

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**ANÁLISE DO MERCADO DE TV POR ASSINATURA: CARACTERIZAÇÃO DO
PERFIL DOS ALUNOS DE UM EDUCANDÁRIO EM SANTA ROSA**

**ANALYSIS OF THE TV MARKET BY SIGNATURE: CHARACTERIZATION OF
THE PROFILE OF STUDENTS OF AN EDUCATIONAL IN SANTA ROSA**

Cheila Carla Szast, Sophia Laura Artus Dias, Bianca Andrioli, Mikaelle Bamberg, Claudio Edilberto Höfler e Franciane Cougo da Cruz Ceretta

RESUMO

Dado o fato de que a assinatura de TV a cabo é uma realidade em ascensão na sociedade contemporânea, o presente estudo analisou o mercado de TVs por assinatura. O trabalho objetivou caracterizar o perfil dos assinantes deste serviço, buscou saber, especificamente, quais as características dos perfis mais propensos a adquiri-lo, questionar quanto a possibilidade de permutar o mesmo pela assinatura na internet, bem como, analisar o perfil do indivíduo não assinante. Metodologicamente o estudo desenvolveu-se de forma qualitativa, através de uma abordagem exploratória, descritiva e utilizou-se de consultas bibliográficas. Como instrumento de pesquisa, elaborou-se um questionário com perguntas semi-abertas e fechadas (dicotômicas, encadeadas e de múltipla escolha), o qual fora aplicado no mês de maio de 2015, aleatoriamente, a duzentos e oitenta alunos de uma instituição de ensino superior e técnico localizada no município de Santa Rosa (RS). Como resultado, notou-se através da análise que os motivos observados como os mais satisfatórios em relação às TVs a cabo é a qualidade do produto ofertado e a diversidade de pacotes. A maioria dos entrevistados considerou o serviço que utilizam de TV por assinatura como bom e ótimo, respectivamente. Referente aos não assinantes, percebeu-se que 22% dos entrevistados assinalaram, em sua maioria, falta de interesse e indisponibilidade financeira para tal. Embora o nível de satisfação dos usuários entrevistados tenha-se apresentado favorável, 30% desses permutariam o serviço de TV pela assinatura de canais na internet.

Palavras-chave: TV por assinatura. Entretenimento. Qualidade. Público.

ABSTRACT

Given the fact that cable TV subscription is a rising reality in contemporary society, the present study analyzed the pay-TV market. The objective of this study was to characterize the profile of subscribers of this service, sought to know specifically the characteristics of the profiles most likely to acquire it, to question the possibility of exchanging the same for the subscription on the internet, and to analyze the profile of the individual subscriber. Methodologically the study was developed in a qualitative way, through an exploratory, descriptive approach and was used bibliographical consultations. As a research tool, a questionnaire was developed with semi-open and closed questions (dichotomous, chained and multiple choice), which was applied in May 2015, randomly, to two hundred and eighty students of a teaching institution Superior and technician located in the municipality of Santa Rosa (RS). As a result, it was noted through the analysis that the motives observed as the most satisfactory in relation to cable TVs are the quality of the product offered and the diversity of packages. Most interviewees considered the service they use pay TV as good and great, respectively. Regarding non-subscribers, it was noticed that 22% of respondents indicated, for the most part, lack of interest and financial unavailability. Although the level of satisfaction of the users interviewed was favorable, 30% of these would exchange the TV service for the subscription of channels on the Internet.

Keywords: Pay TV. Entertainment. Quality. Public.

INTRODUÇÃO

Os serviços de TV por assinatura, cabo, MMDS (Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal), DTH (Direct to Home – Direto pra casa), enquadram-se entre os serviços de telecomunicações prestados no regime privado, isto é, não têm obrigação de universalização e são oferecidos aos assinantes que os contratarem para veiculação de informação da programação pré-estabelecida pela operadora.

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2015), constatou-se que no Rio Grande do Sul os assinantes somam 1.268.840 usuários. Para o presente trabalho, no entanto, especificou-se no questionário três grandes empresas prestadoras de serviço de telecomunicações na região abrangida pela pesquisa, mais especificamente na cidade de Santa Rosa/RS a saber, Sky, Claro TV, Oi e NossaTV.

O crescimento dos clientes de TV por assinatura foi de 2,5% no terceiro trimestre de 2014, segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). Em dezembro o número de domicílios cadastrados no Brasil somaram 19,6 milhões.

Conforme os dados atualizados no mês de maio de 2015, disponíveis no site da Anatel, existem em torno de 18.134.355 assinantes de TV por assinatura em todo território nacional, concentrados nas regiões sul e sudeste.

Assim, vinculando o crescimento desse serviço no país com os objetivos desta pesquisa, buscou-se corroborar os estudos relativos ao perfil do consumidor, já que, por ser uma realidade recente no Brasil, ainda não existem fontes científicas suficientes que dissertam a respeito.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As transformações que o Brasil vem sofrendo, relacionada à crescente modernização e urbanização, conseqüentemente mudaram os hábitos das pessoas referente ao uso das telecomunicação, provocando e favorecendo o desenvolvimento de um mercado de trabalho voltado ao ambiente televisivo, ao qual a população está mais exigente, procurando assim um bom atendimento e serviços que as satisfaçam. Segundo levantamento da Anatel adquirido no site do Instituto Telecom (2010), o mercado de TV por assinatura já acumula um crescimento de 7,5% este ano no país, atendendo mais de 8 milhões de domicílios com o serviço.

Consoante às diversas tecnologias que surgem diariamente, aumentou o número de consumidores que procuram serviços referentes à TV a cabo, pois assim, podem escolher o que assistir em transmissões, muitas vezes, de melhor qualidade, além dos diversos canais ofertados. De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 298) “o setor de serviços cresceu por duas razões. Primeiro, a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou, e, em segundo lugar, as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis”.

Para Casas (2006, p. 164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Dessa forma, o marketing de serviços se faz muito importante, pois as pessoas sentem a necessidade de não só adquirir o serviço, mas também que o fornecedor ofereça uma assistência técnica ou informacional aos clientes que não possuem esse conhecimento. Conforme os autores mencionados, “vivemos numa economia de serviços, em que a prestação e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis”.

Então, ao entregar o serviço de TV por assinatura e fazer às devidas instalações, deve-se perceber se era esse o desejo do consumidor e perceber o grau de satisfação do mesmo.

O meio de entrega indica em que ponto a qualidade está mais em jogo. Para serviços baseados em equipamentos, por exemplo, os profissionais de marketing precisam estar atentos para que o equipamento tenha qualidade suficiente para atender às

necessidades dos clientes. Eles devem assegurar-se de que os funcionários que mantêm o equipamento em operação, ou que entram em contato com os usuários, sejam especializados e interessados em criar valor para o cliente. Assim, a qualidade de serviços de programação de computadores depende tanto dos computadores usados como dos próprios programadores (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 304).

É preciso que a empresa que trabalha com serviços motive seus funcionários a bem atender ao consumidor. Segundo Churchill e Peter (2012, p. 305) “para serviços baseados em pessoas, o nível e a consistência da qualidade dependem quase inteiramente da formação e da motivação das pessoas que fornecem os serviços”.

É inegável que as organizações prestadoras de serviços precisam estar se atualizando frequentemente, uma vez que o cliente é quem tem o direito de escolher o bem ou produto, por isso é preciso atraí-los oferecendo serviços inovadores e de alto desempenho. De acordo com Höfler e Silva (2014, p. 21), “empresas bem-sucedidas sabem a importância de estar sempre observando e se adaptando ao ambiente em mutação”.

A fim de que a empresa consiga se manter no mercado e expandir seus negócios devem pesquisar as tendências que as cercam e buscar novas oportunidades, para isso faz-se necessário uma maior “inteligência de marketing e pesquisa de marketing, para coletar informações sobre o ambiente de marketing e também dos clientes concorrentes” (HÖFLER e SILVA, 2014, p. 21).

É de suma importância que se busque atender as necessidades do consumidor, para isso é preciso um bom profissional na área de marketing que saiba quando é a hora de mudar o foco da empresa ou se adaptar às novas tendências.

Os profissionais de marketing precisam de informações sobre seu ambiente, em especial informações sobre clientes e concorrentes. Precisam saber como os mercados-alvo respondem a um composto de marketing atual e como reagiriam a mudanças nele. Precisam saber como os concorrentes estão se saindo e prever o que eles planejam fazer no futuro. Por isso, eles se voltam para a pesquisa de marketing a fim de obter informações sobre todas as áreas do marketing, em especial a sua própria participação de mercado e a dos concorrentes, o potencial de mercado de produtos atuais e potenciais ou características dos consumidores e das organizações existentes em seus mercados. (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 304).

Uma das estratégias do marketing é em oferecer produtos ou serviços aos seus clientes com mais qualidade do que os concorrentes, a fim de que esses clientes se sintam realizados com a compra e que esse bem ou serviço seja de grande valor aos mesmos. Ainda, “para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e aos desejos de clientes específicos e criar valor. Em outras palavras, raramente os serviços podem ser altamente padronizados” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 306).

Consoante o acima explicitado, os mesmos autores também afirmam que:

(...) consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos. Para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram determinado produto e não outros (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 149).

Além disso, os profissionais de marketing devem trabalhar em prol de estratégias para conquistar clientes.

Os profissionais de marketing precisam influenciar o comportamento observável do consumidor para alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa – por exemplo, vendas, participação de mercado e lucros. Às vezes, para isso, tentam primeiro

influenciar o afeto e a cognição dos consumidores (PETER e OLSON, 2009, p. 250).

Diante da grande demanda de produtos e serviços a empresa pode fazer uso de um conjunto de ferramentas conhecidas como “os 4 P’s do Marketing” – produto, preço, praça e promoção – para alcançar seus objetivos ou estratégias de marketing relacionadas ao mercado alvo. Portanto, ao abordar a estratégia de marketing, Peter e Olson (2009, p. 26), afirmam que:

(...) é preciso estabelecer objetivos, verificar um mercado-alvo apropriado e desenvolver um composto de marketing (produto, promoção, preço e praça) para influenciá-lo. Após a escolha de mercado-alvo, com base em análise cuidadosa das principais diferenças nos grupos de consumidores, o passo seguinte da estratégia é introduzir estímulos que esperançosamente se tornarão parte do ambiente do mercado-alvo e, no final, influenciarão o comportamento de seus membros.

Portanto, de acordo com Churchill e Peter (2012, p. 21): "(...) esses elementos, também chamados de ‘4 P’s, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia”.

2 METODOLOGIA

A sistemática utilizada para a metodologia deste trabalho se deu através de um estudo de caso, e a sua situação problemática se sucedeu por intermédio de uma abordagem qualitativa. Para isso, adotaram-se estudos exploratórios e descritivos como principais recursos metodológicos. No que se refere à pesquisa exploratória, este trabalho utilizou-se da técnica de documentação indireta, por meio da busca de referências bibliográficas, documentais, redes eletrônicas, livros, alicerçando-se em disciplinas propostas pelo curso de Administração e demais questionamentos provenientes dos orientadores.

Vale salientar ainda que os dados para a análise deste trabalho foram coletados por meio de entrevista pessoal aplicada em 280 alunos em um educandário no município de Santa Rosa. Para isso, definiu-se como instrumento de pesquisa um questionário que combinou perguntas semi-abertas e fechadas do tipo dicotômica (sim/não), de múltipla escolha e encadeadas, realizada no mês de maio de 2015 no município de Santa Rosa/RS.

Posteriormente, para a análise das informações obtidas na entrevista utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, onde os dados foram transcritos e interpretados de forma prática relacionando com a abordagem teórica proposta pelo estudo. Bardin (2006, p. 38) refere que a análise de conteúdo consiste em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Já Chizzotti (2006, p. 98), aponta que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O objetivo da pesquisa foi o de identificar e analisar o perfil dos entrevistados, e a partir disso, observar as preferências dos assinantes de TV por assinatura e os motivos que levam os não assinantes, a optar por essa escolha. Ao total foram 280 entrevistados, sendo 39% do gênero masculino e 61% do gênero feminino.

A partir das análises realizadas, verificou-se que dos 280 indivíduos que participaram da pesquisa, 39% têm até 20 anos de idade e que 42% dos alunos têm entre 21 e 30 anos de idade, sendo a maioria. Na sequência estão os alunos que têm entre 31 e 40 anos, com 14%, e

o menor percentual, 5%, refere-se a entrevistados que têm acima de 41 anos de idade.

Quanto ao estado civil, notou-se que a grande maioria, 73%, são solteiros, seguido de 23% dos entrevistados que são casados, e 4% assinalaram a alternativa “outro” em que 2% deles, disseram ter União Estável, e os outros 2%, correspondem aos que são divorciados e aos que não especificaram o seu estado civil.

Além disso, foi questionado sobre a renda familiar dos entrevistados e percebeu-se que 57% do público entrevistado possui renda familiar entre R\$1.000,00 até R\$3.000,00; em seguida, estão os que possuem renda familiar entre R\$3.000,00 até R\$5.000,00, correspondente a 19% do total de alunos entrevistados. 16% possuem uma renda familiar de até R\$ 1.000,00, e 8% dos alunos tem acima de R\$5.000,00 de renda familiar.

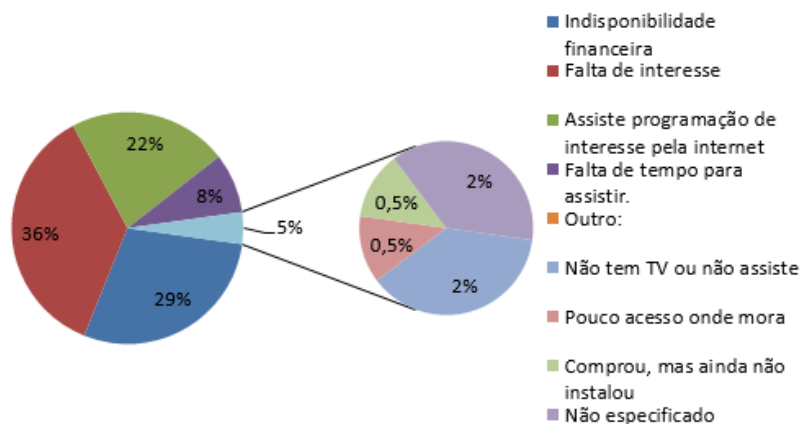
Do total dos 280 entrevistados, 77% moram na zona urbana, ou seja, 217 alunos, e apenas 63 alunos residem na zona rural, que correspondem a 23% dos entrevistados

3.2 ANÁLISE DO MERCADO DE TV POR ASSINATURA

Considerando-se os objetivos propostos pela pesquisa, apresentam-se as análises dos dados coletados com o intuito de mostrar as percepções dos entrevistados, diante do mercado de TV por assinatura da região noroeste do RS, mais especificamente, abordando uma amostra de 280 alunos de um educandário no município de Santa Rosa/RS.

Através da pesquisa percebeu-se que 65% dos entrevistados não possuem TV por assinatura, e destes, 36% alegaram falta de interesse pelo produto, conforme demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 01: Motivos que levam os entrevistados a não possuírem TV por assinatura



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Do total dos entrevistados que alegaram não utilizar serviços de TV a cabo, a maioria, ou seja, 36% apontaram como causa da não utilização, a falta de interesse pelo produto; 29% apontaram ter indisponibilidade financeira; 22% disseram assistir programação de interesse pela internet; 8% alegaram não ter tempo para assistir, e 5% assinalaram a opção “outro”, dos quais 2% não tem TV ou não assistem. Uma pessoa alegou ter pouco acesso em sua localidade e outra disse que ainda não instalou o produto já adquirido; 2% dos entrevistados não quiseram especificar o motivo. Percebeu-se que esse ramo pode ser uma interessante sugestão de estudo e também de mercado para futuros clientes a serem conquistados, e ao mesmo tempo, para futuros empreendedores, que poderão se tornar fornecedores em nossa região.

Conforme dados online da edição digital da Revista Superinteressante, uma pesquisa lançada pela empresa de Marketing denominada “eMarketer”, constatou que um terço da população americana com acesso à internet, estão dispostas a abandonar de vez os canais de

TV à cabo, e utilizar os serviços de TV na internet (neste caso, Netflix), pois o crescimento deste serviço está sendo visto de maneira positiva no mercado uma vez que é possível assistir ao conteúdo em qualquer plataforma – tablets, smartphones, computadores, televisores e ainda, em qualquer horário. E o que foi surpreendentemente constatado é que o resultado obtido nesta pesquisa de campo realizada com os alunos, assinantes de TV a cabo, foi o mesmo: um terço dos alunos também estariam dispostos a trocar o seu pacote de TV por assinatura e assinar TV na internet.

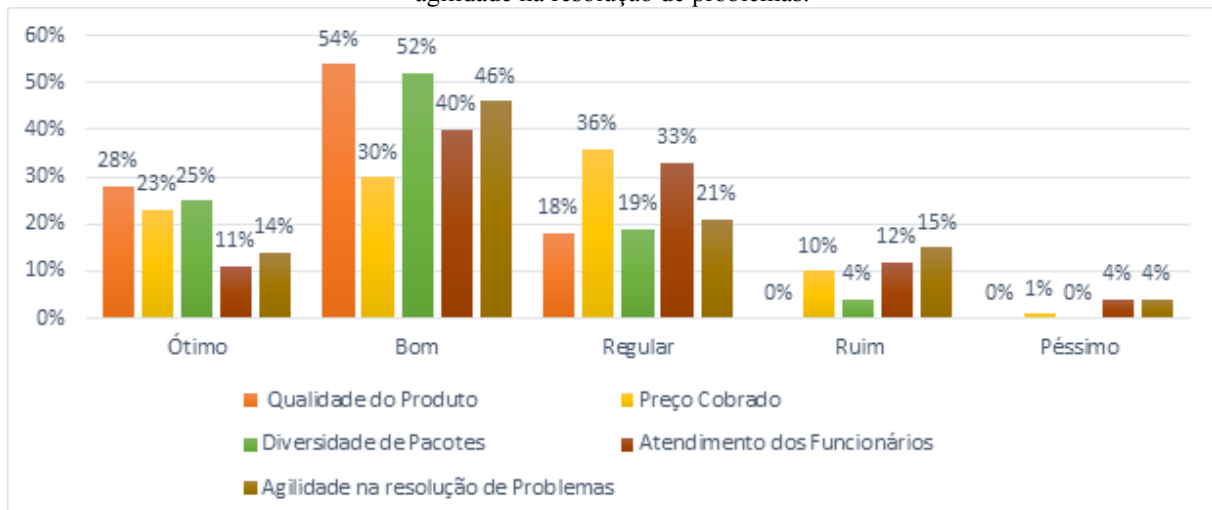
Percebeu-se também, que esse motivo, foi o terceiro maior registrado pelos alunos que alegaram não possuir TV por assinatura, com 22% dos entrevistados dizendo que não possuem TV a cabo, pois preferem assistir programação de interesse pela internet. A maioria destes alunos, (62%) possui uma renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 e, por conseguinte, observou-se que 18% possui renda familiar acima de R\$ 5.000,00.

A partir da análise, foram identificados os pacotes de TV por assinatura mais preferidos pelos entrevistados, tendo relação este fator com a renda familiar. Dos 11% de assinantes que tem uma renda de até R\$ 1.000,00, 70% utiliza SKY e 30% utilizam Claro TV. Dos 48% de assinantes que possuem renda familiar entre R\$1.000,01 até R\$3.000,00, 74% utilizam SKY, 11% utilizam os serviços da Claro TV, 6% utilizam OI TV e 9% não especificaram quais os serviços que assinam. Já daqueles, 29% de assinantes que possuem uma renda familiar de R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00, percebeu-se que 71% assinam SKY, 18% utilizam Claro TV e 11% não especificaram. Dos 12% de assinantes que possuem uma renda familiar acima de R\$ 5.000,01, constatou-se que 59% utilizam os serviços da SKY, 25% utilizam Claro, 8% utilizam OI TV e 8% utilizam a “Nossa TV”.

Com relação ao serviço de TV por assinatura utilizado por cada entrevistado, buscou-se fazer uma classificação entre a qualidade, o preço, a diversidade de pacotes, o atendimento dos funcionários e a agilidade na resolução de problemas. O entrevistado assinalou nas lacunas propostas, optando entre “ótimo, bom, regular, ruim e péssimo” em cada item.

Os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2: Níveis de satisfação sobre a qualidade, preço, diversidade de pacotes, atendimento e agilidade na resolução de problemas.



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Sobre a qualidade que cada TV por assinatura disponibiliza para os usuários, observou-se que 54% dos entrevistados consideram a qualidade do produto oferecido bom, e 28% consideram ótimo. Já 18% dos entrevistados consideraram a qualidade do produto como regular; nenhum dos entrevistados considerou a qualidade da sua TV por assinatura ruim ou péssima. A partir dos dados apresentados, pode-se constatar que a qualidade disponibilizada

pelas TVs por assinatura é vista de maneira bastante satisfatória pelos clientes entrevistados.

No tocante à variável “preço”, os entrevistados foram interrogados sobre o seu nível de satisfação em relação ao preço pago mensalmente pelo produto. Para 30% e 23% dos entrevistados, o preço cobrado é visto como bom e ótimo, respectivamente. Já para 36% o preço é visto de forma regular, ou seja, poderia ser cobrado um valor mensal menor pelo serviço de TV a cabo utilizado por esta maioria. A influência é ruim e péssima para 10% e 1% respectivamente. O preço é uma das variáveis mais visíveis e mais críticas do Marketing, dado o fato de ser comparada, e ao mesmo tempo disputada, pelos concorrentes em relação à conquista de clientes. No entendimento de Etzel *et al.* (2001), “a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados, estando neste ponto à fronteira decisória do preço”.

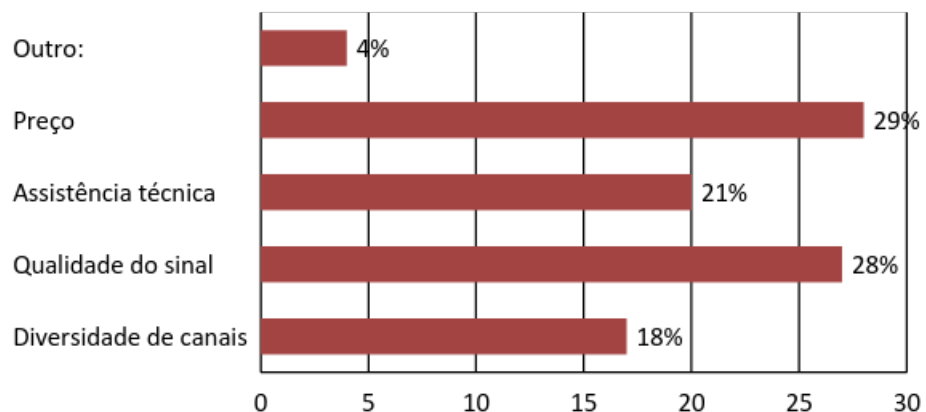
Quanto a opinião dos entrevistados em relação à diversidade de pacotes oferecidos pelas TVs por assinatura, em relação a canais e programação. A diversidade de pacotes foi considerada como “bom” por 52% dos alunos, 25% consideram “ótimo”, 19% consideram “regular” e apenas 4% dos entrevistados consideraram “ruim” a diversidade de pacotes disponibilizados pela sua TV a cabo utilizada.

Em relação ao atendimento prestado pelos funcionários das empresas de TV por assinatura, verificou-se que 40% dos entrevistados consideraram “bom” o atendimento prestado, ao passo que 33% consideraram “regular”; 11%, 12% e 4% dos entrevistados consideraram ótimo, ruim e péssimo, respectivamente.

Prosseguindo nesta mesma análise qualitativa do produto, os entrevistados foram também questionados em relação ao seu nível satisfatório sobre a agilidade na resolução de problemas técnicos por parte dos funcionários responsáveis pelos suportes, concertos e/ou ajustes das TVs à cabo. A partir desta análise, foi possível perceber que a grande maioria, representada por 46% dos alunos, considera a agilidade na resolução de problemas técnicos como “bom”; 14% consideram “ótimo”; 21%, regular; 15% ruim e 4% consideram a agilidade na resolução de péssimo.

Por meio da pesquisa, buscou-se saber, a partir da opinião dos entrevistados, quais os itens que deveriam ser revistos para possíveis melhorias, os quais estão representados no gráfico 03.

Gráfico 03: Análise de melhorias verificadas como necessárias pelos entrevistados.



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

O preço foi uma das variáveis qualitativas mais criticadas em relação aos serviços utilizados, avaliado de forma regular por 36% dos entrevistados e por 29% dos alunos como passível de melhorias. Visto que a maior parte dos alunos apresenta uma renda familiar que se enquadra num perfil de classe D, e em partes de classe C, e dado o fato de que o valor pago

mensalmente de assinatura pelos entrevistados (48%), varia de R\$ 50,00 à R\$ 100,00, concluiu-se que o preço realmente é uma variável bastante considerada. Pode-se perceber que o perfil econômico de baixa renda considera os valores muito altos, o que justifica o percentual de 29% dos entrevistados que não utilizam TV por assinatura, dada a indisponibilidade financeira. Observou-se que a grande maioria (50%) tem uma renda familiar entre R\$ 1.000,01 e R\$ 3.000,00; e a segunda maior parte (37%), possui renda de até R\$ 1.000,00.

A partir da análise efetuada pôde-se perceber que 87% dos 280 entrevistados, que consideraram a diversidade de pacotes boa ou ótima, são os que, eventualmente, não pagam pelos serviços. Constatou-se que o desvio de sinal de televisão a cabo, popularmente conhecido como “TVs gatos” ou “TVs clandestinas”, é uma alternativa bastante utilizada e satisfatória para os consumidores entrevistados, visto que 80% dos que não pagam mensalidades disseram considerar a qualidade do produto oferecido “boa”.

Segundo a análise da pesquisa, o quesito atendimento mostrou-se um ponto fraco quando avaliado: atendimento e agilidade na resolução de problemas técnicos. Estes dois serviços não são disponibilizados pelos fornecedores autorizados deste produto, pelo fato de não ser um pacote pago mensalmente. Vale ressaltar que esse foi o único item negativamente avaliado pelos entrevistados.

A qualidade do sinal foi outro gargalo identificado. Verificou-se que a maior parte das reclamações são provenientes dos clientes que pagam mensalidade, isto é, 59% das respostas; e que daqueles que não pagam mensalidade pelos serviços de TV, apenas 41% dos entrevistados demandam melhoria na qualidade do sinal.

Acerca da legalidade da comercialização do sinal de TV por assinatura, Rodrigues (2015) aponta:

De acordo com a lei, a interceptação de sinal de TV a cabo é crime, porém, não existia lei que impedisse a captura de sinal através de satélite, mas isso mudou. A Justiça Federal declarou como proibida a importação e venda de aparelhos receptores que possibilitaram “piratear” o sinal das transmissoras de TV por assinatura, (o que pode levar até dois anos de prisão para quem for pego). A medida foi estabelecida tendo como base o fato de que esses aparelhos estavam em desacordo com a Lei Geral das Telecomunicações. Esse tipo de dispositivo permitia que o usuário fosse capaz de captar o pacote completo de canais de uma empresa de TV a cabo, mesmo que não houvesse contratado o serviço.

É sabido que usufruir de sinal de TV por assinatura, sem que haja pagamento para tal, é ilegal e caracteriza crime perante a constituição. O objetivo desta pesquisa não é denunciar àqueles que se utilizam da “TV clandestina”, mas sim, analisar os parâmetros e a realidade das pessoas entrevistadas, analisando do seu perfil demográfico, seu posicionamento profissional até as suas necessidades pessoais observadas através desta pesquisa de campo.

Pôde ser comprovado, por intermédio dos dados tabulados, que na região pesquisada, mais especificamente nesta amostra de entrevistados, há uma grande concentração de consumidores que afirmaram utilizar esse tipo de produto com desvio de sinal. No entanto, o senso comum é de que essa prática não caracteriza crime, nem roubo, pelo fato do produto ser pago no ato da compra àquele que comercializa o receptor – ainda que este não seja um representante de quaisquer marcas de TV por assinatura, ou sequer um empresário autorizado pelas mesmas.

Segundo a matéria descrita pelo advogado Thiago Lauria, ao Sistema Educacional Online JurisWay,

O desvio de sinal de televisão a cabo, vulgarmente conhecido como “gato”, é uma atividade que pode ser considerada corriqueira. Afinal, quem não conhece um colega ou vizinho que realiza essa prática? Por certo, essa conduta constitui um ilícito civil, ou seja, o infrator poderá ser obrigado a pagar os valores referentes aos serviços ilegalmente desfrutados à empresa fornecedora. Contudo, apesar de a conduta

constituir um ilícito civil, o mesmo não se pode dizer em relação à tipificação da conduta como ilícito penal (LAURIA, Tiago. JurisWay, 2015).

O autor ainda afirma que uma das principais garantias do cidadão é o princípio da legalidade. Esse princípio – vide artigo 1º do Código Penal Brasileiro – alega que “não há crime anterior sem lei que o defina, nem pena sem prévia cominação legal”. Ou seja, para que essa prática seja considerada um crime, uma lei específica precisa estar em vigor.

Em relação ao desvio de sinal de televisão a cabo, o Ministério Público vem denunciando os infratores com base no art. 155, §3º do Código Penal, que prevê:

“Art. 155. Subtrair, para si ou para outrem, coisa alheia móvel.

Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa.

(...)

§3º Equipara-se à coisa alheia móvel a energia elétrica ou qualquer outra que tenha valor econômico”.

A interpretação da lei difere conforme o ponto de vista. Para o advogado Thiago Lauria (2015), por exemplo, a lei acima citada não é o melhor argumento para compreender o caso, pois ao agir dessa forma, o órgão ministerial estende o conceito de “energia elétrica” ao sinal de televisão a cabo. Para ele, não se trata do mesmo viés e não é considerada uma lei específica de legalidade para julgar este caso como criminoso ou punível.

Consoante ao acima referenciado, segundo o site JurisWay:

Em face da vedação da analogia in malam partem em Direito Penal, inadmissível a equiparação dos sinais de TV a cabo ao conceito legal de energia elétrica ou outra que tenha valor econômico, não se autorizando ao intérprete, baseado em meros critérios de semelhança, acrescentar outras hipóteses às descritas no § 3º do art. 155 do CP, sob pena de se instituir novo fato típico, ao arpejo da lei. Portanto, os sinais de TV a cabo não podem ser objeto do delito de furto, e a ligação clandestina para a recepção desses configura ilícito civil e não enseja condenação em âmbito penal (extinto TAMG - AC 452.967-1, por mim relatada - 1ª Câmara Criminal - unânime - j. 11/8/2004 - DJ 22/10/2004 - Juis - Saraiva - ed. nº 42, 4º trimestre de 2005).

Assim sendo, o advogado conclui dizendo que “os sinais de TV a cabo não podem ser objeto do delito de furto. A prática do “gato” configura mero ilícito civil, não ensejando condenação em âmbito penal”. E ressalta ainda, que isso não impede de, no futuro, as empresas interessadas dedicarem-se junto ao Congresso Nacional de forma a modificar a legislação vigente, introduzindo um novo parágrafo no art. 155 do CP, caracterizando o furto de sinal de TV a cabo. Afinal, de acordo com o que foi constatado, as empresas de TV a cabo ainda estão desprotegidas por leis específicas.

CONCLUSÃO

Analizados os dados, é notória a importância da prestação de serviços de boa qualidade referente à televisão por assinatura, pois alguns entrevistados consideram que a assistência técnica deve ser prestada com mais agilidade.

Percebeu-se, com a análise dos questionários aplicados, que grande parte dos entrevistados ainda não utilizam os serviços da TV paga. Os argumentos referentes ao diagnosticado são diversos. Enquanto alguns afirmaram que o serviço demanda alto dispêndio de valor monetário mensalmente, outros simplesmente não têm interesse, já que, como estudam à noite, e em muitos casos, trabalham durante o dia, não dispõem de tempo livre para sentar-se frente à televisão para assistir uma programação.

Vale ressaltar que, nesse público, por indisponibilidade financeira, muitos alegaram contratar serviços de TVs clandestinas, em que é pago um valor “x” na hora da instalação do equipamento e em alguns casos, paga-se mais algum valor referente a alguma atualização que, porventura, seja necessária. Dessa forma, cabe às autoridades competentes tomar alguma medida, principalmente legislativa, a fim de diminuir esses desvios de sinais via satélite.

Sugere-se, por fim, a continuidade do estudo acerca do perfil dos usuários e fornecedores do serviço de assinatura de TV paga, visto que pouco material científico fora produzido acerca desse tema, tão ascendente, na sociedade de consumo atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL. **Número de Assinantes de TV por Assinatura**. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/satva/hotsites/conheca_brasil_satva/default.asp> Acesso em 16. jun. 2015.

ANJOS, Ismael dos. **Pesquisa: 30% dos usuários trocariam TVs por assinatura pela TV na Internet**. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/pesquisa-30-dos-usuarios-trocariam-tvs-por-assinatura-pela-tv-na-internet/>> Acesso em: 15. jun. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.)**. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977). 2006.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GILBERT A. Churchill, Jr.; Paul Peter. **“Marketing: criando valor para os clientes”** / 3ª edição. – São Paulo: Saraiva, 2012.

GUIA DO ESTUDANTE. **Mercado de trabalho**. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/radio-tv-688090.shtml>> Acesso em: 15 de junho de 2015.

HOFLER, Claudio Edilberto; SILVA, Suzi Pacheco. **Marketing: do planejamento empresarial à estratégia pessoal** – Santa Rosa: Instituto Federal Farroupilha, 2014.

INSTITUTO TELECOM. **TV por assinatura: Mercado aquecido provoca aumento nas quotas de importação de receptores**. 2010. Disponível em: <<http://www.institutotelecom.com.br/tv-por-assinatura-mercado-aquecido-provoca-aumento-nas-quotas-de-importacao-de-receptores/>> Acesso em: 14 abr. 2017.

KENNEDY, Tom. **Comparativo entre as 6 principais TVs por assinatura**. 01/01/2014. Disponível em: <<http://tvcominternet.com.br/comparativo-entre-as-6-principais-tvs-por-assinatura/>> Acesso em: 11 de junho de 2015.

LAURIA, Thiago - JURISWAY. **Afinal, desviar sinal de TV a cabo é crime?** Disponível em: <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=80> Acesso em: 15 de junho de 2015.

NASCIMENTO; Juarez Quadros do_ **Teleco. Seção: TV por Assinatura.** Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtvassinatura/pagina_1.asp> Acesso em 16. jun. 2015.

PEREIRA, Rafael. **Trabalhando os 4 Ps do Marketing.** 7 de maio de 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>> Acesso em: 16 de junho de 2015.

PETER, J. Paul; Jerry C. Olson. “**Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing**” / tradução Beth Honorato; revisão técnica Cláudia Szafir-Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. -- 8. Ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RODRIGUES, Tatiane. **Receptores de sinais e a TV por assinatura grátis.** <Disponível em: <http://blog.jacomparou.com.br/receptores-de-sinais-e-a-tv-por-assinatura-gratis/>> Acesso em: 17. jun. 2015.

WAGNER, Adriano; JUCHEM, Dionise Magna; HÖFLER, Claudio Edilberto. **Gestão e negócios: estratégias, processos e ferramentas para o desenvolvimento organizacional.** – Santa Rosa: Instituto Federal Farroupilha, 2014.