

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 123-156, 2000.

ALEXANDER D.; LYNCH J. G.; WANG, Q. As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? **Journal of Marketing Research**, v. XLV, p. 307–319, 2008.

ALMEIDA, R. C. B. V. Mídia de chamadas de programação: uma estratégia permanente de interação através da telenovela. **Dissertação de Mestrado**. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Comunicação Social, 2006.

ALVES, Y. M. A quem devemos servir: impressões sobre a “novela das oito”, in **Textos para discussão do mestrado de Ciências Sociais**, IFCS-UFRJ, 1981.

ANATEL **Informações Técnicas: Telefonia Móvel - Dados do SMP**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 08 de agosto de 2009.

BUCCI, E. (org). **A TV aos 50: criticando a TV brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Ed Fundação Perseu Abramo, 2003.

CHAN-OMSTED S.; CHANG B. Audience knowledge, perceptions and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television. **New Media & Society**, v. 8, n. 5, p. 773-800, 2006.

CHOI, Y. K.; KIM, J.; MCMILLAN, S. J. Motivators for the intention to use mobile TV: A comparison of South Korean males and females. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 1, p. 147–167, 2009.

COSTA, R. S.; FREITAS, H. Compras de novas tecnologias da informação: um estudo exploratório do impacto da demonstrabilidade da TI. **Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008.

CRUZ, R. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DAHL, P.; MOREAU, D. The influence and value of analogical thinking during new product ideation. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 47-60, 2002.

DOWELL, B. **Viewing habits shift into the bedroom**. Disponível em: <<http://www.technology.guardian.co.uk/print/0,329451221-117802,00.htm>>. Acesso em: 03 de maio de 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8^a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

FRANÇA, V. A televisão porosa. Traços e tendências. *in* **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. João freire Filho, org. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FUNDAÇÃO CPqD Modelo de implantação da TV digital no Brasil –Análise das condições brasileiras para a introdução da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão. **Relatório de produto III**, 119p, 2002.

GARCIA, R.; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. **Journal of Product Innovation Management**, v. 19, n. 2, p. 110-132, 2002.

GATIGNON, R.; ROBERTSON, T. A propositional inventory of new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 849-867, 1985.

GENTNER, D. Structure mapping: a theoretical framework for analogy. **Cognitive Science**, v. 7, p. 155-170, 1983.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Atlas, 2007.

GODOY, P.; NARDI, S. **Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4Ps**. 1^a ed. São Paulo: Novo Século, 2006.

GREGAN-PAXTON, J. The role of abstract and specific knowledge in the formation of product judgments: an analogical learning perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 3, p. 141-158, 2001.

_____.; HIBBARD, J. D.; BRUNEL, F.; AZAR, P. “So that’s what that is’’: Examining the impact of analogy on consumers’ knowledge development for really new products. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 6, p. 533–550, 2002.

_____.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 266–284, 1997.

_____.; MOREAU, P. How do consumers transfer existing knowledge? A comparison of analogy and categorization effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 422-430, 2003.

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e Formas de Uso**. Estoril, Portugal: Principia Editora, 2006.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2005.

HAN, J. K.; CHUNG, S. W.; SOHN, Y. S. Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 97-108, 2009.

HARPER, R.; REGAN, T. ROUNCEFIELD, M. Taking Hold of TV: Learning From the Literature. **OZCHI 2006 Proceeding**, Hawaii, 2006.

HOCH, S. Product experience is seductive. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 448-454, 2002.

_____.; DEIGHTON, J. Managing what consumers learn from experience. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 1-20, 1989.

HOEFFLER, S. Measuring Preferences for Really New Products. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 406-420, 2003.

HOINEFF, N. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

HOUSSE, A.; KAJ, P. N.; HULTIN, E. J. Effectively communicating new product benefits to consumers: the use of analogy versus literal similarity. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 554-59, 2005.

IBGE. **Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD 2007)**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

KAPLAN, S.; TRIPSAS, M. Thinking about technology: Applying a cognitive lens to technical changes. **Research Policy**, v. 37, p. 790-805, 2008.

KEANE, M.; LEDGEWAY, T.; DUFF, S. Constraints on Analogical Mapping: A Comparison of Three Models. **Cognitive Science**, v. 18, p. 387-438, 1994.

KNOCH, H. MCCARTHY, J. D. Good news for mobile TV. In **Proceedings of WWRF14**, San Diego, CA, USA, 2005.

LACHMAN, S. Learning is a process: toward an improved definition of learning. **The Journal of Psychology**, v. 131, n. 5, 1997.

LEAL, O. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEHMANN, D. Characteristics of “really” new products. **Marketing Science Report** No. 12, 97-118. Boston: Marketing Science Institute, 1994.

LOBATO, E. **Celular com TV vira "hit" na baixa renda**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u590917.shtml>>. Acesso em: 05 de julho de 2009.

LOEBBECKE, C.; HUYSKENS, C.; JARVENPAA, S. L. Adoption of mobile TV services among early users: convergence of familiar technologies and emergence of technology induced paradoxes. **Proceedings of the 7th International Conference on Mobile Business**, p. 231-240, 2008 .

MAKI, J. **Finnish mobile TV pilot results (2005)**. Disponível em: <http://www.finnishmobiletv.com/press/Final_RI_Press_300805_english.pdf>. Acesso em: 03 de maio de 2009.

MEIO E MENSAGEM. **TV digital: prepare seu kit. Reportagem Especial**. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br>>. Acesso em: 27 de julho de 2009.

MIDIA FATOS, 2008. **Relatório Anual da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura**. Disponível em: <<http://www.abta.org.br>>.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2ª ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.]

MOREAU, P.; MARKMAN A.; LEHMANN, D. “What is it?” Categorization flexibility and consumers’ responses to really new products. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 489-498, 2001.

MOTA, R. Os desafios da TV digital no Brasil in **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. André Barbosa Filho, Cosette Castro e Takashi Tome (orgs). São Paulo: Paulinas, 2005.

NOVICK, L. R. Analogical transfer, problem similarity, and expertise. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 14, n. 3, p. 510-20, 1988.

OJALA, T.; KORHONEN, J.; SUTINEN, T; PARHI, P.; AALTO, L. Mobile Karpas - a case study in wireless personal area networking, **Proceedings of MUM**, 2004.

OKSMAN, V.; OLIKAINEN, V.; NOPPARI, E.; HERRERO, C. TAMMELA, A. Podcrating: experimenting with mobile TV content consumption and delivery methods. **Multimedia Systems**, v. 14, p. 105-114, 2008.

REPO, P.; HYVONEN, K.; PANTZAR, M.; TIMONEN, P. Users inventing ways to enjoy new mobile services – The case of watching mobile videos. **Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2004.

ROEHM, M. L.; STERNTHAL, B. The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 257-272, 2001.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5ª ed. New York: Free Press, 2003.

SARIN, S.; SEGO, T.; CHANVARASUTH, N. Strategic use of bundling for reducing consumers’ perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, p. 71-83, 2003.

SACCOL, A. Z.; REINHARD, N. Tecnologias de informação móveis, sem fio e ubíquas: definições, estado-da-arte e oportunidades de pesquisa. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, 2007.

SCHECTMAN, J. **The digital TV transition: A rocky start** Disponível em: <http://www.businessweek.com/technology/content/jun2009/tc20090622_614261.htm>. Acesso em: 12 de julho de 2009.

SCHUURMAN, D.; LIEVEN, D. M.; VEEVAETE, P.; EVENS, T. Content and context for mobile television: Integrating trial, expert and user findings. **Telematics and Informatics**, v. 26, p. 293–305, 2009.

SHAPIRO, S.; SPENCE, M. T.; GREGAN-PAXTON, J. Factors affecting the acquisition and transfer of novel attribute relationships to new product categories. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 122–144, 2009.

SHAZIA, A. Upwardly mobile: a study into mobile TV use amongst children. **Young Consumers**, v. 8, n. 1, 2007.

SILVERSTONE, R. **Television and everyday life**. 2ª ed. London: Routledge, 1994.

SODERGARD, C. Mobile Television – technology and user experiences. **Report on Mobile-TV Project**. Finland, VTT Information Technology, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUGAI, P. Exploring the impact of handset upgrades on mobile content and service usage. **International Journal of Mobile Communications**, v. 5, n. 3, 2007.

SUJAN, M. Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 31-46, 1985.

TELECO. **Tutorial sobre TV Digital**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtvd2>>. Acesso em: 09 de julho de 2009.

TILBURG, J. L. **A Televisão e o Mundo do Trabalho**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 01 de setembro de 2008.

TRUJILLO, C. A. BARRIOS, A.; CAMACHO, S.; ROSA, J. A. Low socioeconomic class and consumer complexity expectations for new product technology. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 9, p. 891-898, 2009.

TUFTE, T. Televisão, Modernidade e vida cotidiana: discussão sobre o trabalho de Roger Silverstone face a diferentes contextos culturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 2, 1997.

WILTON, P; PESSEMIER, E. Forecasting the ultimate acceptance of an innovation: the effects of information. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 162-171, 1981.

YAMAUCHI, T.; MARKMAN, A. B. Category learning by inference and classification. **Journal of Memory and Language**, v. 39, p. 124–148, 1998.

ZIAMOU, P. Commercializing new technologies: consumers' response to a new interface. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 19, p. 365–374, 2002.