



A Emergência do *Prosumer* na Audiência Doméstica de Produtos Audiovisuais: Um Estudo com Telespectadores Paulistanos¹

Eduardo GINESI²

Sérgio Luiz do Amaral MORETTI³

Venilton REINERT⁴

Universidade Nove de Julho, São Paulo – SP

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O hábito de assistir a produtos audiovisuais (filmes, séries de TV e show) em casa pode estar sendo modificado pelo fácil acesso a várias opções de meios (canais) impulsionados pelo avanço tecnológico. Poucas são as publicações sobre este tema no Brasil. Este estudo procura contribuir para ampliar o conhecimento neste campo analisando o comportamento do telespectador doméstico paulistano na perspectiva de um novo tipo de consumidor/telespectador, o *prosumer*. Aplicou-se um *survey* com 483 estudantes paulistanos cursando pós-graduação. Os resultados mostraram que os meios de acesso a produtos audiovisuais em casa sugerem existir grupos de usuários distintos. Expressivos 69% dos participantes utilizam a Internet com muita frequência, ambiente natural do *prosumer* e transitam por todos os meios analisados.

PALAVRAS-CHAVE: prosumer; produtos audiovisuais; telespectador doméstico; tecnologias de informação; internet.

INTRODUÇÃO

A indústria do entretenimento audiovisual (filmes, séries de TV e show) tem sido uma das mais afetadas pela inovação tecnológica, principalmente aquelas ligadas à oferta de equipamentos destinados à reprodução de músicas e filmes. Se adicionarmos a esta questão o crescimento das opções para o lazer doméstico como um dos fenômenos comportamentais das duas últimas décadas, obteremos uma convergência notável de grande potencial de impacto nos hábitos do espectador doméstico (REIS, 2004; TORRES, 2005; IZZO, 2009). As opções para se assistir produtos audiovisuais são inúmeras e com qualidade crescente. Pode-se, desde gravar a programação e, por meio de um software ou equipamento específico, retirar as propagandas inseridas entre os módulos de conteúdo, até assistir a um filme pela Internet com o computador acoplado a um monitor de TV de alta resolução (RIBEIRO e MEDITSCH, 2007; FUSCO, 2010).

O efeito colateral desses avanços é a aceleração da dinâmica das cópias não autorizadas – piratas, em essência (KOZINETS, 2007; BARROS, *et al*, 2008). Os grandes estúdios, tradicionais produtores de conteúdo, passaram a ter, na distribuição, competidores de pequeno porte, ou mesmo individuais, possuidores de equipamentos com capacidade para oferecer, literalmente, o mesmo produto com qualidade razoável

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Programa de Mestrado e Doutorado – UNINOVE - eginesi@hotmail.com

³ Doutor – Professor do Programa de Mestrado e Doutorado – UNINOVE – moretti@uninove.br

⁴ Doutor - Professor do Depto Comunicação da FURB - reinert@furb.br



(apresentação e durabilidade inferiores) a preços mais baixos e com capilaridade de distribuição equivalente, se não melhor (ANDERSON, 2006; CORTES, *et al*, 2008; ELBERSE, 2008).

Devido a este novo cenário, o mercado de produtos audiovisuais foi profundamente afetado por essas transformações. Ainda que aberta a novas experiências, a evolução dessa indústria basicamente se restringiu ao aperfeiçoamento das formas de produção (IZZO, 2009). A dinâmica da comercialização, o atual ponto fraco do sistema, permaneceu praticamente intocado (RIBEIRO e MEDITSCH, 2007). As companhias continuaram definindo o que deve ser produzido e o tempo de disponibilidade no mercado, mantendo como modelo de negócio o foco no lucro sobre a venda da mídia física – rolos de filmes, fitas de vídeo e, mais recentemente, DVDs (CLEMENT, 2003; CHIMENTI, NOGUEIRA e RODRIGUES, 2009).

A decisão de assistir a um produto audiovisual está relacionada a diversas condições, tais como uso do tempo, tipo de lazer procurado, e a intenção da busca do entretenimento. A combinação desse desejo com outras opções causará implicações na decisão. O consumidor poderá unir essa atividade com uma ida a um restaurante, encontro com amigos ou até mesmo passar algum tempo selecionando e obtendo um título para assistir. Certamente essas variáveis se combinam dentro da preferência de cada indivíduo e servem de base para a escolha do canal a ser utilizado para acessar a produção cinematográfica (REIS, 2004; IZZO, 2009).

Entretanto, ainda que se conheça o impacto dessas mudanças, pouco se explorou sobre a transformação do comportamento do espectador atual, que deve ter um perfil distinto dos seus antecessores de décadas passadas (MORETTI, 2005; ROCHA 2010). O atual cliente da indústria de entretenimento convive com novas formas de trânsito e tratamento de informações (SÁ e ANDRADE, 2008; JENKINS, 2008). Lidar com todas as novas opções antes de decidir o que assistir e poder se acomodar em uma poltrona ou sofá, assumindo a condição de espectador e apreciar o filme escolhido, não é a mesma coisa que nos tempos em que a TV dominava esse cenário (LIN, 2001a, 2001b).

A mudança nos hábitos de assistir produtos audiovisuais em casa é resultado, antes de tudo, da popularização do uso de novos meios oferecidos pelas novas aplicações de tecnologias de comunicação e informação, que ampliaram as opções de acesso aos conteúdos audiovisuais. Poucas são as informações sobre estas questões na academia, sendo a maioria da literatura estrangeira e deslocada de nossa realidade.

Tomando como base este cenário de mudanças tecnológicas e hábitos de consumo, as questões que orientam este estudo são: Quais as escolhas dos telespectadores domésticos, para assistir produtos audiovisuais na cidade de São Paulo? Quais são as características comuns entre eles? A partir deste questionamento foi possível estabelecer o objetivo de analisar as escolhas do telespectador para assistir produtos audiovisuais diante dos diversos canais de acesso disponíveis e verificar se há características comuns entre eles.

O trabalho está organizado de forma a apresentar a seguir uma exposição da literatura e dados de mercado relacionados ao objetivo da pesquisa e, logo após, os procedimentos metodológicos utilizados, os resultados encontrados, as contribuições acadêmicas e gerenciais, as limitações e sugestão de estudos futuros e, finalmente as considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

No início de 2009, o estudo “O Estado da Democracia na Mídia” (DELOITTE, 2009, p. 3) apontou concretamente mudanças nos hábitos dos consumidores: *“fortalecidos pelas novas tecnologias, os consumidores agora ‘votam’ por meio de suas*



ações em novos tipos de conteúdo, novos dispositivos de acesso, plataformas de distribuição, modelos de publicidade e esquemas de preços”. Também em 2009, pôde-se observar movimentação dos tradicionais grupos de anunciantes, mídia e propaganda dos EUA, visando à elaboração de índices de audiência que abrangessem conjuntamente televisão, internet e móbil (MEIO & MENSAGEM, 2009, p. 54). Faz-se claro que esse novo cenário é decorrente dos avanços tecnológicos ocorridos no mercado de audiovisuais.

Com efeito, o impacto do surgimento de um novo equipamento ou tecnologia é sentido por todo o mercado, afetando em graus diferentes toda a cadeia de valor (TORRES, 2005). Ilustrando tal fato, tem-se o surgimento do ramo de locação de vídeos quando da popularização do videocassete (VHS), em 1980. Mais recentemente, a possibilidade de se registrar audiovisuais na forma binária com qualidade adequada impactou fortemente a reprodução e manuseio do produto (RIBEIRO e MEDITSCH, 2007), tornando o armazenamento e distribuição de arquivos mais independente de plataformas específicas e caras.

Tais mudanças se encaminham para a chamada convergência tecnológica (TORRES, 2005) que unifica os meios de acesso de conteúdos através das telecomunicações e computação. Entretanto, enquanto a integração e o acesso com maior velocidade à Internet não se mostrarem mais acessíveis, os espectadores se desdobrarão para manter a autonomia de escolha transitando pelos mais diversos canais. Entre todos os canais, é o crescimento da Internet que vem despertando interesse no mercado de anunciantes e de agências de propaganda, que necessitam saber como as empresas de mídia tradicionais poderão se adaptar ao novo comportamento do consumidor (KANG e ATKIN, 1999; DIMMICK, KLINE e STAFFORD, 2000; KAYE e JOHNSON, 2003; DIMMICK, CHEN e LI, 2004).

O termo *prosumption* foi cunhado pela primeira vez por Tofler (1995), ainda em 1980, através da combinação das palavras consumo e produção, no original em inglês, do qual se derivou o termo *prosumer*, o indivíduo simultaneamente produtor e consumidor (BANDULET e MORASCH, 2005; TROYE e XIE, 2009). Os *prosumers*, na definição de Fonseca *et al.* (2008, p. 4), são os “*consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista. Eles estão na vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabem identificar valor nos produtos escolhidos*”. Trata-se de um segmento de consumidores dinâmicos e pró-ativos que não só indica novos rumos e tendências no consumo como, também, na cultura em si (Fonseca *et al.*, 2008). Dentro deste estudo, como o mercado de audiovisuais está inserido nessa nova realidade, pôde-se elaborar a seguinte proposição:

P1: Há indícios de atitudes dos espectadores de produtos audiovisuais domésticos compatíveis com as atribuídas ao *prosumer*.

Em pesquisas mais recentes Kozinets (2007) afirma que os *prosumers* são consumidores identificados com algum grupo, sustentados por uma cultura de consumo e à procura de práticas individuais e coletivas na busca de significados próprios do ato de consumir. O *prosumer* é consumidor de formatos mais sofisticados de produtos audiovisuais. O novo tipo de consumo se apresenta como uma atividade de criação de valor gerada na experiência de consumo, possibilitada, em larga medida, pelo avanço tecnológico que facilita o manuseio de conteúdos digitais, dentre outros, conforme também notado por Xie, Bagozzi e Troye (2008). Para os autores, o *prosumption* pode ocorrer somente naquela parcela dos consumidores com acesso e habilidade no



manuseio da tecnologia envolvida no processo e que pode, verdadeiramente, usufruir das novas possibilidades. Assim, pode-se propor que:

P2: Independente dos processos de inclusão digital e do barateamento e disseminação do acesso à Internet, esse instrumento ainda é mais utilizado nas faixas de renda familiar maiores.

Esse perfil parece estar instalado entre os espectadores de menor faixa etária e, a permanecer constante, implicará em uma audiência predominante no futuro. Do verificado nesta parte, tem-se que seria interessante explorar a seguinte proposição:

P3: As novas mídias, aqui assumidas como única e exclusivamente representadas pelo meio de acesso à Internet, tendem a ser mais utilizadas pelos espectadores de menor faixa etária.

Vargo e Lusch (2004, p.11) analisaram a evolução do foco de Marketing desde o início do século XX e concluíram que se a oferta de um serviço cria valor durante o processo de sua entrega. Este processo credencia o consumidor como um co-produtor. Esta premissa dos estudos sobre o setor de serviços (GUMMENSEN, 2002; GRÖNROSS, 2003; LOVELOCK e WIRTZ, 2004), ajudou muito os acadêmicos de Marketing a deslocar o foco principal da atenção, do produto, para o consumidor. O deslocamento do foco da produção para a entrega, como um processo de criação, se afasta da tradição dos bens tangíveis, pela qual se entende que o valor é criado na fábrica, distante do consumidor. Assim, o serviço é visto como um processo contínuo de relacionamento entre produtor e consumidor, portanto, “*desde o ponto de vista do serviço com um processo contínuo, o consumidor é sempre envolvido no processo de criação de valor*” (VARGO E LUSCH, 2004, p. 11).

A abordagem *prosumer* se alinha com os estudos denominados pós-modernos de Marketing, baseados nas premissas de Firat e Venkatesh (1997). Para eles, os fundamentos da hiper-realidade, ou seja, da virtualidade pura, no qual a realidade pode ser recriada para uso e consumo individual, devem ser introduzidos no Marketing para se entender a perspectiva do *prosumer*. Isto deve ocorrer principalmente no mercado de bens e serviços, que são fortemente afetados pela proliferação de marcas, concorrentes e segmentação de consumidores, além da transformação do consumidor em co-produtor (*prosumer*, novamente).

Pelo exposto, os novos meios de acesso apresentam algumas características próprias que marcam a necessidade de entender o Marketing Mix (MMix) atual da indústria de produtos audiovisuais. Apesar da limitação de não oferecer, *a priori*, interação intra-elementos (GATIGNON e HANSSSENS, 1987; LOGMAN e PAUWELS, 1998) é preciso reconhecer que é um modelo popularizado. Por esta razão, e embasando-se no trabalho de Kotler e Keller (2006), o composto de Marketing foi adaptado para este estudo e explorado a seguir.

PRODUTO E O SUPORTE FÍSICO

A mudança tecnológica destacou o arquivo eletrônico (produto) da mídia tradicional, podendo-se, agora, utilizar meios de telecomunicações para a entrega do vídeo. Ainda assim, não é corrente se distinguir esses dois elementos, já que as produtoras de audiovisuais se compõem com as grandes distribuidoras de mídia em conglomerados empresariais que atuam integradamente no mercado (TORRES, 2005). Essas organizações obtêm grande parte de seus lucros na venda de mídias (para uso

doméstico ou exibições públicas). Deste fato, consolidou-se a idéia de que o produto é, erroneamente, o DVD. Como, para Kotler e Keller (2006) “*um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo*” e o que a grande maioria dos consumidores deseja é desfrutar o filme, independentemente da mídia a ser usada, deve-se entender que o produto visado pelo expectador é o audiovisual, independentemente de mídias e canais de distribuição. Porém, estes elementos têm influência sobre a percepção que se faz do produto. Quando fornecedores diferentes oferecem o mesmo produto (atributos intrínsecos semelhantes) caso comum no comércio, são os atributos extrínsecos que irão projetar diferentes percepções de valor para o consumidor. Tais atributos (qualidade de atendimento, facilidade de acesso, localização e disponibilidade de entrega) são gerados por cada fornecedor em particular e constituem a linha de diferenciação entre eles (URDAN e NAGAO, 2004, URDAN e URDAN, 2006).

O PREÇO E A PERCEPÇÃO DE VALOR

O preço é o vetor do composto de Marketing mais facilmente comparável entre concorrentes. Ainda assim, a adequação do preço variará de pessoa para pessoa, uma vez que a percepção do valor do produto será resultado de processos subjetivos e individuais. Zeithaml (1988, p. 142) define o valor percebido como “*a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto baseada no que é recebido e no que é dado*”. O valor de um produto não está, dessa forma, rigidamente vinculado ao preço. Para o consumidor, o valor total do produto será o conjunto de benefícios esperados (KOTLER e KELLER, 2006). Esse fato torna mais complicado se determinar um preço ótimo para o fornecedor e, simultaneamente, percebido como justo pelo consumidor.

Qualquer que seja a composição utilizada pela indústria cinematográfica, esta não poderá competir com o fornecedor ilegal nesse quesito. A vantagem, de saída, é que este último não atende às questões financeiras dos direitos autorais, e tampouco de impostos, apropriando-se desses valores para reforçar sua lucratividade. Portanto, outros fatores além do preço devem entrar na estratégia de Marketing, agregando valor e equilibrando, ou sobrepujando, a competição contra o preço mais baixo (CLEMENT, 2003).

PROMOÇÃO: RAZÃO E EMOÇÃO

Notoriamente, a indústria cinematográfica opera bastante bem o item promoção, conseguindo levar milhares de pessoas a consumir lançamentos todos os anos. Apesar da eficiência na promoção do produto audiovisual, a indústria tem feito pouco para chamar a atenção do consumidor para uso das mídias e canais de distribuição a ela vinculados, deixando de divulgar seus diferenciais e vantagens. Como a estratégia de promoção, leia-se comunicação, deve procurar convencer o público alvo de que o seu produto é melhor que de seus concorrentes, a divulgação das diferenças existentes entre os canais oficiais e os demais se faz essencial. Características como facilidades de operação, crédito e entrega – que se incorporam como atributos extrínsecos do produto padronizado – são fatores de competitividade que podem pesar de forma decisiva na escolha do consumidor por um ou outro fornecedor (CLEMENT, 2003, TORRES, 2005). Assim, o fator preço se destaca dentre as variáveis avaliadas pelos consumidores, podendo-se esperar que:

P4: A variação da escolha, pelo meio preferido, para assistir produtos audiovisuais, apresenta características relacionadas à renda familiar.



PRAÇA: O CANAL PARA A ENTREGA DO PRODUTO

Cada canal possui características que serão posicionadas dentro da figura de valores de cada consumidor. Um canal pode satisfazer as expectativas de alguns consumidores enquanto não a de outros, já que o valor de troca exigido deverá ter correspondência com o valor percebido pelo consumidor como adequado para satisfação de suas necessidades (ZEITHAML, 1988, CHURCHILL e PETER, 2000). Ainda que grandes atores da indústria cinematográfica tenham atendido às expectativas dos consumidores no que tange ao conteúdo dos arquivos audiovisuais, estes têm deixado de lado – ou trabalhado de forma marginal – o ajuste das formas transacionais às novas características da audiência. As iniciativas para participar dos canais eletrônicos de distribuição voltam-se, timidamente para a adoção de invólucros que impossibilitem a replicação dos arquivos. Tais dispositivos não têm apresentado sucesso e, ainda impõem restrições e dificuldades de uso por parte do consumidor. Clement (2003) acredita que nada disso dificulta a atuação pirata, ao mesmo tempo em que não atende as necessidades do consumidor. Para o autor, a indústria deve identificar caminhos para fazer dinheiro a partir da venda de música, filmes ou livros on-line, batendo os piratas em seu próprio território. Com isso, pode-se propor que:

P5: Dado um número de atributos comuns aos canais de distribuição de audiovisuais, alguns deles prevalecerão para cada canal.

METODOLOGIA

O presente estudo pode ser entendido como uma pesquisa exploratória estruturada em 3 fases: 1) pesquisa bibliográfica da literatura e mercado; 2) pesquisa qualitativa; 3) levantamento ou *survey*. Os métodos qualitativos e quantitativos foram complementares, já que a fase qualitativa gerou variáveis que foram aplicadas na fase quantitativa (FLICK, 2004, CRESWELL, 2007). Cabe reforçar que não foram encontrados estudos que medissem o comportamento da audiência em relação a todas as opções atuais para assistir aos produtos audiovisuais. Contatos com especialistas do mercado de mídia comprovaram esta percepção. Assim não se partiu de nenhum modelo conhecido e sim dos *insights* que as teorias forneceram, ou seja, buscaram-se neste estudo evidências empíricas sobre o problema de pesquisa, sem o uso de modelo formal ou escalas já testadas.

A primeira fase do campo foi um estudo qualitativo, exploratório, do tipo causal transversal, que pretendia apreender, através de entrevistas individuais, as razões das escolhas dos canais utilizados para assistir produtos audiovisuais pelos participantes, medindo um momento específico do fenômeno (MALHOTRA, 2001; HAIR, *et al.*, 2005a). Os dados foram coletados por meio de um roteiro semi-estruturado junto a uma amostra por conveniência de 12 usuários de TV por assinatura e de Internet, moradores da cidade de São Paulo. Como resultado da fase qualitativa, desenvolveu-se o instrumento de coleta de dados utilizado no *survey*. Os estudos descritivos buscam especificar as características, propriedades e perfis importantes, tentando entender fenômenos ou características da população estudada (HAIR *et al.*, 2005a). Segundo Babbie (1999), o levantamento, ou *survey*, pode gerar medições confiáveis, possibilitando o uso de ferramentas estatísticas para medição de opiniões de pessoas ou segmentos de mercado.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 04 e 26 de dezembro de 2009. Foram enviados emails convidando 3.444 estudantes dos cursos de pós-graduação de uma grande universidade paulistana para preencher um questionário no *site* QuestionPro (<http://questionpro.com>). Retornaram 483 respondentes que afirmaram assistir produtos

audiovisuais em casa. Os dados foram formatados utilizando-se o software Microsoft Excel e importados para o software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, pelo se realizou a análise estatística dos dados.

Dos participantes da pesquisa, 55% eram mulheres e 42% homens, sendo que 3% se abstiveram de responder. Os respondentes predominantemente pertenciam a classes de renda mais altas, 29% deles na faixa B2 e 34% na faixa A1, segundo padrão adotado no Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008).

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A questão sobre o meio preferido para assistir filmes, séries e shows em casa, independentemente de ter acesso a eles originou a Tabela 1.

Além da quantificação das preferências de canais, procurou-se verificar, também, como os meios estudados se distribuíram dentre as diversas faixas etárias dos respondentes. Pôde-se notar que, entre os respondentes que preferem a Internet, as proporções maiores se encontram nas faixas etárias mais jovens, ao passo que a preferência por TV paga se destaca nas faixas mais velhas – ainda que com grande ocupação em todo o espectro de idades.

Meios	Participantes	
<i>Internet</i>	33	7%
<i>TV paga</i>	210	44%
<i>TV aberta</i>	54	11%
<i>Locadora</i>	72	15%
<i>Loja</i>	30	6%
<i>Loja Virtual</i>	16	3%
<i>Camelô</i>	45	9%
<i>Emprestado</i>	17	4%
<i>Nulos</i>	6	1%
Total	483	100%

Tabela 1 – Meios de acesso preferidos pela amostra

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se notar que a preferência pela TV paga aumenta conforme sobe a faixa de renda analisada e no caminho contrário tem-se a TV aberta. Percebeu-se que, com a elevação da renda familiar, reduz-se a opção por obter audiovisuais pelo meio Camelô. Estes resultados vão de encontro à **Proposição P4** - a variação da escolha do meio preferido para assistir produtos audiovisuais pelo consumidor apresenta características relacionadas à renda familiar.

As freqüências de acesso aos meios declaradas pelos respondentes, cruzado pelo canal de acesso preferido esta na Tabela 2.

Meio preferido	Internet	TV paga	TV aberta	Locadora	Loja	Loja Virtual	Camelô	Emprestado
Internet	B□□□□□	V□□□	P□	P□	N□	V□□□	V□□□	P□
TV paga	N□	B□□□□□	P□	V□□□	V□□□	V□□□	P□	P□
TV aberta	P□	N□	B□□□□□	P□	P□	N□	N□	N□
Locadora	P□	P□	V□□□	B□□□□□	V□□□	V□□□	P□	P□
Loja	N□	P□	V□□□	B□□□□□	B□□□□□	V□□□	N□	V□□□
Loja Virtual	N□	B□□□□□	B□□□□□	P□	B□□□□□	B□□□□□	N□	P□
Camelô	N□	P□	B□□□□□	N□	N□	N□	B□□□□□	B□□□□□
Emprestado	N□	N□	B□□□□□	V□□□	V□□□	P□	V□□□	V□□□

Legenda: B = bastante; V = às vezes; P = pouco; N = nunca (os ícones não indicam escala de importância).

Tabela 2 – Meio de acesso preferido e freqüência de uso pela Análise de Concordância

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela foi construída utilizando a Análise de Correspondência (*Correspondence Analysis* – CA) que se assemelha à Análise Fatorial sem depender de variáveis intervalares (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005b). Para facilitar a visualização das informações, frisaram-se os pontos que indicam maior uso de cada um dos meios conforme detalhado na legenda. Quando o meio preferido é a Internet, Loja virtual, Camelo ou Emprestado a frequência de uso fica restrita ao próprio meio, enquanto que os que preferem a TV aberta, já dividem sua frequência com a Loja virtual, Camelo ou Emprestado indicando que a programação oferecida neste meio não é suficiente para suas necessidades. Este fato ficará reforçado pelos resultados apresentados adiante.

A Tabela 3 a seguir mostra as classificações de cada atributo em cada meio de acesso (quanto maior o valor na célula melhor a classificação apontada). Foram agregadas respostas referentes à Nota Geral (NG) e Frequência de uso dos canais e, para avaliar a homogeneidade desses resultados foi aplicado o Coeficiente de Concordância W de Kendall para cada coluna (todas com $p = 0,000$). A legenda detalha a classificação.

MEIOS	Qualidade	Variedade	Custo X Benef.	Custo X Esforço	Rapidez	Simplicidade	NG	Frequência
Internet	3,0	4,8	4,9	4,7	4,1	3,3	3,1	3,0
TV paga	5,8	5,0	5,0	5,3	5,6	5,2	5,8	5,1
TV aberta	4,7	3,0	5,7	3,9	3,7	5,7	5,1	6,0
Locadora	5,6	5,3	4,4	4,8	5,2	4,9	5,3	5,0
Loja	5,9	5,5	3,7	4,6	5,0	4,6	5,2	4,6
Loja Virtual	4,9	5,4	4,0	5,2	4,2	4,3	4,2	3,6
Camelô	1,8	3,7	3,6	3,6	4,1	4,2	2,7	4,0
Emprestado	4,3	3,3	4,8	4,0	4,2	3,9	4,6	4,8
W de Kendall	0,442	0,218	0,104	0,085	0,097	0,132	0,241	0,183

Quanto mais alta a classificação, mais escura a figura. Figuras com bordas indicam valores abaixo da posição média de sua coluna. Posição média de todas as colunas = 4,5

Tabela 3 - Classificação de cada atributo por meio de acesso

Fonte: Elaborado pelos autores

A Nota Geral (NG) indica a percepção da qualidade do meio como um todo enquanto a Frequência aponta o quanto o respondente utiliza cada meio. Os resultados indicam que a TV paga é o meio que recebe as melhores médias em todos os atributos analisados, somente perdendo na Frequência para a TV aberta, o que já era esperado. Note-se que a TV aberta tem a pior classificação frente a todos os demais meios nos quesitos Variedade, Custo x Esforço e, Rapidez, mostrando o quanto está distante de atender às necessidades dos telespectadores. A partir destes resultados pôde-se inferir que alguns atributos estudados são diferenciadores dos canais, tais como qualidade - que apresenta respostas mais uniformes dos respondentes e distintas para cada meio.

As perguntas propostas sobre os atributos dos meios estudados permitiram que se buscassem, também, relações entre cada um dos atributos e a Nota Geral do canal de forma a tentar-se verificar quais seriam os fatores de maior influência na construção da percepção do consumidor. Assim, calculou-se a Correlação Tau-b de Kendall (indicado para avaliação de variáveis com mesmo número de possibilidades) entre as notas de cada atributo, segregada por cada meio, e a Nota Geral do meio correspondente. Com isso fica demonstrada a **Proposição P5**: Dado um número de atributos comuns aos canais de distribuição de audiovisuais, alguns deles prevalecerão para cada canal.

Quanto à Internet pôde-se verificar ser o meio que apresenta as melhores condições para permitir a interação entre telespectadores bem como sua participação na customização dos conteúdos, característica do *prosumer*. A análise das características sociais ligadas ao uso da Internet permitiu construir a Figura 2, pela qual se pode perceber que, proporcionalmente, os maiores usuários da Internet são os que se encontram nas faixas mais altas de renda familiar.

As três faixas menores de renda foram suprimidas da figura 2 devido ao baixo número de respondentes nelas inseridos. Pode-se verificar claramente que a maior frequência de uso da Internet aumenta na proporção do aumento da renda familiar. Corroborando essa impressão, pode-se ver que a frequência dos que declararam usar muito pouco a Internet está concentrada nas rendas mais baixas, resposta que acaba sumindo nos estratos mais altos.

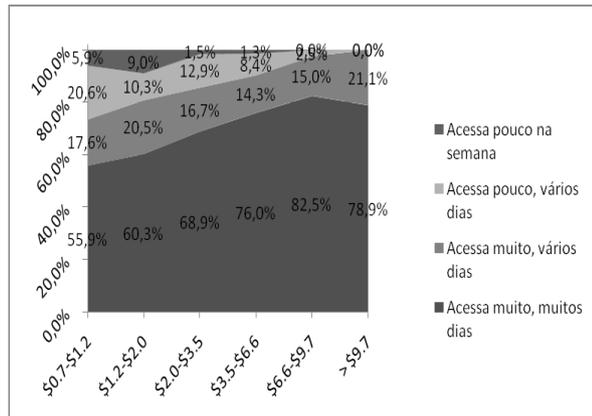
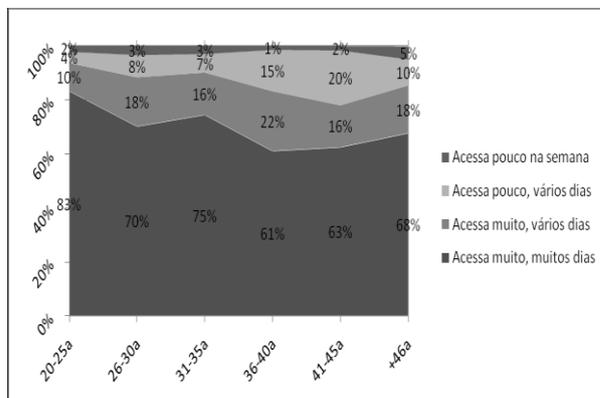


FIGURA 2 - Frequência de acesso à Internet e renda familiar

Fonte: Elaborado pelos autores

Constata-se o preconizado pela **Proposição P2**: apesar dos processos de inclusão digital e do barateamento e disseminação do acesso à Internet, esse instrumento ainda é mais utilizado nas faixas de renda familiar maiores.



O senso comum aponta para a tendência de faixas etárias mais jovens utilizarem mais frequentemente a Internet. Feita a apuração dos dados de uso em relação à idade, pôde-se verificar indiscutivelmente essa situação através da Figura 3. A maior frequência de acesso se dá na faixa de

FIGURA 3 – Frequência de acesso à Internet e faixa etária

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 3 pode mostrar a preferência pela Internet dentro das faixas etárias. Na medida em que se analisam as faixas etárias acima de 25 anos, pode-se notar que a frequência de acesso diminui de acordo com o aumento da idade. Verificou-se, portanto o postulado pela **Proposição P3**: as novas mídias, aqui assumidas como única e exclusivamente representadas pelo meio de acesso Internet, tendem a ser mais utilizadas pelos espectadores de menor faixa etária. Em seguida, procurou-se avaliar como esses usuários estavam distribuídos pelos canais em estudo cruzados por seus meios preferidos, dessa tabulação montou-se a Figura 4.

Pôde-se concluir que há muitos usuários freqüentes da Internet em todos os meios estudados, porém, é notória a maior proporção deles entre os que preferem a Internet como meio para obtenção de arquivos audiovisuais, o que vai de encontro ao verificado na Figura 3 e, portanto considerando-se tal situação compatível com a **Proposição P1**: Há indícios de atitudes dos espectadores de produtos audiovisuais domésticos compatíveis com as atribuídas ao *prosumer*. Além disso, como expressivos 69% dos participantes utilizam a Internet com muita freqüência, ambiente natural do *prosumer* há indícios de atitudes dos telespectadores de produtos audiovisuais em casa compatíveis com este perfil.

Claramente pode-se verificar que os preferentes pelo meio Internet são os mais ávidos utilizadores da Rede, seguidos pelos consumidores que preferem o uso do meio Camelô e Loja Virtual. Já dentre os preferentes da TV aberta tem-se a menor proporção de utilizadores (de forma intensa) da Internet.

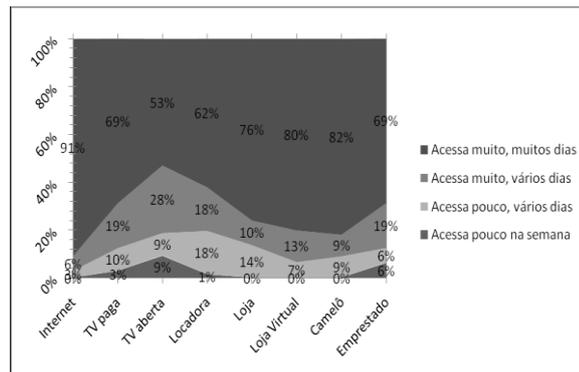


Figura 4 – Freqüência de acesso à Internet por meios de acesso preferidos

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste ponto decidiu-se explorar o impacto do fator preço/custo e benefício na formação da preferência por um determinado canal e tentar verificar se a questão preço não seria um fator determinante para o uso da Internet como meio de acesso a audiovisuais. Pelo Modelo de Árvore de Decisão, elaborou-se a Figura 5, e focou-se a análise nos seguintes canais: Internet, por este ser o meio mais adequado para o consumidor com perfil *prosumer*; o canal TV paga, por este apresentar o maior número de preferentes; e o canal Camelô, por ser o meio que disputa o mercado através de preço.

Pôde-se perceber que 28,9% dos preferentes do canal Camelô atribuíram nota 4 ao custo-benefício deste meio, isolando-o destacadamente dos demais e fornecendo fortes indícios de que este atributo tem forte influência sobre o optante pelo canal. Já os preferentes por Internet não se comportaram da mesma maneira, avaliando esse fator de forma semelhante para os canais Internet, TV paga e Camelô, portanto, não apontando grande distinção na questão preço/custo para esses canais.

Fazendo-se estudo análogo, porém, substituindo o atributo Custo-Benefício por Nota Geral, percebeu-se que 40% dos preferentes do canal Camelô atribuíram notas maiores que 3 para este canal o que não se repete para nenhum outro meio de acesso. Este dado permite concluir que os respondentes são fãs incondicionais daquele meio, independentemente das razões para isso. Em contraste, nota-se uma atribuição uniforme de conceito para os três canais pelo preferente da Internet. Dessa forma, pôde-se concluir que a utilização de Internet como meio de acesso para audiovisuais não está relacionada à percepção de que os demais canais tenham qualidade inferior ou que apresentem custo-benefício pior.

Portanto, a preferência pelo canal não deve advir da possibilidade de se obter o produto a preço “zero” na Rede, mas sim de outras características específicas não

atendidas pelos canais tradicionais de distribuição – ainda que estes também sejam percebidos como possuidores de bons atributos.

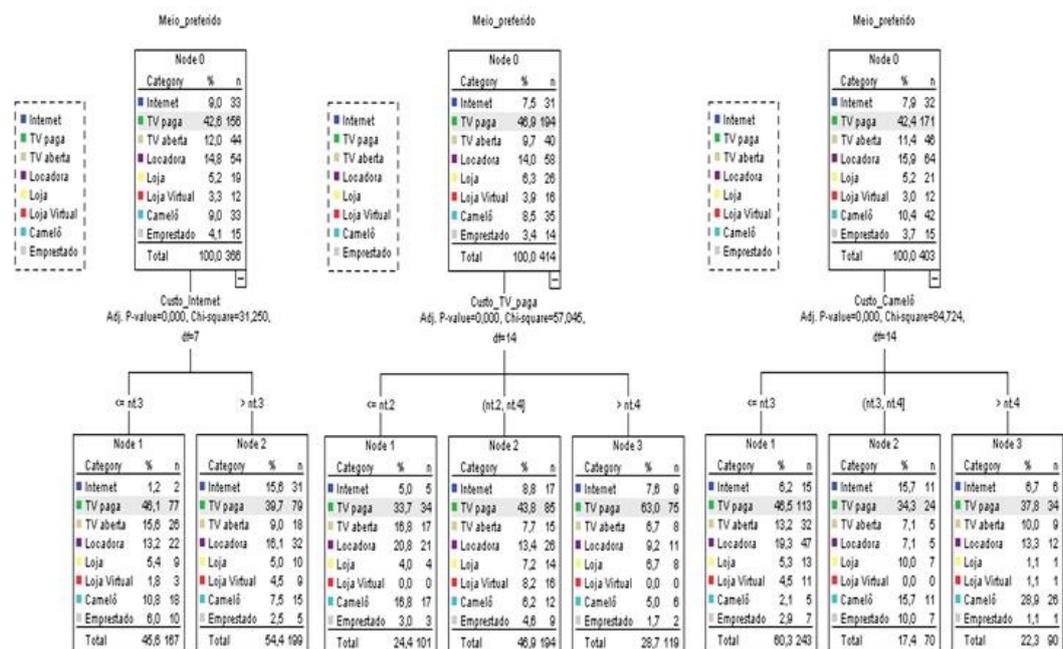


Figura 5 – Custo x benefício dos canais Internet, TV Paga e Camelô

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, a ocorrência desse comportamento induz à conclusão de que já ocorrem características específicas do *prosumer*, o que vai ao encontro da **Proposição P1**: há indícios de atitudes dos espectadores de produtos audiovisuais domésticos compatíveis com as atribuídas ao *prosumer*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar as escolhas do espectador para assistir produtos audiovisuais diante dos diversos canais de acesso disponíveis e verificar se há características comuns aos espectadores, de forma a sugerir agrupamentos de características indutoras ao uso de cada um dos canais disponíveis.

Postulou-se que a indústria do entretenimento audiovisual tem sido uma das mais afetadas pela inovação tecnológica, não só por aquelas ligadas à oferta de equipamentos destinados à reprodução de músicas e filmes, mas, igualmente, às que envolvem a troca de dados e informações entre os consumidores. E, também que a decisão de assistir a um produto audiovisual está relacionada a diversas condições, tais como uso do tempo, tipo de lazer procurado, e a intenção da busca do entretenimento, a combinação desse desejo com outras opções causará implicações na decisão.

A oferta de produtos tecnológicos para a reprodução e manipulação de produtos audiovisuais pressupõe hábitos diferenciados de entretenimento. Afirmou-se que surge um indivíduo conectado e com facilidade de acesso à tecnologia, o que torna mais explicável a idéia de que um novo tipo de consumidor-produtor, o *prosumer*, pode estar se constituindo.

Contudo, a preferência pelo aparelho de TV continua soberana, para ela ainda convergem os outros meios, e assim deverá permanecer até que a tela do computador possa substituí-la, avançando o processo de convergência digital. Por outro lado, este novo cenário apresenta várias oportunidades de negócios. Em todas elas, a estratégia de Marketing deve enfatizar a convergência entre os novos canais de distribuição e os tradicionais, permitindo à indústria se aproximar ainda mais do novo consumidor, atendendo um desejo antigo por variedade e especificidade.

A partir do momento em que o produto passou a transitar no mundo virtual, menor controle sobre ele têm a indústria. O entendimento dessa complexidade, aqui analisada apenas no tocante aos canais, surge como fator chave para manutenção dos agentes dessa indústria. A capacidade de manter atenção e captar as demandas do consumidor moderno envolve agora as novas formas de trocas e segmentos, e a falha em se adequar a essa realidade têm aberto espaço para novos participantes, pondo em risco os lucros do tradicional, e limitado, modelo de negócios.

Na busca de entender como toda essa mudança de cenário se apresenta no mercado de audiovisuais, foram elaboradas seis proposições consistentes com os aspectos explorados na revisão da literatura. Na P1 constataram-se mudanças no comportamento do consumidor de audiovisuais o que foi preconizado para os hábitos do *prosumer*, e sua postura mais ativa no consumo, administrando a forma e o momento de usufruir o audiovisual. Este fato ocorre principalmente, no tocante à receptividade das novas tecnologias e sua capacidade de manipular e compartilhar o produto. A absorção das características atribuídas ao *prosumer* se dá mais acentuadamente nas faixas mais jovens, seja por terem maior receptividade às novas tecnologias, seja por sua postura menos passiva no consumo desse produto.

Esse novo consumidor dispõe de liberdade de ação devido a sua capacidade financeira. Pôde-se, por meio da análise demandada pela proposição P2, constatar que a evolução de comportamento na direção preconizada se faz mais presente nas faixas de maior renda, embora a amostra se encontrasse nas faixas A e B de renda. Por meio da P3, verificou-se que os consumidores mais jovens são os mais abertos na utilização da Internet como canal de consumo de audiovisuais, apesar da grande penetração dessa ferramenta em todas as faixas etárias.

Renda também foi verificada como fator importante na escolha dos meios de acesso. Conforme preconizado em P4, meios de acesso diferentes se apresentaram vinculados a faixas de renda diferentes, reforçando a impressão de que o preço cobrado pelo produto tem forte impacto na seleção do canal de distribuição e, portanto, deve ser bem definido quando da administração do Marketing Mix. Ainda assim, na análise de outras características dos canais confirmou-se que o consumidor percebe um conjunto de atributos de forma singular a cada meio, mesmo sendo o audiovisual o mesmo para todos, conforme estabelecido pela proposição P5. Esses atributos, agregados por cada canal como valor extrínseco do produto, acabam por contribuir para conduzir o consumidor na eleição de seu meio preferido, e não somente o elemento Preço tomado de forma isolada.

Com os resultados apresentados acredita-se que o trabalho pôde contribuir para verificar a ocorrência de proposições encontradas na teoria dentro da amostra estudada, principalmente quanto às características atribuídas ao novo perfil do consumidor. Mas, também para diminuir a lacuna existente quanto ao conhecimento dos hábitos dos espectadores que consomem produtos audiovisuais em casa, como forma de lazer, e sua percepção sobre os meios disponíveis para acesso a esses produtos. A contribuição gerencial se deu pela medição dos atributos dos canais dentro do modelo preconizado pelo Marketing Mix, modelo popularizado no mercado.



Devem-se considerar as limitações que cercaram o estudo, e que podem servir de parâmetros para novos trabalhos, como foi o caso da homogeneidade da amostra, implicando que as conclusões são válidas somente para a população estudada. Assim, os dados levantados na fase qualitativa, e confirmados na fase quantitativa, se referem aos estudantes de Pós-Graduação de uma grande universidade paulistana.

Um prolongamento natural deste estudo seria verificar a validade do encontrado em populações de menor renda, haja vista o interesse que se forma em diversos mercados de produtos de massa quanto aos hábitos da crescente classe C brasileira. Também seria interessante buscar, de forma mais bem quantificada, a percepção que os consumidores têm da relação entre os atributos e cada um dos canais, o que caracterizaria cada meio de forma mais exata. Tal entendimento não fez parte desta pesquisa devido à limitação de tempo e orçamento disponíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. São Paulo: ABEP, 2008.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BANDULET, M.; MORASCH, K. Would you like to be a prosumer? Information, revelation, personalization and price discrimination in electronic markets. **International Journal of the Economics of Business**, Abingdon, v. 12, n. 2, p. 251-271, July 2005.

BARROS, D. F. et al. Pirataria, não! Resistência: um estudo sobre as práticas de resistência do consumidor brasileiro de música digital. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

CHIMENTI, P. C. P. S.; NOGUEIRA, A. R. R.; RODRIGUES, M. A. S. A TV aberta no Brasil e os desafios das novas mídias. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEMENT, M. Lessons from content-for-free distribution channels. In: GÜNNEWIG, D. et al. (Eds.). **Digital rights management**: technological, economic, legal and political aspects. New York: Springer, 2003. p. 321-333. (Lecture Notes in Computer Science, v. 2770).

CÔRTEZ, M. R. et al. A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

CRESWELL, J. W. **Projetos de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Atmed-Bookman, 2007.

DELOITTE SERVICES LLP. **O estado da democracia na mídia**: Brasil primeira edição (2009) - teste de realidade sobre o futuro da mídia. Disponível em: <[http://www.telaviva.com.br/Arquivos/Deloitte1-](http://www.telaviva.com.br/Arquivos/Deloitte1-O_Estado_da_Democracia_na_Midia.pdf)

[O_Estado_da_Democracia_na_Midia.pdf](http://www.telaviva.com.br/Arquivos/Deloitte1-O_Estado_da_Democracia_na_Midia.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2009.



- DIMMICK, J.; KLINE, S.; STAFFORD, L. The gratification niches of personal e-mail and the telephone. **Communication Research**, Thousand Oaks, v. 27, n. 2, p. 227-248, 2000.
- DIMMICK, J.; CHEN, Y.; LI, Z. Competition between the internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. **Journal of Media Economics**, Mahwah, v. 17, n. 1, p. 19-33, 2004.
- ELBERSE, A. Should you invest in the long tail? **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n. 7/8, p. 88-96, Aug. 2008.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, Wagon Lane, v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. art. 24, jul.-dez., 2008.
- FUSCO, C. Quem manda na TV? **Revista Exame**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 90-92, jan. 2010.
- GATIGNON, H.; HANSSENS, D. M. Modeling marketing interactions with application to sales force effectiveness. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 24, n. 3, p. 247, Aug. 1987.
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlette Smile Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GUMMENSON, E. Relationship marketing and a new economy: its time for deprogramming. **Journal of Services Marketing**, Wagon Lane, v. 16, n. 7, p. 585-589, 2002.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- IZZO, J. A. **Cinema: evolução mediada pela velocidade e fragmentação**. Covilhã, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009.
- JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KANG, M.; ATKIN, D. J. Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. **Telematics and Informatics**, New York, v. 16, n. 1-2, p. 59-74, Feb./Mar. 1999.
- KAYE, B. K.; JOHNSON, T. J. From here to obscurity?: media substitution theory and traditional media in an on-line world. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Hoboken, v. 54, n. 3, p. 260-273, Feb. 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOZINETS, R. V. Inno-tribes: star trek as Wikimedia. In: COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds). **Consumer tribes**. New York: Elsevier, 2007. p. 194-209.
- LIN, C. A. Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. **Mass Communication & Society**, Mahwah, v. 4, n. 1, p. 19-38, Feb. 2001a.
- LIN, C. A. Online use activity and user gratification expectations. In: ANNUAL MEETING OF THE ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION, 2001, Washington. **Paper Abstracts...** Columbia: AEJMC, 2001b.



- LOGMAN, M.; PAUWELS, W. Analysis of marketing mix interaction effects and interdependencies: a normative approach. **Managerial and Decision Economics**, Chichester, v. 19, n. 6, p. 343-353, 1998.
- LOVELOK, C. H.; WIRTZ, J. **Services marketing** – people, technology, strategy. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEIO & MENSAGEM. **Um alerta para a Nielsen**. São Paulo, v. 31, n. 1371, p. 21, ago. 2009.
- MORETTI, S. L. A. **A trama e a urdidura**: responsabilidade social das empresas. 2005. 328 f. Tese (Doutorado) - Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.
- REIS, S. D. **Sustentação ou ruptura?** Mudanças tecnológicas na indústria de televisão: considerações sobre seu impacto à luz das transformações nos modelos de negócio. 2004. 143 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.
- RIBEIRO, A. A.; MEDITSCH, E. O futuro no passado: o rádio e a TV digitais na contramão da webergência. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 48, p. 137-157, 2007.
- ROCHA, R. M. O "ser coletivo" como experiência (digital) de socialidade. **Revista E**, São Paulo, v. 16, n. 7, p. 36-41, 2010.
- SÁ, S. P.; ANDRADE, L. A. Second life e stars wars galaxies: encenando o jogo da vida na (ciber)cultura do entretenimento. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Compos, 2008.
- TOFLER, A. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. 21. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- TORRES, R. M. M. **O mercado de TV por assinatura no Brasil**: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica. 2005. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.
- TROYE, S.; XIE, C. **The active consumer**: conceptual, methodological, and managerial challenges of presumption. Disponível em: <<http://www.nhh.no/conferences/nff/papers/xie.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2009.
- URDAN, F. T.; NAGAO, L. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7., 2004, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA/USP, 2004.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, p. 1-17, Jan. 2004.
- XIE, C.; BAGOZZI, R.; TROYE, S. Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Dordrecht, v. 36, n. 1, p. 109-122, 2008.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.