

avaliação econômica de projetos sociais

Relatório de Avaliação Econômica

8. Canal Futura

2007

O PROGRAMA AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE PROJETOS SOCIAIS conta com a coordenação técnica da Gerência de Avaliação de Projetos do Banco Itaú.

Equipe responsável pela avaliação:

Banco Itaú-Unibanco:

Lígia Vasconcellos

Consultor externo:

Naercio Menezes-Filho (Insper e USP)

Apresentação

Criado em 2004, o PROGRAMA AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE PROJETOS SOCIAIS ocorre em parceria entre a Fundação Itaú Social e o Banco Itaú. Desta forma, o Banco Itaú leva suas competências na área econômica para o campo social.

O PROGRAMA possui duas vertentes principais de atuação, a realização de avaliações de projetos e a disseminação da cultura de avaliação para gestores de projetos sociais e de políticas públicas. No campo da avaliação, tem-se por premissa sua realização para todos os programas próprios. A disseminação da cultura de avaliação é feita tanto através da avaliação de projetos de terceiros, como também de ações de disseminação de conhecimento, por meio de cursos, seminários e informações disponibilizadas na página eletrônica da Fundação Itaú Social.

A avaliação econômica engloba a avaliação de impacto, que verifica se os impactos esperados foram alcançados, e se foram efetivamente causados pelo programa; e o cálculo do retorno econômico, que é fruto de uma análise de custo-benefício do programa.

Acreditando que a participação de todos os interessados na avaliação é o melhor meio de validar e perpetuar a cultura de avaliação, o PROGRAMA procura incluir os gestores do projeto a ser avaliado nas discussões sobre o desenho da avaliação. Este trabalho conjunto possibilita, de um lado, um maior conhecimento do programa em questão, importante para um bom desenho de avaliação, e, por outro, leva à apropriação pelos gestores da cultura de avaliação.

CANAL FUTURA

A presente avaliação tem como objeto uma instituição parceira da Fundação Itaú Social, o Canal Futura.

A avaliação foi composta de duas partes. A primeira visa determinar o valor econômico do Futura a partir da metodologia de disposição a pagar, a segunda é uma avaliação de impacto baseada em temas diretamente relacionados à atuação do canal, como discriminação e engajamento social.

Todo o processo de avaliação, desde seu desenho até a análise dos resultados, foi amplamente discutido entre a equipe do PROGRAMA e a do Canal Futura. Em especial, participaram deste processo Ana Beatriz Patrício, da Fundação Itaú Social; e Lúcia Araújo, Monica Dias Pinto, Marisa Vassimon, Carlos Fraga e Marcelo Pessoa, do Canal Futura. Além disso, também participaram das discussões: Otávio Soares (consultor do Futura); equipe do IETS (Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade): Andre Urani, Simon Schwartzman, João Pedro Azevedo e Adriana Fontes; e Ricardo

Paes de Barros (IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Especificamente para elaborar os instrumentos de campo, contamos com a colaboração de Gabriela Borger (FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) para a metodologia de disposição a pagar; e Esther Hamburger (USP) e Paula Miranda-Ribeiro (UFMG) para a definição dos instrumentos relacionados aos temas de atuação do Canal.

Merece especial destaque a participação de João Pedro Azevedo (IET S) na definição dos instrumentos de campo e na discussão sobre as metodologias a serem utilizadas. A compilação e análise dos dados, estimativas e comentários constantes deste relatório são de responsabilidade da equipe do PROGRAMA.

Um ano após a realização desta avaliação, o Canal Futura realizou uma segunda rodada da avaliação de disposição a pagar.

Sumário executivo

A avaliação econômica do Canal Futura baseou-se em dois tipos de avaliação, a avaliação de disposição a pagar e a avaliação de impacto.

O objetivo final da avaliação econômica é determinar o retorno econômico do Futura para a sociedade. A análise de disposição a pagar gera uma medida de quanto “as pessoas estão dispostas a pagar” pelo Futura, representando, assim, uma aproximação do valor do canal. Além da avaliação em termos monetários, também foi avaliada a disposição a troca de bens e a troca de canais de TV por uma assinatura do Futura.

A análise de impacto foi feita a partir de perguntas relacionadas aos objetivos definidos pelo Futura para se medir se há diferença entre o público que assiste ao Futura e o público que não assiste, e, além disso, determinar se esta diferença apenas mostra o perfil diferenciado do público do Futura ou se o Futura efetivamente causou esta diferença de perfil a partir de sua programação.

A avaliação contou com uma pesquisa de campo, com representatividade para o Brasil, realizada em dezembro de 2006.

As três dimensões avaliadas de disposição a pagar, valor monetário, troca de bens e troca de canais de TV, mostram resultado favorável ao Futura. Da população em geral, uma porcentagem alta está interessada no Futura: 48,5% da população estão dispostos a pagar para manter o canal no ar e 55,4% estariam dispostos a abrir mão de um canal de TV aberta para ter acesso ao Futura. Estes percentuais são mais altos se consideramos apenas os que assistem ao Futura (26% da população): destes, 59,4% estão dispostos a pagar, e 65,4% a abrir mão de outro canal de TV.

O valor monetário resultante das agregações de disposição a pagar ou a trocar é alto, R\$ 1,2 bilhão, considerando quem assiste ao canal. O valor mínimo gerado pelas correções para potenciais problemas de viés foi de R\$ 500 milhões, valor ainda alto *vis-à-vis* financiamento do Futura por parceiros.

A avaliação de impacto tomou como base áreas de atuação do Futura como: respeito às diferenças, empreendedorismo e engajamento social, além da postura do público diante da TV. A pesquisa indica que, independentemente de se assistir ou não ao Futura, há pouco preconceito do público em geral em relação aos temas pesquisados (gênero, regionalismo, religião, portadores de necessidades especiais, raça).

Embora não haja diferença significativa entre quem assiste e quem não assiste ao Futura para a maioria dos temas, é possível observar que o perfil do telespectador do canal é diferenciado,

demonstrando ser menos preconceituoso. Adotando como controle as características das pessoas, os temas que permitem atribuir ao Futura algum grau de impacto sobre seu público são o trabalho por gênero e o regionalismo, sobre os quais os telespectadores do canal têm menor preconceito do que os não telespectadores.

Também há impacto do Futura sobre uma melhor percepção da TV de uma forma geral, mostrando o efeito positivo de uma grade de programação diferenciada. Temas relevantes na grade do Futura, como em empreendedorismo e engajamento social, atraem para o canal pessoas mobilizadas pelos temas, mas as estimativas não atribuem esta maior mobilização a um impacto do Futura sobre as pessoas.

Sumário

1. Introdução
2. Pesquisa de campo
3. Perfil dos entrevistados
4. Disposição a pagar
5. Avaliação de impacto
6. Conclusões
7. Fontes bibliográficas

Anexo A: estimativa

1. Introdução

A avaliação econômica do Canal Futura baseou-se em dois tipos de avaliação, a avaliação de disposição a pagar e a avaliação de impacto.

A avaliação de disposição a pagar é em geral usada para determinação de preço para bens que não são comercializados no mercado. Exemplos são o uso de praças públicas ou a manutenção do patrimônio histórico de um país.

O Canal Futura é um canal de TV privado, mas que é operacionalizado por meio de contribuições de doadores, portanto, quem assiste ao Canal Futura não paga por ele. A população brasileira pode assisti-lo por antenas parabólicas, TV por assinatura (NET e SKY) ou por emissoras UHF e VHF (TVs universitárias).

Além da programação de TV, o Futura também tem programas sociais, que são desenvolvidos diretamente com as comunidades. O objetivo final da avaliação econômica é determinar o retorno econômico do Futura para a sociedade. A análise de disposição a pagar gera uma medida de quanto “as pessoas estão dispostas a pagar” pelo Futura, representando, assim, uma aproximação do valor do canal. Comparando-se os custos operacionais do canal a este valor, podemos determinar se o retorno é positivo para a sociedade.

Este mesmo método de avaliação foi utilizado pela BBC. No caso da BBC, o acesso ao canal é pago, e a análise teve o objetivo de comparar o valor cobrado com a disposição a pagar do público inglês.

Supomos que o valor do Canal Futura está relacionado à avaliação que o público faz de sua programação e de seus projetos sociais. Esta avaliação por sua vez está relacionada tanto à satisfação direta com a qualidade dos programas, como também com a percepção das pessoas quanto aos impactos que os programas podem trazer para a sociedade.

Os objetivos definidos pelo Futura são de difícil mensuração. Para esta avaliação eles foram classificados em: favorecer a inclusão simbólica de segmentos da população brasileira; ampliar acesso a repertório de valores e informações sobre temas prementes da sociedade; promover diálogo e articulação entre diferentes grupos comprometidos com o desenvolvimento de suas comunidades; e desenvolver competências comunicacionais em diferentes grupos sociais.

Se por um lado a análise de disposição a pagar nos dá uma noção de valor, mas sem explicar por quais canais este valor está sendo gerado, a avaliação de impacto sobre questões mais específicas pode nos trazer informações sobre quais os caminhos que estão agregando valor ao Futura.

A análise de impacto foi feita a partir de perguntas relacionadas aos objetivos definidos pelo Futura para se medir se há diferença entre o público que assiste ao Futura e o público que não assiste, e, além disso, determinar se esta diferença apenas mostra o perfil diferenciado do público do Futura ou se o Futura efetivamente causou esta diferença de perfil a partir de sua programação.

A avaliação contou com uma pesquisa de campo, com representatividade para o Brasil, realizada em dezembro de 2006. Os resultados da pesquisa mostram que o perfil do público do Futura é diferenciado em diversos aspectos, e que parte desta diferença foi causada pelo Futura. Além disso, o resultado de disposição a pagar mostra que o valor atribuído ao Futura é muito mais elevado que o custo necessário para mantê-lo em funcionamento, comprovando que o Canal Futura gera retorno econômico para a sociedade.

2. Pesquisa de campo

A pesquisa de campo teve representatividade para o Brasil, com um tamanho de amostra de 2.524 entrevistas. Foram entrevistadas pessoas de 16 anos ou mais.

Para verificar se o questionário estava funcionando e escolher as faixas de valores das perguntas de disposição a pagar foi realizado um pré-teste com 150 pessoas. Com algumas modificações, a pesquisa de campo foi realizada na terceira semana de dezembro de 2006. O instituto de pesquisa Datafolha foi o responsável pelo campo.

A pesquisa foi de fluxo, isto é, as pessoas são abordadas na rua, em pontos de grande movimento, e são avisadas do tempo provável de duração da pesquisa. A amostra foi definida por cotas baseadas em idade e sexo.

Existem alguns problemas potenciais em pesquisas de fluxo (em relação à pesquisa domiciliar). Nas ruas encontra-se a população circulante, que é mais próxima da PEA (população economicamente ativa); os entrevistadores em geral têm maior nível educacional e tendem a escolher similares para entrevistar no fluxo; e para o mesmo tamanho de amostra, a pesquisa de fluxo apresenta maior margem de erro em relação à amostra probabilística e à amostra por cotas (ambas pesquisas domiciliares).

O questionário foi elaborado para responder a questões de hábito de TV, de condição socioeconômica dos entrevistados; e questões específicas da análise de disposição a pagar e da análise de impacto.

Estas questões podem ser organizadas como segue:

- Hábitos no tempo livre, inclusive de TV (sobre programação do Futura para quem assiste)
- Questões de disposição a pagar (após contextualização do Futura), relacionadas a: valores monetários; troca de bens; e troca de canais de TV
- Questões para avaliação de impacto, relacionadas aos temas: discriminação; hábitos de TV; nível de informação; engajamento social; empreendedorismo
- Características sociodemográficas

3. Perfil dos entrevistados

Em função dos potenciais problemas da pesquisa de fluxo, comparamos o perfil do público entrevistado com o perfil do mesmo público (16 anos de idade ou mais) apresentado pela PNAD de 2005 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE).

Tabela 1. Características sociais

	Datafolha	Pnad
homem (%)	48,9	47,8
idade média	36,6	38,7

Tabela 2. Distribuição da condição de domicílio (%)

	Datafolha	Pnad
chefe	43,8	40,2
cônjuge	23,1	27,2
filho	29,3	24,8
outros	3,9	7,8

Tabela 3. Distribuição da escolaridade (%)

Anos de estudo (%)	Datafolha	Pnad
Primário incompleto	13,5	23,9
Primário completo	24,3	26,7
Fundamental completo	9,2	10,2
Ensino médio incompleto	15,5	7,7
Ensino médio completo	27,2	20,9
Ensino superior incompleto	5,3	4,1
Ensino superior completo	4,2	4,0
Pós-graduação*	0,8	2,5

* ou ensino superior de 6 anos

Tabela 4. Posição no trabalho (%)

	Datafolha	Pnad
Trabalho remunerado (%)	61,8	57,7
destes:		
empregado com carteira	31,2	37,8
funcionário público	7,6	7,2
empregado sem carteira	18,8	25,8
conta-própria *	37,6	24,5
Empregador	4,8	4,8

* na pesquisa de campo, conta-própria está definido como: autônomo regular; profissional liberal; *free-lance*/bico

Tabela 5. Renda do trabalho

Renda de todos os trabalhos (%)	Datafolha	Pnad
até R\$ 700	74,3	74,5
R\$ 701 a R\$ 1.050	12,0	10,1
R\$ 1.051 a R\$ 1.750	7,7	6,9
R\$ 1.751 a R\$ 3.500	4,5	5,8
R\$ 3.501 ou mais	1,6	2,7

Na comparação entre a pesquisa e a PNAD, não há diferenças significativas na proporção de homens, idade média da população, e distribuição da renda do trabalho. Há, no entanto, uma menor proporção de cônjuges e uma maior proporção de trabalhadores por conta-própria na pesquisa de fluxo, resultado que comprova que a pesquisa de fluxo privilegia a população que efetivamente “circula” mais pela cidade.

Além disso, a população entrevistada no fluxo apresenta maior escolaridade, com maior concentração no ensino médio (completo e incompleto) em relação ao primário incompleto.

Será apresentada uma correção dos valores de disposição a pagar, reponderando a amostra da pesquisa de fluxo pela distribuição de educação da PNAD.

As tabelas seguintes trazem alguns hábitos no tempo de livre, que não temos como comparar com a PNAD. Chama a atenção a alta proporção de pessoas que têm o hábito de ler jornal. Alguns resultados de pesquisas representativas para o Brasil trazem resultados diferentes: 25,3% dos pais ou responsáveis de alunos leem jornais (pesquisa do INEP/MEC de 2005); 32% das pessoas de 15 a 64 anos leem jornal pelo menos uma vez por semana (pesquisa do INAF de 2005). O SAEB de 2003 traz um índice de leitura alto, 84,2% dos alunos de 3ª série/ensino médio leem jornais, mas a população é apenas de alunos do ensino médio. O hábito de leitura de livros está separado entre pessoas que pertencem ou não a grupos religiosos, pois neste segundo grupo é mais comum a leitura da Bíblia.

Considera-se que o entrevistado assiste ao Futura se ele responde que assiste ao canal “mesmo que de vez em quando”. 26,2% da população de 16 anos ou mais de idade assistem ao Futura, mesmo que de vez em quando. A tabela 8 abre as informações de tempo livre entre quem declara assistir e quem declara não assistir ao Futura. Pode-se notar que o hábito de ler jornal e livros e de viajar é

mais presente entre os que assistem ao Futura. Comparando-se os dois grupos pelos bens que possuem (tabela 9), também se constata que quem assiste ao Futura apresenta maior posse de bens.

Tabela 6. Uso do tempo livre

	internet	dvd	jornal	viajar
Há costume (%)	28,0	62,9	57,4	27,9

Nota: no questionário, a pergunta é “costuma realizar em seu tempo livre”.

Tabela 7. Hábito de leitura de acordo com participação ou não em grupo religioso

	participa de grupo religioso	
	sim	não
Lê livros (%)	60,2	46,3

Tabela 8. Uso do tempo livre aberto entre grupos que assistem e não assistem ao Futura

(%)	Jornal	Viajar	Livro, participa de grupo religioso:	
			sim	não
assiste	68,14	37,70	70,31	62,15
não assiste	53,19	24,61	55,65	41,68

Tabela 9. Bens que possui dos grupos que assistem e não assistem ao Futura

(%)	Carro	Máquina de lavar	Geladeira	Computador	Celular	Internet
assiste	40,28	73,27	93,45	34,32	71,06	30,45
não assiste	27,60	64,13	95,61	21,49	56,55	18,90

4. Disposição a pagar

A avaliação de disposição a pagar tradicional envolve apenas valores monetários. O interesse é justamente definir o preço de bens não comercializáveis no mercado. Esta foi a avaliação realizada pela BBC, como também pela TV norte-americana PBS.

Na presente pesquisa incluímos uma avaliação, que batizamos de disposição a trocar. Como a TV aberta no Brasil não é paga, a TV por assinatura atinge uma parcela pequena da população, resolvemos perguntar também às pessoas quais bens ou canais de TV elas estariam dispostas a trocar por uma assinatura do Canal Futura.

O objetivo central da avaliação de disposição a pagar é avaliar o valor do Futura, incluindo seu valor privado e possíveis externalidades geradas (benefícios sociais, culturais, e educacionais etc. da programação de TV e das ações sociais para o País como um todo).

O método utilizado considera a decisão do entrevistado entre pagar determinado valor ou fechar o canal e interromper suas ações sociais. Os valores de cada entrevistado são agregados, supondo que cada um representa um domicílio.

Utilizamos o mesmo método da BBC. O entrevistado responde quanto ele está disposto a pagar após ser apresentado ao Canal Futura, pois nem todos os entrevistados conhecem o canal.

O texto, reproduzido abaixo, apresenta as principais atividades do Futura, inclusive suas ações sociais, informa quais são as possibilidades de se ter acesso ao canal, e finaliza com a situação hipotética de que o financiamento do canal está comprometido e, portanto, precisa de outras fontes de recurso.

“O FUTURA é um canal educativo que fica 24 horas no ar. A população brasileira pode assisti-lo por antenas parabólicas, TV por assinatura (NET e SKY) ou por emissoras UHF e TVs universitárias. O Canal Futura oferece programas educativos e culturais para a família, as crianças e os jovens, dando dicas úteis para o dia a dia, além de ajudar professores e estudantes. São programas para divertir e para desenvolver a educação e a cultura no Brasil.

O Canal Futura é diferente, porque, além de serem exibidos na TV, os seus programas também são disponibilizados diretamente para escolas públicas, presídios, hospitais e centros de saúde, universidades, bibliotecas, creches, entidades sociais e associação de moradores e empresas, em todo o Brasil. Desta forma, os programas chegam diretamente à comunidade, contribuindo para a formação e a capacitação de educadores, estudantes, jovens, crianças, trabalhadores e famílias. Além disso, a comunidade pode participar do canal, por meio de ações e projetos sociais e na produção local de programas.

Mas, para desenvolver e manter o Canal Futura são necessários recursos financeiros. O Canal Futura é um canal privado. Os recursos financeiros que recebe hoje não são suficientes para manter suas atividades. Para manter o Canal Futura e suas ações sociais será necessário arrecadar recursos de outras formas.”

Após leitura do texto, o entrevistado é confrontado com a seguinte pergunta:

“O que você prefere: pagar x\$ por mês na sua conta de luz para manter o Canal Futura no ar e suas ações sociais, ou não pagar nada e não manter o Canal Futura no ar nem suas ações sociais?”

Se a resposta for positiva, é feita uma pergunta de confirmação, transformando o valor mensal sugerido em valor anual. Caso a resposta seja negativa, a mesma pergunta é refeita, mas agora com valor inferior. Esse procedimento se repete sucessivamente, do valor mais alto ao mais baixo. Os valores de mensalidade oferecidos (R\$) foram: 20, 15, 10, 5, 2, 1.

O objetivo da disposição a trocar (DAT) é definir o valor do Futura através do valor de bens que o entrevistado estaria disposto a trocar por uma assinatura do Futura. Os bens oferecidos para troca foram: acesso à internet; ligações de celular; assinatura de revista; livros; CDs ou DVDs; ingressos para cinema ou *show*; ingressos para exposições ou museus; e ingressos para futebol. O entrevistado manifestava sua intenção de troca em relação a cada um dos bens e, em seguida, era perguntado sobre qual bem ele trocaria primeiro.

A disposição a trocar foi calculada considerando apenas o bem que o entrevistado trocaria em primeiro lugar. O valor total do Futura foi calculado a partir do valor de mercado dos bens. Foi feita a distinção entre quem tem/usa o bem e quem não tem/não usa, pois a disposição a trocar é provavelmente maior para quem não tem/não usa determinado bem.

Também trabalhamos com a disposição a troca de canais de TV, com o objetivo de determinar a importância relativa do Futura *vis-à-vis* os outros canais de TV. Calculamos a porcentagem de entrevistados dispostos a trocar algum canal de TV aberta pelo Futura; e a porcentagem de entrevistados que gostariam de ter o Futura em sua TV aberta (pediu-se para cada entrevistado escolher até três canais para incluir em sua TV aberta).

Resultados da análise de disposição a pagar

DAP: valores monetários

As tabelas 10 e 11 mostram a distribuição dos valores que as pessoas estavam dispostas a pagar pelo Canal Futura. Como se pode observar, a maioria dos dispostos a pagar estava disposta a pagar o primeiro e maior valor oferecido, R\$ 20 mensais. Após este valor, os outros valores são escolhidos em ordem decrescente de magnitude, tendo mais pessoas, portanto, dispostas a pagar R\$ 1 do que R\$

15. As tabelas também mostram que este resultado não foi fruto de um mau entendimento da pergunta, pois o resultado após a pergunta de confirmação é praticamente o mesmo.

A tabela 12 mostra a curva de demanda gerada por estas respostas. Com o comentaremos mais adiante, a curva necessariamente tem o formato decrescente e sperado. Nota-se, porém, que ela é muito mais inelástica próxima a valores mais altos, resultado da alta proporção de entrevistados dispostos a pagar o valor máximo oferecido.

Tabela 10. DAP: distribuição de valores

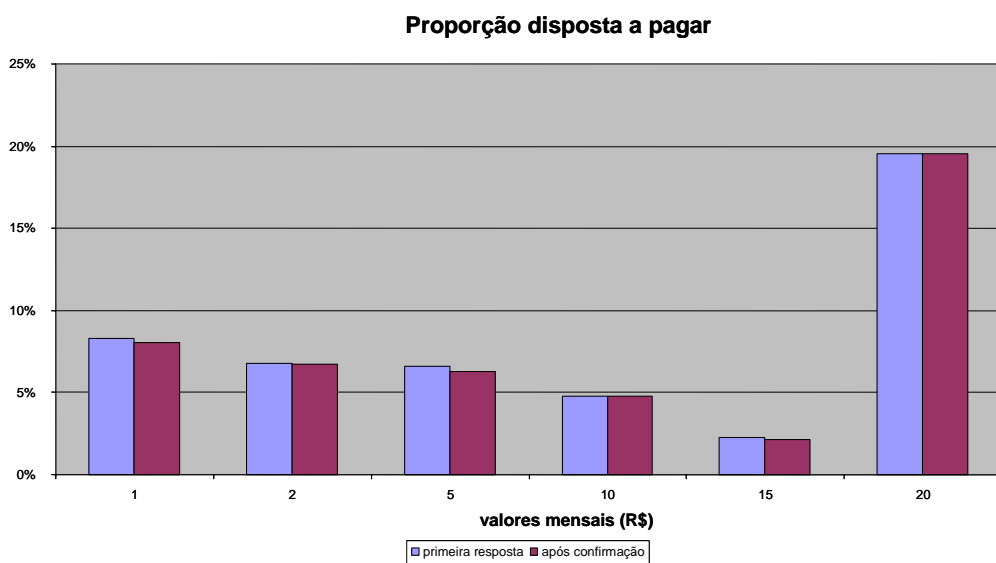


Tabela 11. DAP: distribuição de valores acumulada

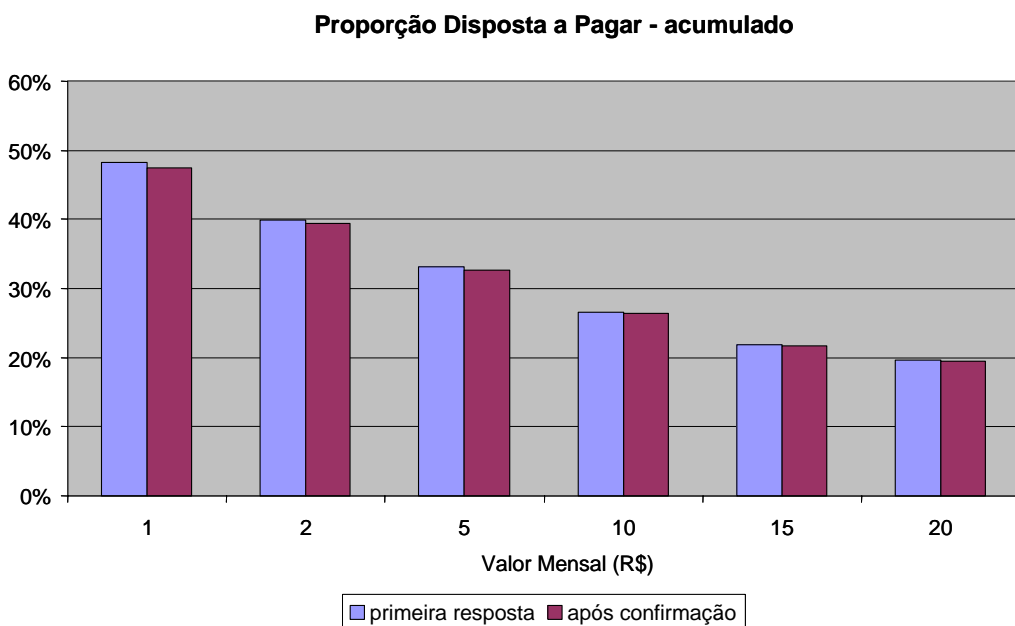
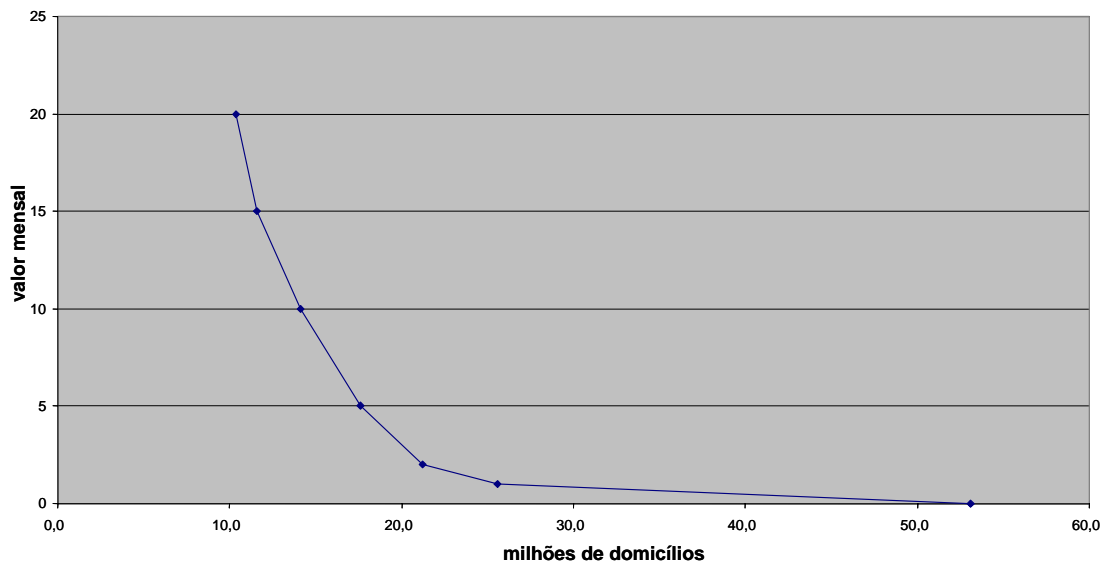


Tabela 12. DAP: curva de demanda



As tabelas 13, 14 e 15 trazem os valores agregados gerados para diferentes amostras. Considerando o resultado geral (representativo para o Brasil), 48,5% da população está disposta a pagar algum valor para manter o Canal Futura no ar. A distribuição de valores gera uma mensalidade média de R\$ 10,94 (ou anuidade de R\$ 131,29), que, agregada para o total de domicílios do País, gera um valor total anual de R\$ 3,4 bilhões.

Consideramos, porém, que o resultado mais representativo é o gerado pelas pessoas que efetivamente conhecem e assistem ao Canal Futura. Este público é formado por 26,2% da população brasileira de mais de 16 anos de idade. Entre os que assistem ao Futura, 59,4% estão dispostos a pagar algum valor pelo Futura, gerando uma mensalidade média de R\$ 12,35. A agregação dos valores de disposição a pagar, portanto, considera um total menor de domicílios, mas com um pagamento por domicílio de maior valor. O valor total anual agregado para quem assiste ao Futura é de R\$ 1,2 bilhão.

Outro público interessante de se analisar é o que tem acesso ao Canal Futura, independentemente de assistir à programação. 35,7% da população tem acesso ao Futura; destes, 51,4% estão dispostos a pagar algum valor, gerando uma mensalidade de R\$ 11,48 e um valor agregado de R\$ 1,3 bilhão.

Tabela 13. DAP: amostra total

Dispostos a pagar	primeira resposta: com confirmação:	
total	48,5%	47,7%
distribuição de valores entre pagantes:		
1	17,1%	16,9%
2	14,1%	14,2%
5	13,6%	13,2%
10	9,9%	10,0%
15	4,7%	4,6%
20	40,6%	41,1%
Mensalidade média (R\$):	10,94	11,02
Anuidade média (R\$):	131,29	132,20
Valor total anual (R\$ bilhões):	3,4	3,3

Hipótese: cada indivíduo representa um domicílio (total de 53,1 milhões de domicílios)

Tabela 14. DAP: assiste ao Futura

	assiste	não assiste
Proporção da população	26,2%	73,8%
Dispostos a pagar (primeira resposta)		
total	59,4%	44,7%
distribuição de valores entre pagantes:		
1	12,1%	19,7%
2	12,9%	14,6%
5	12,4%	13,8%
10	9,2%	10,1%
15	4,9%	4,6%
20	48,5%	37,2%
Mensalidade média (R\$):	12,35	10,31
Anuidade média (R\$):	148,26	123,76
Valor total anual (R\$ bilhões):	1,2	2,2

Nota. A definição de “Assiste” no questionário é: costuma assistir, mesmo que de vez em quando

Tabela 15. DAP: acessa o Futura

	acessa	não acessa
Proporção da população	35,7%	64,3%
Dispostos a pagar (primeira resposta)		
total	51,4%	46,8%
distribuição de valores entre pagantes:		
1	17,5%	16,8%
2	11,4%	15,3%
5	12,8%	14,2%
10	9,8%	10,0%
15	5,1%	4,5%
20	43,5%	39,1%
Mensalidade média (R\$):	11,48	10,68
Anuidade média (R\$):	137,76	128,16
Valor total anual (R\$ bilhões):	1,3	2,0

Nota: Foi considerado como “acesso” apenas quem possui TV por assinatura e/ou antena parabólica (apesar de, em alguns locais, o acesso também ser possível via UHF e VHF).

A tabela 16 calcula o percentual de dispostos a pagar algum valor para alguns grupos específicos. Por exemplo, quem lê jornal está mais disposto a pagar pelo Futura (53,8%) que a média da população (48,5%); já apenas 26,3% entre os que têm apenas o ensino primário completo estão dispostos a pagar algum valor. O grupo de escolaridade com maior disposição a pagar tem ensino médio incompleto ou completo.

Tabela 16. DAP: por perfil

DAP	(%)
Lê jornal	53,8
Não lê jornal	41,7
Chefe	40,7
Cônjuge	42,8
Empregado com carteira	49,8
Conta-própria	49,3

DAP	(%)
Primário incompleto	26,3
Primário completo	40,7
Fundamental completo	50,0
Ensino médio incompleto	62,8
Ensino médio completo	56,5
Ensino superior incompleto	51,4
Ensino superior completo	54,7
Pós-graduação	41,0

A agregação de valores utilizada supõe que cada entrevistado paga o valor que se manifestou disposto a pagar, portanto, considera haver discriminação de preço. A tabela 17 mostra os resultados para quem assiste ao Futura caso o valor a pagar fosse fixo. Portanto, se o preço fixado fosse de R\$ 10, as pessoas dispostas a pagar valores mais altos pagariam apenas R\$ 10, e as pessoas dispostas a pagar menos que R\$ 10 não pagariam nada. Se o valor fosse fixado em R\$ 1, o valor agregado do Futura seria de R\$ 100 milhões; no outro extremo, se o valor fosse fixado em R\$ 20, o agregado seria de R\$ 960 milhões.

Tabela 17. Exercício considerando não haver discriminação de preço (para quem assiste)

	Mensalidade média (R\$)	Dispostos a pagar (%)	Valor total anual (R\$ bilhões)
DAP	12,4	59%	1,22
	20	29%	0,96
Mensalidade sem discriminação de preços	15	32%	0,79
	10	37%	0,62
	5	45%	0,37
	2	52%	0,17
	1	59%	0,10

As tabelas 18 e 19 comparam os resultados obtidos com outras pesquisas de disposição a pagar. A proporção de pessoas dispostas a pagar pelo Futura não é tão menor que a disposição a pagar pela BBC, 92%, e pela PBS, 61%. Esta diferença pode ser considerada pequena, pois a BBC é efetivamente paga, e o Futura é o mais novo dos três canais (Futura - 10 anos, BBC - 80 anos e PBS - 38 anos). Em valor médio, o valor do Futura é inclusive maior que o valor da PBS. É interessante notar que o alto valor de disposição a pagar da BBC equivale ao dobro do valor efetivamente cobrado no momento da pesquisa.

A pesquisa Monumenta verifica a disposição a pagar de brasileiros pela restauração do patrimônio histórico. Mesmo antes da confirmação da disposição a pagar, o percentual era bem inferior ao do Futura, de 27%. A pergunta de confirmação nesta pesquisa requeria que o entrevistado assinasse um papel comprometendo-se com o valor que havia dito estar disposto a pagar. Este tipo de pedido de confirmação reduziu o percentual de dispostos a pagar para apenas 14%.

Tabela 18. DAP: comparação com outras pesquisas de canais de TV

Comparação entre redes de TV:				
		Dispostos a pagar	Mensalidade por ano (\$)	Valor total (bi)
Futura	R\$	48%	131,3	3,4
BBC	R\$	92%	1.039,6	25,5
	<i>libras</i>		248,4	6,1
PBS	R\$	61%	82,4	5,4 *
	<i>dólares</i>		38,6	2,5 *

* valor calculado considerando número de domicílios nos EUA

Tabela 19. Comparação com pesquisa de DAP no Brasil

Restauração de patrimônio (Monumenta - Brasil):			
	Dispostos a pagar	Valor mediano (R\$)	Valor total (R\$mi)
primeira resposta	27%	4,1	26,5
com confirmação	14%	1,6	10,1

* valor mediano considera inclusive pessoas não dispostas a pagar

Há várias possibilidades de estruturar o questionário para a avaliação de disposição a pagar. Elas têm implicação na forma como a fazem o entrevistado, mas definem também quais os possíveis tratamentos econométricos que poderão ser aplicados aos dados gerados pela pesquisa. Nós vamos agora discutir estes potenciais problemas de vies nas respostas dos entrevistados e possíveis correções.

Começamos por uma questão não ligada diretamente ao método de DAP, mas que também pode ter afetado nossos resultados: o fato de termos uma pesquisa de luxo e não domiciliar. Como mostramos anteriormente, o público entrevistado parece um pouco mais ativo (maior probabilidade de trabalho) e escolarizado que a média da população brasileira. Vamos reponderar o resultado do DAP de acordo com a distribuição de escolaridade da PNAD para ver a sensibilidade do resultado a esta nova distribuição. Mostramos também que o DAP é maior para pessoas com ensino médio e que seu menor valor é atribuído às pessoas com menor nível de escolaridade.

Como mostra a tabela 20, cai um pouco o valor agregado do DAP, mas a redução é pequena, passando, no caso de quem assiste ao Futura, de R\$ 1,22 bilhão para R\$ 1,16 bilhão.

Tabela 20. DAP reponderado pela distribuição de escolaridade da PNAD

DAP	amostra total		quem assiste	
	Futura	PNAD	Futura	PNAD
(%)	48,5	44,2	59,5	56,0
(R\$ bilhões)	3,38	3,08	1,22	1,16

Notas:

- considerado DAP por nível de escolaridade reponderado pela distribuição de escolaridade da PNAD de 2005
- mantido valor médio da anuidade (R\$ 131 para total; R\$ 148 para quem assiste)

Outro problema potencial está relacionado à escolha *ex-ante* de valores oferecidos para o entrevistado. O que estamos tentando descobrir é o valor “verdadeiro” (ou sincero) que as pessoas estão dispostas a pagar. Mas oferecemos apenas seis valores para a escolha dos entrevistados. O valor “verdadeiro”, portanto, pode ser superior ao valor máximo oferecido, R\$ 20, ou pode estar entre os valores oferecidos. No limite, alguém poderia inclusive estar disposto a pagar pelo fechamento do Futura. Por outro lado, se boa parte dos entrevistados estivesse disposta a pagar mais de R\$ 20, o valor médio calculado do DAP estaria abaixo do “verdadeiro”. Para corrigir estes problemas econométricos de dados censurados, as estimativas a seguir levam em consideração este ponto.

O viés de primeira resposta é uma preocupação constante nas avaliações de disposição a pagar. Este viés está relacionado ao fato de as respostas reveladas de disposição a pagar serem influenciadas pelo primeiro valor ofertado. O respondente pode entender que há uma informação embutida no valor ofertado, que representaria o custo ou valor justo do bem. Desta forma, se o valor ofertado for muito menor do que ele estaria disposto a pagar, ele ajusta este valor à nova informação, e passa a estar disposto a pagar um valor menor. Vale o mesmo raciocínio no sentido oposto: se o valor ofertado for maior do que o “verdadeiro”, o respondente pode passar a considerar a possibilidade de pagar um valor maior. Neste caso, a decisão final dependeria também da restrição orçamentária do entrevistado. Os analistas deste problema de viés de primeira resposta acreditam, porém, que esta é uma questão muito mais relevante para o caso em que os valores são ofertados em ordem crescente. Em nosso caso, os valores foram ofertados apenas em ordem decrescente.

Outro problema de viés de resposta pode ser chamado de viés de aquiescência. Na interação com o entrevistador, o respondente pode se sentir compelido a uma resposta afirmativa. Esta reação pode

ocorrer tanto por pressão social ou por empatia com o entrevistador (“*warm-glow effect*”). Temos uma linha tênue entre apresentar o “bem”, no caso o Canal Futura, da forma mais fidedigna possível, mas sem comover o entrevistado além do que ele se comoveria normalmente. No caso específico do Futura, por ser uma TV com programação educativa e com ações sociais próprias, o entrevistado pode sentir a necessidade de ser “politicamente correto” em relação a temas relevantes hoje na mídia como educação e ações sociais e, portanto, responder positivamente a uma situação hipotética de pagamento pelo Futura. Mas a resposta positiva não necessariamente representa a posição verdadeira do entrevistado. Este viés de aquiescência, portanto, é no sentido de aumentar o valor agregado do DAP.

O resultado da pesquisa mostrou uma alta disposição a pagar pelo Futura, se comparada a outros estudos no Brasil e considerando que não há costume de se pagar por TV aberta no Brasil. Além disso, houve uma porcentagem alta de dispostos a pagar o primeiro valor ofertado, o que gerou uma curva de demanda inelástica a preço em torno dos maiores valores oferecidos. Este resultado pode estar relacionado com os tipos de viés mencionados acima: o viés de aquiescência; o resultado pode ser justificado por um valor “verdadeiro” de parte dos entrevistados maior que o primeiro valor ofertado (relacionado com dados censurados); ou ainda pelo viés de primeira resposta (caso em que o valor “verdadeiro” seria menor que os R\$ 20 inicialmente perguntados).

Para corrigir estes potenciais problemas de viés, substituímos o montante relativo às pessoas dispostas a pagar R\$ 20 por valores estimados. Estes valores estimados foram baseados na relação entre as características das pessoas dispostas a pagar os outros valores (inclusive as dispostas a não pagar nada) e os valores esc olhidos. Partimos da hipótese de que o potencial problema está concentrado nas pessoas que responderam “sim” ao primeiro valor ofertado, independentemente de qual sua causa. Estas estimativas levam também em conta a questão de dados censurados e de os valores ofertados serem discretos.

As características individuais (ou variáveis explicativas) consideradas nas estimativas foram: se assiste ou não ao Canal Futura; se lê jornal; se participa de alguma organização social; posse de bens (possui internet; número de banheiros na residência; possui DVD); idade; e região de moradia. Estas variáveis foram escolhidas a partir de uma lista maior, por sua significância estatística no modelo. As variáveis desconsideradas foram: ter acesso ao Futura; nível de escolaridade; escolaridade da mãe; posição na ocupação; renda domiciliar; posse de bens (possui celular; possui computador); sexo; e cor/raça.

Seguindo a estrutura das entrevistas da BBC, foi ofertada uma mesma cartela de valores a todos os entrevistados. Outra opção seria variar os valores, ou ainda, perguntar diretamente ao entrevistado quanto ele estaria disposto a pagar. Desta forma, poderíamos testar ajustes a partir de outros modelos econométricos mais sofisticados. A vantagem da opção que adotamos, no entanto, é a garantia de gerarmos uma curva de demanda monotônica. As análises prévias da BBC indicaram que as perguntas em aberto podiam gerar curvas de demanda não monotônicas, principalmente no caso de amostras pequenas. Nossa amostra é grande o suficiente para ser representativa da população brasileira, mas não para garantir que não haveria este tipo de problema.

O modelo estimado prevê que 100% dos que responderam R\$ 20 pagariam na verdade R\$ 5¹. Substituindo-se o valor de R\$ 20 por R\$ 5, o resultado agregado de DAP cai para cerca da metade do valor original. Foi também calculada uma alternativa com a hipótese *ad hoc* de substituição do primeiro valor ofertado pela média ponderada dos outros valores. Os resultados a partir das estimativas e a partir da média de valores são muito semelhantes (vide tabela 21), o que pode ser explicado pelo baixo poder de explicação do modelo estimado. Para quem assiste ao Futura, o DAP agregado passaria para R\$ 500 milhões. Consideramos este resultado como um limite inferior de valor, que ainda assim é bem alto relativamente aos custos do Futura.

Tabela 21. DAP recalculado para dados censurados e viés de aquiescência

Disposição a pagar	Amostra total	Quem assiste
Domicílios dispostos a pagar (mi)		
- total	25,8	8,3
- total que paga R\$ 20	10,4	4,0
Mensalidade média (R\$)		
- sem ajuste	10,9	12,4
- trocando R\$ 20 por valor estimado R\$ 5	4,9	5,1
- trocando R\$ 20 pela média ponderada dos outros valores	4,8	5,2
DAP (R\$ bilhões / ano)		
- sem ajuste	3,38	1,22
- trocando R\$ 20 por valor estimado R\$ 5	1,50	0,50
- trocando R\$ 20 pela média ponderada dos outros valores	1,47	0,51

¹ O resultado da regressão está no anexo (Anexo A).

DAT: troca de bens

Da mesma forma que para o DAP monetário, calculamos os valores de disposição a trocar para o total da população e apenas para a população que assiste ao Futura. Além disso, consideramos um terceiro subgrupo, incluindo apenas as pessoas dispostas a trocar o bem de que efetivamente fazem uso.

Dos bens oferecidos para troca, sobre alguns tínhamos a informação direta se o entrevistado usava (ou tinha) o bem em questão. Para os casos sobre os quais não tínhamos a informação, assumimos as seguintes hipóteses: para hábito de frequentar museu, usamos a informação de hábito de ir ao teatro; para hábito de ouvir/ver CDs ou DVDs, utilizamos uma média relativa a ver DVD e ouvir música; para hábito de assistir a jogos de futebol, usamos a informação sobre prática de esportes; e para ir a cinema ou show, a média de hábito de ir a cinema e a shows.

As perguntas e respostas não envolveram valores monetários. Para chegarmos ao cálculo do DAT, consideramos os valores de mercado baseados em pesquisa dos preços para algumas regiões do País; no caso da internet, foi utilizado o valor da POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE)².

As tabelas 22 e 23 trazem o percentual da população disposta a trocar cada um dos bens (considera-se o bem que a pessoa estaria disposta a trocar em primeiro lugar), considerando-se toda a população e apenas quem tem / usa o bem em questão. No caso de quem assiste ao Futura, 77,6% da população estariam dispostos a trocar pelo menos um bem por uma assinatura do Futura. Considerando-se apenas os que têm/usam o bem, seriam 36,9% da população.

Tabela 22. Amostra total: Disposição a trocar (%)

Amostra total	DAT (%): primeiro bem	% que usa/tem	DAT (%): primeiro bem para quem usa/tem
um ano de acesso a internet	11.0	22.0	2.4
recebimento mensal por um ano de revista	5.8	54.2	3.1
um ingresso de cinema ou show de música por mês durante um ano	6.8	28.6	1.9
20 minutos de ligações de celular por mês durante um ano	6.2	60.4	3.8
um livro por mês durante o ano	6.1	51.1	3.1
um ingresso por mês para museu ou exposição	7.2	9.0	0.6
um CD ou DVD por mês durante o ano	2.9	77.6	2.2
um ingresso por mês para partidas de futebol	20.0	34.6	6.9
DAT (disposição a trocar)	65.9		24.2

² Valores de mercado dos bens pesquisados pela equipe do Canal Futura.

Tabela 23. Quem assiste: Disposição a trocar (%)

Quem assiste	DAT (%): primeiro bem	% que usa/tem	DAT (%): primeiro bem para quem usa/tem
um ano de acesso a internet	11.4	30.5	3.5
recebimento mensal por um ano de revista	7.8	68.1	5.3
um ingresso de cinema ou show de música por mês durante um ano	7.5	38.2	2.9
20 minutos de ligações de celular por mês durante um ano	8.6	71.1	6.1
um livro por mês durante o ano	7.3	65.4	4.8
um ingresso por mês para museu ou exposição	6.6	13.4	0.9
um CD ou DVD por mês durante o ano	3.2	84.2	2.7
um ingresso por mês para partidas de futebol	25.2	43.0	10.9
DAT (disposição a trocar)	77.6		36.9

As tabelas 24 e 25 trazem os valores agregados da disposição a trocar, calculados a partir do valor de mercado dos bens. No caso de quem assiste a o Futura, o DAT somaria R\$ 2,5 milhões para a população total e R\$ 1,2 para quem tem/usa o bem. Este último número é muito similar ao total calculado via análise de disposição a pagar monetária, o que corrobora a resultado obtido pelo outro método.

Tabela 24. Amostra total: Disposição a trocar (R\$)

Amostra total	valor de mercado dos bens (R\$)	DAT (R\$bi)	DAT (R\$bi): usa/tem
um ano de acesso a internet	476.6	2.8	0.6
recebimento mensal por um ano de revista	80.8	0.2	0.1
um ingresso de cinema ou show de música por mês durante um ano	143.7	0.5	0.1
20 minutos de ligações de celular por mês durante um ano	244.1	0.8	0.5
um livro por mês durante o ano	360.0	1.2	0.6
um ingresso por mês para museu ou exposição	78.8	0.3	0.0
um CD ou DVD por mês durante o ano	360.0	0.6	0.4
um ingresso por mês para partidas de futebol	180.0	1.9	0.7
DAT (disposição a trocar)		8.3	3.1

* 53,1 milhões de domicílios

Tabela 25. Amostra de quem assiste ao Futura: DAT (R\$)

Quem assiste	valor de mercado dos bens	DAT (R\$bi)	DAT (R\$bi): usa/tem
um ano de acesso a internet	476.6	0.8	0.2
recebimento mensal por um ano de revista	80.8	0.1	0.1
um ingresso de cinema ou show de música por mês durante um ano	143.7	0.2	0.1
20 minutos de ligações de celular por mês durante um ano	244.1	0.3	0.2
um livro por mês durante o ano	360.0	0.4	0.2
um ingresso por mês para museu ou exposição	78.8	0.1	0.0
um CD ou DVD por mês durante o ano	360.0	0.2	0.1
um ingresso por mês para partidas de futebol	180.0	0.6	0.3
DAT (disposição a trocar)		2.5	1.2

* 26,2% assistem ao Canal Futura = 13,9 mi de domicílios

DAT: troca e inclusão de canais de TV

Fizemos também a análise de troca de canais de TV para medir a importância relativa do Canal Futura *vis-à-vis* os outros canais da TV aberta e por assinatura. Perguntamos especificamente se o respondente abriria mão de algum canal da TV aberta em troca do recebimento do Futura e, em caso positivo, qual canal ele estaria disposto a trocar. A proporção de pessoas dispostas a trocar, 65,4% entre os que já assistem ao Futura, e a distribuição de canais a serem trocados estão na tabela 24.

Perguntamos também quais canais da TV por assinatura o entrevistado gostaria de incluir em sua TV aberta (no máximo 3 canais por entrevistado). A tabela 25 mostra que 91,2% dos que assistem ao Futura gostariam de incluir algum canal de TV, e que o Canal Futura é o canal de maior interesse.

**Tabela 24. DAP: troca de canais:
Canal de TV aberta de que abriria mão para ter o Futura**

	Amostra total	Quem assiste
troca pelo Futura (%):	55,4	65,4
dado que troca, qual canal:		
Record	18,1	16,2
SBT	18,0	19,5
Rede TV!	17,6	14,3
Band/ Bandeirantes	13,4	15,1
TV Globo	10,6	12,4
TVE / TV Cultura	7,8	5,4
CNT/ Gazeta	5,4	6,3
Outros canais	4,2	5,0
Rede Vida	2,9	2,3
Rede Mulher	2,0	3,5
total	100,0	100,0

* usadas apenas respostas válidas

Tabela 25. DAP: troca de canais: inclusão de canais na TV aberta

	Amostra total	Assiste ao Futura
incluiria algum canal de TV por assinatura (%):	80,9	91,2
dado que inclui, distribuição dos canais escolhidos:		
Canal Futura	18,6	20,2
Discovery channel	11,0	10,7
Sport TV	16,1	15,7
Telecine	13,4	11,0
GNT	4,9	6,4
Geografic channel	5,4	5,8
Fox	7,3	7,1
Multishow	9,4	9,1
TVE / TV Cultura	5,7	5,2
Outros canais	8,2	8,7
	100,0	100,0

* considera todas as inclusões de cada entrevistado (até 3 escolhas)

5. Avaliação de impacto

Para avaliar se o Canal Futura está atingindo seus objetivos (apresentados acima), definimos alguns temas para serem abordados na pesquisa: discriminação; hábitos em relação à TV; nível de informação; engajamento social; e empreendedorismo.

Na maioria dos casos foram apresentadas frases ao entrevistado e ele deveria se manifestar se concordava ou não com a frase, em uma escala de 1 a 5 (discorda totalmente, discorda em parte, nem concorda nem discorda, concorda em parte, concorda totalmente).

O objetivo da avaliação de impacto é definir se o Futura efetivamente fez a diferença em relação a estes temas. Para responder a esta pergunta, comparamos as respostas do grupo que assiste com as do que não assiste ao Futura.

Como estes grupos podem a priori ser diferentes, fazemos a análise em três etapas. Calculamos primeiro testes de média comparando as médias de resposta entre os dois grupos (estimativas de mínimos quadrados ordinários apenas com a variável *assiste ou não ao Futura*). As diferenças de média observadas nesta análise mostram uma diferença de perfil dos dois públicos, mas ainda não podemos atribuir ao Futura esta diferença. O público do Futura pode ter decidido assistir ao canal porque já era diferente.

A segunda análise calcula estimativas (de mínimos quadrados ordinários) que controlam pelas características individuais observadas. As características consideradas são: participa em organizações/grupos sociais; escolaridade própria e da mãe; posição na ocupação; renda domiciliar; possui celular, computador, internet, banheiro, DVD; idade; sexo; raça; hábito de ver DVD, ler jornal, viajar e região onde mora. Se as diferenças de opinião observadas entre os grupos forem em função de alguma destas características, as estimativas deixaram de mostrar uma diferença entre os grupos e, portanto, não há impacto do Futura.

É provável, porém, que estas características observadas não sejam suficientes para explicar as diferenças de perfil que podem existir entre os grupos que assistem e não assistem ao Futura. Utilizamos o método de variável instrumental (mínimos quadrados em dois estágios) para tentar resolver o problema de variáveis não observadas. O método de variável instrumental precisa de uma variável que se já correlacionada com o fato de as pessoas assistirem ao Futura, mas não se já correlacionada com as variáveis de perfil não observadas. Utilizamos como variável instrumental a possibilidade de acesso ao Futura. O acesso é definido por posse de antena parabólica e localização

em cidades que recebem o sinal aberto via UHF ou VHF. Há domicílios com acesso ao Futura que assistem e que não assistem ao Futura, assim como há pessoas que assistem com acesso e sem acesso no próprio domicílio. Tomamos como hipótese que as pessoas não adquiriam a antena parabólica por causa especificamente do Futura, mas para ter acesso de maneira geral a uma melhor qualidade de imagem ou melhor recepção de sinal. Excluímos destas estimativas as pessoas que têm TV por assinatura, pois neste caso acreditamos que poderia haver relação entre a decisão da assinatura e as características de perfil não observadas, como interesse por mais informação etc.

Este tipo de estimativa de variável instrumental dá maior peso para pessoas com perfil similar às que têm acesso ao Futura (chamado *local average treatment effect* -LATE). Portanto, se há diferença de impacto entre as pessoas que assistem ao Futura e têm acesso ao canal e as que assistem, mas não têm acesso ao canal em seus domicílios, as estimativas obtidas estarão viesadas para o resultado das pessoas com acesso em seus domicílios.

As tabelas a seguir estão organizadas da seguinte forma: trazem as frases que foram lidas para os entrevistados, permitindo seu posicionamento; a média das respostas de todos os entrevistados (considerando 1 para quem discorda totalmente e 5 para quem concorda totalmente); o nível de discriminação que esta média aponta; e as diferenças de média entre quem assiste e quem não assiste ao Futura para as três medidas mencionadas acima. Pode-se analisar o sinal e a magnitude do impacto de “assistir ao Futura”: se o sinal é negativo, indica que quem assiste ao Futura tende a discordar mais da afirmação. A tabela também traz uma medida de dispersão das respostas, o p-valor. Se a estimativa é estatisticamente significativa, com pelo menos 90% de confiança (ou p-valor menor que 0,10), o resultado está marcado com um asterisco e pode ser lido como uma diferença efetiva entre os grupos.

A tabela 26 traz os resultados relativos ao tema discriminação. Independentemente de se assistir ou não ao Futura, a pesquisa captou alguma discriminação em relação aos temas investigados, principalmente em relação à raça negra. O perfil de quem assiste ao Canal Futura é diferenciado, apresentando menor discriminação em relação a quase todas as questões. Controlando-se por características de quem assiste, observadas ou não, o impacto de assistir ao Futura ainda é estatisticamente significativo em algumas das questões relacionadas ao trabalho por gênero e a regionalismo.

Tabela 26. Impacto: discriminação

Discriminação	Média geral	Nível de discriminação	Impacto de "assistir ao Futura"					
			teste de médias	*	controle de observadas	*	variável instrumental	*

Gênero**Trabalho**

No ensino infantil, só deveria haver professora mulher.	2,01	fraca	-0,27 0,00	*	-0,15 0,04	*	-0,26 0,26	
Uma mulher NÃO tem capacidade de ser presidente do Brasil.	1,65	muito fraca	-0,33 0,00	*	-0,10 0,11		-0,48 0,02	*
Cargos de chefia sempre devem ser ocupados por homens.	1,68	muito fraca	-0,29 0,00	*	-0,19 0,00	*	-0,43 0,03	*

Comportamento

As mulheres estão exagerando na luta por direitos iguais.	2,35	fraca	-0,12 0,16		0,00 0,96		-0,37 0,13	
Mulher no volante, perigo constante.	1,92	muito fraca	-0,32 0,00	*	-0,27 0,00	*	-0,33 0,11	

Discriminação	Média geral	Nível de discriminação	Impacto de "assistir ao Futura"					
			teste de médias	*	controle de observadas	*	variável instrumental	*

Regionalismo

Nordestino NÃO é tão inteligente quanto paulista.	2,14	fraca	-0,28 0,00	*	-0,12 0,13		-0,50 0,03	*
Sotaque nordestino é muito feio.	1,87	muito fraca	-0,23 0,00	*	-0,23 0,00	*	-0,35 0,11	
Sotaque mineiro é caipira e brega.	1,79	muito fraca	-0,23 0,00	*	-0,16 0,01	*	-0,06 0,78	
Música funk deveria tocar só na favela.	2,01	fraca	-0,25 0,00	*	-0,17 0,01	*	-0,11 0,61	
Cidade e zona rural NÃO são igualmente importantes para o Brasil	1,58	muito fraca	-0,39 0,00	*	-0,15 0,01	*	-0,40 0,03	*

Religião

A umbanda e o candomblé são religiões que devem ser proibidas.	2,37	fraca	-0,32 0,00	*	-0,19 0,02	*	0,02 0,95	
--	------	-------	---------------	---	---------------	---	--------------	--

Deficiência

Uma pessoa deficiente NÃO merece as mesmas oportunidades que os não deficientes.	1,35	não há	-0,15 0,02	*	0,03 0,57		-0,04 0,78	
--	------	--------	---------------	---	--------------	--	---------------	--

Discriminação	Média geral	Nível de discriminação	Impacto de "assistir ao Futura"					
			teste de médias	*	controle de observadas	*	variável instrumental	*
Respostas de 1 (discorda totalmente - não discrimina) a 5 (concorda totalmente - discrimina)								
Raça								
Orientais								
Descendentes de japoneses são mais inteligentes que os outros brasileiros.	2.14	fraca	-0.23 <i>0.01</i>	*	-0.07 <i>0.36</i>		-0.24 <i>0.29</i>	
Indígenas								
Todo índio é preguiçoso.	1.80	muito fraca	-0.06 <i>0.41</i>		-0.02 <i>0.74</i>		0.07 <i>0.71</i>	
Negros								
Negro só é bom em música e esporte.	1.42	não há	-0.09 <i>0.10</i>	*	-0.06 <i>0.22</i>		-0.09 <i>0.56</i>	
Os brancos são mais inteligentes que os negros.	1.27	não há	-0.04 <i>0.37</i>		0.00 <i>0.94</i>		-0.12 <i>0.34</i>	
Não se pode confiar em médico negro.	1.25	não há	-0.07 <i>0.10</i>	*	-0.06 <i>0.12</i>		-0.30 <i>0.02</i>	
Estética								
Bonito é ser moreno	2.57	fraca	-0.11 <i>0.22</i>		0.01 <i>0.86</i>		-0.29 <i>0.23</i>	
Cabelo bom é cabelo liso.	2.47	fraca	-0.27 <i>0.00</i>	*	-0.13 <i>0.10</i>	*	0.39 <i>0.12</i>	
Toda loura é bonita.	2.00	muito fraca	-0.09 <i>0.25</i>		-0.02 <i>0.81</i>		0.26 <i>0.21</i>	

Obs.: discriminação: fraca (de 2 a 3); muito fraca (de 1,5 a 2)

* estatisticamente significativo a 10%; p-valor em itálico

Como mostra a tabela 27, não há uma posição clara da população em geral em relação à percepção sobre a programação de TV. A visão de quem assiste ao Futura é diferenciada, concordando relativamente mais que a TV tem um papel educativo e que apresenta as diversas facetas do Brasil. Esta diferenciação se mantém mesmo nas estimativas com variável instrumental.

A tabela 28 traz resultados relativos aos temas de informação, empreendedorismo, engajamento social e identidade racial. O perfil de quem assiste ao Futura é de pessoas mais informadas, empreendedoras e engajadas socialmente. As estimativas que controlam por estas características deixam de ser estatisticamente significativas e, portanto, não atribuem a diferença de perfil a um impacto do Futura. Em relação à identidade racial, quem assiste ao Futura tende a definir sua raça mais em função de aspectos culturais (e não apenas por cor da pele e características físicas), mas, da mesma forma, as estimativas que controlam por outras características não atribuem esta diferença ao Futura.

Tabela 27. Avaliação de impacto: percepção de TV / informação

Percepção de TV / Informação Respostas de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente)	Média geral	Posição	Impacto de "assistir ao Futura"					
			teste de médias	*	controle de observadas	*	variável instrumental	*
Programação								
Todos os canais de TV incentivam a leitura.	2.82	pouco definida	0.08 0.32		0.13 0.08	*	0.43 0.06	*
Todos os canais de TV mostram muito sexo.	2.65	pouco definida	-0.08 0.32		-0.09 0.24		-0.50 0.04	*
Um bom canal de TV tem de ter novela.	2.82	pouco definida	-0.34 0.00	*	-0.25 0.00	*	-0.21 0.40	
É possível identificar um canal de TV pelo visual dos programas.	3.71	pouco definida	0.52 0.00	*	0.25 0.00	*	0.31 0.17	
Televisão só atrapalha na educação das crianças.	2.78	pouco definida	-0.23 0.00	*	-0.23 0.00	*	-0.33 0.16	
Um bom canal de TV não deveria ter comerciais.	2.53	pouco definida	-0.03 0.71		0.01 0.94		-0.08 0.76	
A TV mostra cultura de todas as regiões do Brasil.	3.69	pouco definida	0.43 0.00	*	0.33 0.00	*	0.42 0.07	*
A periferia das cidades só aparece na TV quando é caso de polícia.	3.81	pouco definida	0.05 0.56		-0.02 0.75		0.19 0.40	
Canal educativo é muito chato.	1.94	discorda em parte	-0.45 0.00	*	-0.45 0.00	*	-0.50 0.01	*

Obs.: posição pouco definida (entre 2 e 4); concorda/discorda em parte (1,5 a 2 e 4 a 4,5)

Tabela 28. Avaliação de impacto: outros temas

Outros temas	Média geral	Posição	Impacto de "assistir ao Futura"					
			teste de médias	*	controle de observadas	*	variável instrumental	*

Discorda totalmente (1) a concorda totalmente (5):

Informação

Não restou nada das culturas indígenas no Brasil.	2,76	pouco definida	0,02 0,83		-0,05 0,50		-0,23 0,31	
O vírus da AIDS é transmitido pelo abraço.	1,09	discorda	-0,11 0,00	*	-0,08 0,01	*	-0,09 0,38	

Respostas sim (1) ou não (0):

Identidade racial

Define sua raça por causa da identidade cultural/racial	0,09	percentual baixo	0,05 0,00	*	0,03 0,03	*	0,01 0,88	
---	------	------------------	--------------	---	--------------	---	--------------	--

Empreendedorismo

Já pensou em abrir seu próprio negócio	0,71	percentual alto	0,11 0,00	*	0,07 0,01	*	0,10 0,12	
--	------	-----------------	--------------	---	--------------	---	--------------	--

Engajamento social

Realiza ações por alguma causa social	0,24	percentual baixo	0,14 0,00	*	0,07 0,00	*	0,07 0,27	
---------------------------------------	------	------------------	--------------	---	--------------	---	--------------	--

6. Conclusões

As três dimensões avaliadas de disposição a pagar, valor monetário, troca de bens e troca de canais de TV, mostram resultado favorável ao Futura. Da população em geral, uma porcentagem alta está interessada pelo Futura: 49% da população está disposta a pagar para manter o canal no ar e 55% estaria disposta a abrir mão de um canal de TV aberta para ter acesso ao Futura. Estes percentuais são mais altos se consideramos apenas os que assistem ao Futura (26% da população): destes, 59% estão dispostos a pagar e 65%, a abrir mão de outro canal de TV.

O valor monetário resultante das agregações de disposição a pagar ou a trocar são altos, R\$ 1,2 bilhões considerando quem assiste ao canal. Em relação aos potenciais problemas de viés, a diferença da distribuição de escolaridade gerada na pesquisa de fluxo não afeta muito o valor do DAP e as correções relacionadas ao primeiro valor ofertado diminuem o valor do Futura à metade, para R\$ 500 milhões, valor ainda alto *vis-à-vis* o financiamento do Futura por parceiros.

A avaliação de impacto foi realizada sobre temas relacionados aos objetivos do Futura: discriminação, percepção de TV, empreendedorismo e engajamento social.

A pesquisa indica que há pouco preconceito do público em geral em relação aos temas pesquisados. Especificamente em relação à raça negra, as respostas indicam nenhuma discriminação, mas há alguma em relação às perguntas específicas de estética racial.

Embora não haja diferença significativa entre quem assiste e quem não assiste ao Canal Futura para a maioria dos temas, é possível observar que o perfil do telespectador do canal é diferenciado, demonstrando ser menos preconceituoso. Além disso, quem assiste ao Futura identifica com maior probabilidade sua raça/cor em função da identidade cultural. Controlando pelas características das pessoas, mantém-se a menor discriminação relacionada a trabalho por gênero entre quem assiste ao Futura.

O objetivo do Futura de “favorecer a inclusão simbólica de segmentos da população brasileira” parece estar sendo alcançado. O impacto do Futura sobre regionalismo aparece nas questões de discriminação – quem assiste demonstra menor discriminação regional – e de percepção de TV – quem assiste percebe uma televisão que mostra a cultura de todas as regiões.

Também há impacto do Futura sobre uma melhor percepção da TV de uma forma geral, mostrando o efeito positivo de um ambiente de programação diferenciada. Quem assiste ao Futura concorda relativamente mais que a TV incentiva a leitura e que canal educativo não é chato.

Temas relevantes na grade do Futura, como empreendedorismo e engajamento social, atraem para o canal pessoas mobilizadas pelos temas, mas as estimativas não permitem atribuir esta maior mobilização a um impacto do Futura sobre as pessoas.

Os resultados da avaliação de impacto sugerem que alguns temas apresentam maior preconceito da população em geral: gênero, regionalismo, religião, raça (orientais e indígenas apenas), e estética. Estes seriam, portanto, temas com maior chance de serem afetados pela atuação do Canal Futura.

7. Fontes bibliográficas

Comparação de disposição a pagar:

- Tafner, P. *et al*, Disposição a pagar em projetos de restauração do patrimônio histórico-cultural no Brasil (manuscrito).
- BBC, Measuring the value of the BBC – A report by the BBC and Human Capital, out 2004, disponível no endereço www.bbc.co.uk.
- Schwer, R. e Daneshvary, R. Willingness to Pay for Public Television and the Advent of "Look-Alike" Cable Television Channels: A Case Study. *THE JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS*, 8(3).

Problemas de viés:

- Flachaire, E. e Hollard, G. Controlling starting-point bias in double-bounded contingent valuation surveys, maio 2005 (manuscrito).
- van Soest, A. e Hurd, M. Models for anchoring and acquiescence bias in consumption data, NBER Working Paper Series n 10461, abril 2004.
- Chien, Y et al A general model of starting point bias in double-bounded dichotomous contingent valuation surveys, mar 2004 (manuscrito).
- Whitehead, J. Incentive incompatibility and starting-point bias in iterative valuation questions, *Land Economics* maio 2002, n 78 (2).

Anexo A. Regressão de intervalos (*interval regression*)

O modelo de regressão de intervalos permite que cada observação da variável dependente seja ou um número discreto (*point data*) ou um dado censurado, tanto à esquerda como à direita.

Variável dependente: valores do DAP de 0 a 15

Fitting constant-only model

Iteração 0: log verossim.= -5267,54
 Iteração 1: log verossim.= -5266,07
 Iteração 2: log verossim.= -5266,07

Fitting full model

Iteração 0: log verossim.= -5190,3
 Iteração 1: log verossim.= -5189,08
 Iteração 2: log verossim.= -5189,08

Regressão de intervalos		Núm. de observações	1969
Log verossimilhança	-5189,08	LR chi2(11)	153,97
		Prob>chi2	0

	Coef.	Err-padrão	z	P> z	[Interv. conf. 95%]	
assiste ao Futura	0,222	0,188	1,180	0,238	-0,147	0,592
participa de organizações sociais	0,534	0,158	3,370	0,001	0,224	0,844
possui internet	0,186	0,212	0,870	0,382	-0,230	0,601
número de banheiros no domicílio	0,212	0,137	1,540	0,123	-0,057	0,480
possui DVD	0,392	0,178	2,210	0,027	0,044	0,740
idade	-0,125	0,026	-4,910	0,000	-0,176	-0,075
idade ao quadrado	0,001	0,000	3,200	0,001	0,000	0,002
lê jornal	0,492	0,163	3,020	0,003	0,173	0,811
Sul	-0,044	0,226	-0,200	0,844	-0,488	0,399
Nordeste	-0,015	0,191	-0,080	0,936	-0,390	0,359
Norte/Centro-Oeste	0,561	0,239	2,350	0,019	0,093	1,030
constante	3,701	0,544	6,810	0,000	2,636	4,766
/lnsigma	1,228	0,016	75,060	0,000	1,196	1,260
sigma	3,414	0,056			3,307	3,526
<u>Observações:</u>	0 observações censuradas à esquerda					
	1913 observações não censuradas					
	56 observações censuradas à direita					
	usado peso amostral					
<u>Estimativas:</u>	Predição para variável dependente = 20					
	5 para 100% dos 458 casos					