

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

**AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO
DECISÓRIO NA COMPRA DE ANTENA PARABÓLICA**

Robertino Vicente de Lima

Monografia apresentada ao Curso de Pós-graduação em Marketing da UFPR – Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção de certificado.

PONTA GROSSA
2005

A minha e esposa, Maria de Lourdes, e aos meus queridos filhos, Séfora e Javã Tarsis.

Agradecimentos

A minha orientadora, Prof^a Cândida Leonor Miranda, pela dedicação e forma que me ajudou na elaboração deste trabalho, sempre muito objetiva em suas orientações.

A Prof^a Taciana Cordazzo, coordenadora do curso, pela oportunidade que me concedeu para conclusão desta monografia.

Ao meu sobrinho, Adriano Roque, pela dedicação e ajuda providencial na aplicação dos questionários.

As pessoas da cidade de Palmeira que se dispuseram a participar e contribuir com a realização desta pesquisa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
1.1 Apresentação do Tema	01
1.2 Problema	02
1.3 Objetivos	02
1.3.1 Objetivo Geral.....	02
1.3.2 Objetivo Específico.....	02
1.4 Justificativa	03
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPIRICA	04
2.1 O processo de compra do consumidor	04
2.2 Serviço de televisão	09
2.2.1 Como surgiu a televisão?	10
2.2.2 Como a televisão chegou no Brasil?	10
2.2.3 Como a televisão chegou no Paraná?.....	10
2.2.4 Como a televisão chegou em Ponta Grossa e seu momento atual?.	11
2.2.5 A importância da televisão para a população e anunciantes.....	12
2.2.6 Opções de retransmissoras na cidade de Palmeira.....	13
2.3 Tipos de freqüências para transmitir sinal de TV aberta	14
2.3.1 VHF.....	14
2.3.2 UHF.....	14
2.3.3 Satélite.....	14
2.3.4 Digital.....	15
2.4 Tipos de antenas existentes no mercado nacional	15
2.4.1 UHF.....	15
2.4.2 VHF.....	15
2.4.3 Parabólica.....	15
2.5 Sinal digital.....	16
3. METODOLOGIA	18
3.1 Levantamento dos dados	21
3.1.1 Levantamento bibliográfico.....	21

3.1.2 Levantamento de dados primários (de campo).....	21
3.2 População e Amostra.....	22
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	26
4.1 Etapa exploratória	26
4.2 Etapa descritiva.....	27
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	47
5.1 Avaliação dos objetivos.....	47
5.1.1 Objetivos específicos.....	47
5.1.1.1. Perfil do consumidor de antena parabólica.....	47
5.1.1.2. Pontos positivos e negativos da antena parabólica na percepção do telespectador (consumidor).....	48
5.1.1.3. Pontos positivos e negativos da antena convencional na percepção do telespectador (consumidor)	49
5.1.2 Objetivo geral.....	51
5.1.3 Sugestões para pesquisas futuras em outras regiões.....	52
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
7 ANEXOS.....	55

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As primeiras emissoras de televisão do Paraná foram fundadas no final da década de 60. Em Ponta Grossa, a TV Esplanada teve sua fundação datada em 1968 e a inauguração das instalações em 1978.

Afiliada da Rede Globo, retransmite a programação Globo para mais de 30 municípios da região dos campos gerais por rota terrestre, através do sinal gerado a partir de sua estação geradora localizada no Parque Nossa Senhora das Graças em Ponta Grossa.

O sinal de televisão aberta (como o da TV Esplanada) é disponibilizado para o telespectador através de “Ondas de Rádiofreqüência” nas opções de: VHF nos canais de 2 a 13 e UHF nos canais de 14 a 60, freqüências estas contempladas no plano básico nacional de telecomunicação e autorizadas pelo Ministério das Comunicações às emissoras de televisão. A forma de captação dessa radiofreqüência nas residências é por meio de antena de recepção adequada a cada faixa, VHF ou UHF, e de acordo com a situação definida para cada cidade individualmente.

Devido à falta de informações por parte dos telespectadores e, muitas vezes pelas dificuldades técnicas de se levar um bom sinal a várias cidades da área de cobertura da TV Esplanada, os telespectadores tem optado por instalar antenas parabólicas imaginando que irá resolver o problema da qualidade do sinal e/ou opções de mais canais. A opção de mais canais, na visão do telespectador, normalmente fica resolvida, porém, a grande maioria deixa de receber a programação Globo através da antena convencional e, por conseqüência, deixa de assistir a

programação jornalística regional e os comerciais locais que na área de cobertura da Esplanada são transmitidos por rota terrestre.

A administração da TV Esplanada tem recebido inúmeros questionamentos de clientes, devido ao interesse comercial em várias cidades da área de abrangência da emissora, sobre o grande número de parabólicas instaladas nessas cidades. Os anunciantes alegam que com o grande número de antenas dessa natureza os telespectadores não assistem os seus comerciais, uma vez que a recepção do sinal por intermédio desse tipo de antena é somente por satélite, enquanto o sinal da TV Esplanada é transmitido por rota terrestre, e com isso, os telespectadores que fazem uso da antena parabólica não vêem a programação local, conseqüentemente, não assistem os comerciais locais deixando o retorno com a publicidade a desejar.

1.2 PROBLEMA

Quais os fatores que influenciam na decisão do telespectador na hora de adquirir uma antena parabólica em detrimento da antena convencional na cidade de Palmeira?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores que influenciam na decisão do telespectador da cidade de Palmeira na hora da compra de uma antena parabólica.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- a) Identificar o perfil dos consumidores de antena parabólica da cidade de Palmeira;
- b) Verificar os pontos positivos e negativos da antena parabólica na percepção do telespectador (consumidor);

- c) Verificar os pontos positivos e negativos da antena convencional na percepção do telespectador (consumidor);

1.4 JUSTIFICATIVA

O propósito da pesquisa visa identificar o principal fator que interfere na decisão do telespectador na hora de instalar uma parabólica, uma vez que este tipo de antena só capta imagem gerada via satélite.

Os telejornais da RPC são programas com grande ênfase na realidade do dia-a-dia das cidades paranaenses. Todos os dias são levados ao ar notícias das diversas cidades da região e área de cobertura da RPC-TV Esplanada e, uma boa parte da população não vê os noticiários em razão de fazer uso da parabólica. Essa antena provoca algumas situações desagradáveis ao telespectador; uma delas é o *fade* (no intervalo entre um programa e outro a tela fica escura, ou entre as veiculações dos comerciais nacionais e locais) nos intervalos comerciais ou da programação. Isso faz com que o usuário dessa antena deixa de ver todo e qualquer material de interesse comunitário e comerciais veiculados pela emissora a partir da geradora em Ponta Grossa. Esse problema é inerente as empresas da RPC e de todas as TV's abertas que não usam o sistema satélite para irradiar o sinal que transmite a programação recebida nas residências em geral.

O objetivo principal desta pesquisa é descobrir fatores motivadores para o telespectador adquirir uma parabólica e sugerir formas de correção do problema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPIRICA

A fundamentação deste trabalho tem como foco a análise do comportamento do consumidor no processo decisório de compra de uma antena parabólica, visto que, em qualquer situação de compra, o consumidor se depara com um processo de escolha e, nesse sentido, uma gama de variáveis o influencia de forma positiva e/ou negativa.

Para atender os objetivos propostos a revisão bibliográfica aborda::

- 1. O processo de compra do consumidor**
- 2. Serviço de televisão**
- 3. Tipos de freqüências para transmitir sinal de TV aberta**
- 4. Tipos de antenas existentes no mercado nacional**
- 5. Sinal digital**

2.1 O processo de compra do consumidor

Com a abertura do mercado brasileiro, a partir dos anos 90, e a solidificação dos conceitos de globalização, os consumidores brasileiros passaram ter a sua disposição inúmeras oportunidades de consumo que até então não tinham. Empresas que não ofereciam opções aos seus fiéis compradores viram-se obrigadas a mudar suas estratégias de mercado e, boa parte delas, passaram olhar e aumentar o foco do negócio no cliente.

Consumidores brasileiros mais atentos às oportunidades de compra passaram a exigir mais opções de produtos, qualidade, atendimento, etc. como qualquer consumidor de países mais desenvolvido.

Por essa linha de raciocínio, é importante que analisemos alguns aspectos no processo de compra do consumidor para entender porque muitas vezes ele escolhe este ou aquele produto.

O comportamento do consumidor no processo de compra é intensamente estudado por muitos autores e, pesquisadores do tema, identificaram cinco estágios num processo normal de decisão de compra. Kotler (1998), por exemplo, apresenta os estágios como sendo: 1- reconhecimento do problema; 2- busca de informações; 3- avaliação de alternativas; 4- decisão de compra e 5- comportamento pós-compra. Estes estágios também são reconhecidos por Sandhusen (2000), ao analisar um modelo de comportamento do consumidor e também quando descreve o processo de tomada de decisão do comprador.

Nem sempre as pessoas se dão conta de uma necessidade imediata, porém, ao perceber um problema a ser resolvido, que é identificado pelo seu estado atual e o estado desejado, surge o **reconhecimento do problema**. Solomon (2002), comenta que o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre esses estados, ou seja, o estado atual e o desejado ou ideal. Ele afirma que embora o reconhecimento de um problema possa ocorrer de modo natural, “o processo muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing, p. 212”.

Esse primeiro estágio do processo de compra do consumidor pode estar associado a uma necessidade ou a uma insatisfação realçada por alguma situação que o incomoda. Então, ele, consumidor, parte para solução da necessidade e resolver a insatisfação presente. Nesse momento aparece o segundo estágio do processo de compra que é à **busca de informações**. As fontes de informações do consumidor ativo são classificadas em quatro grupos: 1) *fontes pessoais*: família, amigos, vizinhos, conhecidos; 2) *fontes comerciais*: propaganda, vendedores, revendedores, embalagens, display; 3) *fontes públicas*: mídia de massa, organizações de consumidores; 4) *fontes experimentais*: manuseio, exame, uso do produto, Kotler (1998). “Se a necessidade que motiva o

comportamento do indivíduo é forte o suficiente, e o produto é capaz de satisfazer essa necessidade rápida e seguramente”, Sandhusen, (2000, p. 192), entende que é quase certo que o comprador não alcançará este segundo estágio do processo de decisão. Contudo, caso este for alcançado, são passíveis de dois níveis de atividade de busca: “a) **passiva** – durante a qual seu grande interesse faz com que ele seja mais receptivo à informação do produto, embora não tome a iniciativa de busca; b) **busca ativa** – durante a qual ele ativamente solicita a informação”. Nesta fase do processo, Solomon (2002), avalia e relaciona cinco tipos de riscos percebidos e inerentes ao processo de compra como sendo: o risco monetário, funcional, físico, social e psicológico.

O terceiro estágio desse modelo é a **avaliação das alternativas**, que segundo Kotler (1998), a maioria dos modelos atuais do processo de avaliação do consumidor são focados no cognitivo, isto é, eles vêem o consumidor como ser cognitivo e que tecem julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Para melhor entender esse processo ele cita alguns conceitos básicos. “Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer a uma necessidade; Segundo, o consumidor está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto” (Kotler, 1998, p. 181). Sandhusen (2000), acrescenta que os compradores avaliam as alternativas restantes no conjunto de escolhas (os produtos que ele elegeu para decidir) após terem sido expostos as informações pessoais e comerciais e descreve os conceitos que ajudam explicar as dinâmicas deste estágio: atributos do produto, atributos marcantes, imagem da marca, função utilitária e o produto ideal. Nesse sentido, (Solomon, 2002, p. 220), defende que “os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Os atributos realmente usados para diferenciar entre opções são os atributos determinantes.”

A **decisão de compra** é o quarto estágio no processo de compra do consumidor. Para Sandhusen, (2000), são quatro os modelos que explicam como um comprador chega a melhor escolha dentre todos os produtos em seu conjunto: 1- modelo do valor da expectativa; 2- O modelo conjuntivo; 3- Modelo disjuntivo; 4- Modelo lexicográfico. Solomon, (2002), explica esses modelos como sendo regras não-compensatórias e regras compensatórias. Para ele as regras não-compensatórias são regras de decisão simples, “o que significa que um produto com uma baixa colocação em um atributo não consegue compensar essa posição sendo melhor em outro atributo, p. 225”. As regras compensatórias dão ao produto uma oportunidade de compensar suas falhas. Ainda de acordo com Solomon, (2002), “os consumidores que empregam essas regras tendem a estar mais envolvidos na compra e assim desejosos de exercer o esforço para considerar todo o quadro de modo mais exato”, ou seja, essa regra é usada freqüentemente na compra de produtos de alto envolvimento.

Alguns fatores podem interferir neste estágio do processo de compra. Kotler (1998), enumera dois: 1- a atitude dos outros. Esse fator depende da extensão pela qual a atitude negativa de outra pessoa reduz a alternativa de compra preferida; 2- fatores situacionais imprevistos, significa que podem surgir para mudar a intenção de compra, como exemplo, pode-se citar a perda do emprego pelo consumidor. Sandhusen, 2000, acrescenta como parte desse fator à situação em que o consumidor pode adiar a decisão de compra, colher informações adicionais, assim como optar por uma marca conhecida mais segura.

É natural do ser humano a manifestação de sentimentos de raiva, paz, alegria, dor, etc. Num processo de compra também é natural que apareça manifestações de sentimentos de satisfação e insatisfação em relação a produto ou serviço adquirido por um indivíduo. Esses sentimentos foram estudados e descritos por Solomon, (2002), como **satisfação pós-compra**, que é o quinto e último estágio do processo de

compra do consumidor. Ele afirma que os sentimentos de satisfação e insatisfação são determinados pelas sensações ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Essas sensações manifestadas em forma de satisfação e/ou insatisfação é uma característica no comportamento individual em razão do conjunto de percepções que cada pessoa possui. No conjunto de percepções a qualidade é um item importantíssimo para o comprador, até porque o conceito de qualidade é relativo, como explica Solomon, (2002, p. 247), “embora todos queiram qualidade, não está claro o que ela significa exatamente. Para complicar um pouco mais as coisas, a satisfação ou a insatisfação é mais do que uma reação à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço. É influenciada por expectativas anteriores com relação ao nível de qualidade”.

Nesta mesma linha de entendimento, Kotler, (1998, p.184), comenta que “a satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se excede, ele fica encantado”.

A abordagem do tema é feita por Sandhusen, (2000, p.200), sob a ótica da teoria da dissonância cognitiva. De acordo com ele, “todas as decisões de compras produzem algum grau de dissonância, que mede a lacuna entre as expectativas do comprador e o desempenho do produto”. A diferença percebida entre o real desempenho do produto e o desempenho esperado é o que irá determinar a satisfação ou insatisfação do comprador. Conforme Sandhusen, “em resposta a essa dissonância, os compradores freqüentemente buscam informações de apoio ou difamam o produto”.

A satisfação com o desempenho de determinado produto e/ou serviço pode resultar em manifestação favorável por parte do consumidor e aumentar a probabilidade de recompra destes produtos ou serviços. Kotler, 1998, diz que as ações pós-compra, referindo-se a satisfação ou

insatisfação em relação a um produto ou serviço, influenciará o comportamento subsequente do consumidor.

Indivíduos insatisfeitos respondem diferentemente e, segundo Solomon, (2002), eles têm três possibilidades de ação, podendo empregar mais de uma ao mesmo tempo:

- Resposta expressiva: o consumidor pode apelar diretamente ao fornecedor por uma compensação;
- Resposta particular: o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou o produto para amigos e/ou boicotar a loja;
- Resposta de terceiro: o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrar queixa nos órgãos do consumidor e, em casos mais graves, acionar a loja na justiça.

A luz das teorias que procuram explicar o comportamento de compra do consumidor e os fatores que o influenciam no processo de escolha e tomada de decisão, assim como, as conseqüências comportamentais pós-compra, é importante identificar, mais especificamente, quais os *serviços de televisão* e as opções de programas regionais e os canais que são disponibilizados por *rota terrestre* aos consumidores da cidade de Palmeira.

2.2 Serviço de televisão

Nos dias de hoje, é inconcebível imaginar o mundo sem televisão. Este meio de comunicação surgiu em meados do século passado e se tornou um dos mais importantes veículos na difusão de cultura, informativo e de entretenimento, que para muitas comunidades é o único meio de lazer existente, mudou a vida e hábitos da humanidade para sempre. Para entender melhor o comportamento da comunidade estudada neste trabalho, em relação à forma de sintonizar e de acesso a um número maior de canais disponíveis nesta ferramenta, de forma resumida, buscou-se um pouco da história deste fascinante veículo de comunicação.

2.2.1 Como surgiu a televisão?

A história dessa maravilha que nos permite enxergar o mundo em tempo real começou ser pensada por Philo Farnsworth, ainda muito jovem, no ano de 1922. Em 1927 ele requer a patente de um sistema dissecador de imagens por raios catódicos e é convidado pela RCA (Radio Corporation of América) a dirigir a equipe que produz o primeiro tubo de televisão que se tem notícia, que passa a ser fabricado em escala industrial a partir de 1945. Surgiu aí uma das maiores invenções do século XX.

2.2.2 Como a televisão chegou no Brasil?

A história da televisão no Brasil começa ser contada com o pioneiro Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Em 1948 ele adquiriu os equipamentos da RCA, que só seriam desembarcados no porto de Santos em 25 de março de 1950. Em 3 de abril desse mesmo ano, a televisão brasileira teve sua pré-estréia com a apresentação de Frei José Mojica, padre cantor mexicano, na sede da empresa Diários Associados na Rua 7 de Abril em São Paulo, onde havia alguns aparelhos de TV instalados. Em 18 de setembro de 1950, Chateaubriand inaugura a TV Tupi de São Paulo, PRF-3 TV, canal 3. Estava definitivamente lançada a televisão no Brasil. Para popularizar a novidade, Chateaubriand importa duzentos aparelhos de TV e os espalha pela cidade. A partir daí, a inovação rapidamente ganhou espaço na sociedade brasileira e começaram surgir outras emissoras de televisão Brasil afora.

2.2.3 Como a televisão chegou no Paraná?

No Paraná, a televisão só teve início no ano de 1960. Este meio de comunicação já era realidade há pelo menos 10 anos em São Paulo. A telinha mágica, com pessoas em movimento e falando como no cinema, começou a existir no Paraná com a TV Rádio Emissora Paranaense, canal 12, em 29 de outubro e, logo em seguida, em dezembro, a TV Paraná,

canal 6. Ambas no ano de 1960. A partir de então, começa uma nova era para os meios de comunicação do Estado. Existe agora a televisão, um veículo que começa mudar os hábitos dos paranaenses. Com essas duas iniciativas heróicas, também se formam às bases da profunda modificação que a publicidade paranaense começaria conhecer. A televisão passa ser um veículo que altera completamente a linguagem da comunicação no meio publicitário e surgem novas alternativas para os anunciantes e telespectadores.

2.2.4 Como a televisão chegou em Ponta Grossa e seu momento atual?

Até a metade do século passado, Ponta Grossa ostentou demográfica, política e economicamente a condição de segunda cidade do Paraná, logo atrás da Capital. Os principais meios de comunicação da época existentes na cidade, e que marcaram profundamente o cotidiano local, eram jornais e emissoras de rádio. Ainda na década de 60, mais precisamente no ano de 1966, um grupo de empresários pontagrossenses investem na idéia de implantar uma emissora de televisão na cidade. Em 15 de outubro de 1966 era fundada a TV Educadora de Ponta Grossa Ltda, canal 7, oficialmente inaugurada em 17 de abril de 1972. No início, a emissora retransmitia a programação da Rede Tupi e sua área de cobertura era composta de 32 cidades, a grande maioria da região dos Campos Gerais. A principal característica da geradora, desde sua inauguração, era a exibição de programas locais que tinham excelente aceitação por parte dos telespectadores. Anos depois, a razão social da emissora foi alterada para TV Esplanada do Paraná Ltda. Em 1979 filiou-se a Rede Bandeirante de Televisão, iniciava-se então uma nova fase na história da emissora.

Em dezembro de 1992 a emissora muda novamente de programação. Desta vez, incorporou-se a Rede Paranaense de Televisão, grupo de comunicação liderado por empresários paranaenses residentes na capital do Estado, tornando-se uma afiliada Rede Globo. Em meados

de 2000, visando uma maior sinergia entre as empresas do grupo, a Rede Paranaense de Televisão passou a denominar-se Rede Paranaense de Comunicação – RPC, unindo sob uma mesma marca todas as empresas do grupo: emissoras de televisão, rádio e jornais.

A RPC - TV Esplanada configura-se como uma das mais antiga emissora de televisão do Estado, e sua área de cobertura atualmente é composta por 38 municípios, entre estes, todos os que compõem os Campos Gerais. Atualmente, o sinal deste importante veículo de comunicação de Ponta Grossa leva a programação Globo à aproximadamente 800 mil telespectadores em 237 mil domicílios, entre estes, os 4.505 domicílios da cidade de Palmeira, local onde realizou-se este estudo.

Após esta breve retrospectiva sobre a televisão, desde seu surgimento até os dias atuais, é importante que se caracterize os serviços prestados à população, principalmente a local e regional, por este meio de comunicação tão fascinante.

2.2.5 A importância da televisão para a população e anunciantes

A televisão chegou ao Brasil em meados do século passado e teve grande importância no desenvolvimento do país, inclusive, grandemente utilizada pelos governos militares como agente integrador e de comunicação social para a divulgação da nova ordem política-econômica-social.

A televisão é um dos mais importantes meios de difusão de informações e entretenimento para grande parte da humanidade. Por causa dela, lugares remotos são colocados em pé de igualdade com áreas urbanas altamente desenvolvidas, no que se refere à qualidade do seu conteúdo e, na maioria das vezes, até mesmo à recepção do sinal.

No Brasil, a televisão possui um papel fortemente integrador. Sua presença vem sendo fundamental como agente de cultura, lazer e exercício de cidadania. A televisão brasileira é uma excelente contadora

de histórias. Tanto é que faz sucesso mundial com suas telenovelas. Ela não veio para substituir o rádio, cinema ou jornal, ela veio para ser um novo meio de comunicação e ferramenta importante para difusão da cultura e integração de norte ao sul do país.

Embora tenha surgido há pouco mais de 50 anos, ela modificou significativamente a vida do brasileiro. Tornou-se formadora de opinião e alterou comportamento. Há muitos anos, grande parte dos brasileiros se acostumou ajustar seu horários em função da televisão. Quem já não ouviu “eu telefono para sua casa a noite, depois do Jornal Nacional”, ou, “nos encontramos depois da novela das oito”. Hoje, ela exerce papel importante na difusão da educação e cultura. Todas as regiões do país acompanham, ao mesmo tempo, os fatos, as notícias, a vida política, as telenovelas, os programas infantis, de auditório, programas musicais, esportes, programas religiosos, e tantas outras atrações são assuntos nacionais vistos por meio de uma telinha, que em muitos lares, possuem até uma sala especial para ela, a sala de TV.

Por ser um veículo formador de opinião e de mudança no comportamento das pessoas, aliando à velocidade da informação e o fascínio de suas imagens, a televisão atinge o telespectador como uma flecha certa, deixando-o paralisado diante dela. Por essa razão, tornou-se o meio que detém disparado a maior parte do bolo publicitário do país.

2.2.6 Opções de retransmissoras na cidade de Palmeira.

De acordo com o plano nacional de distribuição de canais para retransmissão elaborado pelo Ministério das Comunicações e fiscalizado pela Anatel, em Palmeira tem apenas 3 canais disponíveis: canal 36 em UHF que retransmite a programação Globo através do sinal da TV Esplanada – já licenciado; canal 56 em UHF outorgado para a programação da TV Independência de Curitiba – pendente de licenciamento e o canal 30 em UHF ainda não outorgado a nenhuma rede. Fora as duas opções de retransmissoras regularizadas e em

funcionamento, na cidade não se consegue sintonizar outros canais por antenas de UHF/VHF com sinal de qualidade. A população vê outros canais em VHF, porém com péssima qualidade de imagem e som. A única opção para se ter outras alternativas é o uso da antena parabólica.

2.3 Tipos de freqüências para transmitir sinal de TV aberta

2.3.1 VHF

Very High Frequency, freqüências que variam de 30 a 300 Mhz que corresponde aos canais de 2 a 13. Utilizada para transmissão de sinal de TV analógica convencional;

2.3.2 UHF

Ultra High Frequency, freqüências que variam de 300 a 3000 Mhz que corresponde aos canais de 14 a 83. Utilizada para transmissão de sinal de TV analógica convencional;

2.3.3 Satélite

O sistema de transmissões via satélite consiste basicamente em emitir um sinal comum, gerado por um sistema convencional em estúdio para um canal no satélite de comunicação, e por sua vez, fazer com que este sinal seja retransmitido ao mesmo tempo para outra região do planeta. Pode-se entender então que o satélite não é nada mais do que um espelho que reflete os sinais para regiões mais distantes daquela onde foi gerado. Por essa razão que as antenas parabólicas necessitam dos chamados receptores de satélite, quer seja o sinal analógico ou digital. Antenas parabólicas captam sinais gerados via satélites em freqüências que não são captadas pelas antenas de UHF e VHF.

2.3.4 Digital

A transmissão de sinal digital por satélite já é usada no Brasil desde 1996 através das TV's por assinatura de banda Ku (SKY, Tec Sat e DirecTV). Esse sistema permite que pessoas que moram em regiões remotas possam captar o sinal digital por antena parabólica específica. Desde 1997 há um satélite público da Embratel transmitindo sinais digitais a antenas parabólicas específicas, esse sistema é chamado de banda C digital.

2.4 Tipos de antenas existentes no mercado nacional

2.4.1 UHF

Modelos de antena externa para recepção de sinal em UHF existente no mercado são muitos. A mais conhecida é a antena "boca de jacaré" para recepção de sinal UHF (anexos).

2.4.2 VHF

Existe uma gama bastante grande de modelos antenas para recepção de sinal em VHF. O número de elementos da antena influi na qualidade da recepção do sinal conforme o canal que se deseja sintonizar. Antenas com maior número de elementos geralmente são mais eficientes. Tem disponível no mercado modelos com 05, 07 e 11 elementos; com 04, 05, 06, 09, 11, 15 e 19 elementos; modelo espinha de peixe com 04, 06, 08 e 11; tipo parábola, enfim, a variedade é grande (modelos inseridos como anexos).

2.4.3 Parabólica

Os principais modelos de antenas parabólicas para recepção de sinal via satélite que estão a venda no mercado são: a) modelos para recepção de Banda C e KU com opções de diâmetro a partir de 1,50 m; b)

modelo para recepção de sinal digital de tv por assinatura tipo Sky; c) modelos mais comuns para recepção de sinal analógico com variedades de diâmetros (modelos inseridos como anexos).

2.5 Sinal digital

O padrão de comunicação digital consiste em pegar nos sinais analógicos, sejam de áudio ou vídeo e parti-los em pequenos pedaços representados por um padrão binário, conhecido como zero e um. Cada pedaço deste sinal originalmente analógico vai ser identificado por este padrão digital e passará então a representar apenas aquele novo número binário, ou digital.

Ilustrando melhor esta idéia, imaginemos a palavra rádio. Se transmitida pelo sistema analógico, a sua modulação seria comprimida numa onda de rádio e transmitida por forma de ondas eletromagnéticas pelo espaço, mas pelo sistema digital, um conversor irá separar cada letra da palavra rádio e identificar este pedaço como uma seqüência binária. Depois de transmitido, este sinal é recebido por um outro conversor que faz exatamente o contrário, recebe o sinal fracionado num conjunto de números e transforma-o em sinais eletromagnéticos analógicos.

Este sistema de identificação analógica possui um padrão matemático. Cada conjunto de números 0 e 1 representa uma letra e porque este processo nunca se repete é que os conversores trabalham. Existem vários sistemas similares e compatíveis entre si para fazer estas conversões.

A principal vantagem entre os dois sistemas está no fato de que um sinal analógico quando é perdido, não pode ser repostado porque ele é apenas uma onda de rádio, já um sinal digital, quando perdido ou corrompido (com defeito entre os dígitos), pode simplesmente ser repetido em tempo real, o que aumenta muito a dinâmica da transmissão.

Assim como a TV analógica convencional, o sinal digital trafega por diferentes meios - que deverão continuar coexistindo após a adoção

do padrão digital. O modelo digital terrestre, transmitido por ondas de rádio frequência, os sinais digitais são transmitidos no ar e necessitam de antenas e receptores apropriados para a sua recepção. Este é provavelmente o meio mais aguardado da TV digital já que seu custo é muito baixo, e a princípio, não há necessidade de pagar assinaturas bastando as grandes emissoras de TV no país e suas retransmissoras fazerem as devidas adaptações e os consumidores adquirirem os receptores. Entretanto, já há companhias de TV por assinatura transmitindo sua programação usando um sistema semelhante no país, o sistema MMDS.

O Brasil foi o único país emergente onde emissoras e indústrias de equipamentos financiaram testes de laboratório e de campo para comparar a eficiência técnica dos três padrões tecnológicos atualmente existentes em relação à transmissão e recepção dos sinais digitais. Desde 1994, 17 emissoras de TV, e pouco mais de uma dezena de empresas interessadas, criaram o grupo SET/Abert para estudar o assunto. A partir de 1998, o trabalho do consórcio técnico intensificou-se, resultando nos testes de laboratório e de campo realizados por seis meses, entre agosto de 1999 e março de 2000, com o aval de especialistas da Universidade Mackenzie.

Apesar deste esforço, a TV digital no Brasil por enquanto só é acessível através das TVs por assinatura. O sistema que será adotado no país ainda está em definição pelo Ministério das Comunicações. Em 2003, o governo federal criou o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), composto de um Comitê de Desenvolvimento, Comitê Consultivo e Grupo Gestor. Estas instâncias deverão apresentar até fevereiro de 2006 um modelo de referência para este sistema. Ainda não existe um prazo definido para a implantação comercial no Brasil dessa nova tecnologia, enquanto isso não acontece, o consumidor continua a receber em suas parabólicas os sinais analógicos convencionais, exceto aqueles que se dispõem a pagar por uma assinatura de TV paga.

3. METODOLOGIA

O problema ora pesquisado visa uma explicação lógica para o comportamento do consumidor usuário de antenas parabólicas, visto que o fenômeno já foi observado sob uma forma hipotética por algumas pessoas residentes na cidade, devido ao grande número de antenas que podem ser vistas, bastando um passeio rápido pela cidade de Palmeira - Pr. Assim, pelo objetivo caracteriza-se como uma pesquisa de caráter descritivo que, segundo Mattar (2005, p. 90):

“são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.diferentemente do que ocorre com pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-la.”

Mattar (2005), diz ainda que devemos utilizar a pesquisa descritiva para os propósitos de:

- “Descrever as características de grupos. Ex: obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária nível socioeconômico, preferências etc.
- Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos. Ex: quantos consomem o produto A?, quantos assistem ao programa X?, quantos costumam comprar o produto Z em supermercados e quantos em lojas de departamentos?;
- Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Ex: será que as pessoas de maior nível educacional preferem nossos produtos? Será que as novelas de TV são assistidas mais pelas mulheres com mais de 40 anos do que pelas mais jovens?.”

De acordo com Mattar,(2005), percebe-se que em nenhuma destas perguntas envolve uma relação de causa e efeito entre as variáveis, e sim, somente a existência de relações.

No entendimento desse autor, as pesquisas descritivas se classificam em Levantamento de Campo e Estudo de Campo: “Com o levantamento de campo procura-se ter dados representativos da população de interesse e a ênfase está na geração de sumários estatísticos, como média, modas, variâncias, decis, centis, percentagens e a relação destes sumários estatísticos. No estudo de campo a ênfase está no interesse em conhecer mais profundamente o inter-relacionamento entre as diversas variáveis que ocasionam um fenômeno e, principalmente, quando for difícil entender o fenômeno sem entender esse inter-relacionamento”.

Gil, (1999, p. 44), diz que:

“as pesquisas deste tipo (descritiva) têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados”.

Conforme este autor, as pesquisas descritivas têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, níveis de escolaridade e renda etc. “É o tipo de pesquisa mais utilizada por empresas comerciais, partidos políticos entre outros tantos usuários, por ser a de maior praticidade para os pesquisadores”.

Gil, (1999), classifica pesquisa descritiva em:

- “as que se propõem estudar o nível de entendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, condições de habitação, o índice de criminalidade etc.;
- as que têm por objetivos levantar as opiniões, atitudes e crenças da população;
- as que visam descobrir a existência de associações (relações) entre variáveis, como, por exemplo, pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de renda ou escolaridade.”

De igual modo, Barros e Lehfel'd, 1986, p. 90, definem a pesquisa descritiva como:

“aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos.”

Eles classificam pesquisa descritiva em:

- “pesquisa documental e bibliográfica: esta, tem como objetivo recolher, analisar e interpretar as contribuições já existentes sobre determinado fato, assunto ou idéia. Antecede a pesquisa de campo e através do estudo documental existente sobre o tema é que o pesquisador consegue melhores condições para formular e determinar o seu problema de pesquisa.
- pesquisa de campo: nesta, coleta-se diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos. O trabalho de campo se caracteriza pelo contato direto com o fenômeno de estudo. Este tipo de pesquisa é muito usado na Sociologia, Antropologia, Política, Psicologia Social, Serviço Social e em outros campos”.

Cervo e Bervian, (1983, p. 55), têm o mesmo entendimento quanto à pesquisa descritiva e, segundo eles, esta pode assumir diversas formas entre as quais citam:

- “estudos exploratórios: Essa pesquisa realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação;
- estudos descritivos: trata-se do estudo e descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada. Os estudos descritivos favorecem, numa pesquisa mais ampla e completa, as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução”.

Levando-se em consideração o universo pesquisado, utilizou-se como base metodológica a **Pesquisa descritiva** do tipo pesquisa de

dados primários (ou de campo), aplicando-se para análise dos dados o método quantitativo (estatístico).

3.1 Levantamento dos dados

Este trabalho foi desenvolvido na cidade de Palmeira, Estado do Paraná, tendo como foco da análise os domicílios com recepção de sinal de TV aberta através de antena parabólica.

Para melhor entender o “por quê” que a população busca adquirir uma antena parabólica, quando ela já receber um sinal de qualidade em sua residência, o levantamento de dados foi estruturado como segue:

3.1.1 Levantamento bibliográfico

O levantamento bibliográfico foi dividido em três partes:

1. Estudo do comportamento e processo decisório do consumidor;
2. Levantamento de informações técnica sobre antenas parabólicas junto a lojas especializadas em Ponta Grossa e via internet, visto que não há no mercado bibliografia dedicada ao produto objeto de estudo neste trabalho.
3. Levantamento de informações técnica sobre propagação de sinal de televisão aberta.

3.1.2 Levantamento de dados primários (de campo).

No levantamento dos dados iniciais visando determinar a população a ser estudada aplicou-se Pesquisa do tipo Exploratória, desenvolvida em três etapas:

1. Mapeamento da cidade em setores, utilizando-se de visita a cidade para fazer o reconhecimento das dificuldades a serem vencidas. A partir desta visita, dividiu-se a cidade em três setores: a) Região Central, b) Vila Regina Vitória; c) Vila Santa Rosa e Rocio II;
2. Realização da contagem das antenas, rua por rua, casa por casa, utilizando-se como meio de registro formulário apropriado ao tipo de levantamento e, dessa forma, chegou-se ao número de residências que possuem antena parabólica, base da população a ser estudada;
3. Tabulação dos dados levantados em relatórios específicos para cada setor da divisão, tornando-se possível à obtenção da amostra a ser pesquisada.

3.2 População e Amostra

A cidade de Palmeira, de acordo com o censo IBGE de 2000, tem aproximadamente 30.603 moradores sendo: 17.191 na área urbana e 13.412 na área rural. Em número de domicílios, o município é formado por 4.555 na área urbana e 3.469 na zona rural, totalizando 8.024 unidades.

A principal emissora de televisão da região dos campos gerais é a TV Esplanada do Paraná Ltda, afiliada Rede Globo, de propriedade da RPC - Rede Paranaense de Comunicação que é o maior grupo de comunicação do Estado do Paraná. A programação Globo é retransmitida para 27 municípios dos campos através do sinal da Esplanada - canal 7, com sede na cidade de Ponta Grossa. As cidades da região recebem o sinal da geradora Esplanada por canal específico outorgado pelo Ministério das Comunicações e fiscalizado pela Anatel. A outorga pode ser para própria emissora ou ao município, conforme a disponibilidade de canais no plano básico definido para o país. Em Palmeira, a programação da

Esplanada é retransmitida pelo canal 36 em UHF – (abreviação de Ultra High Frequency, frequências que variam de 300 a 3000 Mhz que corresponde aos canais de 14 a 83), canal este, que é sintonizado somente por antenas convencionais e adequada à frequência UHF.

Como a maioria da população do município mora na cidade e ocupam um total de 4.505 domicílios (tabela 1), optou-se para efeito de cálculo da amostra a realização de uma **pesquisa de dados primários** (item 3.1.2) para se determinar tão somente os domicílios com antena parabólica, objeto do estudo, a fim de se obter maior nível de segurança no resultado da pesquisa.

Tabela 1: Situação dos Domicílios - Censo Demográfico 2000

MUNICÍPIO E BAIROS	DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES		
	Total	Situação	
		Urbana	Rural
Palmeira	8.024	4.555	3.469
Palmeira	5.821	4.505	1.316
Papagaios Novos	2.203	50	2.153

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

O resultado da pesquisa de dados primários demonstrou um universo a ser estudado de **1.211** domicílios (tabela 2) com antena parabólica, portanto, uma população finita.

Tabela 2: Levantamento de dados primários

DIVISÃO DA CIDADE	CÓDIGO	Nº. DE RUAS PESQUISADAS	NÚMERO DE PARABÓLICA
REGIÃO CENTRAL	01	64	815
VILA REGINA VITÓRIA	02	8	52
VILA SANTA ROSA E ROCIO II	03	48	344
RESULTADO DO LEVANTAMENTO		120	1.211
Domicílios urbanos base para o levantamento primário			4.505
Porcentagem de domicílios urbanos com parabólicas			27%

Fonte: Levantamento de dados primários 2005

Segundo Gil, (1999, p.103), “a amostragem por conglomerado é indicada em situações em que é bastante difícil a identificação de seus elementos. É o caso por exemplo, de pesquisas cuja população seja constituída por todos os habitantes de uma cidade. Em casos desse tipo é possível proceder à seleção da amostra a partir de “conglomerados”. Conglomerados típicos são bairros, famílias, organizações, edifícios, fazendas etc.”.

Citando um exemplo, Gil, (1999), diz que “num levantamento da população de uma cidade pode-se dispor de um mapa indicando cada um dos bairros. Torna-se possível, então, colher uma amostra de bairros e fazer a contagem de todas as pessoas que residem naqueles bairros. A partir dessa contagem, é possível selecionar aleatoriamente os elementos que compõem a amostra”.

Considerando que a população estudada nesta pesquisa é finita e menor que 100.000 elementos, determinou-se a amostra através da fórmula para cálculo de amostras para populações finitas, sendo:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + e^2 \cdot p \cdot q}$$

onde: n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar - população não pesquisada
($q=1-p$). Em percentagem: $q=100-p$

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

$n = ?$	
$\sigma^2 = 2$	
$p = 27$	$n = \frac{2^2 \cdot 27 \cdot 73 \cdot 1211}{7^2(1211-1) + 7^2 \cdot 27} = \frac{9.547.524}{67.174} = 142$
$q = 73$	
$N = 1.211$	
$e^2 = 7$	

O número de elementos identificado pelo cálculo da amostra, foi distribuído aleatoriamente pelo conjunto de ruas que compõem conglomerado de ruas do levantamento primário de dados.

Escolheu-se a amostragem por conglomerado em razão da existência da listagem das ruas da cidade e, cuja identificação das residências com parabólica de cada uma das ruas (elementos básicos que caracterizam a amostragem por conglomerado) fora realizada no momento da pesquisa de levantamento primário de dados, constituindo-se vantagem determinante na escolha do método.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral deste trabalho é identificar os principais fatores que influenciam na decisão de compra de uma antena parabólica e, para que esse objetivo fosse alcançado a pesquisa foi dividida em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva.

4.1 Etapa exploratória

Nessa etapa o objetivo foi realizar um levantamento do número de antenas parabólicas existentes na cidade para tornar possível a segunda etapa do estudo, a etapa descritiva. Foram percorridas ao todo 120 ruas em todos os bairros da cidade nesta fase da pesquisa e, por meio de um formulário específico, foi anotado o número de cada residência que continha instalada uma antena parabólica. A tabela 3 representa uma síntese da pesquisa exploratória realizada.

Tabela 3: Resultado da etapa exploratória

DIVISÃO DA CIDADE	CÓDIGO	Nº. DE RUAS PESQUISADAS	NÚMERO DE PARABÓLICA
REGIÃO CENTRAL	01	64	815
VILA REGINA VITÓRIA	02	8	52
VILA SANTA ROSA E ROCIO II	03	48	344
TOTAIS		120	1.211

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A partir dos resultados dessa fase, pode-se definir a amostra para a etapa seguinte de forma a assegurar a representatividade da população estudada. Nesta etapa da pesquisa observou-se que havia uma maior concentração de parabólicas nos bairros tidos como o de maior poder aquisitivo da cidade.

4.2 Etapa descritiva

A etapa descritiva da pesquisa resulta dos 152 questionários aplicados aos moradores da cidade de Palmeira.

Foram colhidas informações gerais como: faixa de idade do chefe da família, condição da residência, número de moradores na casa, sexo, religião, tempo de residência na cidade, tempo que usa antena parabólica e programação que mais assistem para traçar o perfil do usuário de antena parabólica na cidade.

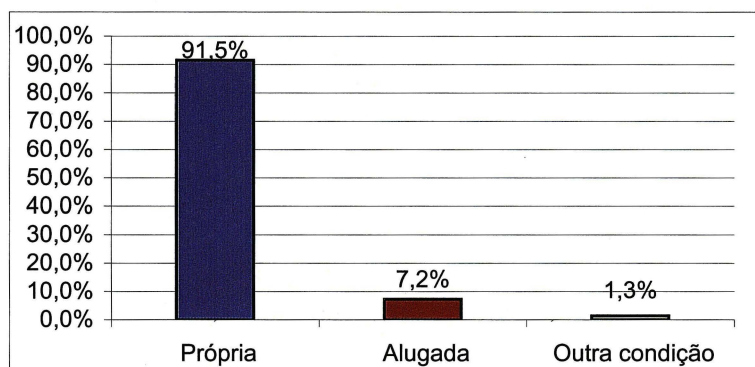
Tabela 4: Respondente da pesquisa

Descrição	Total	%
O chefe da família	89	59%
O cônjuge	48	32%
Outro adulto	15	10%
SOMA	152	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A variável condição da moradia (gráfico 1): alugada, própria e outra condição, na cidade de Palmeira não foge a regra do sonho de toda família de possuir casa própria. Em 91,5% dos casos a condição de moradia é própria que, de certa maneira, demonstra o perfil do habitante palmeirense no quesito segurança e estabilidade na busca de uma melhor qualidade de vida nas cidades menores. Do universo de 152 residências que compôs a amostra deste trabalho 139 dos pesquisados disseram ser proprietários da casa onde moram. Apenas 7,2% moram em casa alugada.

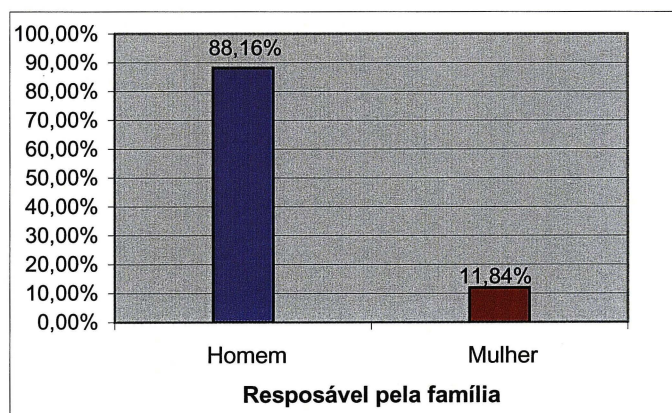
Gráfico 1: Condição da moradia



Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Identificou-se também neste estudo que a porcentagem de homem em relação mulher como sendo o chefe familiar é de 88,16% de homens e 11,84% de mulheres (gráfico 2). É uma característica ainda dominante nas pequenas cidades do Paraná.

Gráfico 2: Chefe da família



Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Em relação o item idade do respondente e do chefe da família usuária da parabólica, percebe-se uma predominância da faixa entre 25 e 55 anos (tabela 5) Considerando que o indivíduo nesta faixa de idade

busca mais conforto e comodidade, conforme seu estágio de “ciclo de vida familiar e comportamento de compra (Kotler, 1998) aliado a uma tendência de consumo de bens duráveis, revela uma preocupação por parte consumidor de antena parabólica com a qualidade do sinal de tv que recebe em sua casa e em relação as poucas opções de retransmissoras em UHF/VHF existente na cidade.

Tabela 5: - Faixa etária dos respondentes

Faixa	Chefe da Família	Conjuge	Outro adulto	Total	%
18 - 24 anos		3	5	8	5%
		37,50%	62,50%	100%	
25 - 39 anos	27	21	8	56	37%
	48,21%	37,50%	14,29%	100%	
40 - 54 anos	33	19	2	54	36%
	61,11%	35,19%	3,70%	100%	
55 ou mais	29	5		34	22%
	85,29%	14,71%		100%	
SOMA	89	48	15	152	100%
	58,55%	31,58%	9,87%	100%	

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Quanto ao responsável pela família a predominância é masculina (tabela 6). Já em relação a composição dos membros que compõem as famílias o sexo predominante é o feminino. De acordo com os dados do censo do IBGE realizado em 2000, a população de Palmeira era composta de 50,44% de homens e 48,56% de mulheres. Conforme dados apurados pelo levantamento da pesquisa exploratória a população feminina se destaca com 3% a mais em relação a masculina. O contingente de moradores nas residências base desta pesquisa é composto de 52% de mulheres e 48% de homens (tabela 7).

Mais de um terço das famílias que responderam a pesquisa é composta de quatro (4) pessoas. Em segundo lugar vem as famílias com

três (3) pessoas, seguida das que tem cinco (5), depois vem as com duas (2) pessoas e por último as que só moram uma pessoa na casa.

Tabela 6: Moradores por residência e sexo

Moradores por residência	Residência		DISTRIBUIÇÃO POR SEXO					
	Qde	%	Masculino	Feminino	Total		Proporção	
					Qde	%	Masc	Fem
Uma pessoa	4	3%	2	2	4	1%	50%	50%
Duas pessoas	24	16%	23	25	48	8%	48%	52%
Três pessoas	34	22%	46	56	102	18%	45%	55%
Quatro pessoas	58	38%	121	111	232	41%	52%	48%
Cinco ou mais pessoas	32	21%	85	101	186	33%	46%	54%
SOMA	152	100%	277	295	572	100%	48%	52%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Qde = quantidade

Em relação ao fator cultural religião o número de católicos tem supremacia com 81% da população, seguindo o comportamento nacional que é de maioria católica. Logo após vem os evangélicos com 17% (tabela 7).

Tabela 7: Moradores x Religião

Descrição	Residência	%	Moradores	%
Católica	123	81%	455	80%
Espírita				
Evangélica	26	17%	105	18%
Outra religião	2	1%	8	1%
Sem religião	1	1%	4	1%
SOMA	152	100%	572	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A cidade de Palmeira tem como base de sustentação econômica a agricultura e pecuária, atividades que possuem como característica o retorno financeiro mais a longo prazo. Por essa razão muitos dos entrevistados disseram morar a mais de 30 anos na cidade por estarem ligados ao meio rural. Inversamente ao tempo de moradia da população está o tempo em que os habitantes da cidade já fazem uso de antena parabólica. A maior concentração desses habitantes está entre os que disseram utilizar esse tipo de antena na faixa compreendida de três a dez anos.

Um dado importante a ser ressaltado é que a TV Esplanada começou a retransmitir a programação Globo na região no início de 1993. Observando a faixa de maior concentração dos entrevistados que fazem uso de parabólica verifica-se que coincide com o período de início da operação da emissora com a programação Globo na cidade e, somente em 1998 aconteceram investimentos em melhorias da retransmissora local. Esse “gap” entre os anos de 1993 e 1998 pode ter tido uma grande parcela de contribuição na proliferação das parabólicas na cidade, principalmente por ser a programação Globo a mais assistida pelos habitantes de Palmeira.

Tabela 8: Tempo de moradia x Tempo de uso da antena parabólica

Faixa de anos de residência	Moram na cidade	%	Usam parabólica	%
Menos de um ano			17	11%
1 - 3 anos	10	7%	28	18%
4 - 6 anos	6	4%	29	19%
7 - 10 anos	7	5%	38	25%
11 - 15 anos	8	5%	27	18%
16 ou mais anos	121	80%	13	9%
SOMA	152	100%	152	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A distribuição de televisores nas residências pesquisadas tem uma curva que pode-se considerar normal. De acordo com os respondentes da pesquisa o número de residência com dois televisores é o mais expressivo, são 70 entre as 152 entrevistas (tabela 9), seguida de perto por aquelas famílias que possuem apenas um televisor com 36% ou 55 dos casos.

Tabela 9: Televisores por residência

Descrição	Residências	Televisores	%
Um	55	55	36%
Dois	70	140	46%
Três	15	45	10%
Quatro	10	40	7%
Cinco	2	10	1%
Total	152	290	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A média de habitantes por residência em Palmeira é de 3,8 pessoas. Quando comparada com a média de televisores por residência existe uma coerência ou uma relação direta: número de televisores versus número de moradores por residência. Esta relação está claramente evidenciada nas famílias constituídas de quatro pessoas. Visualiza-se na tabela 10 de forma muito clara como estes televisores estão ligados nas antenas de UHF/VHF e parabólicas.

Tabela 10: Distribuição dos televisores x o número de moradores por residência

Moradores por residência	TELEVISORES					TOTAIS		
	1	2	3	4	5	Residência	Televisores	Média
Uma pessoa	3	1				4	5	1,25
Duas pessoas	11	9	3	1		24	42	1,75
Três pessoas	13	16	3	2		34	62	1,82
Quatro pessoas	15	30	6	5	2	58	123	2,12
Cinco ou mais pessoas	13	14	3	2		32	58	1,81
TOTAIS	55	70	15	10	2	152	290	1,91

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A necessidade de se identificar o número de televisores por residência e de como estes estão ligados nas antenas parabólicas e UHF/VHF tinha como finalidade caracterizar o perfil do palmeirense no tocante ao modo de como ele assiste a programação de TV regional.

Tomando-se por base o número de televisores ligados somente em antena parabólica e televisores ligados somente em antena UHF/VHF deduz-se que aproximadamente 50% da população não assiste programação regional, quer seja programas jornalísticos ou não. Televisores ligados somente na parabólica representam 47% da população pesquisada, televisores ligados ao mesmo tempo em ambas as antenas são 19%; ligados somente na antena de UHF/VHF somam 34% (tabela 11). Considerando que 53,29% da população que usa parabólica é em razão da imagem e do serem melhores neste tipo de antena (tabela 13), pode-se afirmar que o horário nobre da televisão, novela e outros programas, é assistido pela grande maioria da população via satélite. Naturalmente, as chances de tudo o que for levado ao ar pelas emissoras regionais neste horário ser visto por apenas 46,71% ou menos dos telespectadores palmeirenses é muito grande, porque o número de televisores ligados somente em antena UHF/VHF somam 34%. E ainda como contra peso, a concentração de residências com dois televisores, onde é mais comum uma tv ligada na parabólica e a outra na antena de UHF/VHF, é de 46,05% e, do total de 140 televisores 90 (71+19) estão ligados na parabólica.

Tabela 11: Televisores ligados em antenas UHF/VHF e Parabólica

Descrição	TELEVISORES POR RESIDÊNCIA					Total	%
	1	2	3	4	5		
Televisores ligados somente na antena parabólica	30	71	17	16	2	136	47%
Televisores ligados somente na antena de UHF/VHF		50	21	22	5	98	34%
Televisores ligados na antena parabólica e na antena de UHF/VHF	25	19	7	2	3	56	19%
TOTAIS	55	140	45	40	10	290	100%
Número de residências	55	70	15	10	2	152	
	36,18%	46,05%	9,87%	6,58%	1,32%	100%	
Televisores por residência	1	2	3	4	5		

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A média de tempo de residência da população da cidade de Palmeira é acima de 16 anos. Cruzando essa informação com o tempo de uso de antena parabólica a pesquisa mostrou que a maior concentração de usuários desse tipo de antena adquiriram seus equipamentos entre os últimos 7 e 10 anos. Somando-se as três faixas mais votadas tem-se 62% das antenas em uso. Nos últimos 6 anos 49% da população adquiriram antenas parabólicas e, 25% compraram suas antenas entre sete e dez anos (tabela 12). Transformando estes percentuais em números absolutos foram instaladas 589 antenas parabólicas na cidade nos últimos 6 anos, ou seja, 50% das antenas existentes na cidade. Fenômeno esse que tem impacto importante na forma como os palmeirenses estão vendo a programação Globo através do sinal da TV Esplanada, que no local só pode ser vista pelos canais 36 ou 7.

Tabela 12: Aquisição de antena parabólica nos últimos 15 anos

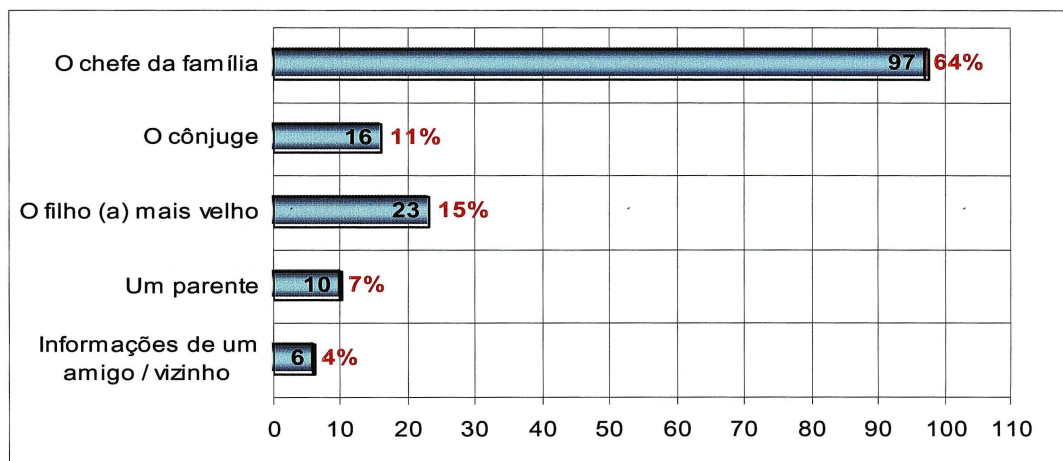
Faixa de anos de residência	Usam parabólica	%	Parabólicas adquiridas	%	
Menos de um ano	17	11%	135	11%	91% ou 1.107
1 - 3 anos	28	18%	223	18%	
4 - 6 anos	29	19%	231	19%	
7 - 10 anos	38	25%	303	25%	
11 - 15 anos	27	18%	215	18%	
16 ou mais anos	13	9%	104	9%	
SOMA	152	100%	1.211	100%	

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Em relação a condição de chefe da família em Palmeira, assim como na maioria das cidades brasileiras, ainda permanece a forma mais tradicional de constituição familiar, sendo o homem o responsável e chefe da casa. E é ele quem toma as principais decisões de compra (gráfico 3). Em 64% dos casos pesquisados a decisão de compra da parabólica foi do chefe da família,

vindo em seguida como maior influenciador o filho mais velho com 15% e o cônjuge com 11%.

Gráfico 3: Maior influência na decisão de compra



Fone: Levantamento de dados primários 2005

A tabela 13 mostra os principais atributos ou razões pelas quais o consumidor de antena parabólica prefere esse tipo de antena. O atributo citado com maior frequência foi: para sintonizar outras emissoras, ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF, aparece com 65,79%, seguido do item “qualidade da imagem e do som é melhor na antena parabólica” com 53,29% e “qualidade da imagem e do som sintonizados pela antena comum de UHF/VHF é ruim” com 32,24%. O item que vem em quarto lugar passa ter uma importância significativa se for olhado sob ponto de vista cultural da cidade. Dos entrevistados, 16,45% compraram antena parabólica para ter mais opções de canais com programação religiosa. Quando relacionado ao item “assiste-se programação religiosa em sua casa” (tabela 16) percebe-se que 76% da população tem o hábito de assistir programas religiosos pela televisão, isto é, dos 152 pesquisados 115 tem esse hábito. O consumidor procura mais opções de canais e melhor qualidade enquanto fator determinante para aquisição do produto, porém, o atributo que recebeu 16,45% das indicações passa ter uma importância muito maior no momento

em que 76% da amostra informa que vê programação religiosa através da televisão, demonstrando que o fator cultural religião é muito forte e está impregnado nos habitantes da cidade.

Tabela 13: Principais razões para utilização da parabólica

Fatores	Respostas	NR	Total
Não consegue sintonizar os canais convencionais em UHF/VHF	21	131	152
	13,82%	86,18%	100%
Qualidade da imagem e do som sintonizados pela antena comum de UHF/VHF são ruins	49	103	152
	32,24%	67,76%	100%
Qualidade da imagem e do som é melhor na antena parabólica	81	71	152
	53,29%	46,71%	100%
Para sintonizar outras emissoras, ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF	100	52	152
	65,79%	34,21%	100%
Para ter mais opções de canais com programação religiosa	25	127	152
	16,45%	83,55%	100%
Por indicação e/ou recomendação de um técnico de sua cidade	5	147	152
	3,29%	96,71%	100%
Para sintonizar um canal específico. Qual? _____		152	152
		100%	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

NR=Não responderam

As Tevês com programação religiosa começaram a surgir ainda na década de 80. As duas principais redes desse segmento assistidas pela população de Palmeira são: a Rede Vida de programação católica, inaugurada em maio de 1995, e a Canção Nova também católica fundada em dezembro de 1989. Com o surgimento do fenômeno Padre Marcelo Rossi no final da década passada as redes de programação religiosa tiveram um crescimento vertiginoso de audiência com alguns programas. De acordo com o resultado do levantamento dos dados, (tabela 14), a Rede Vida aparece na pesquisa com 63% na preferência dos palmeirenses e a Canção Nova em segundo lugar com 15%, as demais redes somaram 15% na preferência dos entrevistados.

Tabela 14: Canais em que assistem programas religiosos.

Religião	Rede Vida	Canção Nova	Século XXI	Outras	Total que assistem	Não assistem	TOTAL	%
Católica	77	19	5	14	115	8	123	85%
	63%	15%	4%	11%	93%	7%	100%	
Espírita								
Evangélica	5	1		14	20	6	26	15%
	19%	4%		54%	77%	23%	100%	
Outra religião						2	2	
Sem religião	1				1		1	1%
	100%				100%		100%	
TOTAIS	83	20	5	28	136	16	152	100%
	55%	13%	3%	18%	89%	11%	100%	

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Em se tratando de cultura a religião sempre tem lugar privilegiado no ceio familiar. Já era esperada a confirmação desse item, no entanto, o que ficou bem evidenciado é que o percentual de católicos e evangélicos que assistem programas religiosos pela televisão praticamente é igual, 76,42% dos católicos e 76,92% dos evangélicos. Para uma população composta de 81% de católicos e de 17% de evangélicos (tabela 15) significa dizer que a audiência dos canais com programação religiosa está em alta, principalmente a católica.

Tabela 15: Moradia onde assiste-se programação religiosa

Descrição	SIM	%	NÃO	%	TOTAL	%
Católica	94	82%	29	78%	123	81%
		76,42%		23,58%		100%
Espírita						
Evangélica	20	17%	6	16%	26	17%
		76,92%		23,08%		100%
Outra religião			2	5%	2	1%
				100%		100%
Sem religião	1	1%			1	1%
		100%				100%
SOMA	115	100%	37	100%	152	100%
		75,66%		24,34%		100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A programação que é assistida com maior frequência pelos participantes da pesquisa é a Globo pelo sinal da parabólica. Para assistir aos telejornais regionais das afiliadas Globo no Paraná os telespectadores, necessariamente, têm que fazer uso da antena de UHF/VHF em razão do formato de retransmissão ser por rota terrestre.

Avaliando como a população pesquisada utiliza a antena de UHF/VHF, depois que adquiriram parabólica, tabela 16, para assistir aos telejornais regionais e programas da RPC, também a programação Globo, verificou-se que 27% dos consumidores vêem a Globo pela antena de UHF/VHF e 62% utilizam a parabólica usando o sinal nacional via satélite. Esse percentual de 62% sinaliza uma mudança na forma em que o telespectador passou assistir a programação Globo em Palmeira ao adquirir uma antena parabólica.

Tabela16: Programação mais assistida x compra da antena parabólica

DESCRIÇÃO	GLOBO		SBT UHF/VHF	BAND UHF/VHF	RECORD UHF/VHF	OUTRAS	TOTAL
	Sinal RPC	Sinal naciona					
Tinha antena comum externa de UHF/VHF e continua a utilizá-la % >	28 27%	63 62%	8 8%	1 1%	1 1%	1 1%	102 100%
Tinha antena comum externa de UHF/VHF e deixou de utilizá-la % >	2 5%	35 80%	4 9%		2 5%	1 2%	44 100%
Não tinha antena comum externa de UHF / VHF e colocou depois de instalar a parabólica % >		3 100%					3 100%
Não tinha antena comum externa de UHF / VHF e nem tem agora % >		3 100%					3 100%
TOTAL % >	30 20%	104 68%	12 8%	1 1%	3 2%	2 1%	152 100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Em relação a importância do uso da antena UHF/VHF para sintonizar a programação regional, quer seja os noticiários ou não, invariavelmente, todos os entrevistados atribuíram algum grau de importância ao assunto. Ao realizar o cruzamento das opiniões sobre a “importância de assistir as notícias da região e da cidade pela televisão” com os atributos sobre as “razões que

se utiliza antena parabólica na sua casa”, exatamente os consumidores que consideram os atributos, “qualidade da imagem e do som é melhor na antena parabólica” e “para sintonizar outras emissoras e ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF”, como sendo determinantes para aquisição da parabólica, atribuem a maior importância de se assistir aos noticiários e programas regionais. Os que disseram ser o atributo “para sintonizar outras emissoras e ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF” o maior motivo para ter adquirido essa antena aparecem com 41,45% no grau de importância de assistirem as notícias regionais. Os que adquiriram a parabólica por entender que a “qualidade da imagem e do som é melhor na antena parabólica” vêm em seguida com 31,58% (tabela 17). Isso denota uma grande valorização dos noticiários e programas regionais e locais por parte dos telespectadores da cidade de Palmeira.

Tabela 17: Uso da antena parabólica x importância das notícias da região e da cidade

Fatores	Não é importante	Pouco importante	Mais ou menos importante	Importante	Muito importante	Não saber dizer	NR	Total
Não consegue sintonizar os canais convencionais em UHF/VHF			2	11	8		131	152
			1,32%	7,24%	5,26%		86,18%	100%
Qualidade da imagem e do som sintonizados pela antena comum de UHF/VHF são ruins	3	2	1	28	15		103	152
	1,97%	1,32%	0,66%	18,42%	9,87%		67,76%	100%
Qualidade da imagem e do som é melhor na antena parabólica	2	1	3	48	26	1	71	152
	1,32%	0,66%	1,97%	31,58%	17,11%	0,66%	46,71%	100%
Para sintonizar outras emissoras, ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF	1	1	3	63	29	3	52	152
	0,66%	0,66%	1,97%	41,45%	19,08%	1,97%	34,21%	100%
Para ter mais opções de canais com programação religiosa	1		1	17	6		127	152
	0,66%		0,66%	11,18%	3,95%		83,55%	100%
Por indicação e/ou recomendação de um técnico de sua cidade			1	1	3		147	152
			0,66%	0,66%	1,97%		96,71%	100%
Para sintonizar um canal específico. Qual?							152	152
							100%	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

No que se refere a programação assistida pela antena de UHF/VHF, e em quais canais é sintonizada, a tabela 18 mostra uma situação interessante: a programação globo é sintonizada por quatro canais identificados diferentes e também por aqueles que disseram não ter antena UHF/VHF. Aqui vale uma explicação sobre o motivo pelo qual parte da população que diz não ter esse tipo de antena, porém, conseguem ver a programação da Globo através do sinal da TV Esplanada. É que ao comprar um televisor que vem com antena interna acoplada, essa antena normalmente é em VHF, e o sinal que é gerado em VHF a partir de Ponta Grossa chega com boa intensidade em Palmeira. Essa é a razão pela qual 27 entre os 152 entrevistados disseram assistir a programação globo mesmo estando com a parabólica desligada.

Tabela 18: Programação sintonizada por antena de UHF/VHF

Canais	PROGAMAÇÕES				
	GLOBO	SBT	BAND	RECORD	Não tem antena
Canal 36 UHF	42				
Canal 13 VHF	36				
Canal 12 VHF	38				
Canal '7 VHF	9				
Canal 4 VHF		97			
Canal VHF/UHF - não informou canal			28	3	20
Não tem antena UHF/VHF	27	55	124	149	132
	152	152	152	152	152

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Ao serem questionados sobre quais as principais razões porque utilizam parabólica, sem nenhuma dúvida os consumidores apontaram como as principais vantagens em relação a antena de UHF/VHF os cinco primeiros itens da tabela 19 e os dois de maior impacto são “para sintonizar outras emissoras, ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF, com 100 respostas positivas das 152 entrevistas realizadas e, em segundo lugar com 81 respostas vem o item “qualidade da imagem e do som é melhor na antena

parabólica”. Em relação a este atributo (qualidade da imagem....) cabe uma explicação um pouco mais lógica e de constatação prática. É nítida a condição de conservação da maioria das antenas de UHF/VHF existentes na cidade. Grande parte delas estão em péssimo estado de conservação como pode ser visto no anexo 7.11 e, sem nenhuma dúvida, este item e o que aparece em terceiro lugar na tabela com 49 pontos receberiam um número de respostas positiva muito menor do que receberam, ou seja, não seriam estes os argumentos para migrarem para a antena parabólica haja vista o número de respostas sobre quais canais em UHF/VHF conseguem sintonizar demonstrados na tabela 19.

Tabela 19: Principais razões de utilização da antena parabólica x Canais em UHF/VHF

Fatores	Respostas	NR	Total	CANAIS SINTONIZADOS							
				Globo 36 UHF	Globo 13 VHF	Globo 12 VHF	Globo 7 VHF	SBT 4 VHF	BAND VHF/UH	RECOR D	NTAE VHF/UH
Não consegue sintonizar os canais convencionais em UHF/VHF	21	131	152	4	5	6	2	13	3		2
Qualidade da imagem e do som sintonizados pela antena comum de UHF/VHF são ruins	49	103	152	15	12	11	3	30	9	2	7
Qualidade da imagem e do som é melhor na antena parabólica	81	71	152	28	13	21	5	52	16	2	10
Para sintonizar outras emissoras, ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF	100	52	152	30	26	25	7	68	20	3	11
Para ter mais opções de canais com programação religiosa	25	127	152	8	7	6		15	7		3
Por indicação e/ou recomendação de um técnico de sua cidade	5	147	152		1	3		4			1
Para sintonizar um canal específico. Qual?		152	152								

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

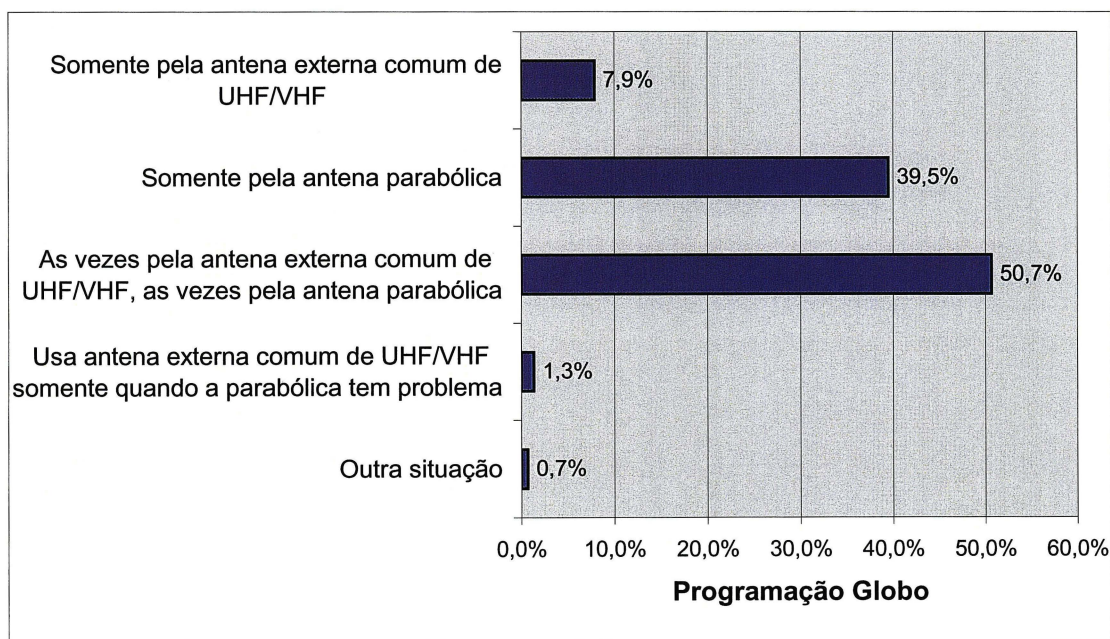
NR = Não teve resposta

NTAE = Não tem antena externa

Na tabela18 foram observados indicadores sobre quais canais consegue-se sintonizar pela antena de UHF/VHF na cidade de Palmeira. Na

tabela 19 ao realizar o cruzamento dos principais atributos que levam os consumidores a comprarem uma parabólica com os canais sintonizados pela antena comum externa, também pode-se observar que uma boa parte da população usam a antena com certa regularidade e frequência. Perguntado sobre como se sintoniza a televisão para assistir a programação da Globo, gráfico 4, obteve-se 7,9% de resposta para sintonia somente pela antena UHF/HF, somente pela parabólica foram 39,5% dos entrevistados e 50,7% As vezes pela antena de UHF/VHF, as vezes pela parabólica, demais respostas somaram 2%. Significa dizer que o consumidor está migrando mais e mais para antena parabólica devido às vantagens de opções de mais canais e sintoniza os canais abertos para UHF/VHF muito momentaneamente para verem um ou outro noticiário regional.

Gráfico 4: Forma que sintonizam a Programação Globo

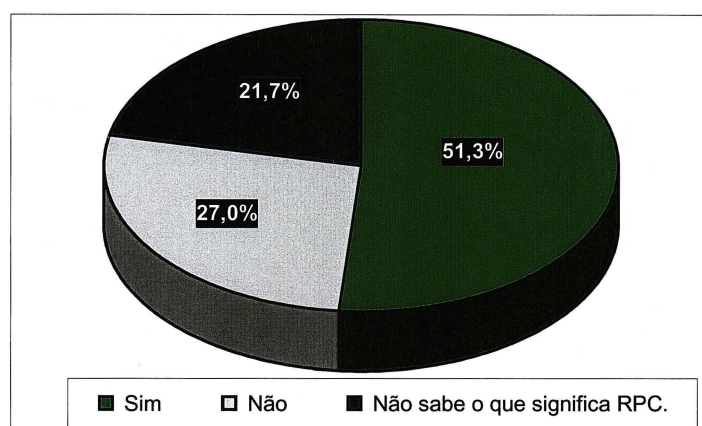


Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

De modo geral, é inegável que a população de qualquer cidade gosta de ver sua cidade nos noticiários, que por meio eletrônico ou impresso, e de forma positiva. Na região dos campos gerais a TV Esplanada é a principal

emissora regional de televisão aberta. Devido ao grande número de parabólicas existentes na cidade de Palmeira procurou-se também através desta pesquisa investigar o grau de conhecimento que os habitantes têm sobre a RPC e a TV Esplanada, conforme espelhado no gráfico 5. Perguntado se assistem ao programas e noticiários da RPC 51,3% dos entrevistados disseram que sim, 27% disseram que não e um percentual de 21,7%, até certo ponto surpreendente, afirmaram que não sabem o que significa a sigla RPC .

Gráfico 5: População que assiste programas e noticiários da RPC



Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Atualmente a RPC tem em sua grade de programação três programas jornalísticos , um programa voltado ao grupo jovem e um esportivo levado ao ar por volta das 23h45 minutos.

O propósito de incluir esta programação própria na pesquisa foi para avaliar o grau de interesse do público da cidade de Palmeira usuário de parabólica, em estar tomando conhecimento dos fatos noticiados regionalmente pela RPC, assim como o quanto os programas Plug e Camisa 12 geram interesse no telespectador local, uma vez que, o fato do alto índice de parabólica na cidade, poderia-se deduzir que a população assiste muito pouco aos programas regionais, não só da RPC, mas também aos das outras redes.

Outro propósito foi para tentar desmistificar o argumento de um sem-número de clientes em dizer que onde há muita parabólica ele não tem retorno anunciando nas emissoras RPC, no caso de Palmeira a TV Esplanada.

Na tabela 20 encontra-se em primeiro lugar o Paraná 2º edição com 46,1% dos entrevistados, vindo logo a seguir o Paraná 1ª edição com 36,6% dos pesquisados. O Bom dia obteve 21,7% de preferência, o Camisa 12 14,5% e por último o Plug com 6,6% dos votos. Ao todo 27% dos pesquisados disseram não assistir aos programas da RPC. Este percentual é justificado, ou, tem coerente com os 39,5% dos pesquisados que disseram assistir a programação Globo somente pela parabólica (gráfico 4). Em relação ao Plug, o baixo percentual que recebeu pode-se fazer uma leitura em função da faixa etária dos respondentes, 37% está entre 25 a 39 anos (tabela 5). Também temos que considerar o horário que o programa vai aos sábados e o fator cultural da cidade

Tabela 20: Programação própria da RPC

Programas	Assiste programas da RPC	Não sabe dizer o que é RPC	Assiste outros Prog. RPC	Total que assiste RPC	Não assiste RPC	TOTAL
Bom dia Paraná	33	3	75	111	41	152
	21,7%	2,0%	49,3%	73,0%	27,0%	100%
Paraná TV 1ª edição	56	7	48	111	41	152
	36,8%	4,6%	31,6%	73,0%	27,0%	100%
Paraná TV 2ª edição	70	14	27	111	41	152
	46,1%	9,2%	17,8%	73,0%	27,0%	100%
Plug	10		101	111	41	152
	6,6%		66,5%	73,0%	27,0%	100%
Camisa 12	22	3	86	111	41	152
	14,5%	2,0%	56,6%	73,0%	27,0%	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

A tabela 21 apresenta a percepção do entrevistado em relação ao entendimento que se tem sobre a TV Esplanada. Perguntou-se se a

Esplanada “é uma emissora afiliada a Rede Globo que retransmite a programação globo na sua cidade e região”, 52% dos telespectadores da cidade de Palmeira entendem que sim; 25% entendem que a Esplanada é uma emissora afiliada da Globo, porém, que retransmite a programação Globo não só para a região do Palmeira, e sim para o estado do Paraná; 13,8 já ouviu falar mas não sabe de qual cidade é e, 9,2% nunca ouviu falar na Esplanda. Pode-se afirmar através do resultado da tabela 22 que 23% (13,8% + 9,2%) dos telespectadores que usam a parabólica para assistir as principais programações de televisão por mais que tenham antena de UHF/VHF em suas residências não as utilizam, porque se as utilizassem saberiam um pouco mais sobre a emissora de Ponta Grossa.

Tabela 21: Grau de lembrança da TV Esplanada

Descrição	TOTAL	%
É uma emissora daqui da cidade		
É uma afiliada Rede Globo, que retransmite a programação da Globo na sua cidade e região	79	52,0%
É uma afiliada Rede Globo, que retransmite a programação da Globo para o Paraná	38	25,0%
Já ouviu falar mas não sabe dizer em qual cidade fica	21	13,8%
Nunca ouviu falar	14	9,2%
TOTAL	152	100%

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

As conclusões desta pesquisa são apresentadas de acordo com os objetivos definidos no item 1.3 do trabalho, indicando um a um e relacionando-os com os resultados apurados.

Esta pesquisa não esgota o assunto e considera-se que os resultados desta podem contribuir para ampliar as discussões e conhecimento sobre o tema e, dentro da mesma visão em relação ao problema, são feitas recomendações para estudos futuros .

5.1 Avaliação dos objetivos

5.1.1 Objetivos específicos

Os objetivos específicos definidos para este trabalho foram três: a) identificar o perfil dos consumidores de antena parabólica da cidade de Palmeira; b) verificar os pontos positivos e negativos da antena parabólica na percepção do telespectador (consumidor); c) verificar os pontos positivos e negativos da antena convencional na percepção do telespectador (consumidor);

5.1.1.1. Perfil do consumidor de antena parabólica

Os principais itens que caracterizam o perfil do consumidor de antena parabólica da cidade de Palmeira são:

- ⇒ mora em residência própria;
- ⇒ faixa etária acima de 25 anos, casado e com família constituída;
- ⇒ a família é constituída de três ou mais pessoas sendo que: existe uma maior concentração de famílias com quatro pessoas;

- ⇒ nas residências com quatro ou mais pessoas há predominância do sexo feminino na ordem de 1,03 mulheres para cada homem;
- ⇒ é culturalmente religioso;
- ⇒ mora há mais de 15 anos na cidade e possui raízes no município;
- ⇒ possui dois ou mais televisores;
- ⇒ normalmente liga um televisor na parabólica e as outras na antena UHF/VHF, porém, usa a parabólica no horário nobre da televisão;
- ⇒ valoriza a programação e noticiários regionais de televisão porque se interessa pelos fatos da cidade e região onde mora;
- ⇒ é exigente em relação a qualidade de imagem e som que sintoniza;
- ⇒ assiste programas religiosos pela televisão;
- ⇒ valoriza a diversidade de programação como forma de entretenimento - a parabólica facilita a escolha da programação preferida dentre as opções existentes;
- ⇒ gosta de ouvir rádio, principalmente a estação da cidade onde mora.

Este primeiro objetivo foi alcançado e identificado nos gráficos 1, 2 e 3, e tabelas 5, 6, 7, 8, 9 e 10, comentadas de forma suficiente nas páginas onde se encontram as respectivas tabelas.

5.1.1.2. Pontos positivos e negativos da antena parabólica na percepção do telespectador (consumidor)

Atingiu-se o desejado para este objetivo com análise do resultado apresentado na tabela 11, 13, 16 e 17. A percepção do consumidor sobre as vantagens da antena parabólica é demonstrada pelas principais razões que levam os moradores de Palmeira a usar a parabólica como antena principal, mesmo sacrificando a programação regional que só pode ser

assistida pela antena UHF/VHF, os pontos positivos são pela ordem de resposta:

- a) para sintonizar outras emissoras e ter mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF;
- b) qualidade do som e da imagem é melhor na antena parabólica;
- c) a qualidade da imagem e do som sintonizados pela antena comum de UHF/VHF são ruins;
- d) para de ter mais opções de canais com programação religiosa;
- e) não consegue sintonizar os canais convencionais em UHF/VHF.

Como pontos negativos os principais são:

- a) a impossibilidade de assistir a programação regional porque esta não é transmitida via satélite;
- b) o uso de mais de uma antena, mais de um controle remoto;
- c) para assistirem aos noticiários regionais, em muitos casos, há necessidade de mudança de ambiente além de mudar a “chave da parabólica” para antena de UHF/VHF;
- d) necessidade de manutenção da antena com frequência para se ter uma imagem e som ótimos e, para muitas famílias, manter a parabólica em perfeito estado é relativamente caro.

5.1.1.3. Pontos positivos e negativos da antena convencional na percepção do telespectador (consumidor);

Os pontos positivos e negativos da antena convencional na percepção do consumidor de antena parabólica, que é o terceiro e último objetivo específico proposto, foram identificados nas tabelas 11, 16, 17, 18 e 19. Os resultados destas tabelas asseguram que este objetivo específico foi conquistado, uma vez que: as evidências dos pontos positivos começam aparecer quando 34% do total de televisores estão ligados

somente na antena UHF/VHF e 19% estão ligados nas duas antenas (tabela 11). Essa evidência continua ao ser verificado que dos 152 entrevistados 102 continuam usar a antena UHF/VHF mesmo depois de ter adquirido a parabólica (tabela 16). Cruzando-se a tabela sobre as razões do uso da parabólica com a tabela importância das notícias da região e da cidade obteve-se 41,45% do total de respostas como sendo importante e 19,08% como muito importante assistir as notícias da região e da cidade, cuja situação atual só permite que se veja estes noticiários pela antena UHF/VHF. Sem dúvida o principal ponto positivo da antena comum em relação à parabólica, na visão do telespectador, é que esta lhe abre a possibilidade de obtenção, através dos noticiários da televisão, de informações regionais e locais (tabelas 18 e 20) e, só com a parabólica ele (consumidor) deixaria de obter tais notícias. Outro ponto positivo é o baixo custo de troca e de instalação desse tipo de antena, que inclusive pode ser feita pelo próprio consumidor. Quanto aos pontos negativos são todos os positivos que a antena parabólica oferece.

Conclui-se então, que apesar de considerar que o som e imagem sintonizada através da antena de UHF/VHF deixam a desejar, e ainda por terem poucas opções de canais, que os noticiários regionais e locais são importantes, o telespectador da cidade de Palmeira possui pouca informação sobre os sinais de televisão que recebem na cidade. Também possuem pouca informação quanto a maneira de instalar e unir as antenas (parabólica e UHF/VHF) para se obter melhor resultado de som e imagem num único aparelho de TV.

Outro fator importante a se considerar é que a quantidade de antenas em estado precário (anexo 7.11) existente na cidade é muito grande. O estado deplorável de muitas antenas de UHF/VHF e a falta de informação do telespectador em relação a melhor forma de sintonizar os canais em UHF/VHF disponíveis na cidade faz com que tenham uma visão distorcida sobre a qualidade dos sinais das retransmissoras locais. Por não conhecerem, imaginam que esses sinais são ruins - o que não é verdade.

Os sinais disponibilizados em Palmeira são muito bons. Entretanto, por considerarem os sinais das retransmissoras locais ruins os telespectadores com essa visão migram para a parabólica.

5.1.2 Objetivo geral

A partir do objetivo geral: **identificar os fatores que influenciam na decisão do telespectador da cidade de Palmeira na hora de compra de uma antena parabólica**, derivaram três objetivos específicos que foram alcançados de acordo com o propósito estabelecido neste trabalho, concluindo-se que este também foi atingido em razão de que identificou-se três fatores que mais influenciam o consumidor daquela cidade ao decidir instalar uma parabólica em sua residência. Por ordem de importância são:

- maiores opções de canais e programações sintonizados pela antena parabólica;
- a imagem e som são melhores quando sintonizados pela parabólica;
- a parabólica oferece opção de canal com programação religiosa, exercendo influência na decisão de compra

A maioria dos telespectadores de Palmeira tem como forma de entretenimento a diversidade de programação televisiva existente, e esta é a que mais influência na escolha da antena a ser utilizada, aliada a poucas opções de retransmissoras de canais abertos em UHF/VHF e pouca informação sobre os sinais de televisão que recebem na cidade (de qual cidade é, a qual rede pertence, etc) , bem como o precário estado de grande parte das antenas comuns instaladas, pode-se afirmar que a proliferação das parabólicas aumenta a cada dia e com isso cresce o índice dos que deixam de ver a programação regional pela antena comum provocando impacto negativo aos anunciantes com interesse regional.

Pelos resultados demonstrados verifica-se a necessidade de uma ação informativa para que a população troque suas antenas comuns e passe utilizá-las para sintonizar os canais em UHF/VHF disponíveis e assim melhorar a percepção daqueles que consideram que os sinais das retransmissoras locais são ruins.

5.1.3 Sugestões para pesquisas futuras em outras regiões

São indicadas pesquisas que poderiam aprofundar o conhecimento das implicações da qualidade dos serviços prestados pelas emissoras de televisão junto aos seus telespectadores (consumidores).

Seria interessante que a pesquisa pudesse ser ampliada, aplicando estudo semelhante em outras regiões, ou cidades, de abrangência da TV Esplanada, com o intuito de comparabilidade dos resultados entre várias regiões de abrangência da emissora, com diferentes características populacionais e culturais, até mesmo para avaliação se as diferenças existentes entre as regiões interferem no modo do telespectador assistir televisão (por exemplo, até que ponto o tipo de antena interfere no hábito do consumidor assistir televisão).

Outra possibilidade é efetuar um estudo considerando a entrada de uma nova tecnologia, a TV Digital, destacando os possíveis problemas que poderão advir dessa mudança que está prestes a acontecer e, com isso poder avaliar o impacto para o telespectador que possui antena parabólica simples e as possibilidades que ele terá com a implantação da tecnologia digital e suas expectativas.

Ainda, pesquisa visando uma campanha de esclarecimento ao telespectador sobre o funcionamento da futura TV Digital, porque muito se tem falado sobre o assunto, porém, ainda existem muitas dúvidas em relação à implantação do modelo ideal para o Brasil.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

___ . Conquista de Território. **Revista Tela Viva**. São Paulo: n. 143, p. 14, out. 2004.

___ . Expansão Territorial. **Revista Tela Viva**. São Paulo: n. 149, p. 16, maio, 2005.

___ . Globo 40 anos. **Revista Tela Viva**. São Paulo: n. 146, janeiro/fevereiro. 2005.

___ . Manual Básico de Mídia. **Rede Globo**. junho 2000.

___ . Manual de Práticas Comerciais. **Rede Globo**. p.13, junho 2000.

___ . Ministério Lança Site da TV Digital. agosto, 2004. Disponível em <http://www.sbtvd.cppd.com.br>. Acesso em 20/08/2004.

___ . Os Rumos da TV Digital no Brasil, suplemento especial. **Revista de Cinema**. São Paulo: n. 19, ano, 2004.

___ . TV Digital deve sair em 2 a 3 anos. **Revista Sintonia Total**. São Paulo: n. 4, agosto, 2003.

ANATEL. Serviço de RTV (primário).maio, 2009. Disponível em <http://www.anatel.com.br>. Acesso em 28/05/2005.

Bedim Industria de Antenas Parabólicas. **BedinSAT.2004**. Disponível em <http://www.bedinsat.com.br>. Acesso em 26/08/2005.

CERVO, AMADO LUIZ; BERVIAN, PEDRO ALCINO. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

EMBRATEL. A história da TV Via Embratel. 2004.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HDTV ao redor do mundo. **Revista Broadcast & Production Brasil**. São Paulo: p. 16, Janeiro-fevereiro, 1999.

KARSAKLIAN, ELIANE. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa em Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. V. 2.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa em Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. V. 1.

QUADRANTE CONSULTORIA. Debatendo a TV digital Japonesa. setembro, 2002. Disponível em <http://www.quadrante.com.br>. Acesso em 03/11/2004.

QUADRANTE. Glossário de Informática, radiodifusão e telecomunicação. 2. ed. 2001.

Rede Vida. Disponível em <http://www.redevida.com.br>. Acesso em 26/08/2005.

SANDHUSEN, RICHARD L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SOLOMON, MICHAEL R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SULRÁDIO. Tv Digital aberta e TV Digital fechada. agosto, 2004. Disponível em <http://www.sulradio.com.br>. Acesso em 13/08/2004.

7 ANEXOS

Anexo 7.2 Ruas pesquisadas no levantamento de dados primários – Setor 01

RELATORIO DO LEVANTAMENTO PRIMÁRIO (CAMPO).					
Mês do levantamento: abril - 05		Localidade: Palmeira - Pr.			
Coordenador (a): Robertino Vicente de Lima				Folha: ____ / ____	
RELAÇÃO DAS RUAS E BECOS DA PESQUISADAS					
DIVISÃO DA CIDADE	DATA DA COLETA	CÓDIGO	PÁG	RUA E/OU LOGRADOURO	TOTAL DE PARABÓLICAS
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.01		Afonso Chamele	6
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.02		Amim Barilo	3
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.03		Araldo Manuel Eriksen	13
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.04		Avenida 7 de Abril	65
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.05		Barão do Rio Branco	10
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.06		Beijamim Maluceli	12
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.07		Beijamim Pianoski	10
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.08		Bento Luz da Costa	2
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.09		Conselheiro Jesuino Marcondes	55
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.10		Coronel Apito Nascimento	28
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.11		Coronel Macedo	6
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.12		Coronel Otoni Ferreira Maciel	32
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.13		Coronel Vida	7
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.14		Da Conceição	29
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.15		Diogo de Freitas	7
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.16		Dom Alberto Gonçalves	38
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.17		Emilia F. Ericksem	12
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.18		Emilio Balucili	1
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.19		Francisco Cherobin	6
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.20		Gaspar Bertone	8
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.21		Heitor Stockler de França	6
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.22		Ismair Batista e Souza	5
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.23		Ítalo Capraro	4
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.24		Jacob Stadler	14
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.25		João Honório dos Santos	3
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.26		João Klimiont	2
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.27		José Adriano de Freitas	22
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.28		José de Freitas	9
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.29		José Ernesto Ericksen Pereira	19
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.30		José Rigoni	5
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.31		Juvenal M. Zanardini	2
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.32		Luiz Capraro	6
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.33		Manoel de Araujo	7
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.34		Moises Marcondes	13
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.35		Nossa Senhora do Rocil	16
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.36		Olivio Belich	5
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.37		Padre Antonio Dias dos Passos	7
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.38		Padre Camargo	23
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.39		Pedro de Paula Teixeira	7
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.40		Pedro Ferreira	11
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.41		Pedro Scheres	1
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.42		Praça Centra - Igreja	6
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.43		Querubina Marcondes de Sá	17
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.44		Ricardo Borges Seichas	11
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.45		Rua das Acácias	12
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.46		Rua das Dalhas	10
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.47		Rua das Margaridas	10

REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.48		Rua das Tulipas	8
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.49		Rua dos Lírios	7
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.50		Rua sem nome - Beco da Praça	3
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.51		Rua sem nome - Beco lado Hospital	3
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.52		Ruas das Aleluias	7
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.53		Ruas das Camélias	6
REGIÃO CENTRAL	22-04-05	01.54		Ruas das Rosas	7
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.55		Sadi Lopes	5
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.56		Santos Dumont	28
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.57		Sete de Setembro	11
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.58		Travessa Dona Helena	2
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.59		Travessa Emilio Aure	3
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.60		Trevo Rodovia Palmeira Ponta Grossa	14
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.61		Vicente Machado	53
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.62		Vila Edi - Praça	3
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.63		XV de Novembro	40
REGIÃO CENTRAL	23-04-05	01.64		Zequinha de Abreu	12
				TOTAL	815

Anexo 7.3 Ruas pesquisadas no levantamento de dados primários –
Setor 02

RELATORIO DO LEVANTAMENTO PRIMÁRIO (CAMPO).					
Mês do levantamento: abril - 05		Localidade: Palmeira - Pr.			
Coordenador (a): Robertino Vicente de Lima				Folha: ____/____	
RELAÇÃO DAS RUAS E BECOS DA PESQUISADAS					
DIVISÃO DA CIDADE	DATA DA COLETA	CÓDIGO	PÁG	RUA E/OU LOGRADOURO	TOTAL DE PARABÓLICAS
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.01		Alfredo Capri	2
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.02		James Azevedo Portugal	8
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.03		Laerts Turra	10
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.04		Luiz Macedo	14
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.05		Marcos Batista Maluceli	5
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.06		Mauricio Passoni	10
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.07		Trajano Dultra	1
V. REGINA VITÓRIA	22-04-05	02.08		Travessa Prefeito José Bordignon	2
				TOTAL	52

Anexo 7.4 Ruas pesquisadas no levantamento de dados primários – Setor 03

RELATORIO DO LEVANTAMENTO PRIMÁRIO (CAMPO).					
Mês do levantamento:		abril - 05		Localidade: Palmeira - Pr.	
Coordenador (a): Robertino Vicente de Lima					
RELAÇÃO DAS RUAS E BECOS DA PESQUISADAS					
DIVISÃO DA CIDADE	DATA DA COLETA	CÓDIGO	PÁG	RUA E/OU LOGRADOURO	TOTAL DE PARABÓLICAS
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.01		Agostinho dos Santos	5
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.02		Ana Lúcia Mayer	8
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.03		Antonio Vítório Viana	9
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.04		Audo Moraes	3
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.05		Avenida das Palmeiras	27
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.06		Bairro da Passarela - Vítório Marins	5
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.07		Basilio Amistrong	2
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.08		Brasílio Machado	3
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.09		Capitão Antonio P. B. Stokles	4
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.10		Coronel Agostinho dos Santos	3
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.11		Daniel Mansani	7
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.12		Davi Carneiro	4
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.13		Dom Conrado Ericksen	1
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.14		Emílio Mel	4
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.15		Ermínio Ribeiro	6
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.16		Eurides T. de Oliveira	9
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.17		Flavio Santos	9
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.18		Francisco S. Ferreira	17
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.19		Gabriel Prestes	15
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.20		Gibran Bacila	5
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.21		Henrique Kum	12
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.22		Henrique Stadier	7
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.23		João Godofredo Turk	2
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.24		João Perota	6
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.25		Joaquim Teixeira Freitas	3
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.26		Joel Oliveira Mayer	9
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.27		Johannes Jansen	15
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.28		Manoel de Oliveira	7
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.29		Manuel Demétrio de Oliveira	10
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.30		Marçal Batista Teixeira	5
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.31		Nascim Bacila	7
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.32		Padre Anchieta	4
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.33		Pedro Calaça	14
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.34		Pedro Moscaleski	5
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.35		Petronio Carneiro de Souza	15
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.36		Rua - Beco sem nome	1
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.37		Rua Beira Corrego	2
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.38		Rua Força Luz	13
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.39		Rua Paralela a Rodovia 277	19
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.40		Rua Paralela a Tenete Siqueira	3
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.41		Rua X 1	6
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.42		Sebastião Ozório	2
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.43		Shitsn Chliven	1
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.44		Tenente Djalma Dutra	5
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.45		Tenente Siqueira Campos	2
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.46		Teobaldo Machado	3
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.47		Trevo da Br 277	15
STA ROSA E ROCIO II	24-04-05	03.48		Vila Magrafe	5
				TOTAL	344

Anexo 7.5 Versão final do questionário da pesquisa descritiva

QUESTIONÁRIO PADRÃO DA PESQUISA

PESQUISA DE OPINIÃO

Data da Pesquisa: _____

Localidade: Palmeira - Pr.

Coletador: _____

Rua: _____

Tipo de residência: Casa Apartamento

Apresentação

Estamos realizando uma pesquisa de opinião aqui na cidade Palmeira. Esta pesquisa será a base do trabalho final e obrigatório para conclusão do curso de Pós-graduação em Marketing da Universidade Estadual de Ponta Grossa que o aluno Robertino Vicente de Lima está concluindo.

O objetivo da pesquisa é conhecer como as pessoas sintonizam a TV na cidade de Palmeira, e também para identificar a qualidade do sinal da retransmissora local; quem da casa influencia mais no tipo de antena que deve ser usada e, as razões porque usam antena parabólica.

Pedir para falar com o (a) responsável pela casa.

A. Alguém da sua casa, parente ou amigo muito próximo trabalha com:

- Propaganda, marketing ou pesquisa de mercado? () Sim () Não
- Televisão, rádio, jornal ou outros meios de comunicação? () Sim () Não
- Assessoria de comunicação ou imprensa, ou área de divulgação? () Sim () Não

Atenção: se algum dos itens acima a resposta for "SIM", agradeça e termine a entrevista.

1. O senhor (a) que responde este questionário é:

- O (a) chefe da família
 O (a) cônjuge
 Outro adulto

2. Por gentileza, qual dessas faixas que corresponde a sua idade:

Qual é a idade do (a) respondente?

- 1 18 - 24 anos
 2 25 - 39 anos
 3 40 - 54 anos
 4 55 ou mais

Qual é a idade do (a) chefe da família?

- 1 18 - 24 anos
 2 25 - 39 anos
 3 40 - 54 anos
 4 55 ou mais

3. Esta residência, onde moram é:

- Própria Alugada Outra condição

4. Quantas pessoas moram na sua casa?

- Uma Três Cinco ou mais
 Duas Quatro

5. O responsável pela família, nesta casa, é:

- Homem Mulher

6. Quantos moradores da casa é:

Do sexo masculino: _____ Do sexo feminino: _____

7. Qual religião é predominante na sua casa?

- Católica Outra religião
 Espírita Sem religião
 Evangélica

8. Quantos anos mora em Palmeira?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de um ano | <input type="checkbox"/> 7 - 10 anos |
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 anos | <input type="checkbox"/> 11 - 15 anos |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 anos | <input type="checkbox"/> 16 ou mais anos |

9. Quanto tempo usa antena parabólica?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de um ano | <input type="checkbox"/> De 7 e 10 anos |
| <input type="checkbox"/> De 1 e 3 anos | <input type="checkbox"/> De 11 e 15 anos |
| <input type="checkbox"/> De 4 e 6 anos | <input type="checkbox"/> 16 ou mais anos |

10. Quem mais influenciou na decisão da compra da antena parabólica?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> O chefe da família | <input type="checkbox"/> Um parente |
| <input type="checkbox"/> O cônjuge | <input type="checkbox"/> Informações de um amigo / vizinho |
| <input type="checkbox"/> O filho (a) mais velho | |

11. Em relação aos televisores, quantos tem na sua casa? R. _____

=> Televisores ligados somente na antena parabólica, tem quantos?:

- Um Dois ou mais

=> Televisores ligados somente na antena de UHF/VHF tem quantos?:

- Um Dois ou mais

=> Televisores ligados na antena parabólica e na antena de UHF/VHF, tem quantos?:

- Um Dois ou mais

12. Recorda-se quando comprou a parabólica, se o vendedor informou-lhe que não era possível sintonizar o sinal da retransmissora local, em UHF/VHF?

- Sim. Não Não se recorda

Atenção: Se a resposta foi "SIM", PASSAR para a pergunta 14.

13. Existe uma alternativa de unir o sinal da parabólica ao sinal da antena de UHF/VHF, para sintonizar o sinal da retransmissora local e assistir aos noticiários da região e da sua cidade.

- Gostaria de ter mais informações de como usar o sinal da parabólica unido ao sinal da antena comum de UHF/VHF;
- Não se interessaria em unir o sinal da parabólica ao sinal da antena UHF/VHF, porque acredita ser muito caro só para ter mais notícias da cidade e da região;
- Não se interessaria em unir o sinal da parabólica ao sinal da antena UHF/VHF porque está satisfeito do jeito que está;
- Interessaria em unir o uso da parabólica ao sinal da antena comum de UHF/VHF, se tivesse de gastar menos de R\$ 50,00;
- Não sabe dizer

14. Assiste-se programas religiosos pela televisão, na sua casa?

- Sim. Em qual rede? _____
- Não

15. Qual a programação de TV que é assistida com maior frequência, na sua casa?

- Globo: sinal da RPC TV Esplanada de Ponta Grossa, pela antena de UHF/VHF
- Globo: sinal nacional, pela antena parabólica
- SBT
- BAND
- RECORD
- Outras Redes

16. Antes de utilizar antena parabólica na sua casa:

- Tinha antena comum externa de UHF/VHF e continua a utilizá-la
 Tinha antena comum externa de UHF/VHF e deixou de utilizá-la
 Não tinha antena comum externa de UHF/VHF e colocou depois de instalar a parabólica
 Não tinha antena comum externa de UHF/VHF e nem tem agora

17. Por quais razões utiliza-se parabólica em sua casa? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Não consegue sintonizar os canais convencionais em UHF/VHF
 Qualidade da imagem e do som sintonizados pela antena comum de UHF/VHF são ruins
 Qualidade da imagem e do som é melhor na antena parabólica
 Para sintonizar outras emissoras, mais opções de canais que nas antenas de UHF/VHF
 Para ter mais opções de canais com programação religiosa
 Por indicação e/ou recomendação de um técnico de sua cidade
 Para sintonizar um canal específico. Qual? _____

18. Quais canais consegue-se sintonizar pela antena comum de UHF/VHF em sua casa?

- Globo: Qual canal? _____ Marcar só que conseguir sintonizar.
 SBT: Que canal? _____
 BAND: Que canal? _____
 RECORD: Que canal? _____
 Não tem antena UHF/VHF

19. Na sua casa, de que formas fica-se sabendo sobre promoções do comércio e serviços da sua cidade? (marcar quantas quiser)

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Rádio | <input type="checkbox"/> Vizinhos / Conhecidos / Parentes |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Cartazes / Outdoor / Placas |
| <input type="checkbox"/> Jornal | <input type="checkbox"/> Carro de som |

20. Na sua opinião, qual é a importância de assistir pela televisão, além do noticiário nacional, as notícias da região e da sua cidade?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Não é importante | <input type="checkbox"/> Importante |
| <input type="checkbox"/> Pouco importante | <input type="checkbox"/> Muito importante |
| <input type="checkbox"/> Mais ou menos importante | <input type="checkbox"/> Não saber dizer |

21. Na sua casa, de que forma sintoniza-se a televisão para assistir a programação da Globo?

- Somente pela antena externa comum de UHF/VHF
 Somente pela antena parabólica
 As vezes pela antena externa comum de UHF/VHF, as vezes pela antena parabólica
 Usa antena externa comum de UHF/VHF somente quando a parabólica tem problema
 Outra situação. Qual? _____

22. Quais fatores poderiam fazer com que utilizasse como a principal uma antena comum de UHF/VHF, e não a parabólica, para sintonizar a programação Globo através do canal 36 da retransmissora de sua cidade? (marcar quantas quiser)

- Se a Globo melhorasse ainda mais o sinal local
 Se houvesse alternativa de unir o sinal da parabólica ao sinal da antena comum de UHF/VHF e usar apenas um tipo de controle remoto.
 Não mudaria de jeito nenhum para antena comum de UHF/VHF
 A Globo já é sintonizada principalmente pela antena comum UHF/VHF
 Da forma que já é sintonizada a Globo é satisfatória e não tem interesse de mudar

23. Na sua casa assiste-se aos programas e noticiários da RPC ?

Sim Não Não sabe o que significa RPC.

Atenção: Se a resposta for "NÃO", PASSAR para a pergunta 25.

24. Qual ou quais programas da RPC que, na sua casa, mais assiste?

(marcar quantos quiser)

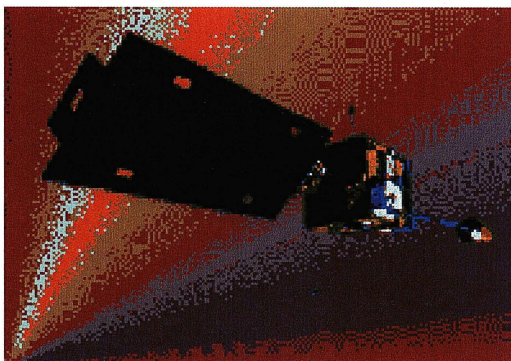
- Bom dia Paraná - jornal da 7:00 horas manhã
 Paraná TV 1ª edição - jornal da hora do almoço
 Paraná TV 2ª edição - jornal das 19:00 horas (sete da noite)
 Plug - programa do sábado às 13h45 minutos
 Camisa 12 - programa esportivo exibido às 23h40 minutos, depois do fantástico

25. Finalizando. Na sua opinião; a TV Esplanada é:

- É uma emissora daqui da cidade
 É uma afiliada Rede Globo, que retransmite a programação da Globo na sua cidade e região
 É uma afiliada Rede Globo, que retransmite a programação da Globo para o Paraná
 Já ouviu falar mas não sabe dizer em qual cidade fica
 Nunca ouviu falar

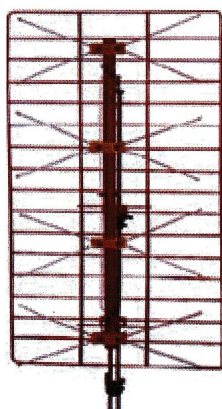
MUITÍSSIMO OBRIGADO POR SUA ATENÇÃO E COLABORAÇÃO, FOI MUITO VALIOSA PARA ESTE ESTUDO.

Anexo 7.6 Modelo de satélite de comunicação

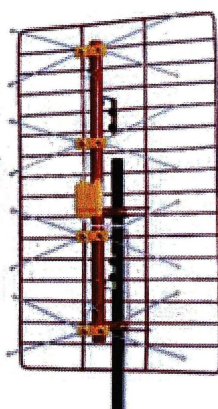


Fonte: www.aminharadio.com/radio_satelite.html, 2005

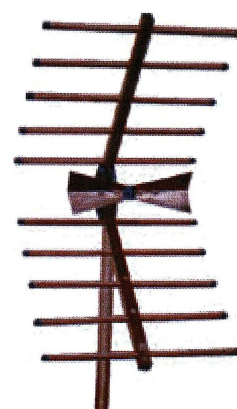
Anexo 7.7 Modelos de antenas externas convencionais para recepção de sinal em UHF.



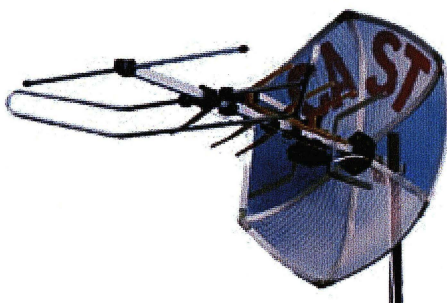
Antena tipo painel



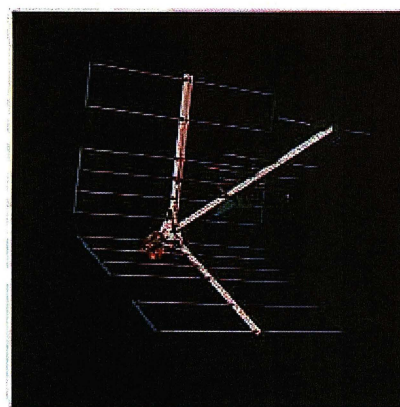
Antena painel c/ misturador



Antena Boca de Jacaré



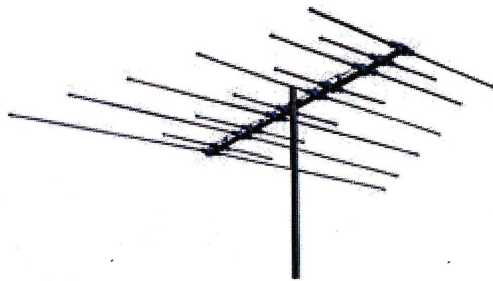
Antena parabólica UHF-VHF-FM



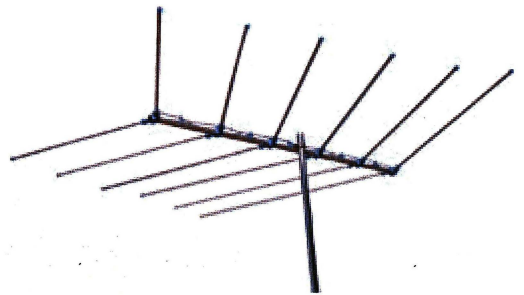
Antena UHF c/misturador

- Modelo Triax indicado para uso em locais de topografia plana;
- Modelo Triax com misturador é indicado para locais de topografia acidentada, com sinal de baixo nível em zonas urbanas e sub-urbanas;
- Modelo de antena externa "boca de jacaré" para recepção de sinal UHF, para uso em local com intensidade elevada de sinal ;
- Modelo antena parabólica UHF-VHF-FM é indicada para zonas urbanas e sub-urbanas com condições de sinal desfavorável. Esse possui saída única com misturador de sinais para cabo coaxial e entrada auxiliar para sinais VHF;
- Modelo de antena externa "boca de jacaré" para recepção de sinal UHF, modelos com e sem misturador.

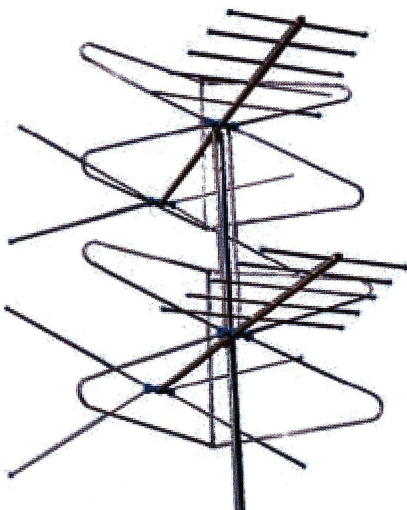
Anexo 7.8 Modelos de antenas externas convencionais para recepção de sinal em VHF.



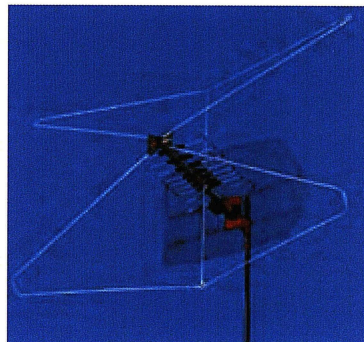
Antena com 11 elementos.



Antena Espinha de Peixe



Antena Parabola



Antena tipo parabólica - VHF

- Modelo de antena externa para recepção de sinal em VHF. Existem no mercado várias opções de tamanhos e quantidade de elementos. A quantidade de elementos varia muito: maior número de elementos permite melhor recepção de sinal;
- Modelo de antena externa espinha de peixe para recepção de sinal em VHF é o modelo mais comum que existente no mercado;
- Modelo de antena externa tipo parabola, ideal para locais com sinais de baixa intensidade.
- Modelo de antena externa tipo parabólica – VHF, ideal para curta e média distância ou para locais com sinais de média intensidade.

Anexo 7.9 Modelos de antenas externas tipo parabólica para recepção de sinal por satélite.



Antena parabólica



Antena parabólica TV por assinatura



Antena parabólica convencional

- Modelo de parabólica disponível para recepção de Banda C e KU. Existem opções de modelos com diâmetro a partir de 1,50 m;
- Modelo de parabólica disponível para recepção de sinal digital de tv por assinatura tipo Sky;
- Modelo de parabólica mais comum disponível para recepção de sinal analógico. Existem modelos e variedades de diâmetros.

Anexo 7.10 Principais canais sintonizados pela parabólica

Roteiro Ilustrativo de Programação - Satélite banda C						
Pos	Emissora	Banda	Frequ	Polaridade	Filtro	Audio
1	GLOBO	C	1430	H	27	580
2	TVE	C	1400	H	18	580
3	BAND	C	1344	H	27	580
4	REDE VIDA	C	1260	H	18	580
5	TV GAZETA	C	1040	H	18	580
6	SBT	C	1416	V	14	580
7	REDE TV	C	1370	V	27	580
8	RECORD	C	1290	V	27	580
9	SHOPTIME	C	1040	V	18	580
10	CULTURA	C	1020	V	18	580
11	AMAZONAS	C	980	V	18	580
12	EMBRATEL	C	960	V	18	580
13	TV ESCOLA	C	1380	H	18	580
14	EMBRATEL	C	1280	H	18	580
15	EMBRATEL	C	1240	H	18	580
16	EMBRATEL	C	1220	H	18	580
17	TV SENADO	C	1020	H	18	580
18	FUTURA	C	1060	V	18	580
19	REDE MULHER	C	1000	V	18	580
20	CANÇÃO NOVA	C	1084	V	18	580
21	TV CAMARA	C	1060	H	18	580
22	DIÁRIO	C	1077	H	18	580
23	CANAL DO BOI	C	1280	H	18	580
24	REDE MINAS	C	960	V	18	580
25	SÉCULO XXI	C	1000	H	18	580
26	CANAL RURAL	C	980	H	18	580
27	PARANA EDUCATIVA	C	1320	H	18	580
28	POLI SHOP	C	1300	H	18	580
29	RIT	C	1140	H	18	580

Fonte: Levantamento de dados primários, 2005

Anexo 7.11 Estado de muitas antenas de UHF e VHF

