_|_|_|_|
Município

|_|_|_|_|_|_|_|_|_|
Classe

DADOS DO(A) ENTREVISTADO(A)

Nome: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Cidade: _____

Ocupação: _____ E-mail: _____

Telefone(s) _____ para _____ Contato: _____

DADOS DA ENTREVISTA

Nome _____ do _____ Pesquisador: _____

Data: ___/___/___ Hora Início: _____ Hora _____ Término: _____

OCORRÊNCIAS

VERIFICAÇÃO

CHECAGEM

Data: ____/____/____

Supervisor:

Data: ____/____/____

Chegador:

BLOCO 1: Utilização dos Meios de Comunicação

- 1) Você, sua família, eu e todos nós estamos diariamente utilizando vários meios de comunicação como TV aberta, TV paga, Internet, Celular e Console de Jogos. Esses meios são chamados de mídias. Pensando nessas mídias gostaria que o Sr(a) me dissesse quantas horas por dia, em média, utiliza de cada uma delas durante a semana e no final de semana. Por exemplo: TV aberta... [PESQUISADOR: Preencha a coluna A para cada mídia; em seguida a coluna B].

Mídia	Coluna A	Coluna B	Coluna C
	Horas por dia durante dias de semana (2ª à 6ª feira)	Horas por dia durante o final de semana (sábado e domingo)	Nunca utiliza a mídia
TV aberta	_ _ _ horas	_ _ _ horas	()
TV a cabo	_ _ _ horas	_ _ _ horas	()
TV por satélite aberta (parabólica)	_ _ _ horas	_ _ _ horas	()
TV por satélite paga	_ _ _ horas	_ _ _ horas	()
Internet	_ _ _ horas	_ _ _ horas	()
Celular (uso efetivo)	_ _ _ horas	_ _ _ horas	()
Consoles de Jogos	_ _ _ horas	_ _ _ horas	()

- 2) Em seu dia a dia com a TV ligada você utiliza também outros meios de comunicação? Responda com que frequência isso costuma acontecer. [CARTÃO N° 1]

Enquanto a TV está ligada eu uso	Frequência					Não utiliza a mídia
	Nunca	Quase nunca	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre	
Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
Telefone / Celular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)
Console de Jogos (em outro monitor ou TV)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(9)

- 3) Vamos agora voltar no tempo. Pensando há 10 anos atrás e comparando com hoje, como era o seu uso de TV aberta? Por exemplo, usando este cartão [N° 2], qual dessas opções é a mais adequada para descrever a sua utilização de TV aberta de 10 anos atrás?

Mídia	Há 10 anos						Não tinha a mídia
	Tinha a mídia, mas não utilizava	Usava muito menos do que hoje	Usava menos do que hoje	Usava igualmente a hoje	Usava mais que hoje	Usava muito mais que hoje	
TV aberta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
TV a cabo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
TV satélite aberta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

TV satélite paga	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
Celular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
Console de Jogos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

- 4) Agora vamos pensar no futuro. Imagine como será o seu uso de mídias daqui a 10 anos, em comparação com seu uso atual, e indique a opção correspondente a cada questão, para cada mídia: [CARTÃO Nº 3]

Mídia	Daqui a 10 anos						Não sei se utilizarei
	Não usarei	Usarei muito menos	Usarei menos	Usarei igual	Usarei mais	Usarei muito mais	
TV aberta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
TV a cabo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
TV satélite aberta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
TV satélite paga	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
Celular	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
Console de Jogos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

BLOCO 2: Características das Mídias

- 5) Indique, para as afirmações a seguir, o seu grau de discordância ou concordância em relação a cada uma delas, para cada mídia. Você deve decidir, inicialmente se **discorda** ou **concorda** da afirmação. A seguir, defina o **quanto** você discorda ou concorda da afirmação – pode ser **pouco**, **muito** ou **totalmente**, selecionando o número apropriado. O número 1, por exemplo, representa discordância total da afirmação e, no outro extremo, o número 6 representa concordância máxima com a afirmação. [CARTÃO Nº 4]

Discordo			Concordo		
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
1	2	3	4	5	6

RODÍZIO: (20) (40) (60)

Frases		TV Aberta	TV Paga	Internet	Celular	Console Jogos
FACILIDADE/APRENDIZADO/UTILIZAÇÃO						
1	É fácil para você encontrar informações nesta mídia	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
2	Tem muitas informações disponíveis nesta mídia	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _

Frases		TV Aberta	TV Paga	Internet	Celular	Console Jogos
3	É fácil de usar/operar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	É fácil aprender a usar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	É possível experimentar antes de comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HÁBITO/FORMAÇÃO DO CONSUMIDOR						
6	Cresceu utilizando essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Tem o hábito de usar esta mídia há bastante tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	O hábito de usar esta mídia foi aprendido com a família (pais, avós)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERSONALIZAÇÃO						
9	Você sempre tem a possibilidade de escolher conteúdos que quer ver/ouvir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Você pode receber informações sobre os conteúdos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Você pode escolher o horário para assistir ao conteúdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Você pode ter um conteúdo sob medida - como você quiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MOBILIDADE						
13	Você pode ver/ouvir o conteúdo em qualquer lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Você pode ver/ouvir o conteúdo a qualquer hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Você pode transportar facilmente a mídia de um lugar a outro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PREÇO/VALOR/ACESSO						
16	Você tem acesso fácil a esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Os equipamentos necessários para usar a mídia têm um preço justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Os equipamentos necessários para usar a mídia têm um preço acessível para você	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Os conteúdos têm um preço justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Os preços dos conteúdos são acessíveis para você	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ENTRETENIMENTO						
21	Esta mídia tem alta capacidade de entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Você se diverte muito com essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Você acessa conteúdos muito interessantes nessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Com essa mídia o tempo passa rápido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Com essa mídia você relaxa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frases		TV Aberta	TV Paga	Internet	Celular	Console Jogos
26	Com essa mídia a sua chateação acaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Com essa mídia você esquece dos seus problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Com essa mídia você não se sente sozinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATENÇÃO / ENVOLVIMENTO						
29	Essa mídia toma toda a sua atenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Essa mídia te entusiasma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Você tem um alto grau de envolvimento com essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	É uma mídia para se usar sozinho (e não para usar em grupo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	É uma mídia que podemos usar enquanto fazemos outras coisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TEMPO / ATUALIZAÇÃO						
34	Essa mídia te deixa sempre atualizado com as informações e acontecimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Permite obter conteúdos na hora que você quer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Permite conseguir informações o mais rápido possível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONFIABILIDADE/REPUTAÇÃO						
37	As empresas que fazem esta mídia são honestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Você acredita na veracidade das informações oferecidas por esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Esta mídia é confiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTERAÇÃO SOCIAL						
40	Com essa mídia você consegue obter bastante assunto para conversar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Você pode usar a mídia para se comunicar (falar/ver) com outras pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Você pode trocar conteúdos com seus amigos através dessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Você pode trocar idéias com seus amigos através esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Você pode divulgar idéias e opiniões com essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Você pode se comunicar com quem você quer por meio dessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Todos os seus amigos acessam essa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	Tem muita gente usando esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INFORMAÇÃO / CONTEÚDO / ESCOLHA						

	Frases	TV Aberta	TV Paga	Internet	Celular	Console Jogos
48	Você pode ouvir/ver os conteúdos mais novos através dessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	Você pode ouvir/ver os conteúdos em primeira mão nessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	Você encontra nessa mídia todo o conteúdo que procura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	Com essa mídia você consegue encontrar todas as informações que procura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	Essa mídia te ajuda a formar opiniões sobre diversos assuntos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	A mídia permite acesso a conteúdos de temas variados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	Há nesta mídia uma excelente quantidade de conteúdos que te interessam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	Há nesta mídia excelente qualidade dos variados conteúdos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	É sempre possível escolher algo que te agrade bastante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTERATIVIDADE (INTERAÇÃO COM A MÍDIA) E CO-PRODUÇÃO						
57	Você pode participar dos conteúdos desta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	Você pode publicar conteúdos (texto, áudio, vídeo) nessa mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	É possível para você escolher a ordem em que vai assistir/acessar os programas ou conteúdos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	É possível você influenciar nos conteúdos desta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	É possível “pular” conteúdos que não te interessam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	É excelente a interatividade entre você e esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PROPAGANDA/MODELO SUBSIDIO CRUZADO						
63	Há muitas propagandas interessantes nesta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	Esta mídia permite que você ignore / não veja as propagandas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATITUDE / COMPATIBILIDADE						
65	Usar essa mídia é uma boa idéia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	Usar essa mídia é uma idéia inteligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	Gosto da idéia de usar esta mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	Essa mídia é adequada ao seu estilo de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69	Essa mídia é adequada à sua situação atual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frases		TV Aberta	TV Paga	Internet	Celular	Console Jogos
70	Essa mídia é adequada às suas características pessoais	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
IMAGEM PESSOAL						
71	Usar a mídia melhora (melhoraria) sua imagem pessoal	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
72	Usar a mídia melhora (melhoraria) seu prestígio	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
73	Usar a mídia dá (daria) a você uma imagem de “antenado” com o mundo	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
SATISFAÇÃO						
74	Essa mídia atende completamente às suas expectativas	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
75	Essa mídia é ideal para você	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
76	Essa mídia satisfaz a todas as suas necessidades hoje	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
77	Estou muito satisfeito com essa mídia	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _
78	Levando em conta todas as respostas dadas, qual nota, de 0 a 10, você dá a cada uma dessas mídias?	_ _ _	_ _ _	_ _ _	_ _ _	_ _ _

- 6) Escolha qual a mídia [CARTÃO Nº 5], forma de pagamento [CARTÃO Nº 6] e local [CARTÃO Nº 7] você prefere/preferiria para acessar cada um dos seguintes conteúdos:

Conteúdo	Mídia					Modelo			Local			
	TV aberta	TV paga	Internet	Celular	Console jogos	Conteúdo gratuito c/ propaganda	Pagar assinatura mensal e não ter propaganda	Pagar por cada conteúdo e não ter propaganda (Pay-per-view)	Casa	Móvel	Trabalho	Lan house
Noticiário	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Novela	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Futebol	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Filmes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Reality shows	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Seriados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)

BLOCO 3: Características de Inovação dos Consumidores

- 7) Assinale com "X", para as afirmações a seguir, o seu grau de discordância ou concordância em relação a cada uma delas. [CARTÃO Nº 4]

Afirmação	Discordo			Concordo		
	T	M	P	P	M	T
Gosto de abraçar novos desafios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Sou muito curioso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Busco sempre novas idéias	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Gosto de aprender novas habilidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Gosto de acompanhar os lançamentos e inovações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Me informo sempre sobre progressos científicos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Estou sempre a par das novas mídias e equipamentos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Gosto de correr riscos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Sou uma pessoa conservadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Sou uma pessoa que tem bastante conhecimento sobre como usar a Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Uso a Internet há bastante tempo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Me considero uma pessoa extrovertida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

Sou tímido	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Tenho bastante tempo livre para fazer o que gosto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Sinto que não tenho tempo para nada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Tenho uma rotina muito desgastante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

- 8) Abaixo são apresentadas 5 frases. Assinale com "X" apenas a frase que melhor representa o seu perfil quando você se depara com um produto novo, inovador, que não existia ainda no mercado. [CARTÃO Nº 8]

Afirmção	Opção
Sempre sou o primeiro a ter opinião a seu respeito e, caso ache interessante, sou sempre o primeiro a comprá-lo.	(1)
Procuro me informar sobre o produto já em sua fase de lançamento. Espero um conhecido adquirir o produto, vejo ele em funcionamento e, se acho interessante, compro o produto.	(2)
Procuro me informar sobre o produto quando ele está há algum tempo no mercado. Espero que um grupo de pessoas o tenham adquirido e, se acho interessante, compro o produto.	(3)
Procuro me informar quando o produto já está consolidado no mercado. Espero que um grande número de pessoas o tenha adquirido e que seu preço tenha baixado para comprá-lo.	(4)
Sou sempre o último a adquirir um produto inovador.	(5)

BLOCO 4: Dados Demográficos dos Consumidores

- 9) Qual é a sua idade? |____|____| anos

- 10) Sexo:

- (1) Feminino
(2) Masculino

- 11) Qual é o seu estado civil?

- (1) Solteiro
(2) Casado (mesmo que não formalmente)
(3) Viúvo
(4) Divorciado/Separado
(5) Outros: |_____| (Especificar)

- 12) Tem filhos?

- (1) Sim
(2) Não

- 13) Qual é o maior grau da sua escolaridade (grau de instrução)? E do chefe da família?

Grau de Instrução		Respondente	Chefe da Família
1	Até a 4ª série do ensino fundamental	(1)	(1)
2	Até a 8ª série do ensino fundamental	(2)	(2)
3	Ensino médio (2º grau ou técnico)	(3)	(3)
4	Curso superior	(4)	(4)
5	Pós-graduação (especialização, MBA)	(5)	(5)
6	Mestrado ou doutorado	(6)	(6)

- 14) Quantas pessoas moram no domicílio (incluindo o respondente)? |__|__|
- 15) Dessas pessoas, quantas têm algum tipo de rendimento (salário, bico, comissão, aposentadoria, etc.) (incluindo o respondente)? |__|__|
- 16) Somando a renda bruta dessas pessoas de sua família (incluindo salário, bicos, comissões, aposentadoria etc.) em qual das faixas desse Cartão [Nº 9] sua família se enquadra?
- (1) Até a R\$ 450,00
 (2) De R\$ 451 até 900,00
 (3) De R\$ 901 até 1.350,00
 (4) De R\$ 1.351,00 até 1.800,00
 (5) De R\$ 1.801,00 até 2.250,00
 (6) De R\$ 2.251,00 até 3.150,00
 (7) De R\$ 3.151,00 até 4.050,00
 (8) De R\$ 4.051,00 até 6.750,00
 (9) De R\$ 6.751,00 até 9.000,00
 (10) De R\$ 9.001,00 até 18.000,00
 (11) Acima de R\$ 18.000,00
- 17) Com o objetivo de melhor representar o perfil de consumo da sua família, gostaria que você me informasse a quantidade de cada um dos itens que eu vou ler.

Bem/Serviço	Quantidade
Televisor em Cores (excluindo LCD e Plasma)	__ __
Televisor de LCD/Plasma	__ __
Videocassete	__ __
DVD	__ __
Rádios	__ __
Automóveis	__ __
Máquina de Lavar Roupa	__ __
Geladeira de porta única	__ __
Geladeira com duas portas/porta superior	__ __
Freezer independente	__ __
Computador de Mesa	__ __

Bem/Serviço	Quantidade
<i>Notebook</i>	____
Internet Banda Larga	____
Receptor de TV a Cabo/Satélite	____
Console de Videogame	____
Videogame portátil	____
Tocador MP3	____
Telefone Celular	____
Telefone Fixo	____
<i>Smartphone</i>	____
<i>iPhone</i>	____
Empregada mensalista	____

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)