



eBook

GUIA MULTISCREEN 2019

ÍNDICE

1 HISTÓRICO

A partir do surgimento da televisão como meio de comunicação de massa, várias tentativas visaram torná-la multilinear e interativa, desde abordagens conceituais de hipertextualidade e multimídia¹ até iniciativas comerciais dos anos 80 e início dos anos 90. Com o advento da Internet, muitos críticos e teóricos da comunicação expressaram com absoluta certeza que a televisão como meio e formato desapareceria, absorvida por novos canais e sistemas de comunicação, esquecendo a história de transição e junção entre meios de comunicação anteriores, como o rádio e o cinema.

Uma das principais contribuições da internet foi transformar a forma como as pessoas consumiam o conteúdo. Ao permitir a interconexão de diversos repositórios de dados, os usuários perceberam que podiam trocar arquivos de informações, independentemente do formato original em que foram criados. Inicialmente, eram textos e documentos eletrônicos que, de acordo com os formatos de visualização, portabilidade e nível de penetração dos dispositivos de acesso do momento, não representavam um volume significativo de perdas para a indústria de produção de conteúdo. Somente quando os suportes de marketing de conteúdo passaram do formato analógico para o formato digital (a migração do acetato para o disco compacto é um dos exemplos), a porta para a reprodução desses conteúdos nos dispositivos de computação foi aberta e, quando em rede, estes possibilitaram o compartilhamento de conteúdos com outros usuários.

Talvez o Napster tenha sido o primeiro serviço que permitiu a visualização dessa prática e de seus usuários^[2] que, por meio de redes P2P permitia a troca de arquivos musicais em formato MP3. A partir desse momento, o modelo seria replicado em massa para o restante dos conteúdos, como vídeo, jogos de computador, software, imagens, literatura, enfim, tudo o que pudesse ser levado ao ambiente digital. O Napster mudou o canal de distribuição tradicional de música e poucos players da indústria aceitaram essas mudanças nas práticas de consumo dos usuários que o Napster tornou visível. Apenas a Apple viu um novo modelo de negócio e o capitalizou criando o iPod e a plataforma iTunes, aceitando e mostrando que as novas regras do jogo impostas pelos consumidores poderiam ser utilizadas.

¹ Uma rede peer-to-peer, rede de pares, rede entre iguais ou rede entre pares (P2P, em sua sigla em inglês) é uma rede de computadores em que todos ou alguns aspectos funcionam sem clientes ou servidores fixos, mas com uma série de nós que se comportam como iguais entre si. Retirado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

Até o momento, os conteúdos na Internet replicavam o mesmo modelo de comunicação unidirecional entre o emissor e o receptor. A única diferença nesse ponto era a facilidade de acesso e a troca de arquivos. O surgimento dos Fóruns de Discussão e a disseminação de Blogs como formas de publicação pessoal muda essa dinâmica e dá voz ao usuário que até então conseguia apenas ler. Ambas ferramentas são os antecedentes das redes sociais, uma vez que sua principal contribuição foi proporcionar um espaço de interação e comunicação multidirecional entre os diferentes avatares, transformando a conversa efêmera entre os indivíduos em registros permanentes que poderiam ser recuperados e relidos inúmeras vezes.

Na aparição das redes sociais, deve-se mencionar especificamente a criação do YouTube, que proporcionou ao usuário uma plataforma para publicação de vídeos gravados de forma autodidata e espontânea, bem como geração de suas próprias coleções de conteúdos (o que seria posteriormente conhecido como curadoria), avaliação e comentários dos conteúdos de outros usuários. Um novo espaço audiovisual era aberto, alternativo às mensagens globais das cadeias de televisão.

Com a proliferação de dispositivos móveis e de redes sem fio explodiram as práticas MultiScreen entre os usuários, permitindo a mobilidade de acesso. Até o momento, os laptops existiam como meios de acesso portátil, mas apenas com o advento e a democratização do uso dos dispositivos móveis (smartphones e tablets) e a penetração dos serviços de dados por meio de redes sem fio o consumo simultâneo de conteúdos seria disparado entre diversas telas e interfaces como prática entre os consumidores.



Adobe

A Adobe, empresa líder de soluções de produção de conteúdo e de ferramentas de marketing digital, acredita que o aumento do uso de dispositivos móveis como principal canal de interatividade na web foi além de um ponto de inflexão. Estima-se que 57% do tráfego da internet para sites agora seja proveniente de dispositivos móveis, o que alterou radicalmente a maneira como as empresas interagem com os clientes e a forma como oferecem experiências através desses dispositivos.

Como afirma Haresh Kumar, Diretor de Estratégia e Marketing de Produto, experiências móveis e conectadas da Adobe: "Os dispositivos móveis proporcionam um ambiente sempre ativo. Os consumidores não desgrudam de seus gadgets, oferecendo aos profissionais de marketing meios de

conectividade constante com o cliente." Ou seja, os dispositivos móveis tornam as empresas capazes de acompanhar a mudança de comportamento de seus consumidores e a criar estratégias para continuar atendendo as expectativas e oferecer as melhores experiências digitais de acordo com os desejos e necessidades de cada cliente.

Para garantir que a experiência seja relevante e envolvente, a Adobe proporciona às empresas a capacidade de personalizar rapidamente a entrega de conteúdo com base nas preferências do cliente. As equipes de marketing podem fazer muito mais para garantir que a oferta esteja realmente alinhada com a persona. Com as ferramentas da Adobe, as equipes de marketing podem criar com facilidade e rapidez experiências em escala, ricas em personalização.

1.1 – PRIMEIRAS DESCOBERTAS E PRÁTICAS DE MULTISCREEN

Embora o fenômeno de interação entre diferentes telas tenha sido identificado e estudado anteriormente sob a perspectiva da multitarefa, a Nielsen^[3], ^[4] é a primeira das grandes empresas de mensuração que, em 2009, menciona o fenômeno em um estudo entre consumidores norte-americanos^[5], denominado *Simultaneous TV and Internet Experience*. O estudo descreve as práticas que os usuários realizavam em seus dispositivos móveis enquanto assistiam a programas de televisão e aproveitavam pausas entre comerciais para compartilhar suas opiniões nas redes sociais (Twitter, Facebook), aprofundar um tema visto no programa, consultar seu e-mail ou ver outros conteúdos, embora o estudo não se aprofunde nos modelos ou no comportamento do usuário.

Ao mesmo tempo, a noção de Social TV começou a ser desenvolvida para se referir às interações dos usuários entre os conteúdos da televisão e as redes sociais, embora um conceito não seja explicitamente mencionado^[6]. Nesse contexto, o Twitter no Reino Unido publica o *Tune in With Twitter*^[7], no qual a relação entre os conteúdos publicados e programas de televisão é analisada, mas a contribuição é apenas voltada a identificar maneiras de usar a prática dos usuários para gerar engajamento com anunciantes e não se aprofunda nos processos de interação entre diferentes dispositivos. As primeiras abordagens da Social TV consideravam a televisão a primeira tela e o gatilho dos processos de interação. Acreditamos que é por isso que começamos a utilizar o termo *Second Screen* para a descrição do fenômeno, classificando os demais dispositivos e interfaces como um segundo lugar e entendendo o processo de interação, consumo e produção de conteúdo em uma direção específica.

O termo **MultiScreen** é utilizado pela primeira vez no âmbito das grandes empresas de pesquisa e indústria pelo Google e Ipsos, em 2012, com a publicação de *The new multi-screen world: understanding cross-platform consumer behavior*^[8], apesar de o conceito já ser empregado anteriormente no âmbito acadêmico^[9]. Nesse trabalho, analisamos as jornadas e interação entre diferentes dispositivos, bem como seus usos (televisão, laptop, smartphone e tablet) e realizamos uma abordagem aos modelos de interação *MultiScreen*, definindo-os como:



Uso sequencial (sequential usage) para referir-se à finalização de uma tarefa em um terceiro dispositivo logo após receber um estímulo em uma primeira tela.



(Fonte de imagem obtida do estudo *The New Multi-screen World* de Google, 2012)



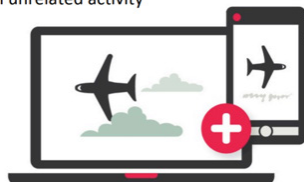
Uso simultâneo (simultaneous usage) para referir-se à finalização de uma tarefa em um terceiro dispositivo quase simultaneamente ao receber um estímulo em uma primeira tela.

Simultaneous Usage

Using more than one device at the same time for either a related or an unrelated activity



Multi-tasking - Unrelated activity



Complementary Usage - Related activity

(Fonte de imagem obtida do estudo *The New Multi-screen World* de Google, 2012)

Essas propostas mantêm a televisão como o principal dispositivo do qual as tarefas e interações são disparadas ao restante dos dispositivos, mas fornecem pistas que identificam tarefas cujo gatilho está em outros dispositivos e que direcionam o fluxo de interação de maneira inversa e multidirecional. Dessa forma, a televisão como interface, deixa de ser o princípio e fim do consumo dos conteúdos audiovisuais.

MULTISCREEN
SCREEN GUIA
GUIA MULTIS
MULTISCREEN

2

MODELOS DE INTERAÇÃO

As primeiras abordagens para entender os modelos de interação entre as telas visaram identificar os tipos de usuários com base em suas formas e motivações para o consumo de conteúdos. Embora essas classificações ainda estejam vigentes, elas foram construídas a partir de uma perspectiva centrada na televisão como principal dispositivo e formato. Okzman^[10] identifica, através de um estudo antropológico de espectadores de televisão, quatro tipos de uso:



Intensive Enjoyer: Sua principal motivação ao assistir televisão é diversão e prazer, ele busca experiências intensas que lhe permitam concentrar-se sem interrupções, descreve a experiência como uma forma de relaxar, embora não provoque uma grande rejeição, considerando a publicidade como uma interrupção que então tenta evitá-la e é hora de executar ou prestar atenção em outras tarefas. O uso de uma segunda tela geralmente é feito antes ou depois do consumo do conteúdo principal, como antecipação, extensão ou enriquecimento da experiência, portanto, tem valor de complemento.



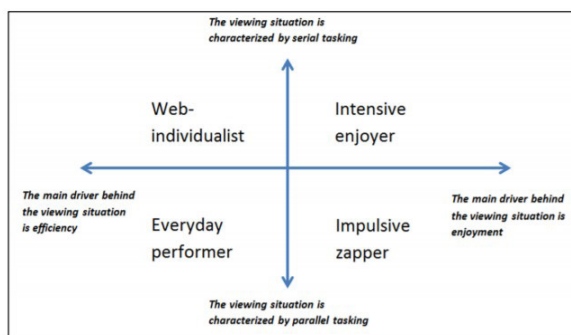
Impulsive Zapper: assim como os *Intensive Enjoyer*, sua principal motivação é diversão e prazer, eles diferem porque não focam sua atenção em um conteúdo específico e frequentemente trocam de canais, de modo que consomem o conteúdo de forma fragmentada. É muito comum que realizem outras tarefas simultaneamente enquanto assistem ao conteúdo principal; são muito propensos a responder estímulos de ativação em uma segunda tela (consciente e inconscientemente), mas estas não devem ser tarefas que exigem muita concentração.



Everyday Performer: esses usuários assistem a primeira tela enquanto executam processos que não estão diretamente relacionados em paralelo (tarefas domésticas, tarefas pessoais etc.), e por vezes consideram a atenção à tela como um acompanhamento que facilita a execução de outras tarefas, portanto, existe uma variação na intensidade. Esse tipo de usuário, devido à sua maneira de exposição contínua no consumo, mesmo sem atenção direta e durante a execução de outros processos, está exposto a um volume significativo de conteúdo publicitário. Muitas dessas tarefas paralelas são realizadas através de uma segunda tela, o que favorece a ativação de tarefas relacionadas ao conteúdo que está sendo executado em segundo plano da primeira tela.



Web Individualist: esse usuário deseja manter o controle do consumo de conteúdos e os ajusta de acordo com suas necessidades. A visualização de conteúdo é uma experiência muito pessoal, portanto, ele geralmente realiza esse processo individualmente, possui conhecimento avançado no uso da Web, aplicativos, dispositivos e interfaces de acesso. Para ele, o uso de diversas telas simultaneamente não é um esforço e em muitas ocasiões, seus processos de navegação são disparados a partir de dispositivos móveis (smartphones, tablets, laptop). Não é muito amigável com publicidade e utiliza esse tempo para executar outras tarefas; geralmente repete esta ação quando o conteúdo cai nos processos de atração da atenção. Em geral, interage com grupo ou comunidades de discussão já estabelecidos em redes sociais ou websites especializados.



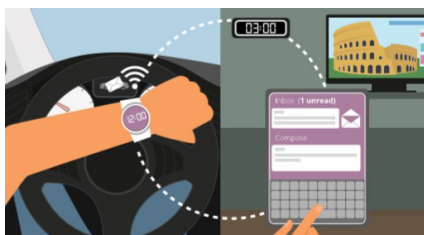
Matriz de tipologia de usuário *MultiScreen* (Elaboração própria de Oksman et al. 2013)^[10]

Um dos problemas dessas classificações é que elas não são absolutas, um mesmo indivíduo pode exibir esses comportamentos como usuário, atendendo a interesses e prioridades do contexto em que se encontra.

Posteriormente, Millward Brown em seu estudo *AdReaction. Marketing in a Multiscreen World* de 2014^[11] vai mais além e investiga os modelos e motivações dos usuários ao interagir entre diferentes telas e propõe os conceitos de:



Shifting: A tarefa a ser executada será disparada por um conteúdo consumido em uma primeira tela, mas será executada de maneira que não seja simultânea ao seu consumo.

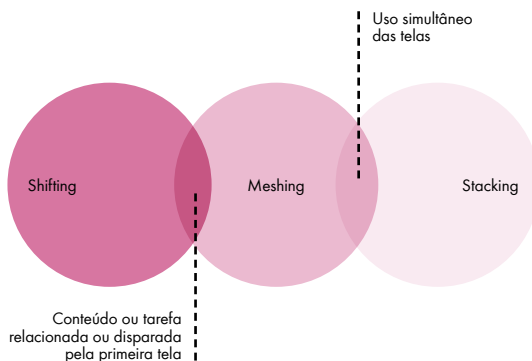


Meshing: A tarefa a ser executada será mediada por um estímulo em uma primeira tela, mas, diferentemente do *Shifting*, será executada quase simultaneamente ao consumo do conteúdo disparador.



Stacking: Não há uma relação entre o conteúdo da primeira tela e a tarefa a ser realizada e a execução do processo será realizada quase simultaneamente ao consumo do conteúdo primário.





Elementos em comum entre os modelos de interação propostos em *AdReaction. Marketing in a MultiScreen World* (Elaboração a partir de Millward Brown, 2014).

Os quatro princípios de sucesso para a interação entre as telas constituem outro aspecto importante da contribuição de Millward Brown ^[11]:

Be Consistent (ser consistentes): Embora o formato da tela seja diferente, o conteúdo sempre deve transmitir a mesma mensagem, significado e intenção ao usuário.

Be Connected (estar conectados): Adaptabilidade dos conteúdos às diversas interfaces das telas sem gerar conflitos, mantendo o engajamento para o usuário.

Be Considered (ser pertinentes): A relevância entre os conteúdos e as características das telas deve ser levada em consideração de tal forma que o processo de comunicação e a mensagem de marca a ser transmitida sejam otimizados.

Be Concise (ser concisos): Compreender que o conteúdo compartilhado entre os dispositivos deve, em primeiro lugar, entreter e, em seguida, informar.

MULTISCREEN
SCREEN GUIA
GUIA MULTIS
MULTISCREEN

3

ECOSSISTEMAS

Quando falamos de ecossistemas, nos referimos aos diferentes sistemas onde se executam e se integram os processos de interação entre usuários, dispositivos e conteúdos.

Do nosso ponto de vista, o ecossistema *MultiScreen* é composto de:



Serviços de comunicação: São responsáveis por garantir a transmissão de dados e o acesso aos conteúdos, seu tamanho depende do tipo de prestação de serviços e sua qualidade.



Plataformas de software: São o ambiente de desenvolvimento dos aplicativos de software que permitem o acesso aos serviços de consumo de conteúdo. Dependendo das características de cada plataforma, será a implementação de modelos de interação e, em alguns casos, o acesso exclusivo ao conteúdo.



Aplicativos: São um tipo específico de programa eletrônico projetado para executar tarefas e processos por um usuário, que podem incluir consulta, edição, publicação e seleção de conteúdo, comunicação entre usuários específicos ou um conjunto deles. Um mesmo aplicativo pode conviver em diferentes plataformas eletrônicas, o que não garante que a experiência de interação e consumo de conteúdos seja a mesma. Os aplicativos são o ponto final de acesso aos conteúdos por parte do consumidor.



Dispositivos: Constituem o ponto de acesso físico e consumo final dos conteúdos por parte dos usuários ou consumidores (televisão convencional, smart TV, smartphone, tablets, wearables e gadgets). Seu tipo varia de acordo com a plataforma de serviço utilizada e suas capacidades tecnológicas, que definirão os modelos de interação e consumo.



Produtores e distribuidores de conteúdos: Reproduzem os papéis convencionais da produção de conteúdo audiovisual. Os novos desafios que enfrentam são a rapidez na geração de novos conteúdos, a transferência do papel de produtor e distribuidor para o consumidor, o que significa que os mecanismos de produção devem ser executados

mais rapidamente porque os critérios de preferência, inovação e obsolescência apresentam ciclos mais curtos.



Públicos: Alguns autores dizem que o termo já está obsoleto ao referir-se ao conjunto de consumidores a quem uma mensagem comunicativa é direcionada. As principais mudanças detectadas em relação aos consumidores são: mudança do papel exclusivo de receptor da mensagem para emissor, levando em conta as possibilidades de criação de novos conteúdos (muitas vezes mais atualizados, atuais e interessantes que os gerados pelos canais tradicionais), da remixagem de conteúdos previamente existentes ou da seleção e recomendação de sentidos curatoriais a partir de novos pontos de vista.

4

OS DESAFIOS DA PUBLICIDADE DIANTE DO FENÔMENO MULTISCREEN

As práticas de interação *MultiScreen* e o uso de dispositivos não tradicionais para o consumo de conteúdos audiovisuais não desaparecem da televisão, pelo contrário, a desenvolve e evolui, transformando-a em um formato de conteúdo com estruturas e linguagens próprias integradas a diferentes plataformas tecnológicas de consumo, tanto tecnológicas (dispositivos, aplicativos, softwares) como de serviços (distribuidores, serviços, públicos). O desafio para os *players* do ecossistema tradicional é adaptar-se a novos modelos de negócio que capitalizem o fluxo desses conteúdos à nova ecologia de consumo dos mesmos ^[12].

As novas plataformas digitais de consumo (web, redes sociais, aplicativos etc.) levam a novas práticas de compra publicitária, lógicas de consumo de pauta e parametrização de efetividade. Isso gera uma nova nomenclatura do campo publicitário e cria papéis profissionais na indústria de compra e venda de publicidade, mais técnicos, mais jovens e mais geeks. Por exemplo, *Real Time Bidding* (RTB), cuja promessa é entregar o anúncio correto à pessoa exata no momento adequado, utilizando a abundância de dados disponível para alcançá-lo. Os desafios do novo contexto aumentam: *ad blocking* e *non-human traffic*. Em termos estruturais, o que acontece é que os proprietários do estoque de publicidade ficam sem poder diante dos compradores, que têm cada vez mais controle sobre o que compram e recebem (responsabilidade, eficiência, ROI, targeting, precisão, tempo real, automação, redução de custos etc.).

Nessa nova mudança de paradigma, o papel de “anunciante” se transforma e perde a homogeneidade que o caracterizou, fragmentando-se e diversificando-se em termos de tipos de serviços e públicos. É precisamente nos públicos onde estas transformações são mais evidentes, porque elas assumem uma atitude mais ativa que as fortalece com base na diversidade de conteúdos e plataformas de consumo de massa.

Os papéis do processo de comunicação de Laswell (quem diz o quê, por qual canal, a quem, com que efeito) são desestruturados e têm sua natureza modificada (cruzamento de funções), os papéis do consumidor são alterados para prosumidor² e de receptor a servuctor³.

² Prosumidor: é desenvolvido a partir do conceito do futurista Alvin Toffler para se referir aos processos onde os consumidores de conteúdo assumem o processo de produtores de fontes primárias ou secundárias, é muito influenciado pelos novos modelos de comunicação a partir do surgimento das redes sociais.

³ Servuctor: tendo em conta o conceito desenvolvido por Eiglier e Langeard para se referir aos processos de produção em cadeias de serviços intangíveis, neste caso, o papel do consumidor evolui e integra-se como um elemento a ser considerado dentro das cadeias de produção de conteúdo.

A competição por atenção ou “*share of brain*” do alvo é brutal e feroz e desencadeia novas demandas para a mídia^[16]:

Inovação: As redes sociais e as novas tecnologias de comunicação são laboratórios de inovação vivos, dinâmicos e férteis em termos de criação de formatos, códigos de comunicação, estilos de direção etc. Muitas das inovações na narrativa de produtos audiovisuais tiveram seus antecedentes em práticas de fato realizadas por usuários comuns em ambientes digitais.

Vencimento dos conteúdos: As velocidades de produção, transmissão e viralização das novas plataformas digitais são um desafio ao propor uma grade de programação atualizada para o público.

Interação: É um *must* e um *given* da categoria, “se você não interage comigo você não existe, você me nega, eu nego você. Então é melhor você me ouvir e eu escuto você”.

Narrativas: Os ritmos narrativos são frenéticos, a duração da atenção em uma mensagem está ficando cada vez mais curta. Vai do “choro ao *soundbite*”, o público tropeja os dedos e vê o relógio de seu *smartphone*, a precocidade é a norma.

Co-criação: É a nova palavra-chave ao dar voz ao público na curadoria de conteúdos. Há um impulso contemporâneo para expressar a individualidade diante do coletivo, conectar histórias e perspectivas pessoais, ou seja, a micro-história (sempre pessoal e intersubjetiva) com a macro-história. Contraria conceitos tradicionais de propriedade intelectual

FONTES CITADAS

- [1] V. Bush, "As We May Think", Atl. Mon., vol. July, 1945.
- [2] Wikipedia contributors, "Napster", Wiki- pedia, The Free Encyclopedia, 2016.
- [3] J. McGoldrick, "Multiscreening and Si- multaneous Media Use : Unlocking the Golden Age of Digital Advertising", Forbes, pp. 17-20, 2014.
- [4] I. Han and J. Woo, "McDonald' s: Real- time Olympics", in WARC Prize for Asian Strategy, 2013.
- [5] F. Giglietto and D. Selva, "Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets", J. Commun., vol. 64, no. 2, pp. 260-277, 2014.
- [6] P. Cesar and D. Geerts, "Past, Present, and Future of Social TV: A Categoriza- tion", IEEE Eng. Manag. Rev., 2010.
- [7] Twitter, Tune In with twitter. Twitter, 2010.
- [8] Google and IPSOS, "The New Multi- Screen World - Infographic", p. 2012, 2012.
- [9] M. F. Ursu, J. Sussner, U. Myrestam, N. Hall, M. Thomas, I. Kegel, D. Williams, M. Tuomola, I. Lindstedt, T. Wright, A. Leurdijk, and V. Zsombori, "Interactive TV narratives", ACM Trans. Multimed. Com- put. Commun. Appl., vol. 4, no. 4, pp. 1-39, 2008.
- [10] V. Oksman, M. Ainasoja, J. Linna, M. Alaoja, P. Heikkilä, and K. Alijoki, "Second Screen Usage While Watch- ing TV: An Ethnographic Study", 2013.
- [11] Millward Brown, "Ad Reaction: Mar- keting in a Multiscreen World", 2014. [Online]. Available: http://www.mill- wardbrown.com/adreaction/2014/ report/ Millward-Brown_AdReac- tion-2014_Global.pdf. [Accessed: 26- Feb-2015].
- [12] C. Flores Thomas, "El fin de las audien- cias", Animal Político. El Blog de LEX- IA, 2013. [Online]. Available: <http:// www.animalpolitico.com/blogeros- el-blog-de- lexia/2013/08/29/el-fin- de-las-audiencias/>.
- [13] Bocanegra Gastelum, C. O., Reseña de "La revolución de la riqueza" de Alvin Toffler y Heidi Toffler. Región y Sociedad [en línea] 2009, XXI (Ene- ro-Abril) : [Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2017] Disponible en: <http://www. redalyc.org/articulo. oa?id=10204411>> ISSN 1870-3925.
- [14] Toffler, A. (1980). The third wave: The classic study of tomorrow. New York, NY: Bantam.
- [15] Eiglier, P., Langeard, E., & Mollá, D.A. (2000). Servucción: El marketing de servicios. Madrid: McGraw-Hill.
- [16] C. Flores Thomas, "[Notas de confer- encia]", LEXIA Insights Solutions, Ciu- dad de México, 2017.

AGRADECIMENTOS

Claudio Flores Thomas

Vice-Presidente e Sócio - LEXIA

Sergio Carbonell de la Fé

Insights Manager, LEXIA

Juan Hernández

Gerente de Projeto, LEXIA

Susana Ramírez

Gerente de Relação com Associados, no IAB México

Adriana Torres

Coordenador de Relação com Associados, no IAB México

Ma. Fernanda Mimiaga

Coordenador de Relação com Associados, no IAB México

VERSÃO BRASILEIRA DO DOCUMENTO

O IAB Brasil agradece à empresa patrocinadora **Adobe**, que proporcionou todo o projeto de tradução e adaptação do material original desenvolvido pelo IAB México, e aos profissionais engajados nas iniciativas da entidade que compuseram o grupo de trabalho, garantindo excelência de mais uma referência ao mercado brasileiro:

Luis Camargo,

parcerias estratégicas, mídia & entretenimento, no Google, e presidente do comitê de Vídeos, no IAB Brasil;

Rafael Pallarés,

General Manager, LATAM na Telaria.

