

[http://www.buzzmedia.pt/2015/10/19/as-telas-trocaram-de-posicao/?eg\\_sub=24bc6d7c65&eg\\_cam=94b235c3aab34981bdbe1f750ce27dd8&eg\\_list=30](http://www.buzzmedia.pt/2015/10/19/as-telas-trocaram-de-posicao/?eg_sub=24bc6d7c65&eg_cam=94b235c3aab34981bdbe1f750ce27dd8&eg_list=30)

## AS TELAS TROCARAM DE POSIÇÃO



### ARTIGO DE OPINIÃO COM: LUÍS RASQUILHA – CEO INOVA CONSULTING E INOVA BUSINESS SCHOOL

Muito temos ouvido o termo 2nd screen (ou segunda Tela). Uma segunda Tela é um termo que se refere a um dispositivo eletrónico adicional (como um smartphone ou tablet) que permite ao consumidor interagir com o conteúdo que está a consumir, como filmes, música ou jogos eletrónicos, na TV, Rádio ou até Cinema. Este fenómeno torna o uso de redes sociais, como Twitter e Facebook, complementar no momento em que o telespectador comenta nas redes sociais o que assiste na televisão. Dados adicionais são exibidos no dispositivo portátil sincronizados com as informações que estão a ser mostradas na televisão. Este negócio e as suas diversas soluções foram criadas com o objetivo de melhorar não apenas a interação do espectador

com o conteúdo mas principalmente de potencializar interação entre espectadores e motivar vendas por impulso.

Nos Estados Unidos, 87% dos telespectadores usam pelo menos um dispositivo de segunda tela enquanto assistem televisão. No Brasil, 73% dos brasileiros usuários de internet a utilizam enquanto assistem TV (dados Go2Web). O que pauta este fenômeno é a chamada lógica da convergência, em que um dispositivo complementa o outro. O objetivo da segunda tela é fornecer uma experiência extra e complementar àquela primeira, para envolver ainda mais o telespectador com o que está a ser exibido.

O problema (ou a oportunidade) é que os consumidores mudaram os seus comportamentos e as segundas telas estão a consumir mais tempo do que as primeiras. Ou seja, as pessoas estão mais tempo nas telas dos smartphones ou tablets do que nas tradicionais telas de TV ou Cinema. E aqui tudo passa a ser diferente. Hoje, além do controle remoto, os telespectadores também estão com os telemóveis e outros dispositivos móveis na mão, dando mais atenção a estes que ao conteúdo que está a ser veiculado nas mídias tradicionais. O Campeonato do Mundo de 2014, segundo a Exame, gerou cerca de 3 bilhões de posts, curtidas e comentários e 350 milhões de pessoas falaram sobre ele no Facebook. A utilização de smartphones, tablets e laptops para comentar e opinar na Internet sobre o conteúdo da TV abriu, também, um importante espaço para as marcas se aproximarem dos seus consumidores. Adequar-se as novas mídias é o novo desafio no mercado e dentro das áreas de comunicação, sendo preciso conquistar o público dentro e fora da TV, tornando um diferencial para as marcas, gerando mais publicidade e envolvimento.

A comunicação passa por transformações uma vez que por conta desse comportamento, a tendência do mercado publicitário é promover campanhas de branding e ampliar o relacionamento de marcas e anunciantes com seus clientes que estão a ver TV e a interagir por meio do dispositivo móvel. A Segunda Tela traz interatividade e maior integração entre emissor e telespectador com resposta e feedback imediatos em diferentes meios de

comunicação. Com a mudança da atenção dos consumidores mais para a segunda do que para a primeira tela é de prever o aumento exponencial do Mobile como das mais eficazes ferramentas de envolvimento, conexão, partilha e medição de decisões e monitorização de comportamentos.

Para um eficaz estratégia mobile devemos considerar três pilares:

1. Conteúdo: O que veicular em termos de mensagem e de que forma as ofertas são efetivas e relevantes. Aqui o Content Marketing sem dúvida é uma aposta ganha.
2. Usabilidade: Simplicidade e rapidez de acesso, navegação e em encontrar o que se procura permite não se perder o tempo do consumidor.
3. Métricas: Tudo precisa ser medido para entender tempos de exposição, navegação e margem de contribuição para o negócio.

A atuação em tempo real ganha força como fator crítico na diferenciação face aos concorrentes, pelo que já não podemos considerar a segunda tela como um apêndice da nossa estratégica mas como o foco dela.

Convido ainda todos os interessados em seguir a minha página do facebook (<https://www.facebook.com/Luis-Rasquilha-672001236268010/timeline/?ref=hl>) ou do slideshare (<http://www.slideshare.net/lrasquilha>). Baixe gratuitamente o Global Trend Report para a próxima década 2015-2025 em (<http://www.slideshare.net/lrasquilha/global-trend-map-2015-2025>)