Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Lucena, João Pedro Teixeira de, 1965-
Casaca, Joaquim António Aurélio, 1958-

A medição das audiências televisivas e a presença física do espectador

http://hdl.handle.net/11067/3411
https://doi.org/10.34628/1r4y-7x89

Metadados

Data de Publicação 2016

Resumo A Publicidade é uma ferramenta que fornece valor aos produtos e serviços dos anunciantes pelo acesso que garante a grandes audiências. Quanto maiores forem as audiências geradas pela atividade publicitária, mais impacto têm os produtos e serviços nos seus mercados, mais pagam os anunciantes e mais receitas obtêm os meios. Neste contexto a credibilidade dos sistemas de medição de audiências é fundamental para o processo de aferição de valor, tanto para os anunciantes como para os meios. O objeti...

Palavras Chave Televisão - Programas - Audiências

Tipo article

Revisão de Pares Não

Coleções [ULL-FCEE] LEE, n. 21 (2016)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-10-12T04:31:08Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

A MEDIÇÃO DAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS E A PRESENÇA FÍSICA DO ESPETADOR

João Pedro Lucena
Universidade Lusíada, Lisboa

Joaquim A. Casaca
IADE-U - Instituto de Arte , Design e Empresa - Universitário

Resumo: A Publicidade é uma ferramenta que fornece valor aos produtos e serviços dos anunciantes pelo acesso que garante a grandes audiências. Quanto maiores forem as audiências geradas pela atividade publicitária, mais impacto têm os produtos e serviços nos seus mercados, mais pagam os anunciantes e mais receitas obtêm os meios. Neste contexto a credibilidade dos sistemas de medição de audiências é fundamental para o processo de aferição de valor, tanto para os anunciantes como para os meios.

O objetivo deste trabalho é o de testar a fiabilidade da utilização do Identificador de Presença Física do Telespetador em Frente ao Televisor (ID), que confirma a presença física do espetador, no registo da sintonização feito através da tecnologia dos audímetros.

Para este objetivo compararam-se o número de *zappings* e de tempo médio de visionamento de duas amostras independentes de 330 elementos cada – uma amostra de controlo e uma outra experimental, sobre a qual se entreviu. Ambas as amostras foram retiradas de um painel fixo de medição de audiências constituído por 2328 indivíduos. A experiencia baseia-se na hipótese de que os membros do painel de audiências tenderão a não utilizar corretamente o ID. Neste contexto, o grupo experimental foi submetido a uma ação de formação visando o reforço da perceção da correta utilização do IdP, tendo essa ação também sido aproveitada para identificar situações de eventual má utilização do ID com o objetivo de corrigi-las.

Os resultados mostraram não existirem diferenças significativas entre o número de *zappings* e de tempo médio de visionamento das duas amostras, concluindo-se dessa forma que o ID é um instrumento fiável para assinalar a presença física do telespetador em frente da televisão.

Palavras-chave: audiências; publicidade; anunciantes; identificador de presença.

Abstract: Advertising is an activity that provides value to the brands because it deliveries audience. The bigger is the reached audience, the more is the impact of the brands in their markets and the more is the revenue of the operators. The credibility of the process for measuring audiences is very important for value recognition both for brands and for media operators.

The objective of this research is to test the reliability of the audience television measuring audiometer systems, which simultaneously use a Physical

Presence Device (PPD) to register who is in the room.

To achieve this objective it was compared the number of zappings and average time view of two independent samples with 330 elements each – a control sample and an experiment sample – from a fixed panel audience with 2328 individuals. The experimental group was submitted to a reinforcement action to increase the awareness of how to use correctly the PPD. At the same time this action was used to identify eventual incorrect use of PPD and correct it.

The results show no significant differences between the number of zappings and average time view between the two samples, contributing for the assumption that PPD is an important tool for the credibility of the television audience data assuring the physical presence of the viewers.

Keywords: audiences; advertising; physical presence device (PPD).

1. Introdução

A Publicidade é um setor que funciona como um barómetro da atividade económica. Molarini e Turino (2006) descobriram uma forte correlação positiva entre o consumo e o investimento publicitário. Nesta mesma linha, FridriKsson e Zoega (2012) identificaram fortes indícios que a Publicidade é preditora do investimento económico. Entre 2003 e 2013 a economia mundial cresceu cerca de 13% (The Conference Board, 2015) enquanto o investimento em publicidade aumentou quase 60% (WARC, 2015).

A Publicidade vive das audiências, e a sua medição permite obter os dados de referência para o estabelecimento do seu preço que é, em grande parte, explicado pela dimensão das audiências alcançadas.

Sendo a televisão o meio comunicação de massas com mais audiência à escala global, os marketeers utilizam esta ferramenta para que as suas marcas comuniquem com largas audiências. Por seu lado, os operadores de televisão procuram aumentar as audiências de forma a gerarem mais receitas da publicidade.

A qualidade da medição e descrição das audiências publicitárias é assim determinante para que todo o processo de criação de valor, tanto para os anunciantes como para os operadores, seja credível.

Ora este é o campo desta investigação que pretende ajudar a conhecer um pouco melhor uma área ainda não estudada: o processo da medição de audiências televisivas feito com base em painéis fixos de telespectadores que utilizam Identificador de Presença (IdP). O objetivo é o de avaliar a fiabilidade do IdP no processo de medição de audiências e contribuir para um melhor conhecimento do processo de medição de audiências televisivas.

Este artigo começa pela revisão da literatura que fornece uma panorâmica sobre a informação que os sistemas digitais de medição de audiências disponibilizam no campo do comportamento das audiências, de seguida identifica-se o problema e a pergunta de investigação, depois apresenta-se o modelo de investigação para de seguida fazer-se a análise e discussão dos resultados. Finaliza-se com as conclusões e algumas pistas para futuras investigações.

2. Revisão da literatura

A publicidade é uma importante ferramenta para muitas empresas se afirmarem nos seus mercados e a evolução dos investimentos nesta ferramenta de comunicação comercial demonstra a sua crescente relevância na economia mundial como se pode ver na Tabela 1.

Tabela 1 - Investimento mundial em publicidade

Ano	Todos os meios (106 USD)	Televisão (106 USD)	Televisão (% de todos os meios)
2003	321.109,20	117.329,5	37%
2004	361.292,00	134.254,9	37%
2005	386.446,10	141.857,5	37%
2006	413.425,50	150.347,6	36%
2007	455.331,90	166.314,2	37%
2008	469.059,90	175.838,1	37%
2009	408.428,10	159.781,5	39%
2010	452.926,10	185.019,6	41%
2011	491.918,40	200.661,0	41%
2012	500.922,70	206.991,2	41%
2013	509.291,20	2084.81,9	41%

Fonte: http://www.warc.com/NotesOnAdspendData

A distribuição por via digital dos conteúdos televisivos não só amplia as audiências como permite recolher os dados de audiência pela mesma tecnologia à velocidade de luz. Ora esta tecnologia, ao substituir o sinal rádio tradicional, veio possibilitar resolver uma lacuna tradicionalmente apontada à publicidade – a dificuldade na recolha fiel de audiências. Um dispositivo colocado junto ao televisor, "set-top-boxes", envia para o sistema de medição a informação de que o televisor está ligado.. Estes sistemas de medição de audiência são formados a partir de uma amostra de telespetadores que fazem parte de um painel fixo, e os dados são recolhidos de forma automática (Kent, 2002).

Através desta tecnologia de medição digital muitas descobertas e observações foram sendo feitas. Wilbur (2008a) observou que a procura pela publicidade por parte dos anunciantes é muito sensível ao preço chegando a observar-se uma elasticidade de quase 3. Observou ainda que nos grandes operadores de televisão, um decréscimo de 10% no tempo comercial produz um aumento da audiência média de 25%. Esta constatação levanta o problema sobre a saturação dos blocos publicitários.

O problema de evitar a publicidade *(commercial avoidance)* está muito presente nas preocupações dos operadores e anunciantes e é também um tema que a tecnologia digital tem ajudado a conhecer melhor. Schweidel e Kent, (2010, 2011) observaram que o gap existente entre as audiências dos programas e as audiências dos blocos publicitários *(commercial avoidance)* pode ultrapassar os 20% e que este comportamento é mais alto nos *reality shows* do que nos *dramas*. Os autores verificaram que no decurso do bloco publicitário o total de televisões que foram alvo de *zapping* foi de cerca de 5% o que está em linha com estudos anteriores de Danaher (1995) e de Van Meurs (1998).

Schweidel e Kent (2011) observaram que as audiências caem e sobem dentro do bloco publicitário sugerindo que, com base na tecnologia existente, os anunciantes deveriam pagar em função da audiência gerada pelos seus anúncios e não pela média do período. Kent (2013) sugere que os marketers deveriam pagar os *ratings* unitários dos seus anúncios, até porque a tecnologia digital por cabo ou satélite permite a obtenção destes dados (Atkinson, 2008).

Wilbur (2008b) aborda a ameaça às audiências comerciais que representa a proliferação da utilização do Digital Video Recorder (DVR) propondo a toda a indústria publicitária um esforço para tornar os seus anúncios ainda mais inesperados e criativos como forma de lutar contra esta ameaça.

O correto comportamento dos membros do painel na utilização do comando identificador de presença foi estudado por Danaher e Beed (1993) que verificaram que uma relativa pequena percentagem de membro de um painel de 365 pessoas não carregavam no botão enquanto viam televisão e que outros deixavam o botão carregado quando não estavam em frente à televisão.

Outro estudo realizado em 2010 pelo Television Bureau of Canada comparou o sistema de informação manual de presença com o sistema de audímetro tendo verificado que as pessoas mais novas tinham uma tendência para não utilizar corretamente o comando manual de presença. Este estudo provocou a alteração do sistema de medição manual pelo audímetro. O audímetro regista automaticamente se a televisão está ou não ligada e qual o canal sintonizado, enviando esta informação para um servidor.

3. Problema e pergunta de investigação

Como referido anteriormente, os dados de audiência são recolhidos de forma automática e granular através de set-top-boxes (STB) colocadas em cada aparelho (Kent, 2002) a partir de uma amostra de telespetadores que fazem parte de um painel fixo.

Em cada um dos lares do painel, todos os aparelhos de televisão fixos, ou com baixo grau de mobilidade, utilizados pelo menos uma vez por semana, assim como todo o equipamento audiovisual que lhe estão associados, são controlados por um aparelho electrónico designado por audímetro. Este audímetro envia

autonomamente, sem intervenção dos elementos do painel, a informação sobre se a televisão está ligada e em que canal está sintonizada.

No entanto para que o sistema registe a presença do elemento, este tem de carregar num botão de um telecomando (o IdP - Identificador de Presença) na tecla que lhe está associada.

Para que a conte para a audiência tem de existir duas condições: o registo do canal sintonizado por audiometria de forma passiva e a deteção da presença do elemento através do IdP.

Ao longo do dia, a partir das 02:30h, o audímetro regista a informação de audiência de cada elemento do agregado familiar, guardando-a em memória. Durante a noite, e de um modo automático através de um *modem*, é feito o download da informação de cada lar para o centro de processamento de dados da Marktest Audimetria. Este IdP regista se o elemento está ou não a ver televisão e envia essa informação para o computador central. O elemento da amostra só conta como audiência se o computador registar o funcionamento da televisão e a presença do elemento da amostra.

O sistema de registo de presença física composto por um comando (IdP) partilhado por todos os elementos do lar e que incorpora um botão por cada elemento do lar (Figura 1).

Figura 1 – Comando Identificador de Presença Física (IdP)

Quando se liga a televisão pela primeira vez, e se o elemento não premir o seu botão, aparecerá no STP, a seguinte mensagem "quem está presente?"

Figura 2 – Set Top Box (STB)

Sempre que o elemento sai da divisão onde está a televisão deverá premir o seu botão no IdP. Quando voltar e a televisão estiver ligada deverá carregar no seu botão.

O sistema da Marktest tem ainda uns procedimentos automáticos de segurança do registo da audiência. São os casos designados por: *Uncovered Viewing/Lazy Viewing, Nil Viewingm, Constant Viewing e Concurrent Viewing*.

Define-se por *Uncovered Viewing* o comportamento do indivíduo que não assinala a sua presença no comando, apesar da televisão estar ligada e sintonizada num determinado canal, durante um determinado período de tempo. Se a duração deste comportamento for inferior a 250 minutos, são aplicadas as regras de propagação ao período em questão. Se este comportamento for superior a 250 minutos, todos os períodos de *Uncovered Viewing* para essa família são descartados da produção. Se este período de tempo corresponder ao dia de audimetria, o comportamento será considerado *Lazy Viewing* e a família é retirada do painel.

O *Nil Viewing* define-se pelo facto de, durante todo um dia de audimetria, nenhum dos televisores do lar ter sido ligado. Os indivíduos "nil" há 5 ou mais dias consecutivos são rejeitados e excluídos do painel, à excepção daqueles que se encontrem referenciados como *Indivíduos que assumidamente não veem Televisão*.

Define-se por *Constant Viewing* um comportamento que esteja a persistir durante demasiado tempo (por exemplo, um indivíduo que está há 240 minutos a assistir ininterruptamente ao mesmo canal), sendo, por esse motivo, considerado um comportamento "suspeito".

Existem três tipos de comportamentos no *Constant Viewing*:

(a) televisor ligado durante um período de tempo muito longo;
(b) televisor sintonizado num mesmo canal durante um período de tempo muito longo;
(c) indivíduo a assistir a um mesmo televisor, sem interrupções, durante um período de tempo muito longo.

Em qualquer um destes três tipos de comportamentos, existe um limite de tempo a partir do qual não se regista a audiência (televisão ligada mais do que 480 minutos, ou um mesmo canal sintonizado mais do que 240 minutos ou um individuo estar mais do que 240 minutos sem confirmar a sua presença) ou se retira o elemento do painel (quando se regista num mesmo mês duas vezes dois *Constant Viewings*).

O *Concurrent Viewing* é o comportamento em que um indivíduo sinaliza simultaneamente a sua presença em mais do que um televisor. O registo que se faz é do mais recente. No caso de começarem os dois registos ao mesmo tempo, prevalece aquele que tiver maior duração.

Se tiverem a mesma duração, é selecionado, aleatoriamente através da função random presente no compilador Visual C++ da Microsoft, o registo a eleger.

O problema de investigação que se coloca vem na linha do que já tinha sido identificado por Danaher e Beed (1993) e pelo Television Bureau of Canada (2010) nos sistemas manuais de registo de audiência – a fiabilidade no uso de um comando manual. No entanto esta investigação tem duas características diferentes das dos referidos estudos: (1) o comando manual não serve para informar qual o canal sintonizado, pois essa informação é dada por audiometria. Serve para assinalar a presença ou ausência do espetador e (2) a pergunta "quem está presente?" aparece na STB quando se liga a televisão e repete-se de 30 em 30 minutos.

Assim, para que os dados de audiência sejam credíveis, o sistema de registo da presença física tem de funcionar de forma adequada, o que pressupõe que o IdP seja utilizado corretamente por todos os elementos do painel. Neste sentido, a questão de investigação é formulada do seguinte modo:

- Será que a o IdP é uma solução fiável para registar a presença física do telespetador? Os elementos do painel utilizam-no corretamente, isto é, carregam no botão quando começam e acabam de ver televisão?

4. Hipóteses e modelo de investigação

O modelo de investigação foi desenvolvido com base na hipótese de que as pessoas que fazem parte de um painel fixo de medição de audiências podem não utilizar sempre o IdP, ou seja sempre que começam e acabam de ver televisão. Se isso se verificar de forma estatisticamente significativa, afeta-se a fiabilidade dos dados e fica em causa a fiabilidade da utilização do Identificador de Presença.

Para testar esta hipótese selecionaram-se duas amostras, uma experimental e outra de controlo, a partir do universo constituído pelo Painel de Audiências da Marktest Portugal. Este painel utiliza o IdP desde 2011 e é constituído por 2.328 indivíduos repartidos por 900 lares, residentes em Portugal Continental (exclui

Açores e Madeira). Esta amostra representa o comportamento televisivo de 9 684 300 indivíduos de Portugal Continental (Censos de 2001)

Cada amostra é constituída por 330 indivíduos (para 95% de confiança e 5% de erro amostral). O processo de amostragem utilizado foi a amostragem estratificada aleatória, por sexo e grupo etário, com distribuição proporcional ao universo. Para cada um dos estratos, as amostras foram selecionadas aleatoriamente através de processo de amostragem simples.

O grupo experimental foi submetido a uma ação de formação por telefone entre os dias 10 e 15 de setembro de 2015, com o objetivo de reforçar a consciência dos procedimentos a ter com o IdP. O Quadro 1 apresenta o guião utilizado nos contatos telefónicos com os elementos da amostra experimental. Esta ação procurou também identificar utilizações incorretas e corrigi-las.

Quadro 1 – Ação de formação

"A Marktest Audimetria está a fazer um estudo, junto dos lares que colaboram na medição de audiências de televisão, sobre a utilização do telecomando do audímetro. Foram selecionados aleatoriamente apenas alguns lares e algumas pessoas, tendo o Sr./Srª. sido uma das selecionadas

Gostaríamos que nos respondesse a 2 questões:

Da lista de frases que lhe vou ler, qual a que melhor se adequa à utilização que costuma fazer do telecomando do audímetro:

A) QUANDO COMEÇA A VER TELEVISÃO

Aciona (carrega) sempre na sua tecla do telecomando do audímetro 1
Aciona às vezes, ... 2
Raramente acciona 3

B) QUANDO DEIXA DE VER TELEVISÃO (ou INTERROMPE), E MANTÉM O TELEVISOR LIGADO

Aciona (carrega) sempre a sua tecla para informar que não está a ver 1
Aciona às vezes 2
Raramente acciona 3

Agradecemos as suas respostas e aproveitamos para lhe lembrar que o uso do telecomando do audímetro é muito importante, pois só assim é possível a Marktest Audimetria saber exactamente, em cada momento, quem vê televisão".

Caso respostas 2 ou 3 SUBLINHAR AS SEGUINTES REGRAS DE UTILIZAÇÃO:

DEVE CARREGAR NA TECLA QUE LHE ESTÁ ATRIBUÍDA:

1. Sempre que começar a ver televisão.
2. Sempre que interromper (antes de sair da divisão onde o televisor continua ligado).
3. Sempre que retomar o visionamento (ex. regressa à divisão onde o televisor se mantém ligado).

A análise do correto funcionamento do IdP foi avaliada com base na comparação do número de mudanças de canal (*zappings*) e de tempo médio de visionamento entre os dois grupos. Os dados de ambos os grupos foram recolhidos no dia 23 de Setembro de 2015 entre as 02.30h e as 24.00h.

A análise estatística foi efetuada com o *software* IBM SPSS Statistics, versão 22.

5. A estrutura de dados e as variáveis utilizadas

Os dados foram recolhidos de acordo com a estrutura apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Estrutura da informação

Item	Description
Data	Data da recolha da informação
Lar	Indentificação do lar
Ind	Identificação individual de cada elemento do agregado familiar.
Região	Identificação da região geográfica de Portugal.
Classe social	A/B/C1/C2/D
Géneror	Feminino / Masculino.
Idade	Idade (variável categórica).
Canal	Canal observado.
Desde	Início (hh:mm:ss) da visualização (por canal).
Até	Fim (hh:mm:ss) da visualização (por canal).
Duração	Duração de cada visualização (por canal) em segundos

As técnicas estatísticas utilizadas neste estudo são suportadas por duas variáveis quantitativas processadas a partir da informação do Quadro 2:

- Variável Duração – representa o tempo total de visualização medido em segundos por cada indivíduo da amostra;
- Variável *Zapping* - representa o número de *zappings* (mudança de canal) efetuado por cada indivíduo da amostra.

6. Análise dos resultados

Para analisar os efeitos da ação de esclarecimento sobre o funcionamento correto do IdP entre o grupo de controlo (GC) e o grupo experimental (GE), utilizaram-se as variáveis *Duração e Zapping*.

Variável *Duração*

A significância da diferença entre os tempos médios de visualização de TV entre o grupo de controlo e o grupo experimental da ação de esclarecimento sobre o correto funcionamento do audímetro foi avaliada com o teste t-Student para amostras independentes.

Os pressupostos deste método estatístico, nomeadamente as normalidades das distribuições, foram avaliados com o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS (330) GE = 0,147; p < 0,001; KS (330) GC = 0,141; p < 0,001) e com o teste de Levene baseado na mediana (F (1,658) = 0,361; p = 0,548).

Apesar da variável dependente não apresentar distribuição normal para qualquer um dos grupos (Tabela 2), considerou-se que o teste t-Student é robusto à violação da normalidade quando os valores de assimetria (sk GE = 1,038; sk GC = 1,085) e curtose (ku GE = 1,072; ku GC = 0,827) não são muito elevados e a amostra é de grande dimensão (n > 30).

Consideram-se estatisticamente significativas as diferenças entre médias cujo p-value do teste seja inferior ou igual a 0,05.

Tabela 2 – Testes de normalidade para a variável Duração

Grupo	Kolmogorov-Smirnov			Assimetria		Curtose	
	Estatística	Gl	Sig	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Experimental	0,147	330	0,000	1,024	0,134	1,020	0,268
Controlo	0,141	330	0,000	1,077	0,134	0,791	0,268

Apesar do tempo médio de visualização entre os dois grupos ser diferente (13.134,18 segundos para grupo de controlo e de 13.240,18 segundos para o grupo experimental), essa diferença não é estatisticamente significativa (t(657) = -0,110; p = 0,913), para um nível de significância de 5% (Tabela 3).

Tabela 3 – Estatísticas descritivas e teste de independência

Grupo	Estatísticas descritivas			Teste de independência		
	N	Média	Desvio padrão	t	Gl	Sig.
Experimental	330	13 430,73	12 777,89	-0,152	658	0,879
Controlo	330	13 282,00	12 339,01			

Variável *Zapping*

A hipótese de que não existe diferença entre a distribuição do n.º de *zappings* nos dois grupos foi avaliada com o teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney para amostras independentes.

A utilização deste teste é justificada pelo facto de que não se verificou o pressuposto de normalidade da variável *Zapping* nos dois grupos (KS (330) GE = 0,264; p < 0,001; KS (330) GC = 0,225; p < 0,001) e os valores de assimetria (sk GE = 3,264; sk GC = 2,859) e curtose (ku GE = 14,249; ku GC = 11,068) serem muito elevados (Tabela 4).

Tabela 4 – Testes de normalidade pra a variável Zapping

Grupo	Kolmogorov-Smirnov			Assimetria		Curtose	
	Estatística	Gl	Sig		Estatística	Gl	Sig
Experimental	0,264	330	0,000	3,264	0,134	14,249	0,268
Controlo	0,225	330	0,000	2,859	0,134	11,068	0,268

A diferença entre a distribuição do n.º de *zappings* nos dois grupos não é estatisticamente significativa (U = 52813,5; W = 107428,5; p = 0,502), para um nível de significância de 5% (Tabela 5).

Tabela 5 – Estatísticas descritivas e teste de Mann-Whitney

Grupo	Estatísticas descritivas		Teste Mann-Whitney	
	N	Mean rank	Estatística	Sig.
Experimental	330	325,54	52,813,50	0,502
Controlo	330	335,46		

7. Conclusões e futuras investigações

Os resultados apresentados não confirmam a hipótese de uma má utilização do IdP, pois não se verificaram diferenças estatisticamente significativas na distribuição do número de *zappings* e na duração média de visionamento entre o grupo experimental e o grupo de controlo.

Se existissem diferenças significativas nestes indicadores, concluir-se-ia que o sistema não seria fiável (as pessoas tinham "relaxado" na utilização do IdP). Concluir-se-ia ainda que a ação de esclarecimento tinha tido um efeito estatisticamente significativo nas audiências e que o painel não funcionava bem com o IdP.

Estas observações permitem assim responder afirmativamente às questões de investigação colocadas que eram:

- Será que a o IdP é uma solução fiável para registar a presença física do telespetador?
- Os elementos do painel utilizam-no corretamente, isto é, carregam no botão quando começam e acabam de ver televisão?

A verificação de que o IdP pode ser uma solução fiável para registar a presença física dos telespetadores e que os elementos do universo estudado carregam no botão de presença e ausência quando, respetivamente, começam e acabam de ver televisão, fazem da utilização do IdP um sistema que contribui para a fiabilidade dos dados de audiência em televisão.

Para se perceber ainda melhor a contribuição do IdP para a fiabilidade dos dados de audiência em televisão, será importante saber como serão estes dados sem a sua utilização. Desta forma pode comparar-se os dados obtidos com e sem o IdP.

Este artigo prova que a amostra retirada de um painel de telespetadores que trabalham com a Mediamonitor/Marktest em Portugal, utiliza corretamente o IdP. No entanto, nada nos diz sobre qual o processo de controlo de qualidade a utilizar para garantir, sustentadamente, a fiabilidade dos dados de audiência Assim não se pode assegurar que qualquer outro painel de telespetadores que utilize o IdP apresente os mesmos resultados.

Mas em publicidade, mais do que ter a segurança de que as audiências registadas são de telespetadores que estão fisicamente ao pé das televisões, interessa saber quais desses telespetadores recebem, de facto, a mensagem dos anúncios. É que a presença física do telespectador não garante que a sua atenção esteja a ser dirigida para a televisão e que as mensagens estejam a ser recebidas. Ora aqui está um problema de investigação com muito campo para explorar.

Bibliografia

http://www.warc.com/NotesOnAdspendData (accessed September, 2, 2015).

http://www.tvb.ca/page_files/pdf/ppm_has_found_the_18-24yr_old_viewers.pdf

Atkinson, Claire. 2008. How commercial ratings changed the $70B TV market. Advertising Age, Commercial-Ratings White Paper.

Danaher, Peter J., Beed, Terence W.(1993), A coincidental survey of people meter panelists: Comparing what people say with what they do" , Journal of Advertising Research, 33(1).

Danaher, Peter J. 1995. What happens to television ratings during commercial breaks? Journal of Advertising Research 35(1): 37–47.

Fridriksson, K.S. and Zoega, Gylfi (2012) Advertising as a predictor of investment. Economics Letters 116 (1), pp. 60-66. ISSN 0165-1765.

Hernandez, J., Liu, Z., Hulten, G., DeBarr, D., Krum, K., & Zhang, Z. (2013). Measuring the engagement level of TV viewers. In Automatic Face and Gesture Recognition (FG), 2013 10th IEEE International Conference and Workshops on (pp. 1-7). IEEE.

Molinari, B. Turino, F. (2009). Advertising and Business Cycle Fluctuations, Working Paper WP – AD2009-09, Ivie, http//Ivie.es/indexb.php?idioma=EN

Robert J. Kent (2002), Second-by-Second Looks at the Television Commercial Audience, Journal of Advertising Research, Jan_Fev2002, 71-78.

Robert J. Kent (2013) Switching before the pitch: Exploring television channel changing before the ads even start, Journal of Marketing Communications, 19:5, 377-386, DOI:10.1080/13527266.2012.671188

Schweidel, David A., Kent, Robert J., (2010), Predictors of the Gap Between Program and Commercial Audiences: an Investigation Using Live Tuning Data, Journal of Marketing, Vol. 74, (May2010), 18-33

Schweidel, David A., Kent, Robert J., (2011), Introducing the Ad ECG- How the Set-Top Box Tracks the Lifeline of Television, Journal of Advertising Research, (Jun 2010), 586-593, DOI : 10.2501/JAR -51-4-586-593.

The Conference Board. 2015. The Conference Board Total Economy Database™ , May 2015, http://www.conference-board.org/data/economydatabase/.

Van Meurs, Lex. 1998. Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. Journal of Advertising Research 38, no. 1: 43–53.

Wilbur, Kenneth C., (2008a), A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets, Marketing Science, Vol.27, N.3, May-June2008, pp.356-378.

Wilbur, Kenneth C., (2008b), How Digital Video Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising, Journal of Advertising, Vol.37, Spring 2008, pp.143-149.