

**SOCIAL TV UNESP:
Proposta de Aplicativo em Segunda Tela com Ênfase em
Modelo de Negócios para TV Universitária UNESP**

Francisco Rolfsen BELDA¹
Matheus Monteiro de LIMA²
Felippe de Souza LIMA³

Resumo

O mercado audiovisual observa atentamente uma tendência no hábito de consumo da televisão: os telespectadores estão assistindo cada vez mais conteúdos televisivos ao mesmo tempo em que navegam pela *internet* através de dispositivos móveis como *tablets*, *smartphones* e *notebooks*. Conhecidos como segunda tela, os espectadores interagem simultaneamente através destes dispositivos, compartilhando informações sobre a programação em redes sociais, buscando informações adicionais sobre os conteúdos ora veiculado, além de serem propensos a adquirir produtos e serviços em plataformas de *mobile-commerce* “fisgados” pelo agendamento da programação, através de anúncios publicitários. Diante disto, o objetivo deste artigo é propor e prototipar visualmente um aplicativo em segunda tela com ênfase em modelo de negócios com possível aplicação na TV Unesp, onde o telespectador ao interagir com a programação por meio da aplicação é exposto à anúncios previamente agendados, *links* para *mobile-commerce* e *posts* indicando sugestões de compra.

Palavras-Chave: Segunda tela. Modelo de negócios. Social TV.

¹ Doutor em Engenharia de Produção pela Escola de Engenharia de São Carlos (EESC) da USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital (PPGTVD) da UNESP. E-mail: belda@faac.unesp.br

² Mestrando em Televisão Digital: Informação e Conhecimento pela UNESP/Bauru. Coordenador e docente do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. E-mail: mathmonteiro@hotmail.com

³ Mestrando em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (UNESP), na linha Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital. E-mail: felippeslima@hotmail.com

Introdução

Foi-se o tempo em que o espectador era agente passivo das transmissões televisivas. O hábito de realizar múltiplas tarefas enquanto se assiste uma determinada programação televisiva, interagindo entre os telespectadores em redes sociais, buscando informações adicionais sobre os conteúdos veiculados utilizando suportes eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e *notebooks* é uma tendência captada pelo mercado audiovisual - A Segunda Tela já é utilizada por cerca de 30 milhões de internautas enquanto assistem algum conteúdo televisivo.

Em pesquisa recente encomendada pela Google Brasil à Ipsos⁴ os números são reveladores: 68% dos brasileiros assistem TV, enquanto interagem com a programação através de suportes móveis. Revela ainda, que um outro hábito de consumo vem por aí: 27% dos usuários de segunda tela, fazem compras on-line, sendo que mais de 30% deste usuários concluem compras por dispositivo móveis, ou seja os grandes anunciantes devem estar antenados para manter a experiência ao usuário entre marcas, produtos e serviços em segunda tela, pois é neles que os clientes estão vendo seus produtos.

Assim, os indicadores de tendência acima elucidados demonstram que, as produtoras e distribuidoras de conteúdo televisivo devem proporcionar cada vez mais experiências de interação em segunda tela, explorando comercialmente este tipo de aplicação.

1. Aplicações em Segunda Tela

A segunda tela pode ser usada 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 como o *facebook* ou *twitter*.

⁴ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/08/no-brasil-68-assistem-tv-e-usam-celular-ao-mesmo-tempo-diz-estudo.html>

[...] 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)⁵

Em séries de narrativas complexas, que contenham elementos de mistério e estimulando assim a 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 rede, que podem, inclusive, levar o público que não estava assistindo TV para a tela (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 chegar ao consumidor, e a TV precisa se adaptar a uma experiência que agora vai além da transmissão linear”.⁶

Os aplicativos próprios de segunda tela para *tablets* e *smartphones* permitem que informações adicionais previamente produzidas cheguem de maneira mais fácil e

⁵ 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.

⁶ 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.

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.

2. Geração de receitas através de aplicações em segunda tela

Um aplicativo em segunda tela necessita oferecer ao telespectador conteúdos envolventes, proporcionando assim uma experiência complexa e intensa. Para que isto aconteça é preciso profissionais especializados para criação dos conteúdos, bem como suporte técnico para desenvolvimento de plataforma, fator este que demanda investimento financeiro, tecnológico e mercadológico.

Contudo, várias emissoras de televisão perceberam que este tipo de aplicação em segunda tela, podem ser exploradas comercialmente, adotando um modelo de negócios alternativo ao já praticado, capaz de criar uma nova forma de complemento a sua proposta de valor.

Mapeando as formas de monetização atreladas ao uso de aplicações em segunda tela e mais precisamente com o engajamento da Social TV, a *Second Screen Society*⁷, órgão americano que objetiva a consolidação do uso e produção de conteúdo para a segunda tela, apresenta sete formas de se gerar receita a partir do uso de aplicações

⁷ <http://www.2ndscreenociety.com/>

deste tipo. Na tabela abaixo é descrito estas formas bem como a especificação para a monetização.

TABELA 01 - Formas de Monetização conforme *Second Screen Society*
Elaborada pelo autor

Formas de Monetização	Especificação
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.
M-commerce	Funciona de maneira similar ao <i>t-commerce</i> , 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.
App Pago	Neste caso, o usuário paga um determinado valor para poder baixar o aplicativo.
Anúncios em vídeo	Similar ao adotado pelo <i>youtube</i> pode ser inserido nos intervalos da programação ou em <i>pre roll</i> ⁸ , antes do usuário acessar algum conteúdo.

Observa-se que existem diversas formas de gerar receitas através das aplicações em segunda tela, bem como potencializar sua utilização. Cada emissora deve encontrar o melhor formato que atenda suas expectativas, customizando conteúdos aos modelos de negócios para ofertar ao público-alvo.

No Brasil podemos descrever uma aplicação que aliou conteúdos à geração de receitas utilizando aplicações em segunda tela: O canal *AXN* na exibição da série

⁸ O vídeo é exibido inteira ou parcialmente e só depois disso o usuário pode acessar o conteúdo desejado.

Hannibal. De forma construtiva e engajadora, o aplicativo para série *Hannibal* conta com um sistema de sincronia através do áudio em cada um dos episódios. Desta maneira, as informações são disparadas de acordo com cada cena e 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 dispara banners publicitários que são exibidos na base da tela dos dispositivos.

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).

2.1 Modelo de negócios para aplicativo em segunda tela para a TV UNESP

Modelo de negócio é definido como “a descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER, 2011). 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.

Para descrever o modelo de negócios do aplicativo em segunda tela - Social TV UNESP, leva-se em consideração as conformidades pré-definidas de monetização da *Second Screen Society* elucidadas no tópico acima, utilizando para isto a ferramenta de modelagem *Business Model Generation - CANVAS*.

Descrevendo cada área importante de um negócio o *Business Model Generation - CANVAS*, divide-se em nove blocos demonstrando os processos envolvidos para modelagem de um negócio. Abaixo na Tabela 02 é descrito estes nove blocos bem como a especificidade de cada área importante do negócio, cabendo aqui elucidar:

TABELA 02 - Nove Blocos do Business Model Generation - CANVAS

<i>Bloco</i>	<i>Segmento</i>	<i>Descrição</i>
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

3.1.1 Business Model Generation- CANVAS do Aplicativo em Segunda Tela: SOCIAL TV UNESP

É sugerido abaixo um modelo de negócios para o aplicativo em segunda tela baseado em Social TV.

FIGURA 01 - Modelo de negócios do Aplicativo Social TV UNESP



3.1.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor para o aplicativo Social TV UNESP, está baseados nas seguintes propostas de valores:

- a) É ofertado o aplicativo para interatividade em dispositivos móveis
- b) Mobile-commerce: Venda de produtos e serviços para o publico do aplicativo;

c) Publicidade interativa, patrocínio e *posts* pagos: inserção de anúncios com ou sem interatividade com fins de promover produtos, serviços e marcas.

4.1.1.2 Segmentos de Clientes

O segmento de clientes descrito neste modelo é caracterizado por três grupos:

- a) Público-Alvo da TV UNESP: Receptor de conteúdos audiovisuais que estejam disponíveis a querer interatividade por meio de dispositivo móvel;
- b) Anunciantes: Agências de Publicidade e seus anunciantes que queiram promover suas marcas ou vender seus produtos e serviços através de anúncios, patrocínios, publicidade interativa e *posts* pagos no aplicativo Social TV UNESP;

3.1.1.3 Canais

Os canais que levaram a oferta de valor ao segmento de clientes são descritos em neste modelo de negócio, levando em consideração o aplicativo Social TV UNESP:

- 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 *posts* pagos, será o departamento comercial da TV UNESP, quem findará o contrato destas propostas de valor.

3.1.1.4 Relacionamentos com Clientes

O relacionamento com os clientes deste modelo de negócios está caracterizado em três maneiras em relação ao Aplicativo Social TV UNESP:

- 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;

3.1.1.5 Fontes de Receitas

Sabe-se que para que o 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 as fontes de receitas serão:

- a) Gratuito para o público da TV UNESP;
- b) Monetização através de cotas e inserções publicitárias interativas, patrocínios e *posts* pagos na plataforma da aplicação;
- c) Custo por visita: Intermediação da aplicação para sites de Mobile-commerce;

3.1.1.6 Recursos Chaves

Descrevendo os ativos mais importantes para que o modelo de negócios funcione adequadamente, tem-se como recursos principais a elaboração da plataforma. Para o desenvolvimento do aplicativo em segunda tela - Social TV UNESP, exige-se equipamentos que sejam capazes de processar, desenvolver, prototipar e aplicar os conteúdos em dispositivos móveis.

3.1.1.7 Atividades Chave

Para que as atividades mais importantes do desenvolvimento do aplicativo em segunda tela - Social TV UNESP, seja executada, fazendo assim que o modelo de negócio funcione adequadamente é preciso que as atividades chaves e os processos de desenvolvimento funcionem com perfeição. Abaixo se encontra as atividades-chave:

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

3.1.1.8 *Parceria Chave*

A rede de relacionamento entre fornecedores e parceiros se faz necessário para o desenvolvimento do aplicativo de segunda tela, as parcerias chaves são descritas abaixo:

- a) É necessário hospedar a aplicação para serem adquiridos pelos usuários de dispositivos móveis com sistema *IOS e Android*, 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 *posts* pagos serão articuladas;
- c) Para contabilizar o tráfego de visitas entre a aplicação e sites de *mobile-commerce* será utilizado como parceiro o *Google Adsense*;

3.1.1.9 *Estrutura de Custos*

Os custos envolvidos na operação do modelo de negócio do aplicativo Social TV UNESP, serão:

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

3. SOCIAL TV UNESP: proposta de aplicativo de social tv aliado a modelos de negócios

O aplicativo Social TV UNESP, tem como objetivo promover uma experiência agregadora por meio de interação em tempo real com a programação da TV UNESP.

Sua plataforma disponibiliza aos telespectadores a capacidade de consumir conteúdos adicionais disponibilizados pela emissora, podendo participar de enquetes de

opinião pública, comentar em suas próprias redes sociais sobre o que está assistindo, além de se informar sobre a grade de programação e ter acesso a sites úteis para ao cidadão.

FIGURA 02 - Ícone do Aplicativo Social TV UNESP



No que tange o ambiente do aplicativo, seu funcionamento se dá pela seguinte forma: após baixar e instalar a aplicação no dispositivo móvel do usuário, o mesmo fará o emparelhamento por meio de redes sociais já consolidadas como o *facebook* e o *twitter*, utilizando seu login e senha. Com o login feito, o usuário poderá navegar pela plataforma, consumindo informações adicionais e compartilhando sugestões nas redes sociais conforme descrito no parágrafo acima.

Uma especificidade do aplicativo é a proposta de interação que é feita de duas formas, as quais são descritas abaixo:

- a) Pela emissora de televisão: Disponibilizando conteúdo na plataforma através de informações adicionais aos conteúdos veiculados em tempo real e interligado ao fluxo dos conteúdos;
- b) Pelo Usuário do Aplicativo: Que navega pela aplicação consumindo os conteúdos expostos pela emissora, comentando com seus pares, o que se consome em redes sociais;

FIGURA 03 -Telas do Aplicativo Social TV Unesp



A caracterização do emprego de modelos de negócios no aplicativo Social TV UNESP, explorando assim comercialmente o aplicativo, se dará por meio de patrocínio e apoio cultural, publicidade interativa, mobile-commerce e *posts* de dicas de compra sendo estes monetizados, gerando receitas capazes de agregar valor para emissora a fim de subsidiar os custos envolvidos para no desenvolvimento da aplicação, bem como capaz de subir demandas de outras áreas da emissora. Os *posts* pagos, bem como anúncios e publicidade interativa estão *hiperlinkados* com plataformas de mobile-commerce, gerando assim para emissora receitas por clique.

FIGURA 04 - Demonstração de Modelo de Negócios: Social TV UNESP



Considerações finais

O comportamento de consumo dos telespectadores está mudando, sua atenção agora é dividida com outras telas. Buscando informações adicionais a programação vista, compartilhamento de informações em redes sociais e adquirindo produtos e serviços através de aplicações em segunda tela é a tendência apontada pelo mercado audiovisual.

As produtoras e distribuidoras de conteúdo televisivo observando estes hábitos comportamentais estão criando seus próprios aplicativos de segunda tela, isto por que querem manter fiéis seus telespectadores, para não concorrer com outras telas.

Observou-se também que os espectadores que utilizam múltiplas telas estão propensos a adquirir produtos e serviços em plataformas de mobile-commerce, sendo assim as empresas devem estar presentes também nestes aplicativos, caso queiram oferecer seus produtos e serviços.

Os Aplicativos de segunda tela baseado em Social TV tem mostrado uma solução eficiente para as emissoras brasileiras de televisão, pois além de ofertar informações adicionais à programação e possibilidade de interatividade por meio de

redes sociais, estes aplicativos podem ser explorados comercialmente, gerando assim receitas que se somam as outras formas de captação de recursos já feitas pelas emissoras de televisão.

Por fim este trabalho descreveu um modelo de negócios e prototipou visualmente um aplicativo em segunda tela baseado em Social TV com possível aplicação na TV UNESP, caracterizando suas funcionalidades, sua interação e sua forma de captar receitas.

Como trabalhos futuros, são previstas iniciativas tais como desenvolvimento e programação da plataforma do aplicativo e seu desdobramento a fim de aferir sua efetividade, e consecutivamente demonstrar se o mesmo desencadeará interações, fidelidade na audiência e captação de receitas amparadas com o modelo de negócios proposto.

Referências

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?inford=34631#.Upct4MRDtMg>>. Acesso em: 27 de Janeiro de 2014

FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. **Um novo modo de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. FAMECOS, v19, n°2, 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>> Acessado em: 26 de Janeiro de 2014

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: de 27 de Janeiro de 2014.

SECOND SCREEN SOCIETY **Second Screen Society**. Disponível em: <<http://www.2ndscreenociety.com/>>. Acesso em: de 27 de Janeiro de 2014.