

APLICATIVOS DE SEGUNDA TELA: PARTICIPAÇÃO, INTERATIVIDADE E MODELO DE NEGÓCIOS ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

Matheus Monteiro de Lima¹
Felippe de Souza Lima²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo explicar sobre a participação do público nas transmissões televisivas, desde a televisão analógica até os dias atuais, onde os avanços tecnológicos permitem a participação e expressão popular em tempo real, com comentários e debates acerca do conteúdo televisivo através das redes sociais, intermediados por aplicações em segunda tela. Complementando o debate, propõe o uso dos aplicativos de segunda tela como um facilitador desta participação e descrevendo por meio de um modelo de negócios genérico, uma possível forma de monetização destes aplicativos que podem ser usados como complemento ao modelo de negócios adotado pelas emissoras de TVs.

PALAVRAS-CHAVE: Segunda Tela; Interatividade; Modelo de Negócios.

Abstract

This paper aims to explain about public participation in television broadcasts from analog television to the present day, where technological advances allow for popular participation and expression in real time comments and discussions about television content over networks social, mediated by investments in second screen. Complementing the debate, proposes the use of the second screen applications as a facilitator of this participation and describing through a generic business model, a possible form of monetization of these applications that can be used as a complement to the business model adopted by broadcasters TVs.

KEYWORD: *Second Screen, Interactivity; Business Model*

¹Publicitário (UNOESTE), Especialista em Marketing - (UNIP). Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (UNESP) na linha Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital. Coordenador e docente do Centro Paula Souza. E-mail: mathmonteiro@hotmail.com

²Bacharel em Radialismo (UNESP). Mestrando em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (UNESP), na linha Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital. E-mail: felippeslima@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A convergência dos meios de comunicação e dos conteúdos tem se tornado cada vez mais frequente. O intercâmbio de funções entre diversos aparelhos tornou-se um marco da sociedade tecnológica e a Internet, em pouco tempo, conquistou crescimento e adesão em níveis sem precedentes na história. No ano de 2013 o Brasil atingiu a marca de 105,1 milhões³ de pessoas com acesso à Internet. Apesar do número expressivo, a televisão continua sendo o meio de comunicação mais popular, presente em mais de 91%⁴ dos lares brasileiros. Ao contrário do que se pensava inicialmente, a Internet e sua utilização através de dispositivos móveis como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, não substituiu o hábito de assistir televisão. Via de regra, o que se pode observar é que ela vem reforçando o antigo costume de comentar e discutir o conteúdo televisivo.

A TV tem como uma de suas principais características, a programação em fluxo. Ou seja, a exibição ininterrupta de conteúdos sucessivos, estruturados através de uma grade de programação elaborada por cada emissora. Este é um dos fascínios exercidos por este meio. A qualquer momento em que for ligado, estará transmitindo algum programa que poderá ou não agradar a quem assiste. Embora as grades de programação sejam relativamente fixas, com horários definidos (para que o público possa saber quando seus programas preferidos serão exibidos) sempre existe a possibilidade do novo, de se encontrar algo inesperado, que surpreenda o telespectador de alguma maneira enquanto este “zapeia” pelos diversos canais.

O ato de assistir TV sempre foi coletivo, ainda que possa ser assistida individualmente, gera assuntos e debates diversos na sociedade, sejam a respeito da novela, do jogo de futebol, acontecimentos ou de qualquer outro programa que desperte o interesse do público. De acordo com Cannito (2010), Uma das principais funções da televisão é criar um espaço público de identidade e debate, e o processo de recepção pode ser relacionado com um tipo difuso de participação coletiva.

Neste sentido, uma boa alternativa para reforçar esta participação do público simultaneamente à exibição de conteúdos na TV são os aplicativos de segunda tela, que podem ampliar as características e potencialidades da TV, proporcionando uma experiência mais interativa e complexa aos telespectadores.

2. TELEVISÃO E PARTICIPAÇÃO POPULAR

A participação do público não é uma prática recente e nem própria dos meios e tecnologias digitais. A tele-

³<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>

⁴<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>

visão analógica, desde seus primórdios, sempre contou com um público fiel e opinativo que sentia o desejo de participar e interagir de alguma maneira. Os programas de auditório foram os primeiros a contar com uma ampla participação popular, através da platéia que se expressava presencialmente por meio de vaia e palmas, ou de telespectadores que participavam enviando correspondências aos programas, elogiando e fazendo comentários. Algumas delas eram selecionadas pela produção e lidas ao vivo pelos apresentadores.

Ainda na década de 1980 o programa "Globo Rural"⁵ da Rede Globo contava com um bloco inteiramente dedicado à leitura de cartas enviada pelos telespectadores e possível solução de dúvidas ou problemas relatados nas correspondências.

O número de cartas foi aumentando e percebeu-se que era necessário ter uma pessoa para cuidar delas. Em meados de 1980, a jornalista Sílvia Popovic foi contratada especialmente para ler, responder e fazer matérias para a "seção de cartas." Sílvia Popovic contou que o maior desafio, inicialmente, era dar conta de ler as cartas e administrar a frustração das pessoas que não tinham suas cartas respondidas no ar. (CASTRO, 2009, p. 31)

Este é um exemplo clássico de como a participação popular pode influenciar nos rumos do programa, gerando novos assuntos, pautas e desfechos. Uma das primeiras formas de interatividade na televisão brasileira, ainda que não mediada pela tecnologia digital, demonstra o desejo do público por este tipo de interação. Newton Cannito destaca essa relação entre a expressão popular e como ela afeta o desenvolvimento de conteúdos televisivos nas telenovelas:

[...] ao mesmo tempo, a opinião dos telespectadores começa a construir um jogo entre o público e o autor. Este, influenciado pela opinião do público, começa a mudar os rumos da novela. O público se identifica com os personagens e vai acompanhando e debatendo o enredo. Esses debates ressoam e chegam até o autor, que usa a novela como laboratório de experiência existencial do público. (CANNITO, 2010, p. 65)

O *feedback* do público e o impacto gerado pela reação do mesmo é o que, segundo o autor, atribui à televisão a característica de jogo e consolida-se como um elemento adicional ao processo comunicativo tradicional (emissor, codificação, canal, mensagem e receptor). Deste modo, o *feedback* atua como um canal de retorno do público para as emissoras ou produtoras de conteúdo.

Fiske (2005) afirma que o *feedback* é uma reação do receptor. O autor diz: "Resumidamente, *feedback* é a transmissão da reação do receptor de volta ao emissor." Para o autor, a função principal é ajudar o emissor a ajustar a mensagem às necessidades e reações do receptor. O *feedback* também possui várias funções secundárias, e a mais importante é fazer com que o receptor se sinta envolvido dentro do processo comunicacional. (FISKE, 2005, p.38 apud PINHEIRO; MONTEIRO 2012).

Neste sentido, a televisão digital e os aplicativos de segunda tela reforçam este *feedback* pois, contando com um canal de retorno, permitem a interação em tempo real com o público e, através do monitoramento de redes

⁵Exibido nas manhãs de segunda à sexta-feira e aos domingos. Retrata o universo do campo, apresentando notícias que interessam ao agricultor, como a previsão do tempo, eventos sobre agropecuária, receitas e dicas de tratamento de espécies animais e vegetais.

sociais, uma mensuração mais ágil e efetiva sobre as impressões e opiniões acerca do que está sendo exibido na TV.

3. A SEGUNDA TELA

O hábito de realizar múltiplas atividades simultaneamente é uma tendência, especialmente entre os jovens. Ler e ouvir música, conversar e mandar mensagens de texto, por exemplo, tem se tornado práticas cada vez mais frequentes e, com a televisão, não é diferente. De acordo com pesquisa realizada pela Ipsos Brasil (2013), cerca de 30 milhões de internautas utilizam algum dispositivo (*tablet*, *notebook* ou *smartphone*) enquanto assistem TV, representando assim 68% deste público.

A segunda tela pode ser utilizada para pesquisar informações adicionais sobre algum filme, série, telenovela ou notícias, enquanto estão sendo transmitidas, ou para compartilhar essas informações, tecer comentários e expressar opiniões através das redes sociais.

[...] a segunda tela é toda e qualquer “experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante”. Este é um conceito muito importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV Social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que “a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão”. (MACHADO FILHO, 2013)⁷

Em séries de narrativas complexas, que contenham elementos de mistério e estimulam à curiosidade do público, a segunda tela é comumente utilizada para a troca de informações e pistas acerca dos personagens e da trama. Foi o caso do seriado *LOST*, onde surgiram diversos fóruns e comunidades de discussão na Internet com o objetivo de desvendar os mistérios não resolvidos da série. Tal prática está inserida no que Pierre Lévy denomina de *Cibercultura*, a cultura de trocar informações em rede e, através dela, construir um conhecimento coletivo sobre algum tema. “Qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada a outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora” (Lévy, 1999).

Percebendo o potencial da repercussão destes comentários na web, que podem, inclusive, levar o público que não estava assistindo TV para a tela da mesma (com o intuito de se inteirar sobre aquilo que está sendo discutido ou comentado nas redes sociais), muitas emissoras estão investindo em aplicativos próprios de segunda tela para seu canal ou programas específicos da grade. Segundo Catherine Powell, vice-presidente sênior de distribuição de mídia da *The Walt Disney Company* “novas plataformas significam novas oportunidades de e

⁶CONVERGÊNCIA DIGITAL. “No Brasil, 30 milhões de internautas usam computador, TV e smartphone ao mesmo tempo”. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=34631#.Upct4MRDfMg>>.

Acesso em: 28 de Novembro de 2014.

⁷SET - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENENHARIA DE TELEVISÃO. “Segunda Tela: você ainda vai ter uma?”. Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em: 28 de Novembro de 2014.

chegar ao consumidor, e a TV precisa se adaptar a uma experiência que agora vai além da transmissão linear”⁸.

Os aplicativos próprios de segunda tela para *tablets* e *smartphones* permitem que informações adicionais previamente produzidas cheguem de maneira mais fácil e controlada ao telespectador. Há também a possibilidade de sincronismo com a programação televisiva, permitindo que esta informação seja enviada no momento em que a emissora julgar mais oportuno, além de não poluir a tela da TV, que fica livre para quem quiser apenas assistir ao programa sem qualquer tipo de complemento. Tais aplicativos permitem também a interatividade com o público. Através deles é possível realizar enquetes, votações e receber comentários, fotos e vídeos.

Estes recursos também são passíveis de serem utilizados na televisão digital através do controle remoto. No entanto, como citado anteriormente, assistir TV tende a ser um ato coletivo, enquanto a interatividade tem um caráter individual. Geralmente as decisões ou participação ficam restritas ao indivíduo que está com o controle remoto, enquanto nos aplicativos de segunda tela todos podem participar e interagir individualmente através de seus próprios dispositivos conectados.

4. QUEM PAGA A CONTA?

O desenvolvimento de aplicativos de segunda tela, que ofereçam conteúdo relevante e proporcionem ao telespectador uma experiência mais complexa e imersiva requer planejamento e uma equipe de profissionais especializados para a criação deste tipo de conteúdo, fator que demanda um bom investimento por parte das emissoras.

Entretanto, algumas já perceberam que a segunda tela também pode ser explorada comercialmente, servindo inclusive como forma de complemento ao modelo de negócios adotado por cada canal ou emissora.

De acordo com a *Second Screen Society*⁹, órgão americano que tem como objetivo a consolidação do uso e produção de conteúdo para a segunda tela, existem algumas formas principais de monetização que podem ser exploradas. São elas:

- **Patrocínio:** Onde uma marca ou empresa específica banca os custos de produção do aplicativo e tem seu nome ou imagem vinculada ao mesmo.

- **Exibição de anúncios:** Que podem ser cobrados através do custo por mil, como na televisão, e neste caso ainda permitem um maior controle sobre o número de visualizações.

- **Publicidade Interativa:** Os dispositivos de segunda tela permitem que o usuário interaja com a publicidade veiculada, assim como na Internet, proporcionando uma experiência mais engajadora com a marca que está anunciando, sem interromper o fluxo da programação na tela da TV.

- **Mobile Commerce:** Funciona de maneira similar ao *t-commerce*, onde o usuário pode comprar produtos relacionados ao programa através da TV. Neste caso, a compra é efetuada através do dispositivo móvel.

- **Conteúdo pago:** sessão para assinantes com conteúdo e informações exclusivas.

⁸MERMELSTEIN, André. “Abraçado ao inimigo: Players da indústria de TV tradicional adotam novas plataformas de distribuição para se manterem vivos na disputa de mercado. [Editorial] Revista Tela Viva, Ano 21, v.230, p,18. Setembro de 2012.

⁹<http://www.2ndscreensociety.com/>

- **App Pago:** Neste caso, o usuário paga um determinado valor para poder baixar o aplicativo.
- **Anúncios em vídeo:** Similar ao adotado pelo *youtube* pode ser inserido nos intervalos da programação ou em *pre roll*¹⁰, antes do usuário acessar algum conteúdo.

As opções são diversas, assim como as potencialidades deste tipo de aplicativo. Cabe a cada emissora encontrar o formato que melhor atende as expectativas do seu público. Um bom exemplo de uso destes recursos, de forma construtiva e engajadora, têm sido realizados pela série *Hannibal*, exibida no Brasil pelo canal *AXN*. O aplicativo desenvolvido exclusivamente para a atração em questão conta com um sistema de sincronia através do áudio de cada episódio. Desta maneira, as informações são disparadas de acordo com cada cena. Através dele o telespectador pode acessar conteúdos como *storyboards*, analisar a cena de um crime que está sendo exibido, ver fotos e notas de bastidores e compartilhar informações através das redes sociais. O aplicativo permanece ativo também durante os intervalos comerciais e faz uso de banners publicitários que são exibidos na base da tela dos dispositivos.

Outro exemplo foi a Rede Bandeirante que também lançou seu aplicativo oficial de segunda tela para dispositivos com o sistema operacional *Android* e *IOS*. Inicialmente desenvolvido para a Copa das Confederações, exibia estatísticas, ficha dos jogadores e curiosidades sobre as seleções. Também era possível participar de enquetes e compartilhar frases dos comentaristas. As informações eram atualizadas no decorrer dos jogos. Atualmente o aplicativo também funciona com o *game show* “*Quem Fica em Pé*”, comandado por José Luiz Datena. Neste caso, o espectador tem 60 segundos para responder as perguntas feitas através da TV e vai acumulando pontos a cada acerto.

André Terra, da Intacto, empresa de Brasília que trabalha com tecnologia da informação e desenvolve aplicativos para a TV conectada, observou que os investimentos não são em vão, em primeiro lugar porque eles aumentam o buzz da emissora na Internet e isso desperta o interesse dos anunciantes; em segundo porque pode haver reflexos na audiência. Ele mostrou dados da Nielsen nos Estados Unidos que indicam que quando a emissora aumenta os investimentos em ações digitais em 9%, a audiência sobe 1%. (TELA VIVA, Setembro de 2012, p.37)

4.1 Modelagem de Negócios para Aplicações em Segunda Tela

Criar uma representação visual e simbólica, caracterizando um processo ou conceito, com o intuito de analisar, descrever, explicar ou simular uma realidade pode ser compreendido como modelagem. Modelar um negócio é demonstrar visualmente como conectamos as áreas pertinentes de uma organização para que possamos desdobrar estratégias a fim de capturar e entregar uma oferta, gerando receitas substanciais para que o negócio seja rentável. Osterwalder (2011) define modelo de negócios como, “a descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

Assim para descrever o modelo de negócios de uma aplicação em segunda tela em conformidade as definições de monetização da *Second Screen Society* elucidadas no tópico acima, se propõem utilizar a ferramenta

¹⁰O vídeo é exibido inteira ou parcialmente e só depois disso o usuário pode acessar o conteúdo desejado.

de modelagem *Business Model Generation - CANVAS*.

Dividida em nove blocos, aos quais descreve cada área importante de um negócio, e conseqüentemente os processos envolvidos para a modelagem, são pertinentes conceituá-los abaixo:

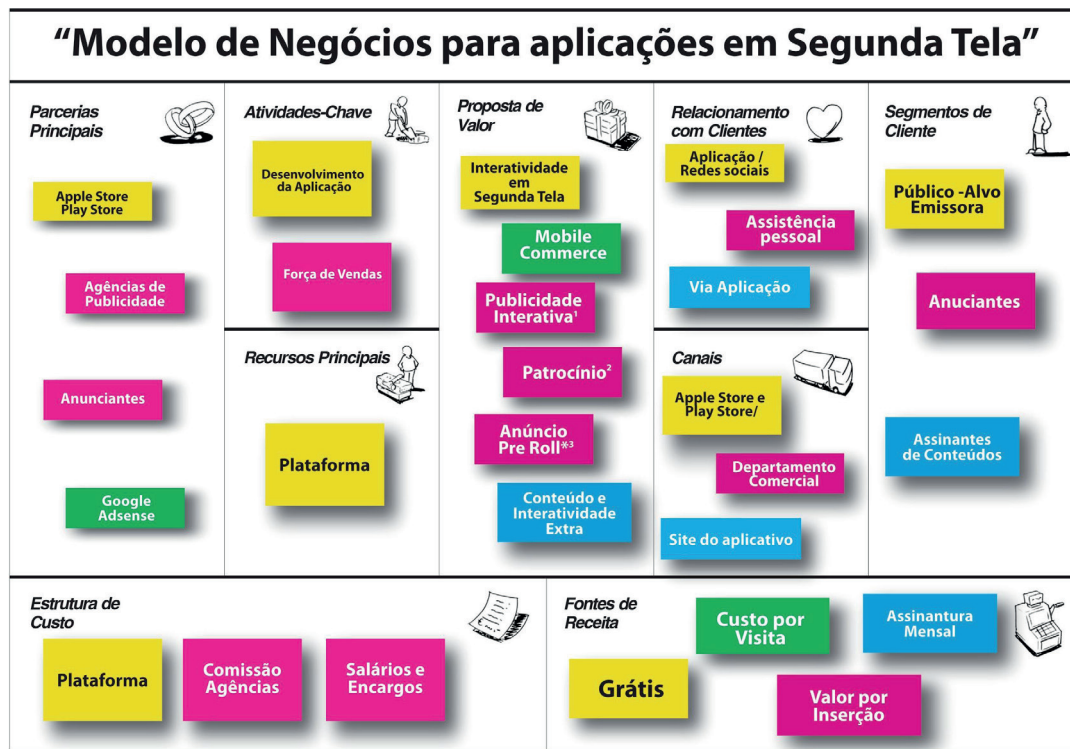
TABELA 01 - Nove Blocos do Business Model Generation - CANVAS

Bloco	Segmento	Descrição
1	Clientes	Define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa em questão pretende atender ou atingir;
2	Proposta de Valor	Descreve o conjunto de produtos e serviços que criem valor para um segmento específico de clientes.
3	Canais	Descreve como uma empresa se comunica com e atinge seu segmento de clientes para entregar a proposição de valor pretendida.
4	Relacionamento com Clientes	Descreve os tipos de relacionamentos que uma empresa estabelece com um segmento específico de clientes.
5	Fontes de Receita	Representa o lucro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes atendidos, identificando o valor real que cada cliente está disposto a pagar pelo bem ou serviço.
6	Recursos-Chave	Descreve os ativos mais importantes necessários para que o modelo de negócio funcione.
7	Atividades-Chave	Descreve as atividades mais importantes que a empresa deve executar para fazer o modelo de negócio funcionar.
8	Parcerias-Chave	Descreve a rede de relacionamento de fornecedores e parceiros necessários ao desempenho do modelo de negócio.
9	Estrutura de Custos	Descreve todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócio.

Fonte: Extraído de Osterwalder (2011) p. 20-41

4.1.1 *Business Model Generation- CANVAS de Aplicações em Segunda Tela*

Abaixo é sugerido um modelo de negócios genérico para aplicações em segunda tela conforme as definições de monetização da Second Screen Society:

FIGURA 01: *Business Model Generation - CANVAS* – Aplicações em Segunda Tela

Fonte: Elaborado Pelos Autores

4.1.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor para aplicações em segunda tela estão baseados em 4 elementos:

- Oferta de aplicativo para interatividade em dispositivos móveis
- Mobile Commerce*: Venda de produtos e serviços para o público da aplicação;
- Publicidade interativa, patrocínio e anúncios *Pre Roll*: inserção de anúncios com ou sem interatividade com fins de promover produtos e serviços
- Conteúdos e Interatividade extra: Disponibilização de conteúdos, interatividades exclusivos para assinantes que estejam disponíveis a pagamento *On Demand*.

4.1.1.2 Segmentos de Clientes

O segmento de clientes descrito no modelo é caracterizado por três grupos:

- Público-Alvo a Emissora: Receptor de conteúdos audiovisuais que estejam disponíveis a querer interatividade por meio de dispositivo móvel;
- Anunciantes: Agências de Publicidade e seus anunciantes que queiram promover ou vender seus produtos e serviços através de anúncios, patrocínios, ou publicidade interativa na aplicação de segunda tela;

c) Assinantes: Público-alvo da emissora que queira conteúdos extras e estejam disponíveis a micropagamentos.

4.1.1.3 Canais

Os canais que levaram a oferta de valor ao segmento de clientes são descritos em 3 grupos:

a) *Apple Store* e *Play Store*: Usuários de dispositivos móveis com sistema operacional *IOS* e *Android*, poderão baixar o aplicativo na plataforma desejada.

b) Departamento Comercial: Para contratação de serviços de *Mobile Commerce*, publicidade interativa, patrocínios e anúncios *Pre Roll*, será o departamento comercial da emissora que findará o contrato destas propostas de valor.

c) Aplicação: O usuário que queira contratar conteúdos extras, poderá no próprio aplicativo fazer a contratação deste serviço;

4.1.1.4 Relacionamentos com Clientes

O relacionamento com os clientes deste modelo de negócios estão caracterizada em três maneiras:

a) Publicidade, *hotsite* e redes sociais: para comunicar e manter relacionamento com o público-alvo da aplicação em segunda tela será veiculado publicidade no canal principal da emissora ofertando a aplicação e para dúvidas e informações adicionais será disponibilizado URL de *hotsite* e redes sociais que terá plataforma de relacionamento;

b) Contará com assistência pessoal via representantes comerciais para prospectar e atender os anunciantes;

c) A aplicação terá um espaço de comunicação para que os assinantes possam adquirir conteúdos extras e fazer pagamentos digitais;

4.1.1.5 Fontes de Receitas

Para que todo modelo de negócio mantenha sua estrutura funcionando corretamente é preciso que o mesmo gere receitas através de estratégias de monetização. Como sugestão deste modelo de negócios para aplicações em segunda tela as fontes de receitas serão

a) Gratuito para o público das emissoras;

b) Assinatura Mensal para os assinantes que queiram conteúdos extras;

c) Monetização através de cotas e inserções publicitárias interativa, patrocínios e *Pre Roll* na aplicação

d) Custo por visita: Intermediação da aplicação para sites de *Mobile Commerce*;

4.1.1.6 Recursos Chaves

Descrevendo os ativos mais importantes para que o modelo de negócios funcione adequadamente, tem-se como recursos principais a Plataforma. Sabe-se que para o desenvolvimento de uma aplicação de segunda tela exige-se equipamentos que sejam capazes de processar, desenvolver, prototipar e aplicar os conteúdos em dispositivos móveis.

4.1.1.7 Atividades Chave

As atividades mais importantes no desenvolvimento da aplicação em segunda tela devem ser executadas para fazer o modelo de negócio funcionar, assim é através das atividades chaves que elas são descritas abaixo:

- a) Desenvolvimento da Aplicação: programação, design, prototipagem e testes;
- b) Forças de Vendas capaz de prospectar, atender e comercializar a proposta de valor;

4.1.1.8 Parceria Chave

A rede de relacionamento entre fornecedores e parceiros necessários para o desenvolvimento da aplicação de segunda tela são:

- a) É necessário hospedar a aplicação para ser adquiridos pelos usuários de dispositivos móveis com sistema *IOS* e *Androind*, para isto será firmada parceria com a *Apple Store* e *Play Store*;
- b) Agências de publicidade e anunciantes serão parceiros, pois serão através deles que as propostas de valor como publicidade interativa, patrocínio e *Pre Roll* serão articuladas;
- c) Para contabilizar o tráfego de visitas entre a aplicação e sites de *Mobile Commerce* será utilizado como parceiro o *Google Adsense*;

4.1.1.9 Estrutura de Custos

Os custos envolvidos na operação do modelo de negócio da aplicação em segunda tela serão:

- a) Plataforma: custos com o pagamento de programadores e desenvolvedores, hospedagem;
- b) Salários e encargos para força de venda;
- c) Pagamento de comissão para as agências de publicidade, cujo cliente atendido veicule conteúdo na aplicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos trouxeram mudanças significativas nas relações entre mídia e sociedade. Cada vez mais os indivíduos realizam diversas atividades simultaneamente e dividem sua atenção entre várias telas e dispositivos. Tais mudanças afetam diretamente as emissoras e produtoras de conteúdo, que agora enfrentam uma maior concorrência pela atenção do espectador. Este, por sua vez, busca formas de expressão e de troca de informações através da Internet, dando vazão ao desejo de participar, interagir e compartilhar suas experiências com os produtos audiovisuais de seu interesse, com os quais pode vir a desenvolver uma relação de afetividade.

Atentas a estas mudanças, algumas emissoras já buscam formas de suprir essa demanda por conteúdos adicionais e tentam reverter à concorrência com outras telas em benefício próprio. Por razões já discutidas acima, um meio que tem se mostrado eficiente em proporcionar tal experiência aos telespectadores são os aplicativos de segunda tela. Diversas experiências já têm sido feitas no sentido de adequar da melhor forma as funcionalidades operacionais de cada aplicativo às expectativas dos telespectadores e aos interesses das emissoras, contudo, ainda existe certo receio por parte de algumas que ainda temem a concorrência de atenção com a segunda tela e não se sentem seguras em investir neste tipo de conteúdo. Entretanto, este parece ser um caminho sem volta. Para que a segunda tela não se torne uma ameaça é preciso investimento e estudo para compreender qual é o interesse da cada público e formas de tornar a experiência televisiva ainda mais rica. Por fim, foi sugerido um modelo de negócios genérico para aplicações em segunda tela conforme as definições da *Second Screen Society*.

REFERÊNCIAS

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

CASTRO, A.C.S. **Escrevendo Cartas Para um Programa de TV: Cartas na Contemporaneidade**. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Bernardo do Campo. São Paulo, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios e Empresas 2012: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em 01 de Dezembro de 2013.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **No Brasil, 30 milhões de internautas usam computador, TV e smartphone ao mesmo tempo**. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=34631#.Upct4MRDtMg>>. Acesso em: 28 de Novembro de 2013

FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. **Um novo modo de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** FAMECOS, v19, nº2, 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>> Acessado em: 20 Novembro de 2013

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MERMELSTEIN, André. **"Abraçado ao inimigo: Players da indústria de TV tradicional adotam novas plataformas de distribuição para se manterem vivos na disputa de mercado.** [Editorial] Revista Tela Viva, Ano 21, v.230, p,18. Setembro de 2012.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y, **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios:** um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PINHEIRO, C.E; MONTEIRO, M. **Notas sobre a participação do público na programação televisiva brasileira: formatos de programas, tecnologias e modos de interação.** Revista Comunicación, nº10 v.1, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/017_Notas_sobre_a_participacao_do_publico_na_programacao_televisiva_brasileira-formatos_de_programas_tecnologias_e_modos_de_interacao.pdf>. Acesso em: 24 de Novembro de 2013.

SET - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENGENHARIA DE TELEVISÃO. **Segunda Tela: você ainda vai ter uma?** Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em: 28 de Novembro de 2013.