

O CONSUMO DE TELEVISÃO E A ATITUDE FACE À PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA TECNOLOGIA DVR

Paulo Ribeiro Cardoso

Professor Associado

Universidade Fernando Pessoa

pcardoso@ufp.edu.pt

Tiago Carreira

Mestrando em Ciências da Comunicação, ramo Marketing e Publicidade

Universidade Fernando Pessoa

22426@ufp.edu.pt

RESUMO

O objectivo deste estudo é o de analisar o modo como a tecnologia DVR poderá introduzir mudanças no modo de consumir televisão e de ver publicidade, e verificar qual a atitude dos indivíduos face à inclusão de publicidade na *set-top box*. Foi usado o método quantitativo através de um inquérito por questionário, administrado a uma amostra de conveniência de utilizadores e não utilizadores de DVR. Em geral, os resultados indicam que ver televisão é mais agradável com a utilização do DVR e que o consumidor tem mais controlo sobre o que vê. A possibilidade de exploração do DVR como veículo publicitário obteve uma resposta claramente negativa por parte dos entrevistados.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão, *Digital Video Recorder*, Publicidade, Consumidores.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyse how DVR technology can change the way people watch television and see advertising, as well as to evaluate their attitude towards the insertion of advertising in the set-top box. Using a quantitative approach, a questionnaire was applied to a convenience sample of users and non-users of DVR. Overall, results show that watching television is more enjoyable with the use of DVR and that the consumer has more control over the choice of contents. The possibility of exploring DVR as an advertising media received a negative reaction among the participants.

KEYWORDS

Television, *Digital Video Recorder*, Advertising, Consumers.

INTRODUÇÃO

Desde o seu aparecimento, em 1999, o DVR, mais do que qualquer outro engenho ligado ao universo da televisão, mostrou-se capaz de revolucionar o modo como os consumidores interagem com a caixa mágica de uma forma drástica. Estas mudanças levaram os agentes do negócio televisivo a considerarem esta tecnologia como uma ameaça ao *status-quo* vigente, já que colocava em causa o modelo de negócio em vigor (Loebbecke e Radtke, 2005).

Características como pausar a emissão em directo, procurar e gravar de uma forma fácil e intuitiva os programas que se desejam, contornando o horário de programação dos canais, ver toda a televisão em modo *timeshift*, o que por sua vez pressupõe a possibilidade de eliminar o visionamento de anúncios, são funções que permitem uma nova interação com o televisor por parte dos consumidores.

Se nos Estados Unidos da América, até há bem pouco tempo, o DVR era um artefacto *standalone*, que necessitava ligação a uma *box*, em Portugal, esta tecnologia é disponibilizada pela MEO (www.meo.pt) e pela ZON (www.zon.pt), empresas que passaram a incorporar as funções do DVR nas *set-top boxes* fornecidas aos seus clientes. Assim, o processo de adopção desta nova tecnologia é facilitado, uma vez que os principais fornecedores de serviço de televisão por subscrição a providen-

ciam. A problemática da presente investigação baseia-se numa mudança tecnológica que poderá fazer evoluir a forma como as pessoas consomem televisão. Neste contexto, e na senda de vários estudos já existentes noutros países (Ferguson e Perse, 2004), este trabalho estrutura-se com base na seguinte pergunta de partida: de que modo é que os possuidores de DVR, em comparação com os não possuidores, percebem uma mudança no uso da televisão e na forma de ver publicidade e como é que aceitam a utilização de publicidade no contexto desta tecnologia? No decurso da revisão de literatura são apresentados objectivos de investigação que servem de ponto de partida para o trabalho empírico.

Este trabalho tem pertinência no contexto académico já que procura dar continuidade e completar estudos já realizados em outros países. Ao nível empresarial este estudo é um contributo para o conhecimento do consumidor e da sua forma de usar televisão nos novos cenários tecnológicos.

O artigo começa por apresentar uma revisão da literatura, abordando a tecnologia DVR, as mudanças na forma de consumir televisão, nomeadamente no modo de ver ou evitar a publicidade e a utilização das *set-top boxes* como suporte publicitário. Seguidamente, explica-se qual o método utilizado na componente empírica do trabalho e a análise dos dados recolhidos. Finalmente apresentam-se as principais conclusões e sugestões para futuras investigações.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. DVR E O CONTROLO SOBRE A TELEVISÃO

Para além das implicações na criação e alteração de hábitos de consumo televisivo (Loebbecke, 2004; Spangler *et al.*, 2003), esta tecnologia permite que os consumidores tenham mais controlo sobre o que vêem e a que horas o fazem, confrontando a imposição de horários por parte dos canais de televisão (Carlson, 2006). Este cenário confirma a linha de pensamento de Shapiro (1999, cit. in Carlson, 2006), segundo o qual as novas tecnologias ligadas aos média possuem a característica comum de fazer diminuir o controlo institucional, passando-o para as mãos dos

⁵ Shapiro, Andrew. *The Control Revolution*. New York: Public Affairs, 1999.

consumidores. No caso do DVR esta tendência é potenciada por uma capacidade de personalização do aparelho que facilita essa transição para benefício dos utilizadores. Em diversos estudos constatou-se que aqueles que usam DVR sentem esse maior poder e controlo, libertando-os de constrangimentos normalmente associados à necessidade de estar em frente a um televisor a uma determinada hora para o visionamento dos seus programas favoritos (Ferguson e Perse, 2004; Loebbecke e Radtke, 2005; Smith e Krugman, 2009).

Smith e Krugman (2009) chegaram à conclusão de que esse maior controlo permite que os consumidores tenham uma maior flexibilidade na execução de outras tarefas. A natureza desta interacção para com a programação permite maior autonomia e, assim, maiores índices de satisfação face ao consumo de televisão (Ferguson e Perse, 2004). Esta liberdade está patente numa maior flexibilidade na selecção de programas, sendo que os consumidores já não se conformam com o que quer que esteja a dar na televisão num determinado momento, nem sentem necessidade de marcar uma hora no seu dia-a-dia para ver os programas que pretendem (Smith e Krugman, 2009).

Partindo das alterações de hábitos e de um possível maior controlo da televisão por parte dos utilizadores, colocamos os seguintes objectivos de investigação:

- 1 - Verificar o grau de utilização do DVR nos possuidores desta tecnologia e qual, comparativamente, a expectativa de utilização por parte dos não-possuidores.
- 2 - Averiguar a atitude face à utilização da televisão com a posse do DVR por parte dos possuidores desta tecnologia e qual, em comparação, a expectativa de utilização da televisão por parte dos não-possuidores.

1.2. DVR E O ATAQUE À PUBLICIDADE TELEVISIVA

Desde o seu aparecimento nos Estados Unidos da América, o DVR, de um modo geral, foi visto como algo que desafiava um dos pilares fundamentais do negócio televisivo: a existência de programação gratuita a troco do visionamento de publicidade por parte dos consumidores. A possibilidade de não ver anúncios é uma das características do DVR mais disruptivas para esse modelo de negócio, e uma das mais apreciadas pelos seus utilizadores. Sobre a relação dos consumidores com a publicidade, alguns estudos dizem-nos que os possuidores de DVR prestam uma atenção muito baixa aos anúncios (Smith e Krugman, 2009), seja através da mudança de canal, seja por via do avanço rápido. Outro estudo afirma que o saltar anúncios é a função mais utilizada, com todos os participantes do estudo a evitarem quase

todos os anúncios encontrados através do avanço rápido (Darnell, 2007).

A tendência para evitar anúncios é visível no consumo de emissão em directo, com valores diminutos por comparação com os dados relativos aos não-possuidores de DVR. Estes dados preocupam as empresas que consideravam que o DVR nada vinha alterar, uma vez que historicamente a atenção dos consumidores aos anúncios nunca foi muito alta (Bernoff, 2004).

A correlação entre os utilizadores do DVR e a pouca atenção aos anúncios é sublinhada no trabalho de Fortunato e Windels (2005), que indica que 80% da programação em *prime-time* é gravada para posterior visionamento. Estes dados são consonantes com os valores apresentados por Mandese (2004), que reporta que cerca de 53% dos anúncios não são vistos por aqueles que têm DVR.

Com base na literatura referida surgem mais dois objectivos de investigação:

3 - Compreender até que ponto os utilizadores de DVR fazem uso da função de avanço rápido a fim de evitar anúncios publicitários e, em comparação, qual a expectativa dos não-utilizadores em relação a esta função.

4 - Analisar até que ponto os utilizadores de DVR consideram que, com esta tecnologia, vêm, de facto, menos anúncios publicitários e, em comparação, qual a expectativa dos não-utilizadores em relação a esta realidade.

1.3. O DVR E A NOVA PUBLICIDADE

O facto de muitos estudos indicarem que aqueles que possuem DVR passam a ver menos anúncios não significa, ao contrário do afirmado por muitos, que a publicidade televisiva tem o seu destino marcado (Bronnenberg *et al.*, 2009). Se é certo que muitos anunciantes crêem que irão investir menos na televisão por via da massificação do DVR (Maddox, 2006; Learmonth, 2003), não é menos verdade que com o DVR os anunciantes ganham novas armas para melhorar a sua comunicação.

Se estudos há que medem a frequência com os que consumidores passam por cima dos anúncios exibidos, também surgem trabalhos de investigação que tentam perceber o papel do DVR enquanto plataforma publicitária. Brasel e Gips (2008) afirmam que os anúncios podem provocar a memorização, a atitude positiva face à marca, a escolha e a intenção de compra, mesmo com uma redução de 95% no número de *frames* e com uma completa perda de áudio, desde que a presença da marca esteja centralmente localizada.

Caubergerhe e Pelsmacker (2008) indicam dois caminhos: produzir comerciais

mais apelativos para que os consumidores não tenham vontade de não os ver, ou procurar novas maneiras de levar o espectador a visionar os anúncios, introduzindo uma maior interactividade que trará potencialidades na recordação da marca (*brand recall*).

Os anúncios telescópicos, que permitem que os consumidores acedam a conteúdos extra associados aos anúncios, são outra possibilidade. Reading *et al.* (2006) compararam a eficiência de quatro anúncios telescópicos com quatro anúncios de formato tradicional (trinta segundos) dos mesmos produtos. Os autores concluíram que os anúncios telescópicos, nas quatro categorias de produtos analisadas, atingiram uma atitude face ao anúncio mais alta e com intenções de comportamento mais marcadas.

Boddy (2004⁶ cit. in Caubergue e Pelsmacker, 2006) afirma que para evitar as altas taxas de *ad skipping* introduzidas pelo DVR, as mensagens comerciais devem ser *skip-proof*, inseridas nos conteúdos televisivos, como o *product placement*, o patrocínio ou o anúncio virtual. Caubergue e Pelsmacker (2006) apresentam ainda outras alternativas como o micro-sítio, o DAL (*Dedicated Advertising Location*), *banners* e logótipos nos menus das *set-top boxes*. No fundo, trata-se de ver a *set-top box* com funções de DVR como uma plataforma publicitária, a qual, fazendo uso de um modelo de comunicação bidireccional, permita a produção de anúncios que proporcionem a interacção com o consumidor.

Perante a existência de novos formatos publicitários no contexto desta tecnologia, coloca-se o seguinte objectivo de investigação:

- 5 - Verificar qual a atitude dos possuidores de DVR face à inserção de publicidade nas suas *set-top boxes* e, paralelamente, qual a atitude dos não-possuidores face a esta possibilidade.

2. MÉTODO

Com o objectivo de analisar o uso que os consumidores estão a fazer do DVR e as alterações implicadas por esse uso, levou-se a cabo um estudo de carácter quanti-

⁶ Boddy, William. *New Media and Popular Imagination*. Oxford: Oxford University Press, 2004.

tativo através de um inquérito por questionário. O instrumento utilizado foi baseado e adaptado do estudo desenvolvido por Ferguson e Perse (2004). Este estudo foi realizado em 2004 nos Estados Unidos com uma amostra de 121 possuidores da tecnologia DVR e tinha como principais objectivos compreender como estes usavam as várias funções do DVR, se este era um substituto funcional do VCR, se o novo sistema melhorava o uso da televisão e qual era a satisfação com esta tecnologia. Dado que os objectivos do presente estudo se aproximavam dos do estudo de Ferguson e Perse (2004) optou-se por uma adaptação do instrumento criado por aqueles autores e não pelo desenvolvimento de um novo questionário.

A adaptação do instrumento usado por Ferguson e Perse (2004) envolveu a escolha de apenas alguns constructos já que aquele estudo era mais abrangente. Além da tradução para português, revisto por um professor universitário bilingue, o instrumento foi adequado aos objectivos da presente investigação. Além disso, incluiu-se a identificação da posse ou não de DVR por parte dos entrevistados no sentido de assumir esses dois grupos na análise de dados. Por se tratar de uma adaptação na qual foi introduzido um novo grupo de participantes – os não utilizadores de DVR – não foram definidas hipóteses mas sim objectivos de investigação aos quais se procurou responder através da análise de dados.

Embora no estudo original cada item fosse medido através de uma escala do tipo Likert de 9 pontos (0= Discordo totalmente; 8= Concordo totalmente), neste estudo decidiu-se reduzir a escala no sentido de tornar mais simples o preenchimento do questionário. Assim, cada item foi medido por uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente). No estudo original não foi descrita a consistência interna das dimensões utilizadas pelo que não é possível fornecer essa informação.

O questionário do presente estudo continha também questões que pretendiam traçar o perfil demográfico dos entrevistados: a idade, género, rendimento líquido disponível, habilitações literárias e distrito de residência.

Antes da administração definitiva do questionário, foi efectuado um pré-teste a 10 indivíduos, para verificar o grau de dificuldade de compreensão das perguntas e do preenchimento. Dada a facilidade no preenchimento dos questionários demonstrada pelos entrevistados não foram necessárias reformulações do instrumento.

O questionário foi administrado a uma amostra de conveniência constituída por 123 indivíduos, com idades entre os 19 e 65 anos, residentes nos distritos do Porto, Lisboa, Aveiro e Viana do Castelo, durante os meses de Abril e Maio de 2010.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. PERFIL DA AMOSTRA

Os entrevistados apresentam idades entre os 19 e os 65 anos. A faixa etária dos 19-30 representa 30,2%, o grupo dos 31-40 constitui 39,1%, e a faixa 41-65 corresponde a 30,7% da amostra. No que toca ao género, as mulheres constituem 58,5% da amostra. Quanto ao rendimento líquido disponível, os dados mostram-nos que 56,9% dos entrevistados ganham entre 1000 a 2000€. Uma parcela de 70,7% dos entrevistados possui grau de licenciatura, mestrado ou pós-graduação. Quanto ao distrito de residência, 89,4% da amostra reside no Porto.

3.2. GRAU DE UTILIZAÇÃO DO DVR

Dado que cada item se refere a funções específicas da tecnologia DVR optou-se por fazer uma análise descritiva individual e não realizar uma análise da escala total. Para analisar as diferenças entre dois grupos - os que são detentores de um DVR e aqueles que o não são - formularam-se vários teste t, prova estatística que nos permite observar se eventuais diferenças são estatisticamente significativas. A tabela 1 mostra a utilização do DVR por parte dos entrevistados.

As diferenças entre as médias obtidas pelos dois grupos são estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em todos os itens. Assim, respondendo ao objectivo 1, verifica-se que o grau de expectativa de utilização do DVR por parte dos não-possuidores de DVR é superior à utilização efectiva dos possuidores desta tecnologia com médias superiores a 3, valor que equivale ao valor médio da escala. O uso do guia de programação electrónica para escolher programas é a função mais utilizada pelos possuidores de DVR, um recurso meramente informativo e que não altera a programação recebida. Em contrapartida, a gravação de programas e o avanço rápido dos anúncios são as funções sobre as quais os não-possuidores colocam maiores expectativas e nas quais as diferenças em relação aos possuidores são mais intensas, o que permite responder ao objectivo 3.

Verifica-se que os possuidores de DVR não estão a usá-lo em toda a sua plenitude, pressupondo-se que o DVR não tem induzido alterações significativas na interacção com a televisão, constatação que não é compatível com outros estudos (Ferguson e Perse, 2004; Darnell, 2007), que dão conta de uma grande adesão por parte dos consumidores. No estudo de Ferguson e Perse (2004) as duas funções mais

utilizadas - a gravação de programas e o avanço rápido dos anúncios - apresentam valores muito baixos no presente estudo.

ITEMS	POSSE DE DVR	N	M	DP	SIG.
Pauso (pausaria) a emissão em directo.	Possuidores	49	2,36	1,34	,000
	Não-possuidores	74	3,32	1,30	
Gravo (gravaria) e vejo (veria) programas que passam a horas inconvenientes.	Possuidores	49	2,71	1,13	,000
	Não-possuidores	74	4,17	0,98	
Uso (usaria) o guia de programação electrónico para escolher os programas que vou ver.	Possuidores	49	3,18	1,28	,003
	Não-possuidores	74	3,82	1,07	
Uso (usaria) o guia de programação electrónico para escolher que programas gravar com o meu DVR.	Possuidores	49	2,79	1,32	,000
	Não-possuidores	74	3,94	1,01	
Utilizo (utilizaria) a função de avançar rápido para não ver anúncios.	Possuidores	49	2,59	1,64	,000
	Não-possuidores	74	4,20	1,02	
Utilizo (utilizaria) a função do avançar rápido para não ver segmentos de programas desinteressantes.	Possuidores	49	2,46	1,48	,000
	Não-possuidores	74	3,97	1,13	

QUADRO 1 - Grau de utilização do DVR.

3.3. UTILIZAÇÃO DA TELEVISÃO COM A TECNOLOGIA DVR

Procurando responder ao objectivo 2, comparam-se as atitudes de ambos os grupos face à televisão com a utilização do DVR. Em geral, não existem diferenças significativas entre os dois grupos. Verifica-se apenas uma excepção: os não possuidores de DVR, mais do que os possuidores, acreditam que veriam menos anúncios publicitários se tivessem esta tecnologia ($p=0,001$) o que permite responder ao objectivo 4. De facto, os possuidores de DVR consideram que vêem menos anúncios ($M=3,24$; $DP=1,46$), dando indicação de uma menor taxa de visionamento de anúncios com a introdução do DVR. Porém, essa percepção não é tão elevada quanto a expectativa dos não-possuidores ($M=4,05$; $DP=0,99$).

ITEMS	POSSE DE DVR	N	M	DP	SIG.
Considero que ver televisão é (seria) mais agradável depois de ter começado (começar) a usar o DVR do que antes.	Possuidores	49	3,36	1,31	,401
	Não-possuidores	74	3,17	1,17	
Gravo (gravaria) mais programas com o DVR do que com o vídeo gravador (DVD,VHS)	Possuidores	49	3,24	1,58	,878
	Não-possuidores	74	3,20	1,32	
Considero (consideraria) que gravar programas com o DVR é bastante fácil.	Possuidores	49	3,65	1,33	,471
	Não-possuidores	74	3,48	1,19	
Sinto (sentiria) que tenho (teria) mais controlo sobre o que vejo com o meu DVR.	Possuidores	49	3,34	1,42	,377
	Não-possuidores	74	3,56	1,30	
Mudo (mudaria) menos de canal com o meu DVR.	Possuidores	49	2,69	1,31	,194
	Não-possuidores	74	2,98	1,15	
Vejo (veria) menos anúncios depois de ter o meu DVR.	Possuidores	49	3,24	1,46	,001
	Não-possuidores	74	4,05	0,99	
Vejo (veria) menos emissão em directo agora do que antes de ter o meu DVR.	Possuidores	49	2,65	1,40	,969
	Não-possuidores	74	2,66	1,18	

QUADRO 2 - Utilização da televisão com a tecnologia DVR.

As médias dão indicação das alterações que o DVR introduz nos consumidores, nomeadamente, que ver televisão é mais agradável com a utilização do DVR e que o consumidor tem mais controlo sobre o que vê com o DVR, resultados que são compatíveis com os dados obtidos em outros estudos (Ferguson e Perse, 2004; Smith e Krugman, 2009).

O facto de os entrevistados darem conta quer de uma maior percepção de controlo sobre o que vêem na televisão, quer de um menor número de anúncios visionados confirma as dificuldades com que a publicidade televisiva se depara.

3.4. ATITUDE FACE À PUBLICIDADE NO DVR

Já foram abordadas algumas potencialidades do DVR enquanto veículo de difusão publicitária (Loebbecke e Radtke, 2005; Cauberghe e Pelsmacker, 2006; Reading *et al.*, 2006; Brasel e Gips, 2008). Torna-se, assim, pertinente analisar qual a atitude dos consumidores face a esta realidade no sentido de responder ao objectivo 5.

ITEMS	POSSE DE DVR	N	M	DP	SIG.
Gostaria de ver publicidade nos menus da minha set-top box com função de DVR.	Possuidores	49	1,83	1,12	,665
	Não-possuidores	74	1,91	0,96	
A publicidade nos menus da minha set-top-box com função de DVR não seria incomodativa.	Possuidores	49	2,24	1,25	,554
	Não-possuidores	74	2,37	1,20	
A inserção de publicidade nos menus da minha set-top box com função de DVR tornaria este serviço mais atractivo.	Possuidores	49	1,65	0,77	,027
	Não-possuidores	74	2,02	0,97	

QUADRO 3 - Frequências e percentagens das respostas sobre as emoções sentidas ao observar cenas violentas através da televisão.

Globalmente, a atitude face à inclusão nos menus da *set-top box* é negativa e esta opinião é partilhada por utilizadores e não-utilizadores de DVR. Apenas a ideia de que “a inserção de publicidade tornaria este serviço mais atractivo” é considerada mais tolerável pelos não possuidores do que pelos possuidores ($p < 0,05$). Os dados indicam que a inserção publicidade nos menus da *set-top box* não seria bem recebida pelos consumidores, o que levaria os profissionais de publicidade a pensar em formatos interessantes para o consumidor de modo a levá-lo a admitir mais facilmente a recepção deste tipo de mensagens.

CONCLUSÕES

Este estudo permite concluir que o aparecimento do DVR em Portugal está a ter repercussões no modo como os consumidores vêem e interagem com a televisão. Porém, o grau de expectativa de utilização do DVR por parte dos não-possuidores é superior à utilização efectiva dos possuidores desta tecnologia. Este dado aponta para uma forte expectativa que os não-utilizadores depositam nesta tecnologia, nomeadamente na forma como esta pode melhorar o modo como usufruem da televisão.

No que diz respeito às atitudes face à televisão com a utilização do DVR, verificam-se respostas semelhantes entre os grupos, apenas com uma excepção: os não possuidores de DVR acreditam que veriam menos anúncios publicitários se tivessem esta tecnologia. Em geral, os resultados indicam que ver televisão é mais agradável com a utilização do DVR e que o consumidor tem mais controlo sobre o que vê. Estes resultados são compatíveis com o estudo de Ferguson e Perse (2004) que verificaram que os utilizadores de DVR mostram satisfação com esta tecnologia.

Porém, não é possível comparar a diferença entre percepções e expectativas já que aquele estudo não usou uma amostra de não utilizadores.

Como implicações para o sector, pode-se considerar que este último dado é disruptivo para os canais de televisão e, por consequência, para os anunciantes que deixam de poder contar com a regulação das audiências para a definição dos preços de publicidade.

A possibilidade do DVR enquanto veículo publicitário sofre da resistência dos consumidores com uma resposta claramente negativa por parte dos entrevistados. O sector empresarial poderá recolher alguma informação útil destes resultados. Dado que os possuidores de DVR consideram ver menos anúncios e que aqueles que ainda não o têm vêem o aparelho como algo que lhes permitirá evitar os espaços comerciais na televisão, os profissionais devem considerar as implicações do DVR no modelo de negócio televisivo. Devem também exigir que os estudos de audiências comecem a incorporar o número de casas com DVR e quais as audiências reais que os seus anúncios obtêm, como já acontece nos EUA. Desta forma aproveita-se a imensa capacidade de armazenamento e tratamento de dados que os DVRs apresentam e a possibilidade de segmentação que daí decorre (Spangler *et al.*, 2003; Loebbecke, 2004; Spangler *et al.*, 2006; Wilbur, 2008).

Este estudo permitiu obter um primeiro conjunto de dados relativos às possíveis alterações que a tecnologia DVR pode introduzir na forma de consumir televisão. Porém, a presente investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível da reduzida dimensão da amostra. Assim, sugere-se que futuras investigações recorram a amostras mais abrangentes e representativas dos consumidores portugueses. Futuros estudos sobre o DVR em Portugal poderão também equacionar o modo como ele é percebido pelos anunciantes e outros agentes do mundo publicitário, nomeadamente as agências de meios e de publicidade, a exemplo do estudo de O'Neill e Barrett (2004).

BIBLIOGRAFIA

BERNOFF, J. (2004) The Mind Of The DVR User: Media And Advertising. *In: Trends*, pp. 1-17.

BRASEL, S. A. E GIPS, J. (2008). Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. *In: Journal of Marketing*, 72, Novembro, pp. 31-48.

BRONNENBERG, B. J., DUBÉ, JP. E MELA, C. F. (2009). Do DVRs influence sales?. *In:*

Journal of Marketing Research, Dezembro, pp. 1-52.

CARLSON, M. (2006). Tapping into TiVo: Digital Video Recorder and the transition from schedules to surveillance in television. *In: New Media & Society*, 8, 1, pp. 97-115.

CAUBERGHE, V. E DE PELSMACKER, P. (2006) Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals. *In: Journal of Interactive Advertising* 7, 1, pp. 25-40.

DARNELL, M. J. (2007). How Do People Really Interact With TV? Naturalistic Observations of Digital TV and Digital Video Recorders. *In: ACM Computers in Entertainment* 5, 2, Agosto, pp. 1-12.

FERGUSON, D. A. E PERSE, E. M. (2004a). Audience Satisfaction among TiVo and ReplayTV users. *In: Journal of Interactive Advertising*, 4, 2, pp: 1-8.

FERGUSON, D. A. e Perse, E. M. (2004b). *TV Survey*. [Em linha]. Disponível em <http://fergusond.people.cofc.edu/survey.htm>. [Consultado em 21/03/2010].

FORTUNATO, J. A. E WINDELS, D. M. (2005). Adoption of Digital Video Recorders and Advertising: Threats or Opportunities. *In: Journal of Interactive Advertising*, 6, 1, pp. 137-148.

LEARMONTH, M. (2003). The AtTaCk of TiVo. *In: Folio: The Magazine for Magazine Management*, 32, 2, pp. 30-31.

LOEBBECKE, C. (2004). Digital Video Recorder Driven Impacts on the Video Content Services Industry. [Em linha]. Disponível em <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1095&context=ecis2004>. [Consultado em 10/05/2010].

LOEBBECKE, C. E RADTKE, S. (2005). Business Models and Programming Choice: Digital Video Recorders Shaping the TV Industry. [Em linha]. Disponível em <http://www.mm.uni-koeln.de>. [Consultado em 22/05/2010].

MADDOX, K. (2006). Assessing DVRs' impact on TV ads. *In: B To B.*, 91, 4.

MANDESE, J. (2004). See Spot Run – or Not. [Em linha] Disponível em <http://www.broadcastingcable.com>. Consultado em [28/04/2010].

O'NEILL, E. E BARRETT, M. (2004). TiVo – The Next Big Thing? DVRs and Television Advertising Models. [Em linha] Disponível em <http://www.cem.ulaval.ca>. [Consulta-do em 13/05/2010].

READING, N., BELLMAN, S., VARAN, D. E WINZAR, H. (2006). Effectiveness of Telescopic Advertisements Delivered via Personal Video Recorders. *In: Journal Of Advertising Research*, Junho, pp. 217-227.

SMITH, S. M. E KRUGMAN, D. M. (2009). Viewer as media decision-maker. Digital video recorders and household media consumption. *In: International Journal of Advertising*, 28, 2, pp. 231-255.

SPANGLER, W. E., HARTZEL, K. S. e Gal-Or, M. (2006). Exploring the Privacy Impli-

cations of Addressable Advertising and Viewer Profiling. *In: Communications of the ACM*, 49, 5, Maio, pp. 119-123.

SPANGLER, W. E., GAL-OR, M. E MAY, J. H. (2003). Using Data Mining to Profile TV Viewers. *In: Communications of the ACM*, 46, 12, Dezembro, pp. 67-72.

WILBUR, K. C. (2008). How the Digital Video Recorders (DVR) changes traditional television advertising. *In: Journal of Advertising*, 37, 1, pp. 143-149.

SITES

Meo - <http://www.meo.pt>

ZON - <http://www.zon.pt>