

MIOPIA EM ALTA DEFINIÇÃO

Uma análise do comportamento do consumidor frente
à escolha de uma TV de alta definição

Preparado pelo Prof. Rodrigo Siqueira, ESPM RJ.
2008

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

RESUMO

O presente estudo pretende discutir alguns conceitos de comportamento do consumidor, notadamente envolvimento, risco percebido e processo de decisão de compra, utilizando-se do exemplo do processo de compra de um aparelho de TV de alta definição e a escolha entre as tecnologias LCD ou Plasma. O caso aborda inicialmente a evolução do mercado de aparelhos de alta definição e a discussão LCD x Plasma, para em seguida abordar conceitos teóricos que serão recuperados ao se analisar o comportamento de compra de uma TV de alta definição. Ao final, o leitor é convidado responder alguns questionamentos e refletir sobre a formulação de estratégias de marketing considerando o comportamento do consumidor nesse ambiente tão turbulento e competitivo.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, TV de alta definição, decisão de compra, risco percebido, envolvimento.

1.A Evolução do Mercado de Televisores de Alta Definição

1.1 Breve nota sobre a evolução da Televisão Brasileira

A televisão brasileira teve seu início em 1950, sendo um aparelho encontrado em alguns poucos abastados lares. Em 1972 a primeira transmissão a cores ocorreu no Brasil, façanha esta realizada pela TV difusora de Porto Alegre com a transmissão da festa da Uva, em Caxias do Sul. Ainda assim, poucos eram os lares que os possuíam TVs a cores para acompanhar o marco. O aparelho evolui, tornou-se mais fino e ganhou contornos de objeto de luxo com a chegada das TVs de Plasma e LCD. Com a TV digital não seria diferente: em dezembro de 2007, a primeira transmissão digital marcou o início dessa terceira era da televisão brasileira, movimentando a indústria nessa nova corrida: HDTV (High Definition Television).

Estamos na primeira fase dessa nova era, mas sem dúvida o advento da transmissão digital e a oferta de aparelhos "prontos para HDTV" (HDTV ready) são estratégicos para o negócio televisão, pois é notório que a ameaça que a Internet causa a esse mercado com sua capacidade de geração de conteúdo, rápida difusão e interatividade.

O consumidor mediano talvez saiba que a TV digital proporciona transmissão televisiva com qualidade de imagem no mínimo igual à de um DVD, podendo alcançar índices maiores caso a emissora envie sinais de alta definição. Mas para ter a capacidade de assistir um programa em alta definição, quatro condições devem ser atendidas:

(1) O aparelho de TV deve ser compatível com o sinal de alta definição – grande parte dos aparelhos de Plasma ou LCD vendidos no Brasil são capazes de captar o sinal de alta definição. Entretanto, apenas os modelos "Full HD" têm a capacidade de captar e projetar a resolução máxima, 1080 linhas horizontais.

O quadro a seguir ilustra a evolução da tecnologia de resolução (por linhas horizontais):

Tecnologia	Resolução
VHS	250 linhas
TV analógica	480 linhas
DVD	520 linhas
TV digital	720 a 1080 linhas
Blu-Ray/HD-DVD	720 a 1080 linhas

Fonte: www.htforum.com

(2) O sinal do programa emitido ser digital;

(3) O programa exibido deve ter sido captado em resolução digital (reprises antigas captadas em baixa resolução podem ser transmitidos por um sinal digital, mas a imagem exibida não terá resolução digital);

(4) Ter um conversor digital externo ou embutido no aparelho HDTV.

1.2 A Guerra LCD X PLASMA

É fato reconhecido por todos que a TV digital irá enterrar cedo ou tarde os aparelhos analógicos. Então não parece ser difícil para o consumidor com capacidade de compra e interesse decidir se permanece com sua televisão analógica ou se migra para uma com tecnologia digital. A dúvida mais recorrente é se migra já ou espera um pouco (em geral, para o preço abaixar). A angústia posterior a decisão de compra de uma TV digital pode se referir à alguns atributos dos televisores digitais, quais sejam:

- Tamanho do monitor;
- Preço;
- Marca;
- Design;
- Resolução da imagem;
- Tecnologia da imagem, entre outros.

Em relação ao último ponto, duas tecnologias brigam para serem o padrão do mercado de aparelhos HDTV, tal como Blue-Ray e HD-DVD brigaram (acabou mesmo?) por ser o padrão em reprodutores em alta definição: O Plasma e o LCD.

Há tantas informações disponíveis que qualquer consumidor que busque ativamente informações a res-

peito fica surpreso em perceber os benefícios existentes nos aparelhos das duas tecnologias e claro, os problemas de cada uma delas. Adicionalmente, a velocidade com que novas evoluções são implementadas nos modelos de aparelhos – independente da tecnologia, Plasma ou LCD – aumentam a dificuldade da tomada de decisão.

Ao se fazer uma busca no Google com o assunto “LCD X PLASMA”, obtêm-se mais de 600.000 resultados. A capacidade que o consumidor médio tem de avaliar com cautela as informações disponíveis é bem questionável. Avaliar a diferença entre uma TV de 42” para uma de 50” é fácil, mas a diferença entre Plasma e LCD não o é para a maior parte dos consumidores. Adicionalmente, pode-se argumentar que é questionável a capacidade que ele tem de perceber a relevância do atributo “tecnologia” (“há diferença real entre uma tecnologia e outra?”) e principalmente de avaliar comparativamente estas tecnologias em meio à imensidão de informações contraditórias disponíveis.

Para facilitar o entendimento do case e de suas perguntas ao final, veja a seguir as definições de cada tecnologia encontradas na Wikipédia de língua portuguesa:

• PLASMA

A tecnologia de painéis de plasma (PDP, Plasma Display Panel), foi aprimorada na última década tendo em vista o mercado da televisão de alta definição (HDTV). Telas de plasma não são utilizadas atualmente em câmeras de vídeo, nestas somente são utilizadas telas dos tipos CRT e LCD. Displays de plasma são totalmente planos, possuem alta resolução, com excepcional reprodução de cores e são normalmente fabricados em proporções de tela diferentes das encontradas em CRTs, geralmente 16:9 (widescreen), proporção esta de imagem definida como padrão para HDTV. São também painéis finos, assim como os do tipo LCD, ocupando pouco espaço, uma vez que não é necessário nenhum volume atrás do mesmo, como nos aparelhos do tipo CRT (que precisam desse volume para os canhões de elétrons).

(http://pt.wikipedia.org/wiki/Tela_de_plasma)

• LCD

Um monitor de cristal líquido (em inglês liquid crystal display; LCD) é um monitor muito leve e fino, sem partes móveis. Consiste de um líquido polarizador da

luz, eletricamente controlado, que se encontra comprimido dentro de celas entre duas lâminas transparentes polarizadoras. Os eixos polarizadores das duas lâminas estão alinhados perpendicularmente entre si. Cada cela é provida de contatos elétricos que permitem que um campo elétrico possa ser aplicado ao líquido no interior. A tecnologia LCD já é utilizada há algum tempo. Como exemplo, podemos citar consoles portáteis que começaram no Gameboy (Nintendo), relógios digitais, calculadoras, mp4, DVDs portáteis, câmeras digitais e celulares.

(<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lcd>)

1.3 Está feita a confusão!

Cada tecnologia tem seus prós e contras e a pergunta qual a melhor tecnologia pode depender muitas vezes do uso que se terá da TV. Especialistas afirmam que se é para assistir DVD, uma tecnologia será superior a outra. Caso seja para jogos eletrônicos, outra se sobressai. Caso seja para assistir TV digital e filmes em alta definição, a discussão não tem fim. A quem diga - revistas especializadas, inclusive - que um tipo de monitor gasta mais energia, explode e outros desdizem tudo.

Não é objetivo do presente estudo de caso debater as tecnologias, mas entender como o consumidor se vê diante disso tudo. Colocam-se alguns questionamentos iniciais para sensibilizar você leitor para a leitura que se segue:

- O quanto fica exposto a erros o consumidor médio - aquele que não conhece de tecnologia e usa da opinião de vendedores, propaganda e amigos - na hora de decidir sua escolha?
- Que capacidade ele possui para avaliar a veracidade das informações obtidas por meio de amigos e fontes comerciais?
- Que tipo de comportamento na compra ele deveria assumir para minimizar o risco de uma má decisão?

Espera-se ao final desse estudo que você possa responder alguns destes e outros questionamentos.

2. Revisão conceitual: o processo de decisão de compra do consumidor

2.1 As Etapas do processo de compra

A investigação do comportamento dos mercados consumidores é uma das áreas mais complexas, dinâmicas e interessantes da disciplina de marketing (Solomon, 1999). Para tentar simplificar o entendimento do que ocorre na consciência do comprador entre a percepção dos estímulos mercadológicos e sua decisão de compra, propõe-se um modelo de comportamento do consumidor que divide em cinco etapas o processo de escolha e de compra (Kotler, 2000):

- (1) reconhecimento do problema;
- (2) busca de informações;
- (3) avaliação de alternativas;
- (4) decisão;
- (5) comportamento pós-compra.

Inicialmente há o reconhecimento de que há alguma necessidade não atendida, algum desejo despertado ou mesmo algum problema a ser solucionado. Esse reconhecimento pode ser dar por fontes internas, como por exemplo a consumidora se olhando no espelho e percebendo cabelos ressecados, ou mesmo por fontes externas, como influência de amigos, conhecidos e campanhas publicitárias.

O processo de escolha do consumidor ainda está longe de ser totalmente compreendido (Solomon, 1999) e a maioria dos modelos não traz nem mesmo a integração de variáveis psicológicas que afetam a decisão, ainda que os sentimentos de arrependimento, hesitação e ansiedade sejam comuns a quaisquer percepções de insegurança nas decisões de compra. O estudo de Dhebar (1996) a respeito da hesitação de consumidores mostra que as fontes principais do comportamento hesitante parecem ligadas a (1) medo de arrependimento futuro com relação ao produto adquirido e (2) ansiedade acerca da próxima compra.

Para reduzir medos e ansiedades, os compradores buscam ativamente por fontes de informação capazes de diminuir suas chances de praticar uma compra considerada equivocada posteriormente. A forma pela qual esta informação será adquirida e avaliada dependerá do conjunto de escolhas com que o comprador se depara (Dholakia, 1997). O esforço empreendido na busca de informações e na fase de

avaliação de alternativas vai ser maior na medida em que o envolvimento do consumidor com a compra for maior. Dessa maneira, quanto maior for o envolvimento situacional do consumidor em relação a algum produto, maior tende a ser sua busca de informações e conseqüentemente seu conhecimento objetivo sobre determinada categoria. Tal envolvimento tende a desaparecer na medida em que a compra foi realizada, cessando, portanto, a busca de informações e as avaliações entre alternativas. Convém destacar que o envolvimento depende fundamentalmente do consumidor, podendo o mesmo tipo de produto ser uma compra de baixo envolvimento situacional para determinado consumidor e alto para outro (Schiffman e Kanuk, 1997).

Há, entretanto, um grupo de consumidores que independente de estar engajado em um processo de compra ou não, estão permanentemente avaliando alternativas, estudando sobre a categoria de produtos e obtendo, portanto, um conhecimento objetivo mais profundo e duradouro. Esse envolvimento permanente os habilita a serem reconhecidos como líderes de opinião sobre a categoria em questão. Em geral, são atingidos primeiro pelas inovações, têm hábitos de mídia especializada, analisam mais profundamente e racionalmente as escolhas e possuem um conjunto de atributos mais sofisticado e amplo para decidir. Mais ainda, possuem maior capacidade de avaliar tais atributos devido ao maior conhecimento adquirido.

A passagem da terceira para a quarta etapa do Modelo de Cinco Estágios tem importância crucial para que a organização possa efetivamente atingir seus resultados mercadológicos; o marketing não termina com a venda, mas sem receitas a empresa não pode subsistir. No entanto, a hesitação dos consumidores nas etapas de avaliação e seleção costuma acontecer com bastante frequência, e cada vez que aparece uma confusão na mente de um comprador, sua decisão de compra tenderá a ser adiada (Dhebar, 1996).

2.2 Risco Percebido

Um processo de escolha pressupõe alguns custos, tais como o tempo e esforço mental de buscar as informações e de ponderar sobre as opções disponíveis, assim como os benefícios esperados, num processo avaliativo que irá se traduzir na satisfação pela escolha da melhor alternativa. A noção do risco está

associada, portanto, com a possibilidade das consequências da escolha trazerem mais custos que benefícios (Solomon, 1999).

Processos de tomada de risco envolvem a percepção de que qualquer ação praticada por um consumidor em uma compra irá produzir consequências que ele não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza. Riscos têm uma dimensão real e objetiva, assim como uma dimensão subjetiva, que só existe na mente do consumidor, mas que também tem impacto na sua percepção (Solomon, 1999).

Os esforços nas tentativas de prever uma escolha acertada (Schiffman e Kanuk, 1997), podem ser ainda mais complicados e angustiantes se alternativas forem similares ou complexas. As variáveis que mais costumam afetar a complexidade da decisão aparecem na Figura 1:

- (1) o número de alternativas em conjunto de escolhas
- (2) o número de atributos de cada alternativa
- (3) as relações entre tais atributos
- (4) o tempo disponível para se tomar a decisão
- (5) o montante de dinheiro envolvido

Figura 1: Fatores que afetam a complexidade de uma decisão de compra (Fonte: Lee e Geistfeld, 1998)

As combinações multidimensionais entre tais elementos podem ocasionar o aparecimento de diversos níveis de hesitação e gerar graus variados de risco percebido pelos compradores.

Pesquisadores em comportamento do consumidor consideram que, de uma maneira ampla, o risco percebido pode ser subdividido em seis grandes modalidades (Foxall, Goldsmith e Brown, 1998; Hawkins, Best e Coney, 2001; Solomon, 1999): (1) financeiro; (2) social; (3) psicológico; (4) funcional; (5) físico; e (6) temporal.

O risco financeiro, por exemplo, afetaria mais os consumidores de baixa renda, mas envolveria igualmente decisões de compra relativas aos produtos com alto valor, que requerem um gasto substancial. A definição do risco financeiro consiste na percepção de que a compra pode ser relacionada a uma perda de bens materiais ou de dinheiro com o mal desempenho do produto, ou para trocá-la por outro produto mais satisfatório (Solomon, 1999).

A segunda modalidade de risco, o social, envolve a forma pela qual o consumidor pensa que outras pessoas o julgam em vista da marca dos produtos utilizados. O risco psicológico, a terceira categoria, está relacionado com a falta de congruência entre o produto e a auto-imagem do consumidor.

A quarta forma de risco, chamada de risco físico, está associada ao vigor físico, à saúde e à vitalidade do comprador: alguns produtos ou serviços são perigosos para a saúde ou para a segurança. O risco de performance – ou risco funcional – consiste na percepção de formas indesejáveis de utilização ou funcionamento. O risco temporal, por sua vez, está relacionado ao tempo cronológico envolvido no processo de compra, a perda de tempo até a decisão e suas consequências em função dessa demora (Solomon, 1999). Adicionalmente, alguns autores relacionam a obsolescência rápida do produto frente à evolução tecnológica (Foxall, Goldsmith e Brown, 1998).

As seis modalidades de riscos estudadas previamente foram reunidas na Figura 2.

- (1) Risco financeiro: o produto vale quanto custa?
- (2) Risco social: esse produto vai me gerar algum constrangimento social?
- (3) Risco psicológico: esse produto tem relação com a imagem que tenho de mim mesmo?
- (4) Risco físico: esse produto pode causar dano a minha saúde ou de outros?
- (5) Risco funcional: o produto terá o desempenho esperado?
- (6) Risco temporal: Será que terei em breve que passar pelo esforço de compra novamente?

Figura 2: As seis categorias de risco percebido pelo consumidor
Fonte: Adaptado de Schiffman e Kakuk, 1997.

Para completar o entendimento da Figura 2 – de modo que sua compreensão não pareça, erroneamente, simplificada – cabe ressaltar que a percepção do fator risco varia em função da pessoa, do produto, da situação de compra e da variável cultural (Hawkins, Best e Coney, 2001).

4. Tarefas e questionamentos do caso

a. Faça uma entrevista com alguém que já tenha adquirido uma TV de alta definição e descreva detalhadamente as etapas do processo de decisão de

compra, buscando entender como se deu o reconhecimento da necessidade, a busca de informação (fontes e esforço investido), a avaliação de alternativas (marcas consideradas e atributos valorizados), a decisão final e a (in) satisfação com o produto.

b. Como você classificaria a compra de uma TV de alta definição em relação ao envolvimento situacional, alto ou baixo? Que implicações isso possui para as etapas 3 e 4 do processo de compra descrito?

c. Quais as diferenças básicas entre envolvimento situacional e envolvimento permanente? Quais as possíveis origens de cada um destes?

d. Que riscos percebidos um consumidor comum deve vivenciar na compra de um aparelho de HDTV? Você consegue perceber no discurso do consumidor entrevistado a ocorrência desses riscos durante sua descrição do processo de compra? Como ele se comportou para reduzir cada risco?

e. Que estratégias você aconselharia a indústria para reduzir o risco do consumidor ao comprar tais produtos? Você utilizaria líderes de opinião? Em caso positivo, como identificá-los e como você os utilizaria dentro de sua estratégia?

f. Em sua opinião, seria uma estratégia pertinente estimular a percepção de risco dos produtos concorrentes? Faça uma pesquisa e descreva como essa estratégia poderia (e tem sido) realizada da guerra LCD X PLASMA.

5. Referências

DHEBAR, A. Speeding High-Tech Producer, Meet the Balking Consumer, *Sloan Management Review*, winter 1996.

DHOLAKIA, U. M. Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, v. 24, 1997.

FOXALL, G. R., GOLDSMITH, R. E. e BROWN, S. *Consumer Psychology for Marketing*, 2nd edition. London: International Thomson Business Press, 1998.

HAWKINS, D. I., BEST, R. J. e CONEY, K. A. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th edition. New York: McGraw-Hill, 2001.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

LANGFORD, I. H. An Existential Approach to Risk Perception, *Risk Analysis* v. 22, n. 1, February 2002.

LEE, J. e GEISTFELD, L. V. Enchancing Consumer choice: Are We Making Appropriate Recommendations?, *Journal of Consumer Affairs*, v. 32, iss. 2, Winter 1998.

SCHIFFMAN, L. e KANUK, L. *Comportamento do Consumidor*, 6ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1999.

Web: www.htforum.com | <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lcd>
http://pt.wikipedia.org/wiki/Tela_de_plasma