



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A CONVERGÊNCIA ENTRE TELEVISÃO E INTERNET:
EXPERIÊNCIAS DE *SECOND SCREEN* (SEGUNDA TELA)

Livia Vieira da Silveira

Rio de Janeiro/RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A CONVERGÊNCIA ENTRE TELEVISÃO E INTERNET:
EXPERIÊNCIAS DE *SECOND SCREEN* (SEGUNDA TELA)

Lívia Vieira da Silveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Monica Machado

Rio de Janeiro/RJ
2013

**A CONVERGÊNCIA ENTRE TELEVISÃO E INTERNET:
EXPERIÊNCIAS DE *SECOND SCREEN* (SEGUNDA TELA)**

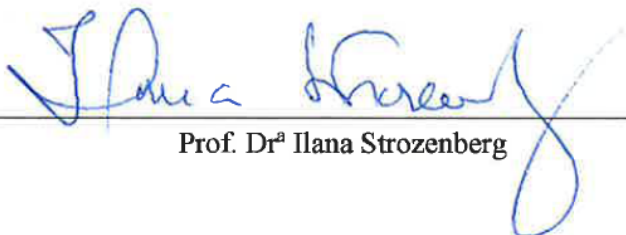
Lívia Vieira da Silveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

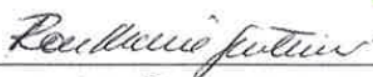
Aprovado por



Prof. Drª Monica Machado – orientadora



Prof. Drª Ilana Strozenberg



Prof. Drª Rose Marie Santini

Aprovada em: 12 de dezembro de 2013

Grau: 10,0

S587

Silveira, Livia Vieira da

A convergência entre televisão e internet: experiências de second screen (segunda tela) / Livia Vieira da Silveira. 2013.
54 f.: il.

Orientadora: Profª. Drª. Monica Machado Cardoso.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Televisão - Aspectos sociais. 2. Internet. 3. Second screen. I. Cardoso, Mônica Machado. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.2345

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Alice e Jaime, pelo apoio de sempre, por me incentivarem a nunca parar de estudar e por vibrarem junto comigo com as minhas conquistas.

Ao meu amigo e amor, Felipe, por estar sempre ao meu lado e ser quem é.

À Monica Machado, por aceitar me orientar mesmo quando eu estava perdida e sem tema, por me dar o tempo que precisei para desenvolver meu pensamento e colocá-lo em ordem e por me instruir e cobrar quando foi preciso.

À minha chefe, Paloma Cordeiro, por ter me inspirado a escrever sobre o tema e despertado em mim um interesse ainda maior pelo meio online.

Aos meus amigos da faculdade, especialmente a Gabriela, Fernanda, Julia, Camila, Juliana e Diego, sem os quais a ECO não seria, para mim, a melhor Escola de Comunicação do mundo apesar de tudo.

Aos meus eternos amigos da ESB, por estarem sempre ao meu lado e partilharem comigo as alegrias.

Aos meus amigos e colegas da WMcCann, pela convivência e contribuição diária com a minha formação profissional.

A todos, muito obrigada!

SILVEIRA, Livia Vieira da. **A convergência entre televisão e internet**: experiências de *second screen* (segunda tela). Orientadora: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 54f.

RESUMO

Esta monografia tem como objeto de análise as mudanças ocorridas na sociedade a partir da convergência dos meios televisão e internet. Esses meios de comunicação, quando consumidos simultaneamente, sofrem influências um do outro e, conseqüentemente, têm suas funções e status transformados. Antes, a sociedade estava habituada a consumir programas televisivos passivamente. Hoje, grande parte dos telespectadores não se contenta em apenas assistir o conteúdo transmitido na televisão, o público deseja se sentir parte dos seus programas favoritos, dando suas opiniões sobre o assunto nas redes sociais, trocando informações com outros usuários e buscando um conteúdo mais próximo e personalizado para consumir. Nesse novo contexto surgem os conceitos de TV Social e *second screen*. O primeiro refere-se ao aspecto comportamental da nova audiência, que tem como característica assistir TV ao mesmo tempo em que compartilha suas opiniões em comunidades e nas redes sociais. O segundo pressupõe vinculação intencional entre mensagens apresentadas em duas ou mais plataformas em relação ao que está sendo transmitido na televisão. As experiências de segunda tela vêm complementando o ato de assistir televisão, já que transforma o hábito, antes isolado e padronizado, em uma mediação nova, interativa e mais completa.

Palavras-chaves: TV social, segunda tela e *backchannel*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O ano de 2012 da TV Social nos Estados Unidos	16
Figura 2: Volume de <i>tweets</i> por programa e emissora em Agosto 2013	24
Figura 3: Aparelhos utilizados para comentar na internet sobre programas de televisão.....	29
Figura 4: Frequência de consumo simultâneo entre os meios TV e internet	30
Figura 5: Buscas nos Estados Unidos pelos programas da emissora ABC por dispositivo....	31
Figura 6: Atividades dos donos de <i>tablets</i> ou <i>smartphones</i> enquanto assistem televisão	32
Figura 7: Programas de TV são o segundo tópico mais comentado no Twitter brasileiro no primeiro semestre de 2013	38
Figura 8: A utilização da #IveteNoVaiQueCola em um episódio especial do programa	40
Figura 9: Os cinco assuntos mais comentados no Twitter em 2012 no Brasil.....	41
Figura 10: Menções ao programa <i>The Voice</i> Brasil no Twitter em 2012	41
Figura 11: Telas do Aplicativo <i>Second Screen</i> do <i>The Voice</i> Brasil 2013	42
Figura 12: Pesquisa sobre a #issomudaomundo no Twitter, dia 10/10, após veiculação do comercial do Itaú que faz referência à <i>hashtag</i>	43
Figura 13: Ação da AT&T no <i>American Idol</i>	44
Figura 14: As marcas mais mencionadas no Twitter durante o <i>Super Bowl</i> 2013	46
Figura 15: Tweets das marcas Oreo e Tide (P&G) durante o blecaute do <i>Super Bowl</i> 2013	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. TV SOCIAL	11
2.1 Convergência entre TV e mídias sociais	11
2.2 <i>Backchannel</i> , o canal de fundo	13
2.2.1 Twitter x Facebook	17
2.3 Aplicativos e Serviços	19
2.4 Uma nova forma de mensurar a audiência	21
3. A SEGUNDA TELA E A NOVA EXPERIÊNCIA TELEVISUAL	26
3.1 A Convergência dos Meios e a Narrativa Transmídia	26
3.2 A segunda tela como experiência televisiva	28
3.3 Os espaços interativos da segunda tela	32
3.4 A publicidade na segunda tela	35
4. EXPERIÊNCIAS <i>SECOND SCREEN</i>: CENÁRIO BRASILEIRO X ESTRANGEIRO	38
4.1 A segunda tela no cenário brasileiro	39
4.1.1 <i>The Voice</i> Brasil	40
4.2 O <i>Case Super Bowl</i>	44
4.2.1 O posicionamento das marcas na segunda tela durante o <i>Super Bowl</i> 2013	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e popularização de novas tecnologias têm transformado o consumo de mídia no Brasil e no mundo. Com o surgimento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, um novo hábito naturalmente passa a ser incorporado pela sociedade: o de assistir televisão e navegar na internet ao mesmo tempo. Além do consumo simultâneo das duas mídias, também cresce nas redes sociais o número de comentários sobre o conteúdo da programação. Nesse contexto, no qual o tema se apresenta, surgem os novos conceitos TV social e *second screen*, em português, segunda tela.

Apesar desse novo comportamento da audiência televisiva estar comprovado agora, por um momento, muitos pensaram que a internet iria substituir os meios de comunicação mais antigos e que estes iriam sumir. A justificativa desse trabalho é mostrar como esse pensamento não se comprova como hipótese e como, na verdade, esses dois meios se complementam. Hoje, percebe-se que as características dos meios analógicos e digitais se misturam e são visíveis as interferências dessas relações não apenas no âmbito técnico, mas em termos sociais e culturais.

Diante da adoção de novos comportamentos relacionados à produção e ao consumo de conteúdos midiáticos, essa monografia tem como principais objetivos: estudar novas possibilidades de interação entre as mídias sociais e televisão, mostrar as principais influências na sociedade desse novo hábito de consumo simultâneo de mídias e sinalizar que tipo de ações e estratégias referentes aos conceitos de TV social e *second screen* vêm sendo desenvolvidas e implementadas ao redor do mundo. Além disso, esse projeto também pretende trazer o assunto para debate no âmbito acadêmico, onde esses conceitos ainda são embrionários, mas revelam potencial como tendência dos novos modos de consumo televisivo no país.

Um dos principais objetivos desse estudo é sinalizar a crescente integração entre televisão e redes sociais no Brasil e no mundo. Assim, a principal referência metodológica é a pesquisa bibliográfica e teórica sobre o contexto de surgimento dessa interação. Para desenvolver a parte analítica dos cases no último capítulo, é necessário escolher uma rede social para obtenção e comparação de dados e, nesse caso, a escolha é o Twitter. Além disso, especificamente para a análise do *The Voice* Brasil, é feita uma pesquisa de campo, analisando como funcionam as estratégias de *second screen* do programa e como as marcas estão inseridas nesse contexto.

O segundo capítulo enaltece que, apesar de alguns teóricos e profissionais de comunicação terem sugerido o fim da televisão em prol da internet, isso não aconteceu de fato. A internet apenas mudou a forma como consumimos o conteúdo televisivo, mas não fez com que esse hábito sumisse. Esse novo cenário, por sua vez, apresenta um consumidor mais conectado e exigente. Muitos dos telespectadores, que antes consumiam o conteúdo televisivo passivamente, agora querem participar dos seus programas preferidos e, principalmente, querem dar opiniões e trocar informações com outros que partilham dos mesmos interesses que eles.

Para situar o trabalho, é explicitado o conceito de TV social e *backchannel*, o canal de fundo nas redes sociais onde ocorrem as conversas sobre determinado programa de televisão enquanto o mesmo é transmitido. Dentre as redes sociais, as mais utilizadas como *backchannel* são o Twitter e Facebook. A atividade dos telespectadores não fica restrita às redes sociais, estende-se, então, ao uso de aplicativos e serviços de *check-ins* televisivos. Com todas essas mudanças, as formas tradicionais de mensurar a audiência acabaram ficando obsoletas se utilizadas exclusivamente. Agora, os comentários nas redes sociais fornecem *feedback* em tempo real para os produtores de conteúdo e profissionais de marketing, bem como *insights* de comportamento.

Ao longo do segundo e terceiro capítulos, diversos estudos mencionados expressam a diferença entre Estados Unidos e Brasil quanto à incorporação do novo hábito por parte dos consumidores e profissionais de comunicação e marketing. Enquanto nos Estados Unidos o conceito de TV social já é um fenômeno, no Brasil, apesar de bastante significativo, ele ainda faz parte de um processo embrionário de mudança.

O capítulo três é dedicado ao tema principal de análise: experiências *second screen*. Para introduzir o assunto, é ressaltada a importância do conceito de narrativa transmídia. As marcas precisam, cada vez mais, criar campanhas com conteúdo relevante para o consumidor, contando histórias que permeiem os diversos meios, convergindo em uma só mensagem de impacto. Dessa forma, são criadas experiências únicas que se adaptam à nova forma fragmentada de consumo dos meios.

As experiências *second screen* fazem parte, portanto, desse novo hábito de consumo fragmentado e simultâneo dos meios. São consideradas experiências criadas para utilização nos computadores pessoais e dispositivos móveis como *laptops*, *tablets* e *smartphones*, referentes aos programas de televisão e, preferencialmente, para serem consumidas enquanto

o conteúdo é transmitido. Enquanto nos Estados Unidos, o eletrônico preferencialmente utilizado como segunda tela é o celular, no Brasil, os aparelhos mais utilizados para comentar na internet sobre programas de televisão são os *desktops* (PESQUISAS, 2013).

É fato, portanto, que grande parte da audiência não se contenta mais com os poucos minutos do seu programa favorito na televisão. Os telespectadores buscam mais informações na internet e, enquanto os produtores não aproveitarem essa demanda para atrair os consumidores para os seus *hubs*, eles vão continuar procurando em outras plataformas como o Google. Além disso, muitos querem um engajamento maior, como participar da criação do conteúdo e trocar experiências com outros fãs.

Para responder a essa demanda, são desenvolvidos os aplicativos para a segunda tela, permitindo a extensão do conteúdo televisivo e a imersão dos telespectadores nessa nova dimensão. Durante o trabalho são explicitados os diferentes tipos de aplicativos, bem como as características primordiais de todos eles. Ao final do terceiro capítulo são descritas brevemente algumas iniciativas de marcas, tanto no cenário brasileiro como estrangeiro, nesse contexto de TV social e aplicativos de segunda tela.

O quarto capítulo traz uma análise mais densa de dois programas, no que se refere ao contexto estudado. Primeiramente foi analisado o *The Voice* Brasil, tanto como conteúdo televisivo, como a presença e ação das marcas no mesmo. Os programas brasileiros por estarem em um estágio ainda em desenvolvimento, não têm nenhum grande *case* de TV social e *second screen*. Por isso, tornou-se necessária a análise do *case Super Bowl*. A partida final da Liga Nacional de Futebol dos Estados Unidos não só é o evento de maior audiência da televisão americana, como tem presença significativa nos comentários nas redes sociais. As marcas americanas, percebendo o poder de impacto se inseridas no contexto, procuram criar conteúdos relevantes para os telespectadores, tanto de forma planejada, como aproveitando oportunidades que surjam espontaneamente.

A conclusão destaca que o papel da TV Social ainda está em desenvolvimento, principalmente no Brasil. Enquanto nos Estados Unidos o conceito já está muito mais estruturado, no Brasil, ele ainda tem baixo investimento, mesmo tendo os telespectadores internautas que mais consomem simultaneamente os dois meios e que estão ávidos por participação.

2. TV SOCIAL

2.1 Convergência entre TV e mídias sociais

A sociedade sempre foi impactada por todo tipo de inovação tecnológica de maneira irreversível. Quando esta é relacionada à comunicação, as relações entre indivíduos, seus hábitos e sua cultura são, concomitantemente, sujeito e objeto nesse processo de influência e transformação. Com o surgimento da internet, bem como todas as consequências oriundas desse novo meio, não podia ser diferente.

A revolução digital, ocorrida na década de 90, é considerada um enorme avanço pela maior parte da população. Graças a ela, hoje é possível se comunicar com pessoas do outro lado do mundo e ter acesso mais fácil e rápido, sendo, muitas vezes, sem qualquer custo. Além disso, pessoas anônimas formam grupos a partir de suas características e preferências e, juntas, passam a ter o poder de influenciar um conteúdo até então consumido de forma passiva.

No entanto, alguns setores da área de comunicação se sentiram ameaçados com esse novo advento, pois, junto com as novidades, a revolução digital provocou uma série de consequências que foram consideradas ameaças à televisão. Algumas dessas implicações são as novas formas de distribuição de conteúdo audiovisual, com concorrentes focados no ambiente online, como o Youtube e a Netflix, e a possibilidade do telespectador controlar e personalizar o que quer ver, a partir da ideia do consumo *on demand*, com os sistemas de gravação digital.

Algumas pessoas chegaram a prever o fim da televisão; concluíram que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet iria substituir a radiodifusão e que, assim, os consumidores teriam mais facilmente acesso ao conteúdo que mais lhes interessasse. Henry Jenkins (2008) cita alguns desses teóricos, comentando as previsões de Nicholas Negroponte, que descreveu o contraste entre os meios de comunicação antigos e novos no *best-seller* *A vida digital* (Being Digital). Ainda neste livro da década de 90, o colapso da radiodifusão foi tido como certo, considerando apenas os novos meios interativos, como aqueles utilizados pela sociedade no futuro.

Por outro lado, o depoimento a seguir de Santos vai contra essa hipótese:

O fenômeno de duas mídias que inicialmente pareciam apenas competir pela atenção das pessoas não é inédito. Até a década de 50, principalmente nos

Estados Unidos, havia a dúvida de como o cinema, na época com bilheteria decrescentes, sobreviveria ao avanço da televisão nos lares americanos. O que a princípio aparentava ser o pior inimigo de Hollywood, logo se tornou seu principal parceiro comercial. (2013, p. 94)

Assim como a televisão não fez o hábito de ir ao cinema sumir, segundo Newton Cannito (2010, p. 213), “o digital não vai destruir a televisão; vai contribuir para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características. As melhores soluções tecnológicas, portanto, serão sempre as elaboradas em diálogo com as necessidades do público”.

Os velhos meios de comunicação não estão, portanto, sendo substituídos; suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. Para Miller (in FREIRE FILHO, 2009, p. 22), “imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento”.

Características de meios analógicos e digitais se misturam e torna-se necessário prestar atenção às interferências dessas relações não apenas no âmbito técnico, mas em termos sociais e culturais, diante da adoção de novos comportamentos relacionados à produção e ao consumo de conteúdos midiáticos. Os pressupostos conceituais da convergência midiática ajudam a esclarecer o novo caminho: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30).

De acordo com o estudo Global Media Habits 2010, da *Advertising Age* (KERWIN, 2010), as pessoas vêm assistindo mais TV do que nunca, mudando apenas a forma como fazem isso. Hoje elas estão constantemente experimentando novas plataformas, dispositivos móveis e interagindo via mídias sociais. Essa convergência entre TV e mídias sociais é chamada de TV Social.

Com todas essas mudanças, surge o conceito de TV social, que, apesar de estar cada vez mais em pauta, sua exata definição não é totalmente precisa. Proulx e Shepatin (2012, p. ix, tradução nossa) definem como sendo a convergência da televisão com as mídias sociais. Já Márcio Carneiro dos Santos apresenta outras definições do conceito:

“combinação de tecnologias que permitem experiências sociais ao redor do conteúdo da TV”. (Harboe, 2011, apud SANTOS, 2013, p. 93)

“o conceito de TV Social veio à tona nos últimos anos como a fase seguinte da TV Digital Interativa (IDTV), como sua evolução, a partir de um meio que permite a participação ativa dos espectadores para seu engajamento e expressão pessoal”. (Evangelia, 2011, apud SANTOS, 2013, p. 93)

Para este trabalho e análise, vamos considerar o conceito de TV Social referente ao aspecto comportamental da nova audiência, que tem como característica assistir TV ao mesmo tempo em que compartilha suas opiniões em comunidades e nas redes sociais. Este compartilhamento se dá tanto via redes sociais como Twitter e Facebook, assim como através de aplicativos normalmente desenvolvidos para *tablets* e *smartphones*.

Segundo Proulx e Shepatin (2012), a TV sempre teve um viés social e foi um fator de união entre as pessoas. Antes, no entanto, essa união e socialização dependiam da proximidade física das pessoas e acabava ficando restrita ao círculo familiar e de amizades próximas, que se reuniam em um mesmo ambiente para assistir a um programa. O desejo de se conectar e compartilhar sempre existiu na existência humana. As pessoas sempre comentaram sobre o que passava na televisão, mas antes essas conversas ficavam restritas às salas e ambientes sociais, entre pessoas que já se relacionavam. Agora, a sala de estar é global. A tecnologia permitiu que as conversas sobre o conteúdo televisivo deixasse de depender da localização das pessoas e fosse amplificada para todo o mundo dentro do ambiente digital, onde os usuários se relacionam principalmente de acordo com seus interesses.

2.2 *Backchannel*, o canal de fundo

A conversação online sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. Entretanto, o canal de fundo, em inglês *backchannel*, “é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 11, tradução nossa). Ele é considerado um canal secundário de produção de conteúdo e discussão sobre os programas que estão sendo assistidos de forma síncrona à sua emissão. Ou seja, tem papel fundamental dentro do conceito de TV social, pois compreende as conversas que acontecem no meio online enquanto programas são transmitidos na televisão.

A pesquisa *Forrester* de 2011 feita com cerca de 3.000 americanos adultos, reportou que 48% utilizavam computador pessoal enquanto assistiam TV para conversar, navegar e pesquisar sobre o que estavam assistindo. “Como o número de pessoas engajadas em mídias sociais continua a crescer, o conjunto de conversações online sobre televisão, nessas plataformas, durante a exibição dos programas, também cresce” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 27, tradução nossa).

Nessa mesma época, o número de pessoas que consumia os dois meios simultaneamente no Brasil era bem menor do que nos Estados Unidos. Em 2011, de acordo a pesquisa **Social TV** do IBOPE, 27% da população tinha o hábito de assistir televisão e navegar na internet ao mesmo tempo (AS #HASHTAGS, 2011). Uma nova pesquisa foi feita em 2012, em que 59% dos entrevistados alegaram ter o hábito diário de usar internet enquanto assistiam televisão (NO BRASIL, 2012). Foi constatado também que um terço desses consumidores simultâneos faziam comentários sobre os programas que viam. Sendo os jovens, as mulheres e a classe social AB os que mais comentam. Dentre os consumidores simultâneos, mais de 70% admitiram procurar informações na internet, motivados pelo que é transmitido na televisão. (PESQUISAS, 2013).

Estamos vivenciando uma evolução natural da forma como experimentamos o meio. As pessoas sempre tiveram o hábito de conversar sobre o que estava passando ou tinha acabado de passar na TV. Porém, essas conversas acabavam ficando perdidas nas salas de estar, escolas, mesas de restaurantes e escritórios. Hoje, elas estão registradas e amplificadas em milhares de mensagens em plataformas de redes sociais, blogs, chats, emails e fóruns de discussão. Essa troca de informações e conversações acontecem não só nos canais oficialmente estabelecidos pelas emissoras e produtores dos conteúdos midiáticos, mas também através dos canais de comunicação criados pelos próprios consumidores dos conteúdos que circulam entre a televisão e o meio online. Dessa forma, grande parte dos canais e conteúdos relacionados aos programas, deriva diretamente da interatividade criada entre produtores e consumidores.

Por ser o local onde ocorre toda a conversa sobre um programa no momento em que ele é transmitido na TV, o canal de fundo funciona como uma espécie de eletrocardiograma, indicando a pulsação de um programa (PROULX; SHEPATIN, 2012). O *backchannel* trouxe três principais modificações para a TV. Primeiramente, a volta do “assistir em tempo real”, que estava perdendo força com os DVRs (*Digital Video Recorders*) e o VOD (*Video on*

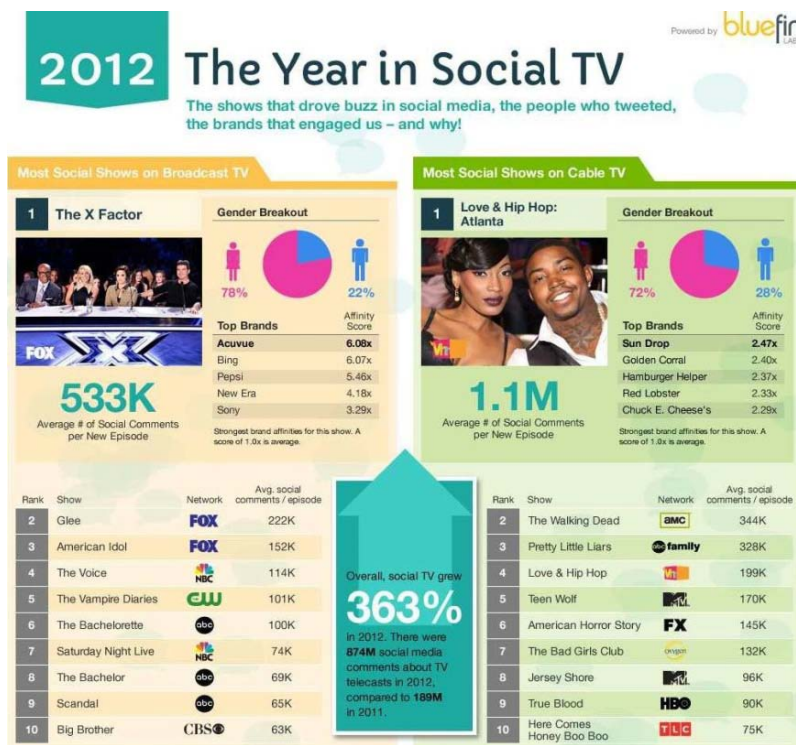
Demand), que dão ao telespectador a liberdade para consumir o conteúdo quando e como achar melhor. As pessoas estão preferindo ver os programas ao vivo, ao invés de gravá-los, para não ter risco de saber *spoilers*, já que cada vez mais as pessoas comentam nas redes sociais sobre o que estão assistindo, mas, principalmente, para compartilhar sua opinião e fazer parte da conversação em tempo real. Em segundo lugar, o aumento de conversas sobre determinados programas tornou as redes de televisão mais *data-driven*. Ou seja, o registro das opiniões dos telespectadores nas redes sociais e na *web* em geral pode ser considerado não somente uma fonte de *insights*, *feedbacks* e “sentimentos”, mas uma enorme base de dados que, sendo utilizada junto aos dados tradicionais (Ibope, Nielsen e outros estudos de audiência), ajuda na tomada de decisões, planejamento de mídia e criação do conteúdo a ser produzido. Além disso, o *backchannel* serve como mais um guia de programas, sendo muito mais pessoal e próximo, pois ao acompanhar as conversas nas redes sociais, em que muitas vezes amigos fazem parte, as pessoas sentem vontade de ligar a TV e ver o programa que tanto é comentado no ambiente online.

O estudo global conduzido pela **Motorola Mobility** com nove mil consumidores em 16 mercados, também conhecido como o Barômetro de Engajamento de Mídia, mostrou que, em 2011, os brasileiros gastavam seis horas por dia em redes sociais, número semelhante à média global e de outros países da América Latina. Desses, 43% já tinham usado as mídias sociais para recomendar um programa a outra pessoa. Em comparação com o mesmo estudo em 2010, houve um aumento de 18% no número de pessoas que, ao mesmo tempo em que assiste um programa, comenta sobre ele na internet (PESQUISA, 2012).

As pesquisas **SOCIAL TV** feitas pelo IBOPE em 2011 e 2012 também reforçam a questão de que as redes sociais mudaram a experiência de ver televisão e trazem alguns dados e causas em relação ao crescimento desse novo hábito. De acordo com o levantamento, o aumento da presença da internet nos domicílios brasileiros nos últimos anos, bem como o crescimento nas vendas de *tablets* e *smartphones* nos grandes mercados, dentre eles o Brasil, influencia diretamente no maior número de comentários sobre o conteúdo da programação televisiva e, principalmente, no consumo simultâneo das duas mídias. Também serve como indício de que uma “segunda tela”, móvel e mais leve, de onde se pode interagir nas redes sociais, pode estar disponível a um número cada vez maior de telespectadores. Segundo o estudo, esse hábito é mais forte entre os jovens (NO BRASIL, 2012).

Focando a análise apenas nos Estados Unidos, os números relacionados à TV social são ainda mais significativos. Em dezembro de 2012, a *BlueFin Labs* divulgou um relatório com dados referentes ao ano de 2012. Foram gerados 874 milhões de comentários sobre programas e comerciais de TV nas redes sociais - crescimento de 363% em relação a 2011. O programa da TV aberta que foi mais mencionado no Twitter foi o *The X Factor*, sendo 78% dos *tweets* originados de mulheres. Em segundo e terceiro lugar vieram *Glee* e *American Idol*. O *Super Bowl*, um dos eventos televisivos de maior repercussão e audiência, gerou mais de 12 milhões de comentários nas redes. Os comerciais veiculados no seu intervalo - um dos mais caros do mercado americano – também geraram grande impacto e engajamento, batendo o recorde de mais de um milhão de comentários nas redes sociais. Entre os anunciantes, destacaram-se as marcas H&M, com um comercial que mostrava o jogador David Beckham seminú, e *Chrysler*, que veiculou um comercial com o ator Clint Eastwood (EDELSBURG, 2012).

Figura 1: O ano de 2012 da TV Social nos Estados Unidos



Fonte: Disponível em: <http://lostremote.com/the-shows-people-and-brands-that-drove-social-tv-in-2012-infographic_b35686>. Acesso em: 18 out. 2013

Já a pesquisa *Überflip* de 2012 mostra que 81% dos americanos navegam na internet enquanto assistem TV. Destes, 44% são usuários de *tablets* e 38% de *smartphones*, que utilizam redes sociais enquanto estão na frente da televisão, sendo esta a atividade mais popular. Dentre eles, 33% disseram que o Twitter é a rede social em que mais mencionam o que está passando na televisão (SANCHEZ, 2013).

2.2.1 Twitter x Facebook

Segundo os estudos sobre o impacto da aproximação entre televisão e internet, realizados pelo IBOPE em 2011 e 2012, o que leva um internauta a comentar sobre os programas televisivos em sites e redes sociais são, principalmente, fatos que sejam divertidos, polêmicos, diferentes ou inesperados. Já quando falamos de motivações que levam o telespectador para frente da TV, em geral, ele é motivado pelo hábito de acompanhar determinado programa. Os programas aguardados com maior expectativa, como grandes jogos – de futebol, principalmente –, últimos capítulos de novelas e *realities shows*, também tem alto poder de engajamento entre os internautas, e costumam gerar bastante *buzz* durante a sua transmissão.

As mensagens e comentários compartilhados nas redes sociais sobre o conteúdo televisivo, de acordo com o estudo do IBOPE, muitas vezes fazem parte de um fenômeno instantâneo, dependente do momento em que o programa está sendo transmitido. Para a pesquisa, foram analisadas mensagens em redes sociais referentes a uma premiação transmitida em 2011. No momento em que o programa estava no ar, ele teve sete vezes mais mensagens por hora do que no dia seguinte e foi 28 vezes mais forte do que nas horas anteriores ao evento.

Apesar da maioria das mensagens ocorrer durante a transmissão do programa, dependendo do *buzz* gerado, parte da conversa é capaz de se prolongar nos dias seguintes, dependendo de como os internautas interpretem esses fatos televisivos. Muitas vezes estes são transformados em virais ou memes, que são brincadeiras com outros significados.

Dentre as redes sociais, o Twitter e o Facebook são as mais utilizadas como *backchannel*. De acordo com a pesquisa da *TV Guide*, 50% dos usuários do Twitter discutem sobre os programas que estão vendo na televisão, enquanto que, no Facebook, esse percentual cai para 35. Mesmo que esse comportamento pareça ser maior no Twitter, o número absoluto

de pessoas comentando sobre os programas televisivos acaba sendo maior no Facebook (TWEETERS, 2011).

A maior diferença entre as duas redes sociais é que a grande maioria de usuários do Facebook tem perfil definido como privado, ou seja, as pessoas só conseguem ver mensagens e status de outros que tenham aceitado ou solicitado pedido de amizade. Já no Twitter, usuários podem fazer buscas por palavras ou *hashtags* e encontrar mensagens de toda a rede, mesmo pessoas que não são suas amigas ou conhecidas, de acordo com a pesquisa feita. Além disso, como o Twitter tem caráter informativo e imediato e funcionalidades mais simples, focadas em apenas 140 caracteres, acabou ganhando mais atenção dentro do conceito de TV social. A rede social também acaba tendo uma porcentagem maior de adeptos de comentários sobre os programas de TV durante sua transmissão. Por outro lado, os usuários do Facebook têm a possibilidade de assinar páginas relacionadas aos seus programas favoritos e, assim, acompanhar em primeira mão as novidades sobre eles e seus atores. Sendo que esse conteúdo não costuma ter relação com o horário de transmissão de cada programa.

Uma funcionalidade muito relevante para geração de *buzz* e conversa no Twitter - que agora também faz parte do Facebook, apesar de não ter feito tanto sucesso nesta rede social (NULL, 2013) - é a utilização da *hashtag* em programas e comerciais para incentivar e, de certa forma, organizar, o uso do *backchannel*. A *hashtag* cria um efeito de amplificação da mensagem no canal de fundo e pode servir como um enorme grupo focal do programa ou comercial analisado. A partir dos comentários nas redes sociais, é possível descobrir quais episódios, roteiros e cenas específicas os espectadores mais gostaram.

A opinião e influência dos telespectadores são tão importantes nos dias de hoje que, em 2011, pela primeira vez o Twitter foi incorporado à trama de um episódio de série. Durante o 13º episódio da 7ª temporada de *Grey's Anatomy*, que foi ao ar dia 3 de fevereiro nos Estados Unidos, a personagem Dra. Miranda Bailey não só publicou *tweets* durante a transmissão do seriado, como também grande parte do episódio girava em torno desses *tweets*. Para isto a ABC criou o perfil @MirandaBaileyMD, que no dia do episódio já tinha mais de 22.700 seguidores.

Em um comercial também é possível medir o seu nível de relevância e aceitação por parte dos usuários. Se determinada marca já tem um comercial com um conteúdo propenso a gerar conversa nas redes sociais, colocar uma *hashtag* nele pode amplificar o *buzz*. Para conseguir um alcance ainda maior, o anunciante pode, além de utilizar a *hashtag* no anúncio

televisivo, colocá-la como *promoted trend* - formato de anúncio do Twitter, em que o anunciante paga para que a sua *hashtag* fique em destaque na rede social durante o dia inteiro. Para que o programa ou comercial transmitido e os comentários nas redes sociais se tornem ainda mais convergentes, é possível colocar *tweets* fazendo parte desse conteúdo televisivo.

Com o intuito de ajudar os profissionais de marketing, os autores Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) deram alguns conselhos sobre como tirar proveito do *backchannel*. Em primeiro lugar, é importante que as redes sociais sejam monitoradas constantemente para que possam ver o que as pessoas estão falando sobre o programa ou comercial. Profissionais de marketing vão conseguir tirar vários *insights* a partir desse novo modo de fazer pesquisas. Em segundo lugar, para criar o material, deve ser pensado em conteúdo relevante, não apenas publicitário. De acordo com os conceitos de TV Social, nos comerciais, devemos pensar em construir um conteúdo de marca que seja interessante para o usuário e, de preferência, que já faça parte do seu universo. Para ter sucesso nas estratégias desse âmbito, não existem manuais, mas é sempre válido testar, otimizar e aprender durante o período da campanha, já que normalmente é possível fazer otimizações enquanto ela ainda estiver no ar.

2.3 Aplicativos e Serviços

O novo comportamento do telespectador, de fazer comentários enquanto assiste a um programa na TV, mudou drasticamente o hábito de ver televisão. Enquanto antes era considerada uma experiência quase que isolada e solitária, de um espectador passivo, as mídias sociais permitiram, mesmo que virtualmente, assistir a um programa em conjunto com milhares de pessoas. Outro importante advento que influenciou a rotina dos telespectadores foi a criação de aplicativos de serviços de *check-ins* de programas televisivos. Com eles, o ambiente solitário de casa se transforma em uma experiência de TV Social compartilhada. Desenvolvidos para as plataformas *iPhone*, *iPad*, *Android* e para internet, estes aplicativos dão aos fãs a chance de divulgar o que estão assistindo em tempo real e assim encontrar outros fãs com os mesmos interesses.

O novo mercado de aplicativos de *check-ins* de TV é bastante competitivo. Embora no Brasil, o mais popular seja o *GetGlue*, existem vários similares como *Miso* e *Yap.TV*. Estes aplicativos permitem que os usuários não apenas divulguem os programas que estão assistindo - fazendo *check-in*, como um “*FourSquare* televisivo” -, mas, principalmente, que

conversem e dividam opiniões com outros fãs e sejam recompensados com adesivos e emblemas pelo seu nível de dedicação. O *Tunerfish* faz o mesmo, mas inclui também *webseries*. *IntoNow* é um aplicativo que reconhece, através do sinal de áudio, qualquer conteúdo que esteja passando na TV. A funcionalidade de reconhecimento de áudio também é essencial para o aplicativo *Shazam*, sendo este normalmente utilizado para reconhecer qualquer música que esteja tocando, apesar de sua funcionalidade já ter se desdobrado ao conteúdo televisivo. E o *SnappyTV* - disponível apenas em alguns territórios - permite que, ao assistir um programa, o espectador clique em uma cena e a compartilhe via Twitter ou Facebook.

Além de oferecer o serviço básico de *check-in* de um programa e dar recompensas em forma de adesivos e emblemas para seus usuários, o *GetGlue* também cria sugestões personalizadas de entretenimento para cada usuário. Quanto mais eles curtem determinados programas, as sugestões do aplicativo vão sendo aprimoradas e se tornando mais de acordo com o perfil de cada um.

De acordo com um estudo de 2012, feito nos Estados Unidos e Reino Unido e publicado no site *Mashable* (ULANOFF, 2012), mais de 80% de donos de *smartphones* e *tablets* utilizam esses aplicativos enquanto assistem a TV. Dentre os americanos, pelo menos 25% fazem isso mais de uma vez por dia. Entre os que costumam postar nas redes sociais enquanto vêem televisão, 51% fazem isso com o intuito de se conectar com pessoas que estejam assistindo o mesmo programa. Com a competição cada vez maior, o aplicativo que quiser ter destaque no mercado deve procurar criar experiências inovadoras para seus usuários. Uma forma de fazer isso é trabalhando em parceria com emissoras de televisão.

Segundo Proulx e Shepatin (2012), em 2012, o *Shazam* era o quarto aplicativo para celulares com mais downloads, já tinha passado de 150 milhões de usuários e continua crescendo em ritmo acelerado. A primeira vez que ele se integrou a um comercial de TV foi com a propaganda da marca *Dockers*, durante o *Super Bowl* em fevereiro de 2010. Quando iniciado, o aplicativo reconhecia o comercial da marca *Dockers* enquanto ele estava passando e habilitava um conteúdo complementar ao anúncio. No entanto, o *Shazam* fez sucesso ao ser integrado a uma campanha publicitária quando fez parceria com a *Old Navy*, em fevereiro do ano seguinte. Ao utilizar o aplicativo enquanto o comercial era transmitido, apareciam diversas opções de conteúdo relacionadas ao comercial, como uma página com as roupas utilizadas e os usuários também podiam fazer download da música de graça. De acordo com o

Shazam, um dos comerciais dessa campanha da *Old Navy* ficou entre os três conteúdos mais buscados no aplicativo durante uma semana, passando até as músicas de cantores populares. Além disso, 27% dos usuários que interagiram com o comercial no aplicativo *Shazam*, entraram na versão *mobile* do site da marca para comprar os *looks* que foram mostrados.

Já o *GetGlue* e a HBO fizeram uma parceria para a estreia da quarta temporada de *True Blood*, com o intuito de criar uma experiência televisiva complementar que fosse muito mais inclusiva e completa. Os usuários eram incentivados a fazer *check-in* no programa mesmo antes da estreia da nova temporada, pois quem o fizesse concorria a prêmios do seriado. Durante todo o período de transmissão da temporada, os usuários continuaram a ser incentivados a dar *check-ins* em cada novo episódio, pois aqueles que dessem em todos poderiam ganhar um prêmio ainda melhor do set de gravação da série. Essa parceria fez com que o aplicativo *GetGlue* batesse um recorde em 2011, com 38.000 *check-ins*. Até a data, o único maior recorde que esse tinha sido obtido durante a transmissão do Oscar do mesmo ano (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Se quiserem adentrar o ambiente de parte dos seus consumidores, as marcas devem pensar em estratégias que envolvam o uso desses aplicativos. Antes de escolher com qual deles fazer parceria, é importante olhar não só o tamanho da audiência e dados demográficos de cada um, mas também o quão rápido eles estão crescendo e, principalmente, se seus usuários são ativos ou não. Para começar a investir em estratégias do segmento, se for relevante para o target, a marca pode patrocinar alguma série ou programa que já tenha seu próprio aplicativo com serviço de *check-in*. Para ganhar ainda mais força e relevância junto ao usuário, a marca deve estar visível dentro do aplicativo.

Do ponto de vista do usuário, é importante que o conteúdo disponibilizado pelo aplicativo e pela marca seja pensado estrategicamente de modo que ofereça algo que o usuário de fato queira consumir. Dessa forma, não corre o risco de que eles façam *check-in* em diversos programas sem realmente estarem vendo, apenas para receber os prêmios de cada campanha.

2.4 Uma nova forma de mensurar a audiência

O engajamento dos usuários nas redes sociais em relação ao que está sendo transmitido acaba gerando diversos dados que até pouco tempo não eram considerados tão

relevantes. *Tweets* por minuto, volume de menções e número de *check-ins*, *likes* e *posts* são apenas algumas das métricas que produtores de conteúdo e marcas passaram a ter acesso e, finalmente, a considerar em análises e como *feedback* de consumidores. Portanto, além de representar um novo canal de troca entre consumidores e produtores de conteúdo, o diálogo sobre os programas televisivos, que ocorre nas redes sociais e nos aplicativos da TV social, fornece *insights* aos profissionais de marketing. Ao buscar informações nessas plataformas, é possível encontrar dados sobre o perfil das pessoas, suas preferências em relação aos programas e de quais comunidades participam. Assim como o mercado de aplicativos de *check-ins* televisivos, o das novas métricas também é bastante recente e ainda está se desenvolvendo, mas já se mostra competitivo.

Em 2011, a mestre e professora Sheron Neves publicou um texto em seu blog que falava sobre esse novo mercado de métricas do conteúdo televisivo na internet e citava o *Bluefin Labs*, *General Sentiment*, *Trendrr* e *Index Social* como os principais *players*.

O *Bluefin Labs*, criado por dois integrantes do *MIT Media Lab*, utiliza tecnologia que cruza dados de vários canais americanos de TV aberta e por assinatura com, literalmente, bilhões de comentários das redes sociais todo mês. Após feito isso, consegue mapear programas, comerciais, cenas e personagens mais comentadas durante o período. A *General Sentiment* relaciona e analisa o perfil dos seguidores de determinadas marcas a partir do tipo de programa de TV que eles seguem nas redes sociais. Ao fazer o mapeamento, encontra interesses em comum dentro desses grupos pré-determinados. O *Trendrr*, segundo Proulx e Shepatin (2012, p. 124), foi o primeiro a lançar no mercado um produto específico para a medição da TV Social em forma de gráfico. Ele monta um índice a partir de menções no Twitter, *posts* e comentários no Facebook e *check-ins* no Miso e *GetGlue* (NEVES, 2011).

Apesar de todas as ferramentas terem o objetivo de medir a conversação sobre os programas televisivos nas redes sociais, seus resultados e *rankings* podem variar consideravelmente, pois cada uma tem uma forma de organizar as informações e utiliza algoritmos próprios para isso. Em um mesmo período, por exemplo, o *Trendrr* listou a série *Glee* como o programa mais comentado da TV aberta, enquanto que, no levantamento feito pelo *Bluefin Labs*, essa posição era ocupada pelos jogos da Liga Nacional de Futebol Americano (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 125).

O *Trendrr* também já utilizou sua ferramenta para comparar dados extraídos da internet com métricas a partir da análise Nielsen de audiência de televisão. O programa

escolhido foi *Glee* e, com o levantamento, percebeu-se que o programa de estreia da terceira temporada teve queda de 40% no volume de menções quando comparado à estreia da segunda temporada. Assim como no *backchannel*, a audiência televisiva dos dois episódios também teve queda, de 29%, de acordo com o índice Nielsen.

Na época, muitos se perguntaram como ficaria o papel da Nielsen, dado que ela fazia algumas pesquisas sobre o novo conceito de TV Social, mas não ia além para mensurar as interações dos usuários nas redes sociais e nem buscava cruzar essas informações com suas métricas de televisão. Com o passar do tempo, suas pesquisas sobre o assunto foram ficando mais frequentes e, em março de 2013, a Nielsen divulgou um estudo feito nos Estados Unidos que confirmou que o maior número de mensagens no Twitter tem forte relação com o aumento da audiência televisiva nos grupos de audiência mais jovens. O levantamento da Nielsen com o *SocialGuide* descobriu que, para o grupo de 18 a 34 anos, o aumento de 8,5% no volume de mensagens do Twitter correspondia a um aumento de 1% na audiência televisiva durante estreias (NEW, 2013).

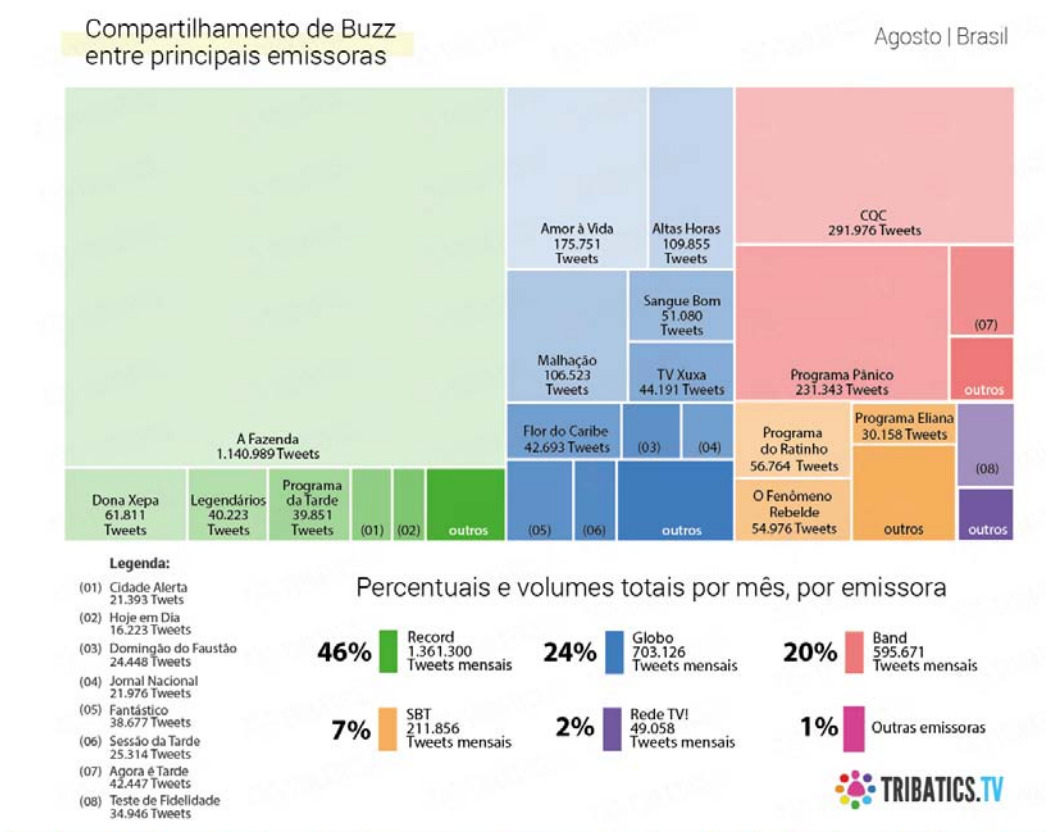
Finalmente em outubro de 2013, a Nielsen, junto ao *SocialGuide*, estreou o *Twitter TV Ratings*, seu ranking que monitora os programas de TV dos Estados Unidos mais mencionados no Twitter. De acordo com o levantamento, houve um aumento de 24% no número de autores e de 38% nos *tweets* sobre televisão apenas no último ano, com um salto de 190 milhões de tweets em 2012 para 263 milhões no mesmo período em 2013. Além disso, a audiência média de determinado programa de TV no Twitter é 50 vezes maior do que o número de usuários falando sobre ele na mesma rede social. Em setembro, os programas mais comentados no Twitter foram *Breaking Bad*, *The Voice* e *Jimmy Kimmel Live*. (LAFLOUFA, 2013).

No Brasil, a Tribatics oferece pacotes para empresas fazerem monitoramento em tempo real da conversação no Twitter não só sobre os programas de TV, mas também de marcas. A ferramenta monitora tópicos, traz estatísticas demográficas, os autores mais relevantes, compara com o *buzz* de concorrentes e detecta o sentimento por trás dos comentários. Gratuitamente, a empresa disponibiliza relatórios mensais sobre TV Social no Brasil.

Na análise de agosto, por exemplo, foi a primeira vez que os programas CQC e Pânico estiveram, respectivamente, na segunda e terceira posições em Volume de *Tweets*. Além disso, eles tiveram mais autores do que o programa a Fazenda, apesar de este ter ficado em primeiro

lugar na quantidade de *tweets*. Em relação ao *buzz* dos programas, Malhação, que foi líder durante vários meses em 2013, teve queda de 82,48% em relação a julho. Um dos motivos pode ser o início da nova temporada no mês de agosto, já que muitos usuários alegaram não ter gostado da mesma. Quanto às *hashtags*, a Band teve quatro das dez mais poderosas do mês de agosto, sendo duas referentes ao CQC (#cqc e #OneDirectionNoCQC) e duas ao programa Pânico (#paniconaband e #chupaedu). Entre os usuários do Twitter, a personagem Valdirene da novela Amor à Vida é a mais amada, já que a #Valdirene é destaque absoluto entre as *hashtags* usadas pela audiência para falar sobre a novela (ALMEIDA, 2013).

Figura 2: Volume de *tweets* por programa e emissora em Agosto 2013



Fonte: Tribatics.tv

O número de impressões sociais dos telespectadores presentes nas redes sociais pode ser considerado como a audiência de determinado programa. Essa seria a audiência passiva a qual já estamos acostumados. No entanto, cada vez mais profissionais de marketing e

produtores de conteúdo estão buscando aumentar o número de expressões dos espectadores, ou seja, a interação e engajamento deles. Essas expressões, além de servirem como *insights*, para serem trabalhados para agradar cada vez mais o telespectador e, assim, melhorar o engajamento, também influenciam outros usuários a ligarem a TV e se transformarem em novos telespectadores.

A análise dessas novas métricas não serve, entretanto, apenas para os produtores de conteúdo de televisão. As marcas também podem se aproveitar de todos os dados e usá-los quando forem pensar durante qual programa pretendem fazer suas inserções publicitárias. Quando alguém tem maior inclinação a comentar sobre programas televisivos ou os programas incentivam esse novo comportamento, maior é a inclinação do usuário a comentar também sobre comerciais ou *product placement*. Por isso, ao planejar o mix de mídia, o ideal é cruzar as informações de análise de audiência extraídas da internet com as de várias ferramentas que analisem o perfil dos telespectadores de cada programa e também a penetração e afinidade dos mesmos, como os já tradicionais dados do IBOPE. Dessa forma, é possível encontrar programas que atendam à necessidade de gerar impacto, mas que também busquem um maior engajamento e participação do telespectador.

3. A SEGUNDA TELA E A NOVA EXPERIÊNCIA TELEVISUAL

3.1 A Convergência dos Meios e a Narrativa Transmídia

O termo *crossmedia*, criado nos anos 90, é utilizado para designar um só conteúdo distribuído em mais de uma plataforma de comunicação, podendo, ainda, ser divulgado em mídia online e offline (DIETRICH, 2013). Com o passar dos anos, novas tecnologias foram surgindo, a internet se reinventando e o conceito *crossmedia* também evoluiu. Henry Jenkins, professor do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), evidenciou o termo transmídia em seu livro *Cultura da Convergência*. Ao longo do livro, o conceito retrata a intensa transformação na forma em que as empresas e marcas passaram a se relacionar com seus consumidores.

Segundo Henry (2008, p. 35), antigamente “cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercados”, ou seja, as mídias tradicionais pouco ou nada influenciavam umas as outras; hoje elas coexistem.

“A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”. (JENKINS, 2008, p. 41)

Jeff Gomez, fundador da *Starlight Runner*, que tem entre seus clientes Disney, Coca-Cola, Microsoft e Mattel, ao dar uma entrevista para a **Revista DINHEIRO** em 2010, falou sobre a importância de não utilizar o termo de forma isolada, mas sempre como narrativa transmídia. Segundo Jeff, para ser boa, a narrativa transmídia precisa se espalhar naturalmente por diferentes mídias. No entanto, deve haver uma principal, que será onde a maioria das pessoas vai acompanhar o conteúdo, sem a necessidade de seguir o todo, sendo que, quem o fizer, terá uma experiência muito mais completa e intensa. (GALO, 2010).

O *storytelling*, em português conhecido como a arte de contar histórias, não é uma prática nova. Pode ser considerada uma ferramenta para compartilhar conhecimento, utilizada pelo Homem muito antes do que qualquer mídia social. No entanto, com os adventos de novas tecnologias e graças à convergência midiática, essa prática vem sofrendo diversas transformações, trazendo consequências não só ao comportamento da sociedade, mas também, especificamente, ao mercado publicitário.

Houve uma época em que os publicitários conseguiam usar histórias para educar um público cativo e atento. Hoje, a audiência está acostumada a fazer várias atividades, enquanto assiste TV. Como consequência, os telespectadores passam a ser impactados por diversos meios, simultaneamente. Para alguns profissionais de marketing, antes acostumados a controlar a percepção da audiência, essas transformações de comportamento acabam causando certo desconforto. A convergência de mídias, no entanto, deve ser vista como uma oportunidade para conquistar a atenção do consumidor, em um mundo cada vez mais fragmentado.

Para uma campanha de marketing, utilizar o *storytelling* significa criar experiências múltiplas para os consumidores, ao fazer uso de diversos canais de mídia. A marca deve contar uma história, não para impor seu pensamento, mas sim para dar às pessoas conteúdo para que elas possam personalizar a matéria-prima oferecida e transformá-la, com linguagem específica de cada consumidor. “Não somos mais espectadores, ouvintes, leitores, usuários nem jogadores. Somos “experienciadores”, cujas funções desempenhadas mudam de acordo com a mídia e a forma como a usamos” (NEVES, 2013).

No momento de planejar uma campanha de mídia, portanto, o papel de cada ponto de contato deve ser pensado, levando-se em consideração a percepção do consumidor. No geral, a TV, por exemplo, é o principal canal utilizado pela publicidade para conseguir *awareness* para as marcas, produtos e serviços, devido a sua alta penetração. No entanto, é importante analisar o comportamento dos telespectadores, que estão cada vez mais conectados ao ambiente online enquanto assistem TV, e criar campanhas com narrativa transmídia. Ao se apropriar da prática do *storytelling*, é possível transmitir a mesma mensagem nas múltiplas telas e plataformas em que os consumidores também estão inseridos, aumentando, assim, o impacto gerado.

Há alguns anos, em grande parte das suas campanhas a Coca-Cola já procura trabalhar com conteúdos que possam ser inseridos nos diversos meios e espaços em que ela está presente. Para a marca, é importante focar em uma estratégia de conteúdo *liquid* e *linked*. O conteúdo *liquid* deve ser autêntico, culturalmente relevante, permear diversos meios e, ainda, passível de cair na cultura popular. Além disso, o conteúdo precisa ser *linked*, ou seja, alinhado aos objetivos de negócio da companhia, às marcas e aos interesses dos consumidores. O objetivo, então, é que o conteúdo criado pela Coca-Cola seja *liquid* e *linked*, para que as histórias contadas consigam transmitir a mensagem central almejada pela marca,

mas que estas também tenham relevância cultural, a ponto de serem apropriadas às vidas das pessoas. Durante a Copa do Mundo de 2010, por exemplo, a marca teve uma enorme ativação, globalmente falando. Em mais de 160 países, foram utilizadas as mesmas identidades visuais, comerciais de televisão com a mesma mensagem e uma só plataforma digital para todas as localidades (TRIPODI, 2011).

No Brasil, o programa *Big Brother* vem conseguindo utilizar práticas do conceito transmídia, com sucesso. Quando o programa ganhou a versão brasileira, eram utilizados apenas canais tradicionais de comunicação para contar a história do *reality show*, como jornais e programas de rádio, além da televisão. Depois, perceberam que havia muitas outras possibilidades para se trabalhar o envolvimento com os telespectadores. Foram criados blogs para que os participantes pudessem colocar suas opiniões, o fã do programa podia ligar para um número e ouvir o que determinado participante estava falando, entre outras estratégias criadas para que parte do público pudesse consumir mais do que o conteúdo oferecido em uma hora diária de programa (GALO, 2010).

A principal mudança no consumo dos meios é que ele deixou de ser linear para se tornar fragmentado. Por isso, quanto mais transmídia for o tipo de conteúdo criado, maior a chance da marca de impactar seu *target* (PROULX; SHEPATIN, 2012), já que, hoje, as pessoas tendem a adaptar o consumo de mídia ao seu estilo de vida e o consumo simultâneo de dois ou mais meios faz parte de um cenário crescente na sociedade.

3.2 A segunda tela como experiência televisiva

Tecnologias em desenvolvimento e o novo comportamento dos telespectadores permitiram o surgimento da chamada segunda tela. Esse conceito pressupõe a vinculação intencional entre mensagens apresentadas em duas ou mais plataformas diferentes, potencializando a repercussão do conteúdo oferecido e o laço social em virtude de interação com os espectadores. As experiências de segunda tela vêm complementando o ato de assistir televisão, já que transformam o hábito, antes isolado e padronizado, em algo novo, interativo e mais completo.

No início, a segunda tela era considerada apenas os *desktops* e *laptops*, quando utilizados ao mesmo tempo em que se assistia TV. Com o surgimento e crescimento de ofertas de *smartphones* e *tablets*, esses novos aparelhos também se tornaram telas secundárias e

complementares. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84). Nos Estados Unidos, esses já são os aparelhos mais utilizados hoje para se comentar sobre o conteúdo transmitido, ao mesmo tempo, pela televisão. De acordo com a Pesquisa Social TV, realizada pelo IBOPE no período de 13 a 29 de fevereiro de 2012, com 18.599 pessoas de 10 anos ou mais de idade, em 13 regiões metropolitanas do Brasil, aqui o cenário é diferente. Mesmo a pesquisa apontando a tendência de crescimento no mercado de *laptops*, *tablets* e *smartphones*, a maioria das pessoas ainda usa principalmente o computador de mesa para comentar na internet sobre os programas que estão assistindo na televisão (PESQUISAS, 2013).

Figura 3: Aparelhos utilizados para comentar na internet sobre programas de televisão



Fonte: Pesquisa Social TV 2012 - IBOPE

As pessoas têm o hábito de querer saber mais sobre o que as interessa e, no caso de programas de TV, o mesmo acontece. Os telespectadores, quando envolvidos com determinado programa, buscam diversas informações sobre o mesmo na internet, principalmente no momento em que o assistem (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 88). Em 2011, em parceria com a Nielsen, o Yahoo fez uma pesquisa com oito mil americanos entre 13 e 64 anos. Os dados de dois anos atrás já eram impressionantes: 86% do grupo usavam o celular enquanto assistiam TV; 24% alegaram buscar na internet algum conteúdo referente ao programa que estavam assistindo e 23% disseram procurar informações sobre os comerciais vistos durante os programas (HOGG, 2011).

Já no Brasil, de acordo com a pesquisa **TV SOCIAL** feita pelo IBOPE em 2012, um a cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste televisão. Destes, mais de 70% afirmam procurar na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal, motivados por uma mensagem recebida pela internet. Na mesma pesquisa, também foi possível avaliar a frequência de consumo simultâneo entre os meios televisão e internet. Mais da metade (59%) dos entrevistados tinha o hábito de usar a internet enquanto assistia TV todos os dias da semana (NO BRASIL, 2012).

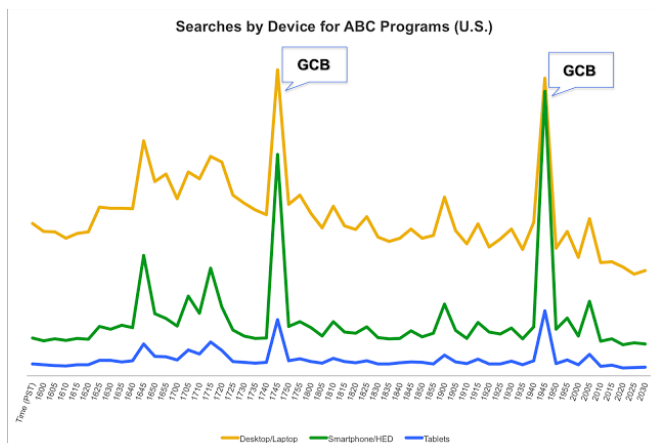
Figura 4: Frequência de consumo simultâneo entre os meios TV e internet



Fonte: Pesquisa Social TV 2012 - IBOPE

Enquanto assistem televisão, o consumo dos telespectadores na internet não fica restrito às redes sociais. De acordo com uma análise feita pelo Google, durante a transmissão do Oscar 2012, foi possível comprovar a relação direta das pesquisas feitas sobre o conteúdo televisivo transmitido. O estudo mostrou que o volume de buscas pelo seriado *Good Christian Belles* aumentou muito, nos dois períodos em que ele foi divulgado durante a cerimônia do Oscar 2012, principalmente via *mobile* (53%). Na mesma análise, perceberam que a procura pelo site *Home Away*, que oferece os serviços de aluguel de casas para as férias, também aumentou consideravelmente, como resultado do seu comercial no intervalo da transmissão da premiação.

Figura 5: Buscas nos Estados Unidos pelos programas da emissora ABC por dispositivo

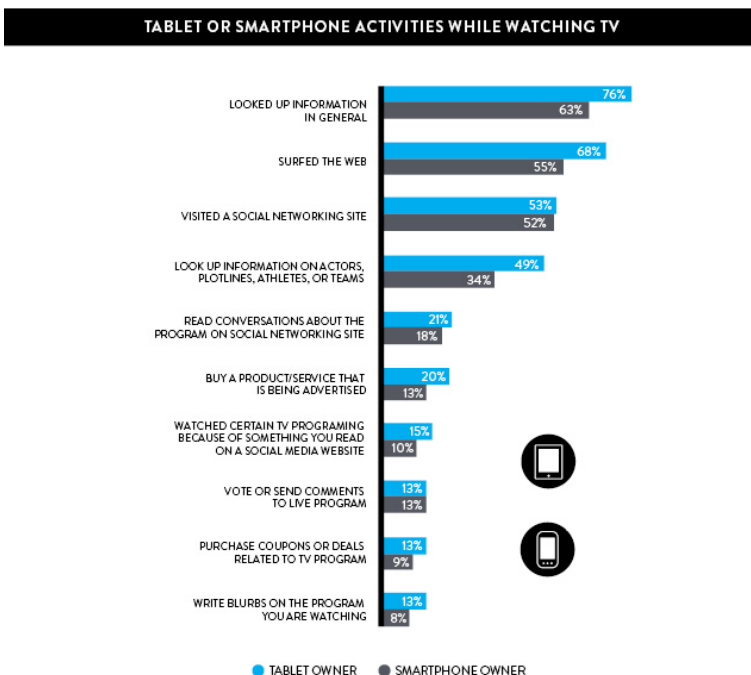


Fonte: Disponível em: <<http://googlemobileads.blogspot.com.br/2012/02/mobile-plays-leading-role-at-oscar.html>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

Muitos se perguntam, no entanto, se o uso de aparelhos como computadores, *tablets* e *smartphones* não estaria distraindo o telespectador, enquanto ele assiste televisão. É certo que, dependendo do conteúdo transmitido, a internet pode servir como uma distração para a audiência, assim como qualquer outra atividade. Se o telespectador se envolve com o programa, no entanto, é provável que busque mais informações sobre ele, em outras plataformas.

De acordo com o relatório *Cross-Platform*, do primeiro semestre de 2013, feito nos Estados Unidos pela Nielsen, quase metade dos donos de *smartphones* (46%) e *tablets* (43%) alegou usar seus dispositivos como segunda tela, enquanto assiste televisão todos os dias. Dentre os usuários de *tablets*, a atividade mais comum ainda é fazer pesquisas gerais na internet (76%). Mesmo assim, também foi possível notar que a audiência está utilizando os aparelhos com atividades diretamente relacionadas ao conteúdo televisivo transmitido. No caso dos donos de *tablets*, quase metade procura na internet por informação sobre o que está assistindo e 13% utilizam essa segunda tela para interagir e comentar sobre o programa transmitido. No caso dos donos de *smartphones*, pelo menos um quinto deles se envolve em discussões nas redes sociais para dar suas opiniões sobre o programa que estão vendo na televisão. Na mesma pesquisa, alguns entrevistados disseram que assistiram a um programa porque leram sobre ele nas redes sociais. Entre os usuários de *tablets*, 15% responderam dessa forma.

Figura 6: Atividades dos donos de *tablets* ou *smartphones* enquanto assistem televisão



Source: Nielsen

Fonte: Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html>>. Acesso em: 28 out 2013.

Enquanto os próprios canais e produtores de conteúdo não criarem espaços interativos que disponibilizem todo tipo de informação que o usuário quer encontrar, este vai continuar procurando em outras plataformas, como Google, Wikipedia e IMDB (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 88).

3.3 Os espaços interativos da segunda tela

Muitos consumidores e fãs têm vontade de fazer parte dos programas que acompanham, querem dar suas opiniões, não se contentam em consumir apenas o que é transmitido na televisão, mas buscam e se interessam por conteúdos extras e exclusivos referentes aos programas. Segundo Jacob Schwirtz, “os consumidores esperam participar não só após a exibição do programa, mas na criação do mesmo” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 99, tradução nossa).

Os aplicativos criados para a segunda tela surgem, nesse contexto, como uma possibilidade de nova dimensão e extensão da televisão. Eles devem ser desenvolvidos, pensando-se em permitir uma experiência incrível e completa para o usuário, algo realmente excepcional. Podem oferecer conteúdo exclusivo, criar uma comunidade para aqueles usuários com os mesmos interesses e permitir que eles sintam-se parte de toda a experiência (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 99).

Essas experiências, criadas para funcionar como segunda tela do que é transmitido na televisão, oferecem um novo e poderoso meio para disponibilizar conteúdo a telespectadores sedentos por informação e para interagir com essa audiência. Além disso, esse meio possibilita criar conteúdos personalizados para diferentes consumidores e oferecer a anunciantes espaços publicitários menos intrusivos ao consumidor.

No mercado, existem diferentes tipos de aplicativos. Alguns são de determinadas séries e funcionam apenas durante suas temporadas; outros são específicos de eventos, ou seja, normalmente são utilizados em um curto período de tempo, como por exemplo, durante premiações. Também existem aplicativos mais gerais, de emissoras que trazem conteúdos de vários programas transmitidos por elas, eliminando a necessidade do usuário baixar um aplicativo por programa.

O principal benefício da última categoria de aplicativos é que a emissora concentra seus esforços em um único lugar, não só em termos de desenvolvimento de tecnologia, como para convencer o usuário a fazer *download*. Por outro lado, os telespectadores normalmente identificam-se com determinados programas e não com sua emissora. Ao criar uma experiência de segunda tela específica para cada programa, a emissora acaba elevando seus custos, mas, por outro lado, consegue oferecer um conteúdo muito mais exclusivo e engajado para seus consumidores (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 89-90).

Apesar da particularidade de cada aplicativo, é importante que todos disponibilizem pelo menos uma das redes sociais dentro dele. Desta forma, o usuário consegue ver o que está sendo falado sobre o programa e interagir mais, sem precisar sair do aplicativo para participar da conversa no *backchannel*. Além disso, essa funcionalidade de integrar as redes sociais transforma o aplicativo de segunda tela em uma experiência muito mais coesa e completa.

Pierre Lévy, filósofo francês da cultura virtual contemporânea, já se preocupava em analisar e explicar as interações entre a sociedade e a internet muito antes do surgimento do

conceito de segunda tela. Para ele, as pessoas subordinam, na internet, sua expertise individual a objetivos e fins comuns. O termo inteligência coletiva é utilizado para designar “a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos coletivamente.” (LÉVY apud JENKINS, 2008, p. 54). Corroborando com Pierre Lévy, Jenkins traz a sua visão sobre a inteligência coletiva:

“O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social”. (JENKINS, 2008, p. 86)

Esse novo comportamento de troca de conhecimento, mais dinâmico e interativo, também está presente quando os fãs querem saber mais de seu programa favorito e a emissora oferece essa possibilidade, entendendo as necessidades do consumidor. O programa *How I Met Your Mother*, da emissora CBS, preocupou-se em levar conteúdo extra para os telespectadores e optou por divulgá-lo na página do Facebook do programa que, em outubro de 2013, já tinha mais de 24 milhões de fãs do mundo inteiro.

Um dos tipos de conteúdo que os fãs da série mais gostam é quando sites são citados durante um episódio, pois há grande chance dele ter sido criado de verdade. Assim, os fãs podem explorar uma nova fonte de conteúdo totalmente exclusiva. Na terceira temporada de *How I Met Your Mother*, por exemplo, os personagens Marshall e Lily estavam precisando urgentemente de dinheiro e criaram um site para vender as roupas caras dela. Esse site não só foi mencionado durante um episódio, como também foi realmente criado e utilizado para vender itens do seriado, a fim de ajudar a levantar fundos para as crianças do Hospital de Los Angeles. Em outro momento da série, foi descoberto que a personagem Robin Scherbatsky tinha sido cantora durante a adolescência e tinha uma conta na rede social My Space, onde colocava suas músicas. Na vida real, o perfil de Robin foi criado na rede social e a CBS utilizou o mesmo meio para colocar as músicas cantadas pela personagem, que ficaram disponíveis para todos os usuários (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 142).

“A emergente cultura do conhecimento jamais escapará completamente da influência da cultura de massa. (...) Levy sugere, entretanto, que a inteligência coletiva irá, gradualmente, alterar o modo como a cultura de massa opera” (JENKINS, 2008, p. 54). Antes, a sociedade estava habituada a consumir programas televisivos, passivamente. Hoje, no entanto, ela quer acompanhar o que passa na TV, mas precisa sentir-se parte daquilo, dando

sua opinião sobre o assunto nas redes sociais, trocando informações com outros usuários e buscando um conteúdo mais próximo e personalizado para consumir, concomitantemente ao ato de assistir televisão.

Como cada programa tem as suas particularidades, não existe um padrão a ser seguido ao criar os aplicativos de segunda tela. Se, dentre os fãs de um mesmo programa, já há divergências no tipo de conteúdo que cada um busca, dependendo do seu gênero pode haver diferenças ainda maiores. A diretora de mídias sociais da emissora NBC descreve algumas dessas particularidades.

“Em programas de *reality* é possível trabalhar diretamente com os participantes, já que eles são pessoas reais que usam as redes sociais, assim como os telespectadores. Já em programas fictícios, são populares as *webseries* e conteúdos extras e exclusivos. Em todos os casos, os telespectadores costumam se sentir mais importantes e respeitados quando sabem que estão falando com alguém real e não apenas com uma emissora gigante de televisão.” (ROBINSON apud PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 149, tradução nossa).

Um dos maiores desafios que os desenvolvedores de aplicativos de segunda tela podem encontrar é saber que tipo de conteúdo deve ser priorizado e em que momentos, pois o que cada usuário procura nem sempre é o mesmo e cada um deseja consumir na hora em que achar melhor. O mais importante, no entanto, é ter em mente que o foco precisa ser o programa transmitido na televisão. A experiência de segunda tela deve ser complementar ao conteúdo televisivo, mas não pode competir pela atenção da audiência.

Independentemente do tipo de aplicativo criado, o principal objetivo é oferecer aos telespectadores uma experiência televisiva muito mais rica e completa, que faça com que os consumidores sejam leais, compartilhem suas opiniões e queiram assistir no momento em que o programa é transmitido. Além disso, as emissoras também buscam parcerias com anunciantes para essas experiências, visando, assim, diminuir seus custos (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 90).

3.4 A publicidade na segunda tela

Com o intuito de fazer parte desse novo universo em que o consumidor vem sendo inserido, as marcas podem pagar para aparecer nessas experiências de segunda tela, patrocinando algum programa que já tenha criado o aplicativo. Dependendo da estratégia e da

verba disponível, também pode ser interessante a marca criar o seu próprio aplicativo, para ter um alcance e envolvimento com o usuário ainda maior.

Em 2011, a Heineken desenvolveu um aplicativo chamado *StarPlayer*, que funcionou como uma experiência de segunda tela no *Iphone*, enquanto os jogos do campeonato da Liga dos Campeões da UEFA passavam na TV. Integrado ao Facebook, para que os usuários pudessem compartilhar a utilização do aplicativo, o mesmo tinha como premissa a adivinhação dos resultados das partidas.

A experiência de segunda tela mudou a natureza da publicidade, porque lá ela passa a ser mais interativa. Nesse contexto, surge uma nova oportunidade de impactar e envolver o consumidor, que está mais disperso ao utilizar os meios tradicionais. A experiência de segunda tela é uma ótima possibilidade para publicitários que entendem a importância de uma campanha integrada, onde cada componente - ou tela - trabalha junto, fazendo com que a marca tenha muito mais impacto. Um bom exemplo é o *case* da marca Verizon patrocinando o *XFactor*. Um dos jurados do programa protagonizava o comercial da *Verizon Wireless TV*, que passava durante o intervalo do programa e promovia o aplicativo *Xtra Factor*, que também era patrocinado pela marca e fazia referência ao programa (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 103).

No Brasil, uma parceria interessante foi feita em 2013 entre o Twitter, o Multishow e a marca Garnier. Foi fechado o primeiro acordo entre Twitter e Globosat, programadora de TV paga da Globo, para as transmissões do Rock in Rio. Durante o evento, o Multishow fazia vídeos que eram divulgados no Twitter, e a marca Fructis, de Garnier, pagou para poder promover esses *tweets*. Desse modo, a marca foi inserida de forma natural na conversa que os usuários já estavam tendo na rede social, sobre o evento, levando conteúdo extra para eles. De acordo com o ranking TTV do Tuilux, um serviço de análise de TV social, o segundo fim de semana do festival conseguiu liderar a conversa sobre TV paga no Twitter brasileiro e a marca Garnier fez parte desse conteúdo (SÁ, 2013).

De acordo com Proulx e Shepatin (2012), existem três formas de uma marca alcançar seu target, complementando a compra de TV com investimentos em experiências de segunda tela. Primeiramente, é necessário admitir que os telespectadores distraem-se vendo TV, principalmente durante os intervalos comerciais. Por isso, é importante que a marca tenha um mix de mídia que considere as outras telas, levando ao consumidor conteúdos que ele já busca. Em segundo lugar, as duas telas devem ser complementares e a experiência, integrada.

Por último, é preciso entender que a segunda tela é um espaço onde o telespectador também participa e cria. O conteúdo da marca, então, deve ser convidativo, caso contrário o usuário não fará questão de se engajar (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 106).

Quando o mercado considera a internet apenas como um meio de comunicação, o cenário é muito mais competitivo. É como se a internet concorresse com os demais meios pela atenção do consumidor. Segundo Juliana Sawaia (2013), da área de *Learning & Insights* do IBOPE, por outro lado, quando a internet é vista como uma plataforma, o cenário se torna mais contributivo, porque a rede passa a ser percebida como uma ferramenta agregadora de conteúdo.

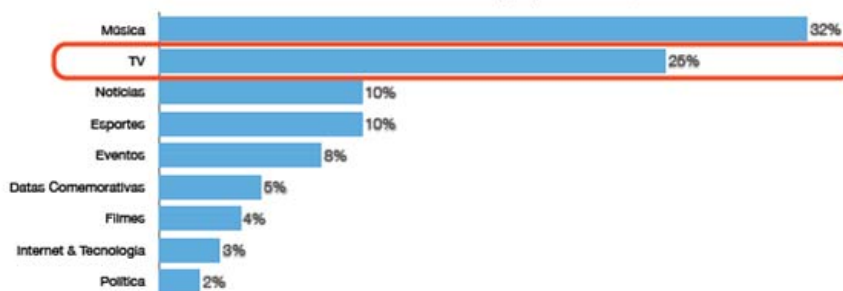
4. EXPERIÊNCIAS *SECOND SCREEN*: CENÁRIO BRASILEIRO X ESTRANGEIRO

Os brasileiros são os que mais consomem simultaneamente conteúdo nos meios televisão e internet. Essa constatação foi feita, após pesquisa da Ipsos realizada nos Estados Unidos, na Espanha e em países latino-americanos. Dentre os entrevistados brasileiros, 64% afirmaram assistir televisão e navegar na internet ao mesmo tempo, enquanto que a média dos outros países ficou em 60%. Apesar do alto índice do consumo simultâneo, enquanto assistem televisão, os usuários brasileiros são os que menos acessam a internet via *smartphones*, com apenas 3%. No Chile, por exemplo, esse número chega a 16%. Considerando os acessos via *tablets*, a maior taxa de uso fica com os Estados Unidos e Espanha, com 6% (BRASILEIRO, 2013).

De acordo com a pesquisa **Social TV 2012**, realizada pelo IBOPE, os programas mais vistos pelos usuários que assistem televisão e navegam na internet simultaneamente são os noticiários e as novelas. Esses dois segmentos também estão entre os mais comentados nas redes sociais por esses telespectadores internautas, 40% durante a exibição de novelas e 38% de jornais. No Brasil, também têm muitos comentários os programas de esportes (31%) e *reality shows* (29%) (JORNAIS, 2013).

Para a parte analítica do trabalho, foi escolhido focar o estudo nos dados extraídos da rede social Twitter, referentes a determinados conteúdos televisivos. Apesar de o número absoluto de usuários que comentam nas redes sociais sobre programas de TV ser maior no Facebook, conforme levantado no segundo capítulo, o Twitter é considerado a rede social mais propícia a ser utilizada como *backchannel*. Entre outros motivos, ele tem esse status principalmente devido a três fatores já explicitados no segundo capítulo, que são: caráter imediato, utilização natural de *hashtags* e perfis abertos.

Figura 7: Programas de TV são o segundo tópico mais comentado no Twitter brasileiro no primeiro semestre de 2013



Fonte: Gráfico fornecido pela empresa Twitter

Atualmente, o IBOPE aponta que um terço da população brasileira afirma assistir televisão e utilizar a internet simultaneamente. Apesar de ser dispersivo, esse novo consumidor tem extrema necessidade de interação; ele quer fazer parte da história das marcas e conteúdos (SAWAIA, 2013). Retomando as visões centrais de Jenkins (2008, p.36), “a digitalização estabeleceu as condições para a convergência”, que deve ser vista como uma oportunidade para anunciantes e usuários. Os primeiros têm um novo espaço para tentar conquistar a atenção do consumidor, enquanto que os telespectadores internautas conseguem interagir e participar de parte da criação dos conteúdos televisivos que os interessam. Como Clay Shirky mencionou, “a satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão” (SHIRKY, 2011, p. 82).

4.1 A segunda tela no cenário brasileiro

Apesar de ser um assunto bastante comentado desde 2009, os conceitos de TV social e segunda tela ainda estão em um estágio embrionário no Brasil. Enquanto nos Estados Unidos as marcas e emissoras já perceberam a importância e de fato utilizam estratégias *second screen* em suas campanhas, no Brasil, se o conceito está evoluindo tão rapidamente deve-se, principalmente, aos telespectadores internautas, que são os que mais consomem simultaneamente os dois meios e estão ávidos por participação.

Alguns programas como Saia Justa (GNT), Caldeirão do Huck (TV Globo) e Vai Que Cola (Multishow), já deram os primeiros passos e começaram a exibir *hashtags* durante suas transmissões. Essa prática é de extrema importância caso o programa tenha como objetivo ser comentado nas redes sociais e gerar maior engajamento com seu público. Já explicitada no segundo capítulo, utilizar *hashtags* nos programas é uma poderosa ferramenta que incentiva e, de certa forma, organiza o uso do *backchannel*. O *reality show* *The Voice* Brasil, por outro lado, seleciona, durante a transmissão do programa, *tweets* com a *#thevoicebr* para aparecerem no programa, para todos os telespectadores. O programa Vai que Cola, além de ter uma *hashtag* padrão com seu nome, quando tem algum convidado especial, este costuma divulgar nas redes sociais sua participação, já utilizando a nova *hashtag* específica para o episódio com a participação especial.

Figura 8: A utilização da #IveteNoVaiQueCola em um episódio especial do programa



Fonte: Disponível em: <<http://vimeo.com/72840686>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

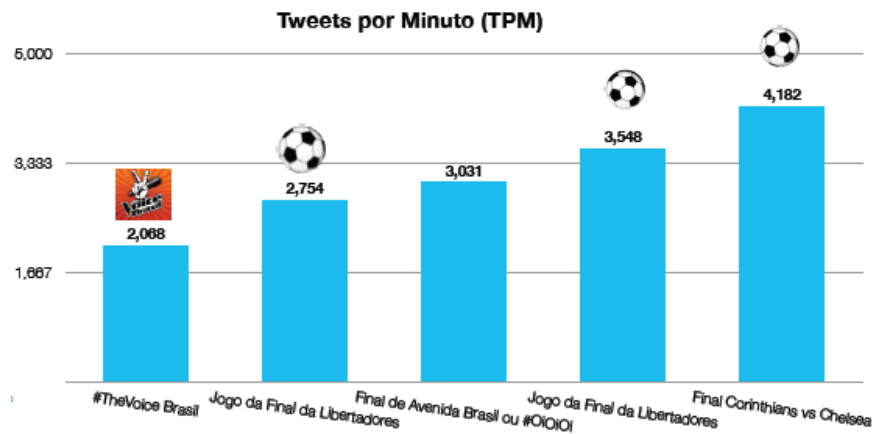
4.1.1 *The Voice* Brasil

Com o intuito de ilustrar os conceitos de TV social e segunda tela no cenário brasileiro atual, parte da análise do trabalho será focada nos dados extraídos da rede social Twitter e do aplicativo de segunda tela referentes às edições de 2012 e 2013 do *The Voice* Brasil. Buscando produzir um programa que permitisse ainda mais a convergência entre TV e mídias sociais, um *reality* musical holandês foi adaptado e transformado no que hoje conhecemos como *The Voice*. O objetivo foi criar uma experiência em tempo real em que os telespectadores se sentissem parte do programa e de um grupo em que todos têm os mesmos interesses (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 22). Por isso, o programa incentiva os comentários sobre ele nas redes sociais ao selecionar alguns para exibir na tela durante a sua transmissão.

Segundo relatórios e análises internas do Twitter, a versão brasileira do programa *The Voice* foi um dos cinco assuntos mais comentados na rede social em 2012 no Brasil, gerando mais de dois mil *tweets* por minuto (TPM) durante suas transmissões¹.

¹ Dados fornecidos pela empresa Twitter

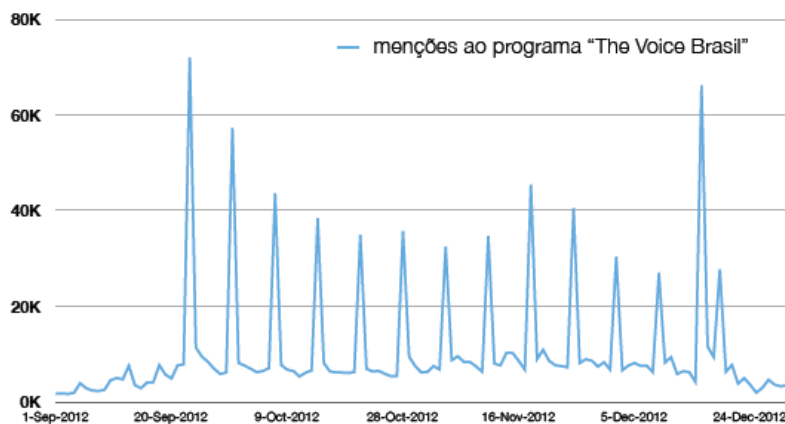
Figura 9: Os cinco assuntos mais comentados no Twitter em 2012 no Brasil



Fonte: Gráfico fornecido pela empresa Twitter

Durante o período em que foi transmitido na TV Globo, do final de setembro ao final de dezembro de 2012, o programa *The Voice Brasil* teve dezenas de milhares de comentários no Twitter, sendo a maior parte deles no dia e horário em que ia ao ar. Os picos de menções ao programa ocorreram no dia da estreia e no da final.

Figura 10: Menções ao programa *The Voice Brasil* no Twitter em 2012



Fonte: Gráfico fornecido pela empresa Twitter

Em 2013, a segunda temporada do *reality show* iniciou em outubro apenas mudando seu horário de exibição, de domingo à tarde para quinta à noite, após a novela das nove.

Quando comparada à edição anterior, o *The Voice Brasil* teve um aumento de 62% de audiência (QUADRADO, 2013). Os fãs, já cativados na primeira temporada, acompanharam a estreia não só pela TV, mas também via redes sociais e fizeram dezenas de comentários no Twitter sobre o programa.

Buscando aumentar a audiência e se inserir no contexto de TV social, uma novidade da TV Globo foi a criação do aplicativo oficial da versão brasileira do *reality* musical. Desenvolvido para criar uma experiência de segunda tela para os telespectadores internautas, o *software* oferece a possibilidade de interagir, no mesmo lugar, com o programa e com os amigos durante sua exibição. Em cada etapa do *The Voice* a interação oferecida muda, mas ela está sempre ligada à possibilidade dos usuários darem palpites sobre quais participantes devem continuar na disputa, e ganham pontos ao responder corretamente. Dentro do aplicativo, o Twitter está integrado, para que os usuários possam comentar na rede social, sem precisar sair do aplicativo. Além disso, com o intuito de adaptar o conteúdo do aplicativo ao meio em que está inserido, foram criados *gifs* dos jurados para a experiência de segunda tela, que aparecem em determinados momentos durante o programa.

Apesar de interessante, o aplicativo restringe a interação do usuário apenas durante a transmissão do programa. Caso eles queiram consumir um conteúdo extra, saber mais sobre os participantes e as músicas cantadas, precisam acessar o site do programa. Essa restrição faz com que o aplicativo seja uma experiência menos completa e, com certeza, menos utilizada.

Figura 11: Telas do Aplicativo *Second Screen* do *The Voice Brasil* 2013



Fonte: Aplicativo *The Voice Brasil* 2013 para IOS

Por ser um programa com grande participação nas redes sociais, os usuários já estão mais propensos a utilizar o *backchannel* durante sua exibição. Sendo assim, as marcas, principalmente as que patrocinam o *The Voice Brasil*, podem se beneficiar disso para aumentar o impacto e o engajamento com seus consumidores. No entanto, não é o que vem acontecendo até o momento. Mesmo algumas exibindo anúncios publicitários durante o intervalo e tendo ações de merchandising durante o programa, o conteúdo criado não é suficientemente interessante para que os usuários comentem sobre ele na internet. Por outro lado, o Itaú, com a exibição de apenas um comercial durante o intervalo do programa, conseguiu gerar comentários sobre ele no Twitter. O anúncio do banco, além de utilizar uma *hashtag*, traz um conteúdo *storytelling*, em que conta uma história permitindo que o telespectador se veja nela. Ao criar um filme com conteúdo relevante para os telespectadores, estes que já estavam no *backchannel* e, portanto, mais propensos a comentarem nas redes sociais, mostraram que foram impactados pela mensagem.

Figura 12: Pesquisa sobre a #issomudaomundo no Twitter, dia 10/10, após veiculação do comercial do Itaú que faz referência à hashtag



Fonte: Disponível em: <www.twitter.com.br>. Acesso em: 10 out. 2013.

Enquanto isso, em *realities* musicais estrangeiros, as marcas patrocinadoras costumam fazer ações nos programas com o intuito de aumentarem seu engajamento ao serem inseridas no *backchannel* de forma natural. A AT&T em parceria com o *American Idol*, por exemplo, perguntou se os telespectadores concordavam ou não com os jurados durante a exibição de um episódio. Mostrando aos telespectadores que a opinião deles tinha importância, os

usuários precisavam apenas utilizar as *hashtags* exibidas no programa (*#IdoAgree* e *#IdoDisagree*) nas redes sociais para dizer o que pensavam. A Pepsi, então patrocinadora do *X Factor*, criou um *hotsite* onde centralizava diversas informações sobre o programa, candidatos, jurados e mesmo comentários dos usuários nas redes sociais.

Figura 13: Ação da AT&T no *American Idol*



Fonte: Imagem fornecida pela empresa Twitter

Apesar de, em comparação com outros programas brasileiros, o *The Voice* já incentivar o uso da segunda tela, ele poderia se espelhar em ações de *realities* musicais estrangeiros, que já estão bem inseridos no cenário de TV social, e adaptar mais práticas ao seu contexto. Também seria interessante fazer parcerias com as marcas patrocinadoras, criando experiências completas para os telespectadores.

4.2 O Case *Super Bowl*

O jogo que decide o campeão da Liga Nacional de Futebol dos Estados Unidos, mais conhecido como *Super Bowl*, não só é o evento de maior audiência na televisão americana, como também tem enorme presença no *backchannel*. Em 2013, foram contabilizados 24,1 milhões de *tweets*, um número três vezes maior do que em 2012, sendo que 88% das interações nas mídias sociais vieram de dispositivos móveis. No Twitter, os três assuntos mais comentados foram sobre o show da Beyoncé (268 mil *tweets* por minuto), o blecaute de 34 minutos do estádio *Superdome* durante o jogo e a vitória do time *Ravens* (COSTA, 2013)².

² Dados fornecidos pela empresa Twitter

Com o intuito de impactar ainda mais o público presente nas redes sociais, as marcas procuraram criar campanhas integradas para o evento e algumas ainda ficaram atentas durante a transmissão para que fosse possível identificar oportunidades e, assim, criar ações que já estivessem fazendo parte da conversa desses telespectadores internautas. A CBS, emissora que transmite o jogo ao vivo, também mostrou interesse no comportamento de sua audiência e criou um aplicativo *second screen* para que esses usuários pudessem acompanhar o evento de forma diferente e mais completa.

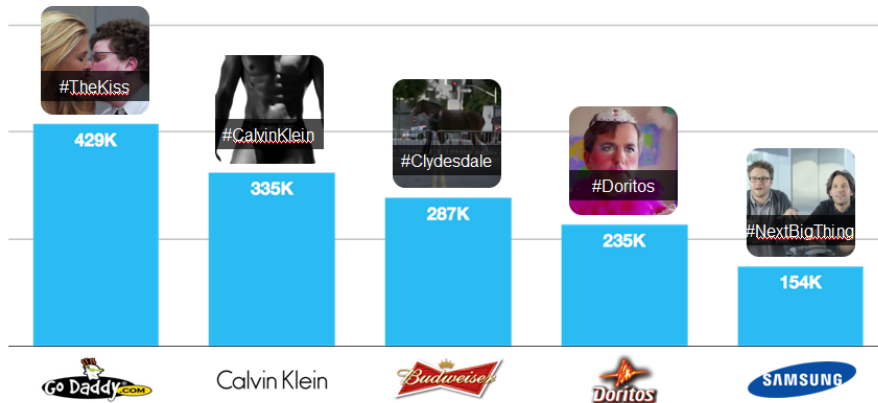
Ao invés de duplicar o conteúdo transmitido pela televisão, a CBS procurou estender a experiência televisiva para a segunda tela ao disponibilizar câmeras com diferentes ângulos, redes sociais acopladas e ainda ofereceram uma câmera cujo conteúdo mostrado dependia dos votos dos usuários. Com o intuito de aumentar ainda mais a experiência do usuário e atingir um número maior de pessoas. Parte do conteúdo do aplicativo também foi disponibilizada na internet, em que o usuário podia apenas clicar, sem necessidade de colocar *login* e senha, para ver o jogo sendo transmitido ao vivo (DANIELS, 2013).

4.2.1 O posicionamento das marcas na segunda tela durante o *Super Bowl* 2013

Com filmes publicitários cada vez mais utilizando *hashtags* e conteúdos que gerem interesse e curiosidade no telespectador, grande parte das marcas com anúncios durante o intervalo do *Super Bowl* consegue atingir a audiência com a sua mensagem e ainda gerar conversa sobre ela no *backchannel*. Segundo análise interna do Twitter, em 2013, 48% dos anúncios de televisão durante o intervalo do *Super Bowl* tiveram uma *hashtag*, o que representa um aumento de 140% por ano.

As marcas que utilizaram *hashtatgs* em seus comerciais de TV em geral foram mais comentadas do que as que não usaram. Dentre as mais mencionadas estão a Go Daddy, Calvin Klein, Budweiser, Doritos e Samsung. Apesar de ter recebido o maior número de menções no Twitter, o anúncio da marca Go Daddy não agradou ao público e acabou gerando muitos comentários negativos. Nesse caso, podemos destacar o anúncio da Calvin Klein como o mais mencionado de forma positiva.

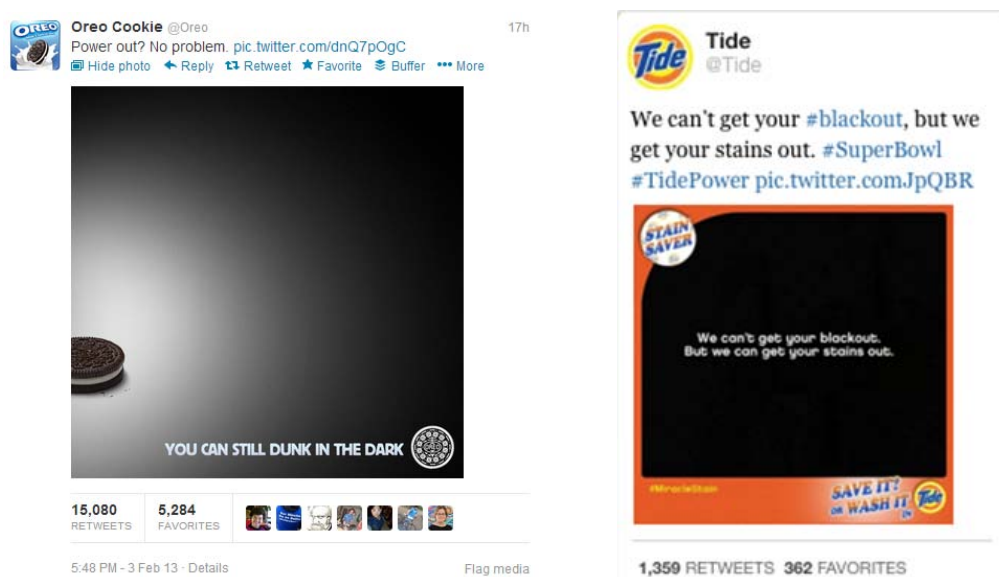
Figura 14: As marcas mais mencionadas no Twitter durante o *Super Bowl* 2013



Fonte: Gráfico fornecido pela empresa Twitter

Mesmo não tendo veiculado comerciais durante o intervalo do *Super Bowl*, a fabricante de biscoitos Oreo, da Nabisco, e a marca de sabão em pó Tide, da P&G, foram bastante comentadas nas redes sociais durante o jogo por perceberem a oportunidade de fazer parte da conversa dos usuários de forma natural ao brincar com o blecaute que aconteceu durante a partida. Com o *tweet* publicado poucos minutos após o blecaute, a marca Oreo conseguiu 15.000 *retweets* e, principalmente, alcançar e de fato impactar uma grande audiência com um custo mínimo.

Figura 15: Tweets das marcas Oreo e Tide (P&G) durante o blecaute do *Super Bowl* 2013



Fonte: Gráfico fornecido pela empresa Twitter

Apesar do aumento de 76% no número de *tweets* sobre o *Super Bowl* em 2013, uma experiência *second screen* notável foi criada pela Coca-Cola em 2012. A ação, que permeou os meios TV e internet - com foco no Facebook e Twitter -, utilizou estratégias transmídia e *storytelling* através dos seus icônicos ursos polares. Para a experiência, foram criados dois ursos, cada um torcendo por um dos times, que estariam assistindo a partida ao vivo, vibrando, postando *tweets* e interagindo com o público nas redes sociais em tempo real. Eles não só interagiram com o jogo, como também com os comerciais que foram transmitidos durante o intervalo da partida.

A campanha foi um grande sucesso e obteve resultados melhores do que os esperados. Com nove milhões de consumidores acompanhando os ursos polares através de diversas plataformas, a estimativa de 2.5 minutos de engajamento em média por consumidor ficou para trás e os usuários gastaram em média 28 minutos interagindo com os ursos. Além disso, a conta da marca no Twitter teve um aumento de 38% no período de quatro horas. A ação, que gerou enorme *buzz* e foi considerada um *case*, teve alto engajamento e permitiu a imersão do público no universo da marca de forma natural.

De acordo com Jennifer Healen, diretora integrada de marketing de conteúdo da Coca-Cola, uma das chaves para o sucesso foi a marca ter criado uma ação que estivesse presente antes e depois do jogo. Antes da partida final, a Coca-Cola ativou suas plataformas digitais e *out-of-home*, veiculou comerciais de TV e incentivou os consumidores a confirmarem a presença no evento criado na página oficial da marca no Facebook. Após o jogo, a Coca ainda divulgou pedaços do vídeo dos ursos polares para incentivar o compartilhamento dos usuários (ZMUDA, 2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo o que foi exposto, verifica-se que as ações – por parte dos produtores de conteúdo e das marcas – relacionadas aos conceitos de TV social e *second screen* vem crescendo em ritmo acelerado tanto no Brasil como no resto do mundo. Esse novo contexto de consumo de mídia só foi possível graças à revolução digital e tecnológica que permitiu o desenvolvimento e popularização dos dispositivos que são usados como segunda tela pelos telespectadores.

O fato de que agora grande parte da audiência televisiva assiste a um programa enquanto navega na internet não significa que a televisão está perdendo espaço para o meio online. Essa mudança, na verdade, transforma o antigo hábito de assistir televisão passivamente em uma experiência muito mais completa, retomando as visões de Proulx e Shepatin (2012), de que a TV sempre teve um viés social e foi um fator de união entre as pessoas. Antes, no entanto, as conversas sobre os programas televisivos dependiam da proximidade física das pessoas. A internet e as redes sociais devem ser entendidas, portanto, como uma possibilidade de extensão do conteúdo televisual.

Esse novo cenário, por sua vez, apresenta um consumidor mais conectado e exigente. Hoje, cada vez mais, as pessoas não se contentam em assistir seus programas preferidos, elas querem mais informações e engajamento com eles. Por isso, muitos buscam esse conteúdo extra no *backchannel*, o canal de fundo onde ocorrem, nas mídias sociais, as conversas sobre determinado programa de televisão enquanto ele é transmitido.

Os comentários servem não só para os telespectadores trocarem opiniões e engajar com o conteúdo, mas também se transformou em um novo meio para se mensurar a audiência dos programas. Eles fornecem *feedback* em tempo real para os produtores de conteúdo e profissionais de marketing, bem como *insights* de comportamento.

Para agradar esses novos consumidores, as marcas devem criar campanhas com conteúdo relevante, que sejam baseadas no conceito de narrativa transmídia e que permeiem diversos meios. Dessa forma, são criadas experiências únicas que se adaptam a nova forma fragmentada de consumo dos meios. As experiências *second screen*, criadas para os computadores pessoais e dispositivos móveis como *laptops*, *tablets* e *smartphones*, adequam-se ao novo hábito de consumo simultâneo de TV e internet. Normalmente os aplicativos são

desenvolvidos para serem utilizados preferencialmente enquanto o usuário está assistindo ao programa. Eles servem como uma extensão do conteúdo televisivo.

Ao fazer a pesquisa de campo e análise dos cases *The Voice Brasil* e *Super Bowl*, foi possível retomar e comprovar as visões centrais de Jenkins (2008), que sempre enalteceu a importância da internet dentro da esfera televisiva, tanto para os anunciantes como para os usuários. Os primeiros têm um novo espaço para tentar conquistar a atenção do consumidor, enquanto que os telespectadores internautas conseguem interagir e participar de parte da criação dos conteúdos televisivos que os interessam. Essa participação por parte do usuário hoje é tão importante, pois, como Shirky mencionou, a satisfação ao participar e ter o sentimento de compartilhamento pode aumentar ainda mais o desejo de conexão.

A partir dessas análises explicitadas no trabalho, é possível perceber que enquanto nos Estados Unidos o conceito de TV social já é está muito mais estruturado, no Brasil, apesar de estar crescendo rapidamente, ele ainda não tem grande investimento. Esse cenário, no entanto, vem sendo alterado graças a algumas iniciativas precursoras e, principalmente, aos telespectadores internautas brasileiros, que são os que mais consomem simultaneamente os dois meios e estão ávidos por participação.

Nesse sentido é importante que o Brasil fique atento às ações de TV Social e *second screen* desenvolvidas ao redor do mundo e traga algumas delas, sempre lembrando de adaptá-las ao cenário brasileiro, para que o conceito seja cada vez mais absorvido pelos profissionais de marketing e produtores de conteúdo do país. A experiência americana se revela como de maior vanguarda em iniciativas referentes à TV social. A partir da descrição de diversos cases americanos nesse estudo, é possível notar que lá de fato são utilizadas estratégias *second screen*, como alguns exemplos estão os seriados *Grey's Anatomy* e *How I Met Your Mother*, a emissora CBS ao integrar o *Super Bowl* ao ambiente digital, os *realities* musicais, o Oreo e a Coca-Cola. Por fim, a partir dessa monografia, projetos futuros serão oportunos: temáticas que explorem a dinâmica do *second screen* no Brasil e seus desdobramentos, tanto em termos de experiência de recepção colaborativa como de retorno de *feedback* para os produtores de conteúdo televisivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carolina. Relatório #SocialTV Brasil Agosto. *Tribatics*. 2013. Disponível em: <<http://blog.tribatics.com/2013/09/10/relatorio-socialtv-brasil-agosto/>>. Acesso em: 23 out. 2013.

AS #HASHTAGS da TV. *IBOPE Nielsen*. 2011. Disponível em: <http://www4.ibopecom.br/download/socialtv_2011_versaopublica.pdf>. Acesso em: 25 out. 2013.

BRASILEIRO é o que mais consome TV e internet simultaneamente. *Propmark UOL*. 2013. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/43885:brasileiro-e-o-que-mais-consume-tv-e-internet-simultaneamente>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus, 2010.

COSTA, Thiago. Super Bowl mostra a integração entre TV e redes sociais. *Scup*. 2013. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/o-monitor/super-bowl-mostra-a-integracao-entre-tv-e-redes-sociais/>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

DANIELS, Mitch. 2013: Rise of the Second Screens. *Viget*. 2013. Disponível em: <<http://viget.com/advance/2013-rise-of-the-second-screens>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

DIETRICH, Andréa. Crossmedia e redes sociais. *Meio e Mensagem*. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/09/15/Crossmedia---Social-TV.html#ixzz2iyXNXYxI>. Acesso em: 25 out. 2013.

EDELSBURG, Natan. The shows, people and brands that drove social TV in 2012. *Lost Remote*. 2012. Disponível em: <http://lostremote.com/the-shows-people-and-brands-that-drove-social-tv-in-2012-infographic_b35686>. Acesso em: 7 out. 2013.

GALO, Bruno. O poder da narrativa transmídia. *IstoÉ Dinheiro*. 2010. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANS+MIDIA>. Acesso em: 25 out. 2013.

HOGG, Chris. Study: 86% of people use mobile devices while watching TV. *Future of Media Events*. 2011. Disponível em: <<http://www.futureofmediaevents.com/2011/01/26/study-86-of-people-use-mobile-devices-while-watching-tv/>>. Acesso em 27 out. 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAIS e novelas são os mais assistidos por quem vê TV e usa internet ao mesmo tempo. *IBOPE*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Jornais-e-novelas-sao-os-mais-assistidos-por-quem-ve-TV-e-usa-a-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em: 06 out. 2013.

KERWIN, Ann Marie. 10 Trends That Are Shaping Global Media Consumption. *Advertising Age*. 2010. Disponível em: <http://adage.com/article/global-news/10-trends-shaping-global-media-consumption/147470/>. Acesso em: 15 out. 2013.

LAFLOUFA, Jacqueline. Primeiro relatório da Nielsen+Twitter é divulgado, veja dados nesse infográfico. *Blue Bus*. 2013. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/1o-relatorio-nielsentwitter-divulgado-dados-nesse-infografico/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João. *A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

NEVES, Sheron. Interatividade: A TV Social e os Índices de Audiência. *Blog Televisual*. 2011. Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/interatividade-a-tv-social-e-os-indices-de-audiencia/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

NEVES, Sheron. Manifesto Transmídia: o futuro do storytelling. *Blog Meditations in an Emergency*. 2013. Disponível em: <<http://sher-meditationsinanemergency.blogspot.com.br/2012/04/manifesto-transmidia-o-futuro-do.html>>. Acesso em: 25 out. 2013.

NEVES, Sheron. O futuro da TV é social. *Blog Meditations in an Emergency*. 2011. Disponível em: <<http://sher-meditationsinanemergency.blogspot.com.br/2011/02/o-futuro-da-tv-e-social.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

NEW Study Confirms Correlation Between Twitter and TV Ratings. *Nielsen*. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>>. Acesso em 15 out. 2013.

NO BRASIL, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam. *IBOPE*. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 27 out. 2013.

NULL, Christopher. Hashtags do Facebook não impulsionaram engajamento social. *IGDNow UOL*. 2013. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/08/08/hashtags-do-facebook-nao-impulsionaram-engajamento-social/>>. Acesso em: 18 out. 2013.

O'NEIL, Megan. The Future of Television is Social & Grey's Anatomy "Gets it". 2011. *Social Times*. Disponível em: http://socialtimes.com/future-of-television-is-social_b37487>. Acesso em: 15 out. 2013.

PESQUISA revela os novos hábitos de assistir TV dos brasileiros. *Olhar Digital UOL*. 2012. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/pesquisa-revela-os-novos-h-bitos-de-assistir-tv-dos-brasileiros/24118>>. Acesso em: 27 out. 2013.

PESQUISAS trazem insights sobre o fenômeno do Social TV. *IBOPE*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Pesquisas-trazem-insights-sobre-o-fenomeno-do-Social-TV-.aspx>>. Acesso em 27 out. 2013.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, Inc., 2012.

QUADRADO, Cinthia. Estreia de `The Voice Brasil` tem aumento de 62% de audiência. *Teleseries UOL*. 2013. Disponível em: <<http://teleseries.uol.com.br/estreia-de-the-voice-brasil-tem-aumento-de-62-em-sua-audiencia/>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

SÁ, Nelson de. TV aberta tenta evitar crise turbinando atrações nas redes sociais. *Folha de São Paulo*. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1358609->

[tv-aberta-tenta-evitar-crise-turbinando-atraco-es-nas-redes-sociais.shtml](#)>. Acesso em: 04 nov. 2013.

SANCHEZ, Jose Antonio. INFOGRAPHIC: The Rise of Multi-Screen Content Consumption. *Überflip*. 2013. Disponível em: <<http://hub.uberflip.com/h/i/472890-infographic-the-rise-of-multi-screen-content-consumption>>. Acesso em: 27 out. 2013.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. *Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão*. Revista Geminis Ano 4, n. 1, p. 89 – 107. 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129>>. Acesso em: 16 de outubro de 2013.

SAWAIA, Juliana. Especialista fala sobre o novo consumo de mídia. *IBOPE*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-o-novo-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em 28 out 2013.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRIPODI, Joe. Coca-Cola Marketing Shifts from Impressions to Expressions. *Harvard Business Review Blog*. 2011. Disponível em: <<http://blogs.hbr.org/2011/04/coca-colas-marketing-shift-fro/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

TWEETERS more engaged with TV shows. *Marketing Charts*. 2011. Disponível em: <<http://www.marketingcharts.com/direct/tweeters-more-engaged-with-tv-shows-18253/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

ULANOFF, Lance. 11 Big Trends You'll See in 2013. *Mashable*. 2012. Disponível em: <<http://mashable.com/2012/12/06/tech-trends-2013/>>. Acesso em: 19 out. 2013.

ZMUDA, Natalie. Coca-Cola Polar Bowl Attracted 9 Million People. *Advertising Age*. 2013. Disponível em: <<http://adage.com/article/special-report-social-tv-conference/coca-cola-polar-bowl-attracted-9-million-people/234645/>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

GLOSSÁRIO

Awareness: Conscientização.

Buzz: Qualquer coisa que, tendo sido publicada na internet, gere burburinho.

Digital Video Recorder: Sistema de gravação de vídeo, que permite gravar os programas para que possam ser reproduzidos depois livremente.

FourSquare: Rede social que tem como principal funcionalidade o princípio de geolocalização. Ela permite ao usuário indicar onde se encontra, fazer avaliações sobre os locais em que esteve e procurar por contatos que estejam próximos ao seu local.

Gif: Sigla para Graphics Interchange Format. Formato de arquivos de imagens mais utilizado na internet. O formato GIF cria arquivos de imagens de tamanho relativamente menor em relação aos demais formatos.

Hashtag: Etiqueta ou tag que define um assunto discutido nas redes sociais, é caracterizada pelo símbolo # anterior à palavra. Ela facilita a pesquisa de interesses e assuntos.

Hub: Centralizador de informações.

Mobile: Aparelhos com dispositivos móveis, como laptops, smartphones e tablets.

On demand: Sob demanda.

Product Placement: Inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento, como se fossem adereços e parte do conteúdo.

Spoiler: Termo usado para definir revelações de fatos importantes da história de filmes, programas de televisão, livros, antes de serem vistos.

Tweet: Post de 140 caracteres na rede social Twitter.

Webserie: Série de episódios produzidos para veiculação na internet.