



Couch Commerce: A segunda tela como fator influenciável e de engajamento na decisão de compra online diretamente do sofá¹

Thayan Acevedo de RODRIGUES²
Bruno Henrique Marques de MENDONÇA³
Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a influência da segunda tela⁴ no poder de decisão de compra do usuário por meio da interação com programas de TV, comerciais e outros tipos de conteúdo transmitidos na televisão. O termo ‘*Couch Commerce*’⁵ é trabalhado em alusão ao fato do usuário da segunda tela também ser o telespectador em frente à TV, sentado em seu sofá. Valendo-se de performance digital, pesquisas e principalmente do comportamento do usuário, que criou o hábito de acessar a *web* por meio de seus dispositivos móveis enquanto assiste a tela principal, observa-se o caminho que leva o conteúdo televisivo a gerar mais engajamento na hora de efetuar uma conversão na internet quando existe o uso simultâneo de uma segunda tela.

Palavras-chave: Cibercultura; Convergência; Marketing; Segunda tela; Televisão.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr. 5 – Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de graduação 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba. E-mail: thayan.acevedo@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Docente dos cursos de Comunicação, Marketing e Design Gráfico do Centro Universitário Curitiba. Email: obrunomendonca@gmail.com

⁴ Tradução livre de ‘Second Screen’

⁵ Expressão para ‘Comércio do sofá’.



Introdução

O conceito do fenômeno segunda tela (PROULX; SHEPATIN, 2012) é a ação de acessar a *internet* por meio de algum dispositivo móvel enquanto, simultaneamente, assiste a televisão, que neste caso atua como a primeira tela ou tela principal. Esse fenômeno acontece na rotina da maioria das pessoas que estão sempre interagindo com seus aparelhos móveis, inclusive quando estão praticando outras atividades, seja em relação a meios quentes ou frios.

Hoje existe um telespectador multi-telas. Nesse novo cenário, estar em frente a TV já não significa garantia de exclusividade de atenção. Trata-se de um novo comportamento do consumidor em frente à TV e ao lado de outras telas, como computador, *smartphone* e/ou *tablet*. E aqui nasce a essência do *co-viewing*: assistir programas na TV e interagir com eles, comentar e conversar com outras pessoas através dos dispositivos laterais, em tempo real. (CAVALINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2013, p. 41.)



Figura 1 – O uso da segundo tela.



Ainda que exista questionamentos, uma vez que a definição de qual é a primeira e qual a segunda tela para todos os usuários ainda não é uma via concreta devido ao comportamento dos mais diferentes públicos, já são feitas pesquisas para analisar essa interação e o novo tipo de consumo tecnológico. Segundo uma pesquisa da *Global Web Inde* ⁷, que foi realizada em 32 países diferentes, de 2011 até o presente momento, a utilização de aparelhos celulares como segunda tela aumentou consideravelmente, de 40% para 55%. A pesquisa foi feita com milhares de internautas acima de 18 anos, que disseram navegar pelo celular enquanto assistem TV.

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informações não é mais questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações. (ANDERSON, 2006, p. 105.)

Levando em conta que a lógica do fenômeno segunda tela é de convergência e não de competição, pressupõe-se que cada meio e plataforma tem sua função social e razão de existir.

Metodologia do Artigo

O tema em si busca entender o comportamento do usuário que está engajando no conceito segunda tela, e quais as tecnologias que ele já tem acesso atualmente. Além disso, busca por meio de análises de comportamento, pesquisas e consultoria de dados entender quais as melhores estratégias adotadas pelos anunciantes e o que os telespectadores esperam receber em seu dispositivo móvel que se torne uma extensão plausível do conteúdo transmitido, e não apenas uma continuação adicional e descartável.

⁶ Imagem disponível em: <http://projétual.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Secondscreen_wettendass_Ipad-app-1-PUBLICAR.jpg/>. Acesso em: 28.04.2015 às 02h01.

⁷ GlobalWebIndex é uma empresa de pesquisa de mercado, fundada por Tom Smith, em 2009. A empresa fornece dados de consumo para a indústria da publicidade



Entender o motivo desse fenômeno estar aumentando cada vez mais, com uma grande aceitação do público e uma alta aderência em relação a publicidade trabalhada em conjunto com a televisão e avaliar se esse novo comportamento é relevante para determinar novos processos da integração dos usuários, interligados em mídias e telas diferentes, e acreditar que as novas tecnologias estão a serviço da humanidade e evolução do estilo de vida atual.

Novas Tecnologias

“A tecnologia não é nem boa, nem ruim e também não é neutra.” (KRANZBERG, 1985:50). Em meio a constante criação de novos meios de comunicação, houve um receio da televisão perder o posto de principal gerador de conteúdo de mídia, o que resultou em uma drástica mudança, não só de conteúdo, programação e tipos de mensagem passada ao telespectador.

Em resumo, o paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como sistema, mas rumo a abertura como uma rede de acessos múltiplos. (CASTELLS, 1999:113).

Houve também uma mudança de mentalidade, alinhada a análise comportamental das grandes emissoras de televisão no mundo. A forma tradicional de trabalhar televisão se rompeu no momento em que houve um grande risco de perder a sua audiência para meios mais interativos e que traziam mais personalização, se adequando ao perfil de cada usuário. Por meio de novas tecnologias, como *Smarts* TVs e sincronização com aplicativos móveis, se enxergou um vasto e amplo caminho para ser trabalhado." Os novos dispositivos surgiram para convergir elementos de rádio, do jornal e principalmente da televisão.

Assim, observando as necessidades atuais dos usuários e trabalhando o *co-viewing*, identificou-se que o fenômeno segunda tela não era um movimento passageiro, e sim uma grande oportunidade, desde que seja utilizada corretamente.

Oportunidade, portanto, para promover interação entre as telas, seja entregando extensão de conteúdo nos *devices* ou criando experiências de segunda tela. Pensando a TV além da TV, a extensão de conteúdos promove a perenidade na relação com o consumidor, que vai além do programa ou filme publicitário. (ANDERSON, 2006, p. 105.)



Aproveitar o diálogo entre os meios *off-line* e *online* significa que mapear o comportamento coletivo e usar a favor de qualquer tipo de estratégia de impacto futuro. Esse diálogo, acontece não apenas durante qualquer tipo de transmissão na TV, mas anterior e principalmente posteriormente ao término da exibição. Após o encerramento, a transmissão se prolonga nas redes sociais, *sites*, *blogs* e páginas de conteúdo gerados pelo modo coletivo, tanto por fãs, como por formadores de opinião, o chamados *Web Celebidades*⁸, que mantém seus milhares de seguidores pela *internet*. Uma das principais características da TV *digital* são as possibilidades de interação com os quais os telespectadores se deparam, e geram uma quebra do fluxo contínuo da programação de TV. Essa quebra de fluxo contínuo está mais próxima da linguagem multimídia do que propriamente da forma de se ver TV, pois ela insere elementos de hipertexto, com *links* e associações. Isso muda substancialmente a forma como o telespectador está acostumado a se relacionar com a TV, e gera nele a necessidade de "aprender" uma nova forma de assistir TV. Com isso a TV digital gera uma mudança cultural que vai muito além da mudança tecnológica. Trazendo à tona, novos modos de pensar, agir e sentir, para dentro da experiência de assistir TV. Neste sentido ao modificarmos a cultura do telespectador (em função também da nova linguagem de produção do conteúdo áudio visual), também estaremos gerando mudanças na maneira de como as pessoas adquirem conhecimento e na forma como entendem o mundo a sua volta. Estaremos por fim, vendo o nascimento de um novo conceito⁹. O conceito do Teleparticipante¹⁰.

Foi identificado que o telespectador foi quem cativou o crescimento da segunda tela, e não o contrário, por exemplo, que esse fenômeno tivesse atraído os usuários novamente para a frente da televisão enquanto acessavam seus dispositivos móveis. Segundo os dados analisados pela *ConsumerLab*¹¹, 62% das pessoas que responderam ao relatório de tendências de consumo em TV e Vídeo de 2012 já usavam as redes sociais

⁸ Personalidades da internet, que fazem sucesso por meio de sites, blogs e vídeos.

⁹ Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-advento-segunda-tela-como-a-tecnologia-tem-alterado-o-paradigma-do-telespectador/58923/>> Acesso em 25 de abr. De 2015, às 16h30m.

¹⁰ Telespectador trazido para dentro da TV Digital, convidado por interfaces gráficas amigáveis e aplicativos mnemônicos e autoexplicativos que abrem toda uma gama de facilidades ainda não experimentadas.

¹¹ Laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson. Localizado na afiliente cidade de White Plains, NY, EUA.

enquanto assistiam à TV, no mundo inteiro. A pesquisa considerou as redes sociais com maior aderência na web, como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e outros. Quando explorados os dados somente de usuários brasileiros, esse número chega a 73% dos entrevistados, uma taxa 25% quando se comparado ao ano anterior, 2011¹².

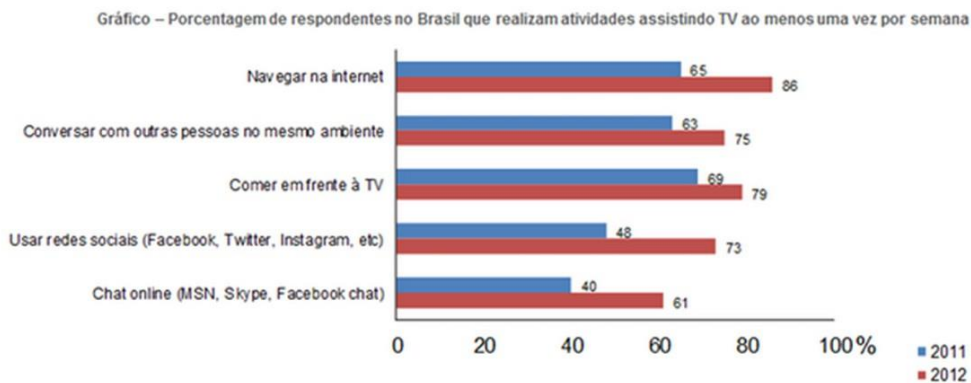


Figura 2 – Gráfico de porcentagem de respondentes no Brasil que realizam atividades assistindo TV.

Fonte: O Globo¹³

Antes da expansão da segunda tela no Brasil, utilização da mesma foi difundida primeiramente nos países desenvolvidos. No exterior, em países como EUA, Japão e países da Europa, o hábito de assistir televisão enquanto utiliza-se *tablets* ou *smartphones* cresce de forma significativa. Nos Estados Unidos, essa parcela já condiz com 40% de toda audiência. Esse *delay* que aconteceu entre a utilização massificada no exterior e a chegada da segunda tela no Brasil, se deve principalmente à capacitação da tecnologia e dos sistemas no território brasileiro. Segundo a consultoria IDC Brasil, a venda de *smartphones* subiu 55% no Brasil em 2014, em comparação ao anterior, alcançando 54,5 milhões de unidades. Além disso, a consultoria projetou um crescimento de 15% para o presente ano de 2015.

O Papel da Internet como Extensão

¹² Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/tv-social-ganha-espaco-no-brasil-5925869>> Acesso em 22 de abr. de 2015, às 20h45m.

¹³ Imagem disponível em: <<http://og.inf.com.br/in/5925924-906-8e4/FT1500A/550/tv.png/>>. Acesso em: 25.04.2015 às 09h29m.



O comportamento envolto a *internet* quando relacionado a segunda tela assimila principalmente as redes sociais e o que elas viraram após a integração com a televisão. A vida útil dos programas de TV aumentou consideravelmente graças ao poder de compartilhamento de informações e produção de conteúdo relacionado. Programas de entretenimento, novelas e até eventos esportivos ganham extensão nas redes sociais, atingindo proporções bem maiores do que se apenas tivesse a audiência da televisão. O que antes era noticiado apenas pelos meios de comunicação, atualmente pode ser gerado por qualquer pessoa que tenha acesso à *internet* e um dispositivo capaz de produzir textos, vídeos, fotos e etc.

Uma geração que cresceu *on-line* e desenvolveu seus hábitos de consumo de mídia no paraíso da largura de banda, representado pelos dormitórios das universidades americanas, sente-se hoje totalmente à vontade, assistindo a vídeos em tela de computador. No entanto, cada vez mais, ninguém precisa submeter-se ao que poderia ser considerado um desconforto. A explosão de redes domésticas está ligando a banda larga à sala de estar, por meio de *TiVos*¹⁴ e outros gravadores de vídeo digitais (DVRs), além de consoles de *videogames*, como o *Xbox 360*¹⁵ (ANDERSON, 2006, p. 192.)

Com esse acesso cada vez mais precoce a tecnologia e a interação com as redes sociais, o número de novas opiniões cresceu gradativamente nos últimos anos. “Cada ouvinte, espectador ou leitor em si, é, e sempre foi, um conjunto exclusivo de interesses genéricos e interesses específicos.” (ANDERSON, 2006:179). Esse usuário, busca a satisfação individual dentro da *internet*, buscando os conteúdos que mais se adequam a sua personalidade e aos seus interesses, no entanto, e ele gera um tipo de conteúdo coletivo, pois há a necessidade de se expressar e ser notado na *Web 2.0*¹⁶

A Integração com as Transmissões de TV

Em relação ao comportamento atual, um dos principais questionamentos é sobre o tipo de atração que está sendo transmitido enquanto o usuário usa a segunda tela, o que

¹⁴ Gravador de vídeo digital (DVR), desenvolvido e comercializado pela TiVo Inc. e introduzido em 1999.

¹⁵ Xbox 360 é um console de jogos da sétima geração de consoles de videogames produzido pela Microsoft e lançado em 22 de Novembro de 2005

¹⁶ Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação.



realmente impacta o telespectador para que ele realmente sinta à vontade de usar integração de outra tela. Em transmissões de eventos esportivos e de programas de entretenimento, a interação com a segunda tela tem uma grande aderência, tanto por pesquisas de informações, mas principalmente pelo engajamento dentro das redes sociais. Durante a partida entre Brasil e Chile, que aconteceu dia 28 de junho na Copa do Mundo FIFA 2014, e decidiu a vaga da Seleção Brasileira nas quartas de final, houve um recorde de posts, segundo dados divulgados pelo micro *blog Twitter*. No momento em que o pênalti do jogador chileno Gonzalo Jara bateu na trave do goleiro Júlio César, resultando na vitória do Brasil, o *Twitter* registrou 388.985 *tweets* por minuto (TPM), superando o recorde global de TPM de 381.605 que aconteceu durante a final do *Super Bowl*¹⁷ daquele ano¹⁸.

Porém, durante a transmissão de outros conteúdos, por exemplo filmes e seriados, onde a imersão é relativamente maior do telespectador, os dispositivos podem causar mais distração do que necessariamente uma integração de uso. Por isso, a segunda tela pode representar complementariedade ou causar desatenção. Do mesmo jeito que dentro da primeira tela se quer atingir o *target* através de sua mensagem para trabalhar o desejo, a necessidade, esse conceito também é trabalho quando se deseja mensurar a repercussão *online* de seus produtos. Inicialmente, quando foram iniciados os trabalhos sobre o conceito de segunda tela, a ideia era que os usuários tivessem acesso a vários conteúdos relacionados utilizando aplicativos oficiais de emissoras de televisão. O segundo passo foi adotar estratégias que viabilizassem uma maior interação e que os usuários não ficassem restritos somente a experiência de acessar as mais variadas informações sobre as atrações, mas também de produzir e compartilhar seus próprios conteúdos sobre a programação transmitida, fragmentando ainda mais o mercado de segunda tela. Esta é uma definição que, segundo Guy Finley, diretor executivo da *MESA*¹⁹, nada mais é que “a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste a televisão”²⁰.

¹⁷ Super Bowl é um jogo do campeonato da NFL (National Football League), a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, que decide o campeão da temporada

¹⁸ Disponível em <<http://www.adnews.com.br/marco-gomes/segunda-tela-comportamento-do-consumidor-durante-a-copa-do-mundo>> Acesso em: 26.04.2015 às 13h23m.

¹⁹ MESA – Media & Entertainment Services Alliance.

²⁰ Disponível em <http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp> Acesso em: 28.04.2015 às 12h31m.



Portanto, desenvolve-se uma linha do tempo, na qual primeiramente os aplicativos tornam-se complementares ao conteúdo da TV, depois acontece o nível de interação e por último a aquisição do que está sendo veiculado. Assim, percebe-se um papel bem mais estratégico das emissoras do que apenas uma extensão do aparelho. É preciso saber tirar proveito da conexão entre os meios, alinhando uma mensagem que impacta de diferentes formas, mas que codifica o mesmo objetivo no final. “A convergência da televisão com a web e social mídia criou um ciclo de feedback instantâneo do tipo que não tem TV tinha antes.” (PROULX, 2012:284)

De uma maneira sucinta, o fenômeno da segunda tela já chegou e se firmou nos hábitos e costumes dos brasileiros, segundo o *Google* Brasil. Segundo uma pesquisa realizada pela Ipsos,²¹ 63 milhões de pessoas já utilizam, no mínimo, duas telas por vez. O interessante desse volume de usuários é hábito de consumo, pois foi constatado que 27% desses usuários multi-telas fazem compras *online*, sendo que mais de 30% utiliza mais de um dispositivo para concluir a compra.

Incentivar a Transmídia²² tem como objetivo usar a mídia tradicional, em seu estado definitivo, e acrescentar milhares de opções além das que a televisão proporciona ao telespectador. Por exemplo, em uma corrida de fórmula 1, na qual a corrida em si e suas informações mais relevantes estão expostas, a segunda tela contém informações secundárias, análises e outras métricas que não fazem sentido no conteúdo transmitido. Essa é uma estratégia interessante em dois pontos. Primeiro, para segurar a audiência da televisão durante programas ao vivo, evitando que as pessoas posterguem para assistir em outros meios, e segundo pela busca de gerar engajamento entre a audiência.

A rede social *Twitter* é o canal forte em relação a segunda tela, pois fomenta a integração instantânea de seus usuários com os acontecimentos da TV. Assim, pode identificar-se o conceito de *retargeting*²³ na publicidade, ou seja, a mensagem que impacta o telespectador é a mesma que está presente na *web*. O caminho a ser tomado é potencializar a mensagem a tornar o conteúdo transmitido na televisão e um produto de necessidade e de consumo rápido. A partir disso, a ferramenta, em busca de potencializar

²¹ Ipsos é uma empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Atualmente tem sede na França.

²² Transmídia é a forma objetiva de transmissão de uma mensagem ou história através de várias mídias, onde o foco é apenas uma história a ser transmitida.

²³ Retargeting é uma técnica de publicidade online que permite segmentar as suas campanhas de forma a que os seus anúncios sejam apenas mostrados a pessoas que já interagiram de alguma forma com o seu conteúdo.



um retorno do investimento, começou a trabalhar com posts patrocinados segmentados por relevância de *Publisher*, nos quais os anunciantes escolhiam um tema e eram definidos alguns formadores de opinião para divulgação das campanhas.

Uma pesquisa realizada pela *McKinsey*²⁴, mostra que 71% das pessoas são influenciadas por posts de amigos em redes sociais, e quando existe uma recomendação, as chances de efetuar uma compra digital são 50 vezes maiores do que uma recomendação sem credibilidade.

Em busca da identificação da audiência que está usando a televisão e a segunda tela ao mesmo tempo, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) começou a fazer pesquisas de cruzamentos entre os telespectadores da TV e os usuários com suas repercussões na *internet*. O *IBOPE Media* tinha como objetivo trazer *insights* tanto as emissoras, quanto aos anunciantes sobre o que estava sendo comentado em todo Brasil e que gerava a maior quantidade de *buzz marketing*²⁵.

A Nielsen²⁶, divulgou um estudo que foi usado como indicador do novo comportamento do telespectador. Em 2013 no Brasil, 46% dos usuários de *smartphones* e 43% dos de *tablets* acessavam enquanto assistiam televisão. Metade desses usuários fazem buscas na *internet* sobre o conteúdo que estão vendo na TV. E o mais importante é que 20% dos usuários da segunda tela no Brasil já efetuou uma compra pelo dispositivo móvel logo após ver um anúncio na televisão. Maria Helena Marinho, diretora de pesquisa do *Google* para a América Latina, explica que esses dados apresentam transformações também nos negócios. “Para marcas e empresas, isto significa uma necessidade de estar presente de maneira consistente e adequada, em todas as telas, para garantir ao usuário uma experiência prazerosa e coerente”, diz. O estudo também pesquisou quanto aos hábitos de consumo dos internautas e constatou que 27% dos usuários multi-telas fazem compra *online* no Brasil, sendo que mais de 30% desse grupo utiliza mais de um dispositivo para concluir a compra.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários

²⁴ Empresa de consultoria empresarial americana.

²⁵ Buzz marketing é um tipo específico de trabalho de marketing que visa a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores.

²⁶ Nielsen Company é uma empresa de pesquisa de mercado germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos.



pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir.

Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias. (JENKINS, 2009, p. 328.)

Encontrar soluções para adaptar a televisão nas novas tecnologias foi uma questão de unir o útil ao agradável. A TV, que é a comunicação de massa, transmite a mesma mensagem, a mesma informação para milhares de pessoas, e fazendo uma quebra de segmentação, a mesma mensagem para uma família que está assistindo a programação sentado em seu sofá. Com a chegada da segunda tela, cabe a cada usuário, seguir o caminho de seu interesse em relação a mensagem que está sendo exposta. Por exemplo, ao assistir um filme na televisão, uma família composta por um pai, uma mãe, um filho homem e uma filha menina recebem a mesma informação, o mesmo conteúdo. Com o acesso a segunda tela, cada um com seus respectivos interesses poderiam acessar, compartilhar e pesquisar o que de mais relevante eles enxergaram na mensagem. O pai se interessou pelo carro do ator principal e fez uma busca de modelos, a mãe foi impactada por uma cena de um *kit* de maquiagem e foi pesquisar melhor quais são as cores disponíveis. O menino gostou do boné de um dos atores e também foi dar uma pesquisada nos preços. Já a menina se apaixonou pela trilha sonora e logo que o filme acabou, acessou de seu celular o site da *Amazon*²⁷, e procurou o CD com a trilha sonora do filme. 1 mensagem, 4 formas de recepção e de interação via dispositivo móvel.

Couch Commerce: O comércio direto do sofá

O site de comércio eletrônico *Ebay*²⁸ foi pioneiro e lançou o primeiro aplicativo independente das emissoras de TV abrangendo de uma maneira geral a programação e oferecendo os produtos relacionados a transmissão. O “*Watch with eBay*” trazia a possibilidade de comprar produtos relacionados ao programa que o usuário estava assistindo.

²⁷ Amazon.com é uma empresa multinacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos com sede em Seattle, estado de Washington.

²⁸ eBay é o nome de uma empresa de comércio eletrônico fundada nos Estados Unidos, em Setembro de 1995.



Figura 3 – Aplicativo Watch With eBay.

Fonte: Tiago Doria.²⁹

O canal *Fox* lançou um aplicativo que possibilitava efetuar a compra dos acessórios e conteúdos enquanto se assistia a série de TV *'Sons of Anarchy'*. Além de informações sobre a série, *reviews*, e outros conteúdos interativos, o aplicativo inovou em possibilitar a compra de vestuários iguais aos da série. Além disso, o aplicativo vendia acessórios, decorações e até equipamentos de piloto para os fãs da série.

²⁹Imagem disponível em: < <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/wp-content/uploads/2011/12/ebayipad.jpg>>. Acesso em: 28.04.2015 às 19h35m.



Figura 4 – Aplicativo Sons of Anarchy - Fox.

Fonte: Tiago Doria.³⁰

Segundo a *2nd Screen Society*, que é uma entidade de pesquisa sobre “sistemas de engajamento para audiência dentro do ecossistema da segunda tela”, até o ano de 2017, acredita-se que o mercado da segunda tela pode chegar a U\$ 6 bilhões. Nos EUA, 65% dos anunciantes já trabalham com publicidade na segunda tela e coordenam suas ações para impactar esse novo nicho do mercado. No Brasil, isso começa a ser difundido, em pequena escala, mas de uma forma efetiva, que, no caso foi identificado durante a Copa do Mundo. Os anunciantes precisam conhecer o impacto de suas campanhas, já que a grande questão é a convergência dentro da segunda tela. Sistemas de reconhecimento automático são desenvolvidos, como a WyWy³¹, para identificar em tempo real a exibição de um anúncio na televisão e suas taxas de conversão dentro de seus *sites*.

Resta aos anunciantes, entender o telespectador / usuário e impactar com a melhor mensagem, tanto na televisão, quanto nos dispositivos, com o intuito de convencer a gerar

³⁰ Imagem disponível em: <http://cdn.movieweb.com/img.news/NEHOGkhD5Xg5KP_1_1.jpg>. Acesso em: 28.04.2015 às 20h45m.

³¹ WyWy é uma ferramenta de análise e otimização de campanhas online.

a conversão. Dentro desse funil de compra, há vários caminhos a serem estudados, e um amplo campo a ser analisado sobre o comportamental do usuário que está sentado em seu sofá, esperando a mensagem correta para fazer a busca em seu *smartphone* ou *tablet*.

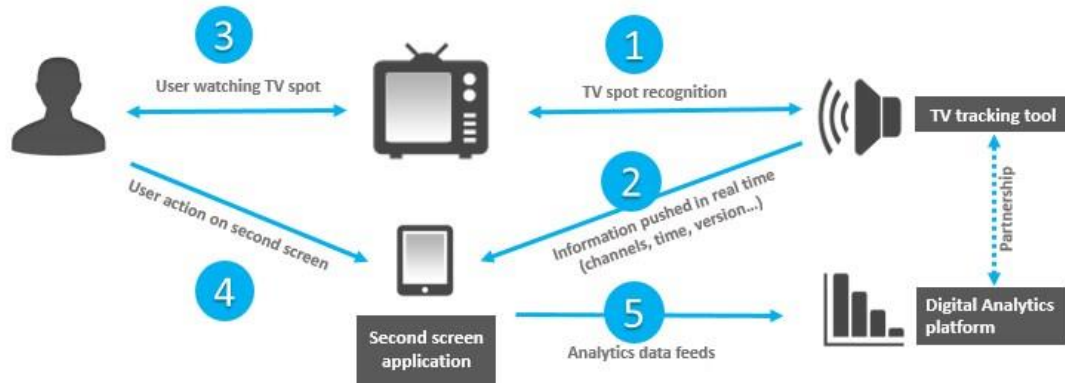


Figura 5 – Mensuração de Resultados Segunda Tela.

Fonte: 2nd Screen Society.³²

Conclusão

Com a concretização da segunda tela, é essencial que os anunciantes entendam melhor todas as questões sobre a interatividade e integração dos seus meios e principalmente do consumidor. É imperativo que exista análises de desempenho para se estabelecer as melhores estratégias de transmídia, pois, o público-alvo está em ambas as telas, esperando para ser impactado. É a geração que não apenas aceita a informação, que no caso é a televisão, mas sim a geração que busca entender, conhecer, compartilhar e mostrar que faz parte do mundo e que tem muito a fazer. Isso está cada vez mais fácil, mais acessível para todas as pessoas. A segunda tela traz à tona a necessidade um consumidor que busca interagir com o que é transmitido na TV de uma maneira abrangente, trabalhando todas as suas exigências e oferecendo informações necessárias para suas decisões de compra.

O consumidor está cada vez mais perto dos produtos. Antes, o anunciante veiculava na TV e esperava dias, semanas, para sentir o resultados e busca dos produtos ofertados. Hoje, com a segunda tela, o anunciante é capaz de medir o volume de

³² Imagem disponível em: < <http://static.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2014/05/segunda-tela-anuncios-e-commerce2.jpg>>. Acesso em: 28.04.2015 às 22h15m.



redirecionamentos dos telespectadores para a *web* no mesmo segundo em que está veiculando um comercial, ou fazendo um merchandising em um programa ao vivo. O público-alvo está em seu sofá, esperando essa interação, pois já não há a necessidade de buscar, pois todo o tipo de informação está em seus dispositivos móveis, ou seja, na palma de suas mãos. A conexão entre a TV e a segunda tela, por meio da publicidade permite estabelecer um compromisso longo e duradouro, e principalmente efetivo, entre anunciantes e o telespectador, sedento por informações, que logo é convencido a tomada de decisão principal para um anunciante, a decisão de compra. O conteúdo está nas mãos do usuário, e o usuário está nas mãos dos anunciantes que sabem executar a mensagem.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

CRUZ, Renato. **A TV Digital no Brasil**: Tecnologia versus política. São Paulo: Senac, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2º ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

SOCHACZEWSKI, Alon; XAVIER, Léo; CAVALLINI, Ricardo. **A Primeira Tela**. São Paulo: e.Bricks Digital, 2013.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**: A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paullus, 2010.