

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: BUSCANDO INDICADORES NO CONTEXTO INTERCULTURAL BRASIL-ESPANHA PARA MODELO DE CONSUMO DA TVDi

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: BUSCANDO INDICADORES EN EL CONTEXTO INTERCULTURAL BRASIL-ESPAÑA PARA MODELO DE CONSUMO DE TVDi

Fernanda de Oliveira Simon

Universidade Estadual de Campinas; Faculdade Comunitária de Campinas;  
[fersimon@uol.com.br](mailto:fersimon@uol.com.br)

Estéfano Vizconde Veraszto

Universidade Estadual de Campinas; Associação Educacional e Assistencial Santa Lúcia;  
Faculdades Integradas Maria Imaculada; [estefanovv@gmail.com](mailto:estefanovv@gmail.com)

Dirceu da Silva

Universidade Estadual de Campinas; Universidade Municipal de São Caetano do Sul;  
[dirceuds@gmail.com.br](mailto:dirceuds@gmail.com.br)

Nonato Assis de Miranda

Universidade Estadual de Campinas; Universidade Estadual Paulista;  
[mirandanonato@uol.com.br](mailto:mirandanonato@uol.com.br)

Sérgio Ferreira do Amaral

Universidade Estadual de Campinas; [amaral@unicamp.br](mailto:amaral@unicamp.br)

Karla Isabel de Souza

Universidade Estadual de Campinas; [karlaisabel@globo.com](mailto:karlaisabel@globo.com)

## Resumo

O objetivo deste trabalho é buscar fundamentar um modelo de consumo da TVDi, no contexto intercultural Brasil-Espanha, baseado no trabalho de Copetti (2008). Para isso, iremos abordar quatro dimensões: o valor para o cliente (a partir da abordagem de marketing), o papel exercido pela mídia e pela comunicação na sociedade, e especificamente o consumo, condicionado pela cultura enquanto dimensão simbólica. A proposta é relacionar essas dimensões através de um enfoque metodológico de análise quantitativa de Modelagem de Equações Estruturais.

**Palavras-chave:** TVDi; valor para o cliente; consumo; mídia; cultura.

## Resumen

El objetivo deste trabajo es buscar fundamentar un modelo de consumo da TVDi, en el contexto intercultural Brasil-España, basado en el trabajo de Copetti (2008). Para eso, abordamos cuatro dimensiones: el valor para el cliente (partiendo de la abordaje de marketing), el papel ejercido por la mídia y por la comunicación en la sociedad, y específicamente el consumo, condicionado por la cultura en cuanto dimensión simbólica. La propuesta es

relacionar esas dimensiones. través de un enfoque metodológico de análisis cuantitativa de modelaje de Ecuaciones Estructurales.

**Palabras-clave:** TVDi; valor para el cliente: consumo, mídia; cultura.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o lançamento da televisão no mercado brasileiro, acerca de cinquenta anos atrás, muito se tem comentado sobre suas influências na alteração de comportamento do telespectador (WAISMAN, 2006). Mudanças rápidas de imagem e som, e a própria mensagem veiculada pela televisão, são recursos atraentes e bastante motivadores. O mesmo acontece nas mais diferentes partes do globo. Segundo Joly (2003), o Brasil pode trilhar um caminho diferente dos escolhidos em países como Espanha, Estados Unidos, Austrália, e Reino Unido, locais onde a TV digital já está implantada e a programação não diferencia muito da transmitida pela TV analógica, a não ser por apresentar uma melhor qualidade de imagens e sons.

Desde sua implementação, a TV Digital, em nosso país, chega com uma conotação inédita: democratizar o acesso à tecnologia e promover a inclusão social e digital da população (BRASIL, 2003; MONTEZ & BECKER, 2005; SANTOS, 2007). Assim, é esperado que o Brasil encontre alternativas viáveis que canalizem nessa nova mídia o comércio televisivo com serviços interativos atraentes e que busque criar uma programação específica capaz de usufruir da interatividade para gerar programas que entretenham e eduquem. E para isso, é fundamental compreender como nosso público passará a interagir e aprender com essa nova mídia (WAISMAN, 2006).

Independente do país que venha a utilizar a TV como forma de inclusão social, é preciso frisar que os serviços interativos que devem ser desenvolvidos, além de valorizar imagens e sons, precisam considerar os hábitos de uso e consumo da população, tendo em vista que são características intrínsecas da cultura local.

É sabido que os consumidores da mídia televisiva esperam um alto grau de produção audiovisual, que disponibilize entretenimento de forma divertida e que prenda a atenção (WAISMAN, 2006). E se pensamos em como deveriam ser os aplicativos desenvolvidos para a TV Digital interativa (TVDi), devemos considerar o entretenimento como fator primordial, pois é isso que nosso público espera. Entretanto, paralelamente precisamos saber qual o comportamento desse mesmo público, enquanto consumidor dessa tecnologia emergente.

Compreender o que os indivíduos valorizam e destacar a sua importância nos processos mercadológicos tem se firmado como um grande desafio. Uma nova vertente de estudos, voltados para a compreensão do que é valor para o cliente, tem buscado compreender e conhecer o que ocorre na relação estabelecida entre consumidores e os produtos e serviços. Assim, se a intenção é desenvolver aplicativos para a TV Digital interativa, nada mais apropriado do que uma prévia investigação dos gostos e expectativas de potenciais consumidores além de descobrir se o consumo dessa tecnologia seria viável.

A definição de valor para o cliente segundo Woodruff (1997 apud COPETTI, 2008) pressupõe que a percepção que o consumidor tem é conseqüente de experiências de compra ou uso de determinados produtos ou serviços. Todavia, mesmo antes de ocorrer uma experiência de uso, o consumidor já pode possuir uma percepção em relação a um produto ou serviço. Assim,

o valor pode ser construído antes e durante a compra e o consumo, interferindo no processo que gera sua satisfação ou insatisfação. Esta “expectativa de valor”, que o consumidor constrói antes da sua experiência de consumo, pode ser oriunda de diversas fontes e uma das mais significativas, sem dúvida, é a resultante do contexto cultural e da imagem transmitida através da mídia, principalmente através das ações de publicidade e propaganda (COPETTI, 2008, p. 2).

Posto isso, agora é importante frisar que o objetivo deste trabalho é buscar fundamentar um modelo de consumo da TVDi, no contexto intercultural Brasil-

Espanha, baseado no trabalho de Copetti (2008), onde algumas dimensões são relacionadas: o valor para o cliente (a partir da abordagem de marketing), o papel exercido pela mídia e pela comunicação na sociedade, e especificamente o consumo, condicionado pela cultura enquanto dimensão simbólica. Neste trabalho, Copetti (2008) busca relacionar essas dimensões através de uma discussão qualitativa. Aqui, complementaremos os estudos apresentando uma proposta metodológica de análise quantitativa de Modelagem de Equações Estruturais como tentativa de trazer mais subsídios para a melhor compreensão do fenômeno.

Nessa perspectiva, é preciso dizer que esse trabalho, embasado no referencial teórico dado por Copetti (2008), busca entender como e qual o nível de aceitação da TVDi dentro dos padrões nacionais, contudo, tomando como referência, os contextos interculturais brasileiro e espanhol. Isso se justifica tendo em vista a diversificação da cultura e globalização das mídias e serviços. E a Espanha, por ser uma das pioneiras na implementação da TVD, é forte referência por ter uma história já consolidada nessa nova tecnologia.

Antes, vamos apresentar brevemente um resumo dos constructos acima apontados, com a intenção de auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor, mostrando como esses construtos se relacionam entre si e buscando apontar caminhos para que uma resposta possa ser encontrada para o problema: como o valor para o cliente pode influenciar o consumo da TVDi no Brasil e como é influenciado pela cultura e pelos meios de comunicação, próprios do meio onde o consumidor está inserido?

## 2. VALOR PARA CLIENTE

Segundo Copetti (2008), os estudos sobre valor para o cliente podem ajudar a compreender os motivos que levam um consumidor a tomar uma decisão de compra. Essa decisão, por sua vez, pode contribuir para direcionar estrategicamente as ações de comunicação das empresas.

O conceito de valor foi definido em diferentes áreas, passando por abordagens filosóficas, econômicas, até alcançar uma abordagem voltada para o consumidor, onde passou a receber a denominação de Valor para o Cliente (COPETTI, 2008). Este é um constructo complexo (WOODRUFF et al, 1993; SINHA e DeSABRO, 1998 apud COPETTI, 2008) e vários estudos têm buscado conhecer e compreender o que ocorre na relação estabelecida entre clientes e consumo.

A proposta central do constructo é expressa na definição de Woodruff (1997) que estabelece o valor para o cliente como *a preferência e avaliação, percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos, e conseqüências geradas pelo uso, que facilitam ou bloqueiam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações* (WOODRUFF, 1997, p. 142 apud COPETTI, 2008, p. 3-4).

Desta forma, o valor percebido pelo cliente é uma avaliação sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada em percepções dos benefícios que este trará e os sacrifícios (ou custos) para sua aquisição (DOMINGUEZ, 2000). Segundo Paiva (2008), a literatura de marketing aponta diversos pontos vinculados a valor, como antecedentes ou conseqüentes: conveniência, preço, qualidade, confiança, marca, relacionamento, satisfação, lealdade, entre outros.

Além disso, esta percepção do valor pode variar de acordo com o momento da avaliação (pré/pós compra) (GOLDSTEIN e TOLEDO, 2001), tipo de mercado consumidor, valores pessoais, tipo de uso a que se destina, entre outros (DOMINGUEZ, 2000).

No meio acadêmico, dois modelos tem recebido maior atenção na comunidade acadêmica. O primeiro é o de Rust, Zeithaml e Lemon (2001), segundo o qual o consumidor é atraído por:

1. Valor da Marca – conjunto de percepções formadas em sua mente;

2. Valor do Valor – fatores que ele consegue, de alguma forma, mensurar e tangibilizar, e
3. Valor de Retenção, que é a concessão de compensações ao cliente pela sua lealdade à empresa.

Segundo Copetti (2008), o outro é modelo é o SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988, apud COPETTI, 2008) para avaliação de qualidade em serviços. Um modelo que vem inspirando diversos estudos ao redor do mundo desde a sua divulgação e suscitando diferentes discussões teóricas e operacionais. Por isso é alvo de críticas, principalmente por questões metodológicas. Paiva (2008) aponta como exemplo a forma como sua escala é dimensionada, onde os indicadores desse construto são considerados insuficientes para abranger o composto de marketing e as peculiaridades dos diversos setores de serviços diante dos diferentes tipos de consumidores e ambientes físicos.

Devido a escassez de medidas e divergências entre os modelos existentes, é que desenvolvemos esse trabalho. Copetti (2008) afirma que compreender como consumidores traduzem características e conseqüências de uso em valores, é um desafio. Como já mencionado, esse desafio será aqui transposto para as possibilidades de consumo da TVDi.

### **3. CONSUMO E CULTURA**

O período pós-fordismo é caracterizado pelo predomínio da informação, da mídia e dos signos, acompanhado da desagregação da estrutura social em estilos de vida. Uma época marcada pela inversão do consumo sobre a produção e do seu papel na vida das pessoas, determinando a formação de identidades e interesses.

Segundo Featherstone (1995), citado por Copetti (2008), as contribuições de Bell, Jameson, Boudrilhard, Bauman, Leiss, dentre outros, evocaram um novo momento para a compreensão do fenômeno. A partir de então, surge a interpretação de que as pessoas não consomem mais coisas, e sim, signos (MANCEBO et al, 2002). Desta forma fica perceptível o início da desmaterialização dos objetos, ou através da expansão dos serviços ou pela transformação dos produtos materiais em fontes de forte apelo imaterial. Elementos como a embalagem, o design do produto, a propaganda e a marca passaram a exercer influência determinante tanto para a produção quanto para o consumo de bens, enfatizando assim, diferentes estilos de vida e demarcando novas relações sociais.

Para entender a atual lógica do consumo é preciso compreender os fenômenos que têm provocado profundas alterações sociais e culturais, culminando na alteração do comportamento dos consumidores. Copetti (2008) afirma que o atual panorama de consumo é conseqüência direta de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais.

As ciências sociais demoraram perceber esta relação, avaliar a sua significação e perceber que o consumo é um fenômeno cultural. Pesquisas sobre o consumo evidenciam desconexão entre as diferentes teorias sociais. Referenciais teóricos econômicos, sociológicos, psicanalíticos, psicossociais e antropológicos estudam o fenômeno de forma isolada. Não existe uma teoria sociocultural consistente do consumo que caminhe pelas mais diferentes áreas. Contudo, nos últimos anos, o consumo tem sido menos definido como uma fatia da realidade do indivíduo, e mais freqüentemente como sendo um conjunto de processos culturais nos quais se realizam a apropriação e o uso de produtos (MANCEBO et al, 2002).

Partindo das colocações acima, podemos pensar a cultura como resultado da integração lógica e social de diversas representações coletivas. Desta forma, os bens de consumo apresentam uma significação que transcende seu caráter utilitário e de seu valor comercial, ganhando habilidade de carregar e comunicar significado cultural (BORDIER, 1998 & McCRAKEN, 2003 apud COPETTI, 2008).

O consumo exprime posição social e reforça critérios de hierarquização e

*status* (MANCEBO et al, 2002; BLACKWELL et al, 2005). A lógica do consumo aponta para os modos convencionalmente estruturados de uso e apropriação de bens, como forma de demarcação das relações sociais (FEATHERSTONE, 1995 apud COPETTI, 2008). Ao passo que o valor funcional dos produtos diminuiu em importância, aumentando seu valor enquanto troca simbólica. Para entender o consumo é necessário mapear categorias culturais que compõem sua rede de significados, compreender como se relaciona com as outras áreas da vida social e entender qual o peso e a relação entre a dimensão simbólica e material na sociedade contemporânea (BARBOSA, 2002 apud COPETTI, 2008).

Desta forma, para compreender as relações entre consumo e mercado não podemos nos restringir apenas às questões de eficiência comercial e de marketing, pois o consumo não é uma mera aquisição individual de objetos isolados. O consumo é uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para enviar e receber mensagens. Assim, bens de consumo expressam a cultura da sociedade e a cultura do consumo é essencial para a compreensão do comportamento social (COPETTI, 2008).

#### **4. MÍDIA E COMUNICAÇÃO**

As TICs mudaram os padrões da vida cotidiana, reestruturaram relações sociais e de trabalho e aceleraram a disseminação da informação veiculada através da mídia. O desenvolvimento e a expansão das TICs têm papel preponderante na reestruturação da identidade contemporânea, modificando pensamentos e comportamentos (LÉVY, 1999). A cultura da mídia é predominante atualmente e suas imagens são importantes tanto pela maneira como são construídas como pelos significados e valores que transmitem e que são incorporados (COPETTI, 2008).

A comunicação e midiatização, representadas pela propaganda situa-se entre as duas esferas mais importantes do circuito econômico: produção e consumo, e têm papel fundamental na interação entre estes dois domínios. A mídia atribui uma identidade ao produto e esse, por sua vez, passa a conviver em meio a relações humanas, simbólicas e sociais, que caracterizam o consumo (COPETTI, 2008).

A propaganda é carregada de contexto social quando busca associar produtos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir expectativas de que o consumidor pode vir a ser alguém diferente do que realmente é. A propaganda muitas vezes apresenta imagens utópicas da realidade, associando o consumo de certos produtos a metamorfoses pessoais. Assim, as pessoas identificam-se com valores, modelos e comportamentos sociais transmitidos pela propaganda (BLACKWELLS et al, 2005; KELLNER, 2001 apud COPETTI, 2008).

É sabido que a publicidade influencia no comportamento do consumidor, mas é preciso considerar que produz diferentes efeitos em diferentes pessoas (MANCEBO et al, 2000) e que os instrumentos de aferição dessa afirmativa são escassos e pouco utilizados (WEILBACHER, 2001 apud COPETTI, 2008).

Além disso, “apesar de “valor para o cliente” não ser um constructo abordado diretamente pelos estudos da comunicação, percebe-se uma grande influência da mídia e da propaganda na concepção de valor para o indivíduo” (COPETTI, 2008, p. 10). O contínuo e crescente acesso e aumento da exposição aos materiais simbólicos midiáticos interfere no processo de formação do indivíduo e na construção de valores.

As condições de contorno entre a ficção e a realidade mostradas no mundo midiático estão cada vez mais difíceis de serem percebidas. O efeito sobre o estado de espírito do consumidor é o único ponto que ainda existe para conseguir novos e estimulantes benefícios, visto que a inovação e a excelência de desempenho de um produto, que são pontos fundamentais para sua sobrevivência, já foram repetidos inúmeras vezes enquanto apelo, que acabaram por perder seu sentido. *Slogans* que um dia já funcionaram para convencer pessoas a consumir perderam seu valor e poder persuasivo. Esses são aspectos que levam a uma dimensão simbólica e

MID

CON

emocional, dificultando assim a tradução dos desejos pelo consumidor. A tomada de decisão de consumo envolve, simultaneamente, questões racionais e emocionais, sofrendo também influências sociais que afetam ou alteram os hábitos dos indivíduos. (BLACKWELLS et al, 2005).

## 5. APRESENTANDO O MODELO

A mídia exerce um papel de mantenedora das aparências da consciência moral e social, ocupando lugar primordial para a construção da realidade ou de moldagens ideológicas, realizando um trabalho cultural (COPETTI, 2008).

Fora através de processos comunicacionais que a informação e o conhecimento transformaram-se em agregadores de valor. Se os modelos de comunicação utilizados até bem pouco tempo garantiam resultados, hoje são insuficientes para as novas demandas. Nos últimos anos, e de forma cada vez mais intensa, foi devido ao fato das comunicações por voz, imagens e/ou textos serem praticamente instantâneas, que o mundo rapidamente se conectou permanecendo interligado em tempo contínuo. (CASTELLS, 1999; DUPAS, 1999; POHJOLA, 2002). Dessa vantagem se aproveitaram as instituições financeiras e as grandes empresas, após perceberem maiores possibilidades de controlar a expansão de seus ativos em escala internacional, reforçando assim o âmbito mundial de suas operações. A expansão das TIC permitiu a extensão das relações de terceirização, a deslocalização de tarefas rotineiras, abrindo possibilidades de fragmentação dos processos de trabalho, flexibilizando os processos de produção, reduzindo estoques, encurtando prazos de entrega, diminuindo capitais de giro e tempo de faturamento. Isso contribuiu para melhorar a performance e o conseqüente aumento de competitividade das empresas, acirrando assim a diferença entre as nações ricas e pobres. (CHESNAIS, 1996; HOBBSAWM, 1995; OCDE, 1992). Assim, a nível planetário, a mídia tem direcionado a modificação e, por vezes, a homogeneização de hábitos de consumo.

Neste novo modelo, o produto é explorado pela significação, onde efeitos e funções sociais se articulam na relação comunicativa contribuindo para o reconhecimento e atribuição de sentido às mensagens. Zaltman (2003 apud COPETTI, 2008) afirma que 95% do processo mental dos consumidores acontece no inconsciente e fazendo com que boa parte do processo mental venha à tona por meio de metáfora, freqüentemente utilizada na comunicação humana. O valor de uso ou o valor econômico abriram espaço para a priorização do valor como troca simbólica, considerando o conceito ideológico das necessidades.

Assim, podemos nos remeter à introdução e retormarmos nosso problema, que traz como hipótese inicial a idéia de que o valor para o cliente pode influenciar o consumo da TVDi no Brasil, ao passo que também é influenciado pela cultura e pelos meio de comunicação, próprios do meio onde o consumidor está inserido.

Para isso definimos quatro construtos, a partir dos escritos de Copetti (2008). Como já apontamos, esses construtos são: o valor para o cliente (VCL – a partir da abordagem de marketing), o papel exercido pela mídia e pela comunicação na sociedade (MID), e especificamente o consumo (CON), condicionado pela cultura (CUL) enquanto dimensão simbólica, que pode ser resumido no Diagrama 1.

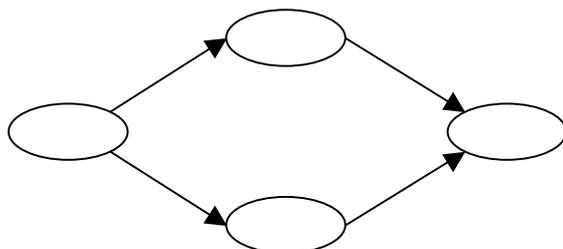


Diagrama 1: Relação estrutural do Modelo M:

Influência da Mídia

Desta forma, neste trabalho adotamos a hipótese de que a mídia condiciona o valor para o cliente e a cultura de um grupo social, e estas, por sua vez, influenciam no comportamento do consumidor. Contudo, outros modelos alternativos, com todas as variações possíveis das dimensões anteriormente apresentadas, serão analisados, para podermos testar suas aderências.

## **6. INSTRUMENTO DE PESQUISA**

A construção do instrumento de pesquisa para levantamento de dados em pesquisa quantitativa requer cuidado especial. Parte-se do pressuposto que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados. Portanto, o instrumento de pesquisa neste estudo é considerado como recurso fundamental para a investigação que se propõe conduzir. Trata-se de veículo que busca representar, na forma de questões, uma série de considerações teóricas levantadas, julgadas de relevância, para se testar hipóteses com os dados empíricos. Portanto, ele é crucial, na medida que as conclusões que serão obtidas estarão apoiadas nas informações resultantes de sua aplicação. A sua representatividade e a sua validade proporcionarão consistência e credibilidade para as conclusões da pesquisa.

Rutter (1994) afirma que um questionário deve obedecer a algumas regras básicas onde o principal é que ele possua uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação. Tais recomendações são válidas como regra geral e consistem num passo inicial para elaboração de um bom questionário. No entanto, para Santos (2007), as especificidades de cada pesquisa trazem sua dose de dificuldade, pois é preciso lembrar que cada pesquisa é diferente da outra, tem propósitos diferentes e expectativas de respostas próprias.

A criação do instrumento de pesquisa, que será baseada no modelo descrito, será feita posteriormente. Para tanto, escolheu-se, nessa parte, a escala ordinal de Likert com cinco graduações: concordância total, concordância parcial, neutralidade (indiferença), discordância parcial e discordância total. Trata-se de escala que tem sido amplamente utilizada em pesquisas de natureza quantitativa. Serão criadas cerca de 10 assertivas para cada constructo descrito no modelo, sendo um total de 40 assertivas e sua avaliação será feita com a submissão a um grupo de profissionais envolvidos com educação, TICs, propaganda e marketing.

Para permitir o tratamento estatístico através da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), será assumido que a escala ordinal adotada possa ser considerada como escala métrica. Esta adoção encontra respaldo em muitas pesquisas da área de ciências sociais, não obstante questionamentos de vários autores (CESAR, 2004). Para a autora, o uso da escala ordinal poderá ser uma das causas de violação, caso se constate que não está sendo atendida a premissa da técnica SEM de distribuição normal multivariada dos indicadores. Essa situação poderá exigir ajustes e medidas corretivas para a aplicação das técnicas planejadas, ou o uso de método alternativo de estimação.

## **7. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Conforme já mencionado, esse trabalho caracteriza-se por um projeto de pesquisa quantitativa, em fases preliminares e não aplicado até o momento da finalização deste trabalho. É importante salientar que a vantagem desse método é o de levantar informações com confiabilidade estatística (DEMO, 2000).

A opção pela abordagem estatística apóia-se na afirmação de Hair Jr. et al. (2005) que o modelo SEM provê um método direto para lidar simultaneamente com múltiplos relacionamentos de dependência com eficiência estatística, explorando-os de maneira aprofundada, gerando análise confirmatória, e permitindo a representação de

conceitos não observáveis nesses relacionamentos, verificando inclusive, possíveis erros de mensuração ocorridos durante o processo estatístico.

As ferramentas univariadas permitirão conhecer preliminarmente o perfil dos respondentes, e avaliar o grau de concordância ou discordância com as assertivas que lhes serão submetidas para avaliação do modelo. Para cada um dos indicadores formulados, serão calculadas a média aritmética e o desvio-padrão, identificando a tendência geral e respectiva concentração das respostas com o intuito de conhecer melhor a amostra. Por outro lado, as técnicas multivariadas aumentam o poder de explicação dos dados uma vez que tem como objetivos fundamentais, entre outros, a redução dos dados, a simplificação estrutural, o grupamento de dados e a investigação de dependência entre variáveis (CÉSAR, 2004)

Segundo Klem (1995), a SEM pode ser vista como uma extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente<sup>1</sup>, enquanto na SEM há mais de uma variável dependente. Verifica-se que a preocupação nesta técnica é com a ordem das variáveis. Desta forma, enquanto na regressão “X” influencia “Y”, na SEM “X” influencia Y e Y influencia “Z”. Nota-se, portanto que uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis. Outra característica importante desta técnica é que se adequa aos propósitos deste estudo é que oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (predictors) explicam a variável dependente (criterion), e também, qual das variáveis preditoras é a mais importante. De acordo com Maruyama (1998), embora isso possa ocorrer com o uso da regressão, com o modelo SEM pode ter mais de uma variável dependente em um único modelo.

Com esse modelo poderemos analisar de forma mais ampla como as dimensões MID, VCL, CUL e CON se relacionam.

## 8. O PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Como a intenção é a de mensurar o comportamento do consumidor, especialmente o potencial consumidor de TVDi, recolheremos respostas dos mais variados setores da sociedade. A técnica de levantamento adotada será a de corte transversal, amplamente utilizada e que tem como característica básica a coleta de informações de todas as variáveis simultaneamente. Malhotra (2001) afirma que esse método traz como vantagem a de se permitir a obtenção de uma fotografia das variáveis de interesse do estudo em um dado momento no tempo e a de enfatizar a seleção de uma amostra significativa e representativa da população-alvo. Contrapõe-se ao método longitudinal, onde as medidas são obtidas dos mesmos indivíduos em ocasiões repetidas (MacCALLUM e AUSTIN, 2000).

Os dados serão colhidos através do instrumento de pesquisa na forma impressa, distribuído aos sujeitos para preenchimento, num tempo estimado de 20 minutos considerando situações similares de pesquisas realizadas pelo autor em outras ocasiões.

A quantidade de participantes da pesquisa é um fator crucial nos métodos estatísticos uma vez que, como observam Hair Jr. et al. (2005) desempenham um importante papel na estimação e interpretação dos resultados da Modelagem de Equações Estruturais, fornecendo uma base para a estimação do erro amostral. A questão crítica é determinar quão grande uma amostra deve ser. Segundo Hair Jr. et al (2005) o tamanho da amostra que deveremos considerar neste instrumento, deverá ser de, no mínimo, 600 respondentes.

Hair Jr. et al. (2005) apontam que se tratando de modelo SEM:

O tamanho absoluto mínimo da amostra deve ser pelo menos maior do que o número de covariâncias ou correlações na matriz de dados de entrada. No entanto, o mais típico é uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado,

sendo considerada mais adequada uma proporção de 10 respondentes por parâmetro. Logo, quando a complexidade do modelo aumenta, o mesmo acontece com as exigências quanto ao tamanho amostral (HAIR JR et al, 2005, p.484).

Todavia, os autores acrescentam ainda que quando os dados violam as suposições de normalidade multivariada, a proporção de respondentes por parâmetros precisa aumentar para uma razão geralmente aceita de 15. Além do mais, embora alguns procedimentos de estimação sejam especificamente delineados para lidar com dados não normais, o pesquisador é sempre encorajado a fornecer suficiente tamanho para permitir que o impacto do erro de amostragem seja minimizado, especialmente para dados não normais (HAIR JR. et al. 2005). Diante disso, em função das características do instrumento construído especialmente para este estudo, optaremos por 15 respondentes por assertivas.

Assim, da forma como planejada, cabe observar que a amostra não é probabilística, posto que a probabilidade de um indivíduo pertencer à amostra não é conhecida (CHURCHILL, 1999 e MALHOTRA, 2001).

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme colocamos no início do trabalho, conhecer o comportamento do consumidor é primordial se o desejo é o de disponibilizar um novo produto ou serviço ao mesmo. Com o advento da TV Digital interativa, novos artefatos, aplicativos e serviços serão colocados à disposição da sociedade brasileira. Para que esse trabalho, principalmente o de criação de aplicativos lúdicos, motivadores e educacionais possam ter a aceitabilidade desejada, é importante saber aquilo que pensa e como a população reagirá frente às novas demandas. Em curto prazo, e sabendo como o processo tecnológico tem-se desenvolvido, podemos prever que a sociedade terá uma ampla opção de ofertas. E, conforme aponta Copetti (2008), embora os benefícios que os produtos proporcionam, não são suficientes para motivar o consumidor. Ou seja, o consumidor valoriza, além dos valores intrínsecos ao produto, também dão importância a características subjetivas que estão presentes na constituição física do artefato (como marca e imagem). Para o tratamento desses pontos, é preciso conhecimento mais aprofundado sobre o consumidor, o que o influencia e suas reais motivações.

Sabendo assim, que os motivos que impulsionam os consumidores são complexos e muitas vezes, demasiadamente subjetivos é essencial que novas pesquisas sejam desenvolvidas para a melhor compreensão do gosto dos consumidores antes da apresentação e desenvolvimento de uma nova tecnologia. E, como o Brasil tem a intenção de desenvolver um sistema de TVDi diferenciado, a contribuição futura desse trabalho poderá ser a de apresentar nortes para a utilização dessa nova mídia com todo seu potencial de inclusão social e digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, C. C. G; SOUZA, S. J. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância.** *Psicol. cienc. prof.*, mar. 2003, vol.23, no.1, p.12-21. ISSN 1414-9893. Disponível em < <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf> >. Acesso em 11 Fev 2008.

CASTELLS, M.. **A sociedade em rede.** Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Vol. 1.

CESAR, A.M.R. V. C. **Falar da dor, esvaziar o peito, ancorar o coração:** uma metodologia para gestão de pessoas em situações de mudanças organizacionais. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2004.

CHESNAIS, F. A mundialização do capital. Xamã: São Paulo. 1996.

CHURCHIL, Jr. G.A. **Marketing research: methodological foundations.** 7 ed. New York: Inter. Thomson Publishing, 1999.

COPETTI, C. L. P. **Valor para o Cliente e o Consumo:** a Influência da Mídia e da

- Cultura no Comportamento do Consumidor. Disponível em <  
[reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17448/1/R1955-1.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17448/1/R1955-1.pdf) > Acesso em 11 Fev 2008.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos cliente. **Caderno de pesquisas em administração**. v. 7, n. 4, p. 1-12, 2000.
- DUPAS, G. **Economia e exclusão social: pobreza, emprego, Estado e o futuro do capitalismo**. 2ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- OCDE. Technology/Economy Program. **Technology and Economy: The Key Relationships**. OCDE. Paris. 1992: cap. 10-11.
- FARIA, C. A. **Encontre o valor agregado aos seus serviços**. Disponível em <  
[http://www.merkatus.com.br/11\\_artigos/ValorAgregado.htm](http://www.merkatus.com.br/11_artigos/ValorAgregado.htm) >. Acesso em 12 Fev 2008. (a)
- FARIA, C. A. **Valor para o cliente: como encontrar**. Disponível em <  
[http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/98.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/98.htm) >. Acesso em 12 Fev 2008. (b)
- GOLDSTEIN, C.S.; TOLEDO, G. L. Valor Percebido – A ótica do cliente e a ótica do fornecedor, **V Semead – Seminários em Administração**, FEA, USP, 2001.
- GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Educação & Sociedade**. Vol.22. No.74 Campinas Apr. 2001. ISSN 0101-7330. Disponível em <  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302001000100011&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302001000100011&script=sci_arttext&lng=pt) >  
 Acesso em 11 Fev 2008.
- HAIR JR. J. et al. **Análise multivariada de dados**. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre-RS: Bookman, 2005. Reimpressão 2006.
- LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência**. O Futuro do Pensamento na Era da Informática. (Trad. COSTA, C. I.). Editora 34. São Paulo. 1999. p. 7-19.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.
- MANCIBO, D; OLIVEIRA, D. M.; FONSECA, J. G. T.; SILVA, L. V. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de psicologia**. V. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.
- MARUYAMA, G.M. **Basics of structural equation modeling**. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, Inc., 1998.
- MACCALLUM, R.C.; AUSTIN, J. T. Applications of structural equation modeling in psychological research. **Annual Review of Psychology**, . 51, p. 201-226, 2000.
- MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2ª edição.
- POHJOLA, M. **New Economy in growth and development**. World Bank, WIDER, Working paper n.2002/67, 2002, 17p.
- RUTTER, M.; ABREU, S. A. **Pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- SANTOS, A. B. **Questões metodológicas que podem afetar a validade e a confiabilidade da pesquisa de marketing**. Disponível em: <  
<http://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/pesquisa/Marketing.doc> >. Acesso em: 09/07/07.
- SANTOS, L. L. **O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável**. Disponível em <  
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/19774> >. Acesso em 11 Fev 2008.
- WAISMAN, T. **Usabilidade em serviços educacionais em ambiente de TV Digital**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo. 2006.