

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

GUSTAVO HEINZEN DA COSTA
RODRIGO DA SILVA JACINTO

**MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS: COMO QUATRO EMPRESAS DE
TELEFONIA MÓVEL AGEM NO FACEBOOK E NO TWITTER**

CURITIBA
2013

**GUSTAVO HEINZEN DA COSTA
RODRIGO DA SILVA JACINTO**

**MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS: COMO QUATRO EMPRESAS DE
TELEFONIA MÓVEL AGEM NO FACEBOOK E NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Orientadora: Profa. Me. Juliane Martins

**CURITIBA
2013**

Aos nossos pais Ferreira e Celia, Francisco e Izabel

AGRADECIMENTOS

A Deus que nos concedeu perseverança e sabedoria para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos nossos pais que sempre estiveram presentes, educando e nos aconselhando. Agradecemos a todo o apoio concedido em nossas vidas.

À Juliane Martins, orientadora, que nos fez acreditar em nossas ideias, indicando os melhores caminhos e nos auxiliando em cada etapa. Agradecemos pela amizade e paciência.

Ao corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, pelos ensinamentos e instruções compartilhadas durante todo o caminho da graduação.

Deus não escolhe os capacitados,
capacita os escolhidos.
Fazer ou não fazer algo só depende
de nossa vontade e perseverança.

Albert Einstein

RESUMO

Este trabalho aborda o uso das redes sociais facebook e twitter por quatro empresas de telefonia móvel (Claro, Oi, Tim e Vivo), por meio de monitoramento de postagens e interações realizadas em seus correspondentes perfis oficiais disponíveis na internet durante 15 dias. O referencial teórico está relacionado às novas tecnologias, à cibercultura e à web 2.0, além dos aspectos específicos associados às redes sociais e seu uso empresarial. Nesse sentido, ressalta-se que com o surgimento dos novos meios de comunicação e novas tecnologias a sociedade passou por uma reconfiguração, em que qualquer pessoa pode emitir, receber e compartilhar informações. Os principais autores utilizados no embasamento deste trabalho foram: Castells (2000), Comm e Burge (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Lemos (2012), Lévy (1999), Melo Junior (2007) e Recuero (2009). O objetivo foi analisar como as empresas de telefonia móvel se comunicam via facebook e twitter. Saber como elas agem nessas redes sociais, como é o relacionamento com as pessoas que possuem contas nessas páginas web, que curtem/seguem os perfis mencionados, e quais as estratégias de comunicação usadas pelas empresas nesses ambientes on-line.

Palavras-chave: Telefonia móvel. Perfis. Facebook e twitter. Monitoramento. Estratégias de comunicação.

RESUMEN

Este trabajo aborda el uso de las redes sociales facebook y twitter por cuatro empresas de telefonía móvil (Claro, Oi, Tim y Vivo), por medio de monitoreo de informaciones e interacciones realizadas en sus correspondientes perfiles oficiales disponibles en internet durante 15 días. El referencial teórico está relacionado a las nuevas tecnologías, A la cibercultura y a la web 2.0, más allá de los aspectos específicos asociados a las redes sociales y su uso empresarial. Ese sentido, se resalta que con el surgimiento de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías la sociedad paso por una reconfiguración, en que cualquier persona puede emitir, recibir y compartir informaciones. Los principales autores utilizados en el embasamiento de este trabajo fueron: Castells (2000), Comm y Burge (2009), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), Lemos (2012), Lévy (1999), Melo Junior (2007) y Recuero (2009). El objetivo fue analizar como las empresas de telefonía móvil se comunican vía facebook y twitter. Saber cómo actúan en esas redes sociales, cómo es el relacionamiento con las personas que poseen cuentas en esas páginas de la web, que les gustan/siguen los perfiles mencionados, y cuáles son las estrategias de comunicación usadas por las empresas en esos ambientes on-line.

Palabras clave: Telefonía móvil. Perfiles. Facebook y twitter. Monitoreo. Estrategias de comunicación.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 NOVAS TECNOLOGAS, SUAS POSSIBILIDADES E A CIBERCULTURA.....	10
2.1 MUDANÇA NA REDE, A WEB 2.0.....	11
3 UM NOVO SENTIDO: AS REDES SOCIAIS	13
3.1 O FACEBOOK.....	14
3.2 O TWITTER.....	15
3.3 REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS	16
4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	18
4.1 CLARO	18
4.2 OI	26
4.3 TIM	32
4.4 VIVO.....	39
4.5 ANATEL	45
4.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as redes sociais vêm crescendo e chamando a atenção do público em geral. Também têm atraído grande parte das empresas, que investem nelas como um meio de divulgar seus produtos e serviços. A primeira a se popularizar no Brasil foi o orkut. Logo após, o site de compartilhamento de vídeos youtube. Um ranking publicado ano passado (MATSUKI, 2012), colocava facebook, twitter, orkut, linkedin e tumblr, nesta ordem, como as mais acessadas no país, além de mencionar o crescimento do google+, instagram e pinterest. Este trabalho foca em estudo relacionado às duas primeiras.

O facebook tem crescido muito no Brasil. Segundo matéria do jornal O Globo, em 1º de setembro de 2012, contava com 42,4 milhões de usuários únicos. O fenômeno pode ser explicado pelo potencial da rede social em poder compartilhar variados tipos de arquivos como vídeos, textos e fotos. Conta ainda com um sistema de bate-papo com os usuários que estão adicionados no perfil.

O twitter é uma rede social em que se compartilha informação de forma direta, com no máximo 140 caracteres por mensagem, baseando-se no mesmo sistema das mensagens de texto dos celulares. Nele o usuário não precisa adicionar ninguém para trocar mensagens, basta se cadastrar, digitar e enviar. Quando um usuário segue alguém, passa a receber todas as mensagens que o seguido postou. Conforme a mesma matéria do jornal O Globo, o twitter contava com pouco mais de 40 milhões de usuários no Brasil.

O interesse nessas duas redes sociais surgiu por curiosidade. O costume de usá-las para relacionamento com amigos, buscar informações e ter entretenimento na internet. Por gostar dessas ferramentas, ao passar do tempo na faculdade, percebeu-se que elas poderiam ter um grande poder na comunicação das empresas, como proporcionar mais proximidade com o cliente.

Nosso problema de pesquisa se baseou em compreender, então, como empresas de um mesmo setor usavam o facebook e o twitter: que forma de comunicação, quais estratégias para atingir seu público e conseguir mais seguidores nas redes sociais, verificando como se dá a interação dessas empresas com os internautas.

O objetivo geral foi analisar como empresas de telefonia móvel se comunicam via facebook e twitter. Entre os objetivos específicos, listaram-se: saber como elas agem nessas redes sociais, como é o relacionamento com as pessoas que possuem contas nessas páginas web, que curtem/seguem os perfis mencionados, e as estratégias de comunicação usadas pelas empresas nesses ambientes on-line.

Para estudar isso, foram escolhidas as quatro empresas rivais do ramo de telefonia móvel, a Claro, a Oi, a Tim e a Vivo. Metodologicamente, foram monitorados por 15 dias os perfis do facebook e do twitter de cada uma, observando como os utilizam, as estratégias para atingir seus públicos, a frequência de atualização e como agiam perante dúvidas ou reclamações dos internautas.

O referencial teórico que embasa a pesquisa trata das novas tecnologias, cibercultura e web 2.0 (CASTELLS, 2000; LEMOS, 2012; LÉVY, 1999; MELO JUNIOR, 2007), além dos aspectos específicos associados às redes sociais, explicando cada uma (COMM; BURGE, 2009; RECUERO, 2009), e seu uso empresarial (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

2 NOVAS TECNOLOGAS, SUAS POSSIBILIDADES E A CIBERCULTURA

Com o surgimento de novas tecnologias de comunicação, nos anos 1980, a globalização das atividades econômicas e suas organizações em rede deram origem a uma nova sociedade, nomeada então “Sociedade em Rede” por Castells (2000). Nessa etapa, diversas empresas iniciaram um processo de adequação para se adaptar às diferentes formas de rede, pois a informação e o conhecimento gerado nesse ambiente tornaram-se essenciais para o desenvolvimento do setor produtivo e econômico. Assim, segundo o autor, os fluxos de informação em rede são uma característica da sociedade contemporânea, influenciando tanto indivíduos quanto instituições.

De acordo com Lemos (2012), é a partir daí que se percebe que a sociedade acaba sendo reconfigurada em um estilo de cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, que possibilitam o relacionamento, a comunicação, a realização de diversos serviços e até a criação de novas formas culturais. As pessoas passam a gerenciar suas ações nesse novo espaço, baseado pela dinâmica digital/virtual.

Essa nova configuração é vista como um marco na história da humanidade, em que qualquer indivíduo pode emitir e receber informações em tempo real. Ressalta-se aqui também que a tecnologia que se destacou e passou a ser uma aliada dessa nova dinâmica foi o computador. Como diz o autor, este nos coloca em meio à era da conexão generalizada, do tudo em rede, que implica a rede em todos os lugares e em todos os equipamentos.

Assim, surge uma nova forma cultural de transformação social por intermédio das novas tecnologias, chamada cibercultura, um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e valores (LÉVY, 1999).

[...] a cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura. [...] a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade. Nessa proposição, o “universal” significa *a presença virtual da humanidade para si mesma*. O universal abriga o aqui e agora da espécie, seu ponto de encontro, um aqui e agora paradoxal, sem lugar nem tempo claramente definíveis. (LÉVY, 1999, p. 247)

As novas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação levaram à criação da internet, um revolucionário meio tecnológico da “Era da Informação”. Com

iniciativa norte-americana de âmbito mundial, originou-se com o apoio de empresas de informática financiadas pelo governo americano para utilização exclusivamente militar. Somente nas décadas de 1970 e 1980 tornou-se importante também para meios de comunicação acadêmicos e, com o tempo, alcançou a sociedade em geral. Considerada uma nova mídia, seu uso se expandiu, não só na elite, mas em todas as classes sociais (CASTELLS, 2000).

Dessa forma, a internet passa a ser vista como um veículo da cibercultura, partindo do princípio de que é um ambiente em que se desenvolve o ciberespaço: “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92).

2.1 MUDANÇA NA REDE, A WEB 2.0

Lançada em meados de 2004 por uma editora e empresa de comunicação chamada O’Reilly Media, a web 2.0, como designada pelo dono da empresa Tim O’Reilly, foi o marco da mudança de foco de empresas, associações e todos que habitavam a rede (MELO JUNIOR, 2007). Essa mudança referia-se à integração dos websites com a nova tecnologia que oferecia ação, dinamismo, interação, produção e disponibilização de conteúdo.

Antes de ser considerado um meio de comunicação interativo universal, a internet, em suas diversas manifestações evolutivas, apresentava sites que eram trabalhados como unidades isoladas (CASTELLS, 2000). Inicialmente conhecida como web 1.0, possuía uma característica mais estática, pouco interativa, com aplicativos fechados, considerada mais um espaço de leitura.

Em sua segunda geração, caracterizou-se pela ação de potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações entre os indivíduos. Tornou-se uma estrutura integrada de funcionalidade e conteúdos (PRIMO, 2007). Em meio a tantas mudanças, seja no estilo da comunicação ou das ações da sociedade diante das novas tecnologias digitais, o surgimento de novas mídias ou redes sociais foi facilitado.

A segunda geração da internet deixou as páginas virtuais menos estáticas e mais funcionais, possibilitando a interação e compartilhamento de dados entre os

usuários, que passaram a formar verdadeiras comunidades em torno de sites que unem pessoas em redes de informação e comunicação.

Para Lévy (1990, p. 127), outro princípio da cibercultura é o desenvolvimento dessas comunidades virtuais, que se apóiam na interconexão:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

3 UM NOVO SENTIDO: AS REDES SOCIAIS

A interação entre todas as mídias aumentou nos últimos tempos e está causando uma convergência entre elas. Hoje, os sites de redes sociais estão conectados ao mundo inteiro, principalmente com a criação dos *smartphones*. Marshall McLuhan (1967) já falava dessa conexão do mundo nos anos 1960, quando trouxe a ideia da aldeia global que, segundo o autor, trata-se do entendimento que o progresso tecnológico reduzia todo o planeta à mesma situação que ocorria em uma aldeia dos primeiros tempos da humanidade, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive, mostrando a influência da evolução das novas mídias na globalização.

Segundo Recuero (2009, p. 56), as redes sociais são agrupamentos sociais, como uma rede mesmo: “redes são metáforas estruturais. Portanto elas constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura. Neste sentido, as redes sociais na internet possuem também topologias, estruturas”. A autora ainda cita que esses tipos de sites servem para expor uma imagem e criar interação na internet.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicação dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicação das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. (RECUERO, 2009, p.104)

Os primeiros sites a se destacarem nesse sentido de redes sociais foram a wikipédia (enciclopédia eletrônica no qual pessoas contribuem com textos), orkut (ajuda seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos), youtube (para hospedagem e visualização de vídeos) e os blogs (estrutura de diário virtual que permite a atualização pessoal e rápida a partir de acréscimos dos chamados posts). Sendo que destes, o wikipédia e o youtube continuam sendo muito usados e populares entre os internautas. Entretanto, o orkut perde cada vez mais participantes para seu concorrente, o facebook, que tomou seu espaço (G1, 2012). Além dele, o twitter também tem grande número de adeptos, segundo a mesma pesquisa.

Essas plataformas permitem diversas formas de comunicação, fornecendo diferentes possibilidades de interação com o internauta. Em uma ação de comunicação para uma empresa, por exemplo, é possível utilizar diversos conteúdos multimídia, como vídeos, textos, mensagens e imagens.

Recuero (2009, p. 102) utiliza a definição de Boyd e Ellison (2007) para explicar que o que torna uma rede social é a criação de um perfil no mundo virtual, transferindo a pessoa física para o ambiente digital:

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Porém, a autora destaca que é importante diferenciar esses tipos de sites dos restantes. Devem ser definidos especificamente, pois o “social” empregado não se expande aos outros. Continuando com o pensamento de Boyd e Allison (2007), Recuero (2009, p. 102) expõe essas características singulares:

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. Assim, nessa categoria estariam os chamados fotologs (como o *Flickr* e o *Fotolog*, por exemplo); os *weblogs* (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de *microblogging* atuais (como o *Twitter* e o *Plurk*) além de sistemas como o *Orkut* e o *Facebook*, mais comumente destacados na categoria. Esses sites poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas.

3.1 O FACEBOOK

A rede fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard, surgiu com o objetivo de possibilitar a comunicação entre os alunos das escolas e faculdades dos Estados Unidos (MEZRICH, 2010). Inicialmente, tinha uso limitado apenas para os alunos da faculdade onde estudavam os fundadores, mas com o passar do tempo o site foi expandido para o mundo todo.

Oferece diversos recursos e possibilidades de interação, permitindo o compartilhamento de dados e imagens entre os usuários. Desde a época de criação até os dias atuais, passa por várias atualizações e repaginações. Hoje vários aplicativos estão incorporados à rede. Alguns recursos básicos que podem ser utilizados pelos usuários:

- a) No campo *Status* é possível compartilhar imagem, vídeo, link ou texto;
- b) É possível a criação de enquetes, com a elaboração de perguntas e respostas;
- c) Formar grupo de relacionamento e nele também compartilhar diversos arquivos;
- d) Criar ou divulgar eventos e acontecimentos, sendo possível selecionar os perfis (usuários) de interesse;
- e) Comunicar-se por meio de mensagens ou chat on-line e realizar chamadas de vídeo;
- f) Comentar publicações e curtir (termo usado para dizer que gostou ou que está de acordo com tal publicação);
- g) O usuário também poderá criar uma fanpage, ou seja, um perfil institucional para desenvolver seus negócios. Nela passará a ser administrador e poderá visualizar quantas pessoas curtiram sua página e de que regiões são;
- h) Para manter conversas privadas com os amigos via facebook, usa-se o *Inbox*.

3.2 O TWITTER

Com mais de 100 milhões de usuários ativos no mundo (ORES KOVIC, 2011), tem como característica o desenvolvimento de textos limitados a 140 caracteres, sendo considerado um serviço de microblog, baseado no sistema de SMS (*Short Message Service*).

Criado em julho de 2006 pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, o twitter tem como princípio básico seguir um perfil e ser seguido, isto é,

acompanhar as postagens uns dos outros. Os usuários podem enviar suas atualizações sem precisar adicionar ou seguir alguém.

As atualizações (chamadas de tweets) são publicadas em tempo real, sendo estruturadas em uma linha do tempo (*timeline*). Assim, “quanto mais seguidores você tiver, mais longe chegarão suas mensagens e maior será sua influência” (COMM; BURGE, 2009, p. 75). Também é possível enviar mensagem privada via twitter, na opção *Direct Message* (conhecida por DM), mas nesse caso ambos devem se seguir.

Essa e todas as outras redes sociais citadas anteriormente são gratuitas para os usuários e geram receitas provenientes de publicidade, algumas incluem banners e destaques patrocinados na página. É o que mais caracteriza essa nova fase da web, pois são sites em que se compartilham todos os tipos de arquivos entre os usuários, havendo interação entre eles, o que passa a interessar pessoas e instituições como espaço de divulgação.

Segundo Comm e Burge (2009), para as empresas que desejam entrar nesse setor, é preciso analisar e compreender seus consumidores, assim poderão suprir as necessidades dos clientes ou público-alvo, tanto para prevenção de uma possível crise quanto para aumentar a popularidade da instituição, assunto que será discutido no próximo tópico.

3.3 REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Nos dias atuais, é fundamental que as empresas sejam mais consistentes nas mensagens veiculadas e que busquem construir e/ou manter tanto a imagem como a identidade frente aos seus públicos de interesse. A popularidade dos blogs e suas diversas versões chegaram ao mundo corporativo e, na medida em que essas redes se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores podem se influenciar mutuamente com suas opiniões e experiências vividas no relacionamento com as empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

As redes sociais proporcionam um espaço bastante democrático para investir na imagem da empresa. Reportagem no site exame.com (SÁ, 2011) mostra o crescente interesse nas empresas em contar com um profissional ou uma equipe

que trabalhe com essas ferramentas. Na pesquisa realizada, diz-se que as redes sociais ganham cada vez mais força e mesmo as companhias que ainda não atuam nesses canais pretendem investir.

Organizações modernas têm buscado também estar presentes nas redes e nas mídias sociais, acompanhando a tendência dos públicos de interesse que acessam estes ambientes para expressar suas ideias. [...] eles repercutem temas, pautas e notícias, são utilizados recorrentemente para divulgação de produtos e serviços e sobretudo porque têm evidenciado seu impacto na imagem e reputação das organizações. Merecem menção, entre outros, o *Facebook*, o *twitter*, o *YouTUBE* com adesão crescente de parcela significativa da população brasileira que tem acesso às novas tecnologias. (BUENO, 2011, p. 422)

Simple, de baixo ou zero custo, as redes sociais proporcionam amplas possibilidades. Com a ideia de se criar uma plataforma on-line, há possibilidade de interação com os consumidores e assim um retorno por meio de feedback. As empresas devem estar atentas e participar dessa interação, sempre servindo seus clientes de maneira que possam fortalecer sua própria imagem de prestador ou fornecedor de serviço, como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Sobre o desenvolvimento da personalidade de uma marca, comentam que “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39)

Por isso, muitas empresas estão investindo nessa nova ferramenta e descobrindo a existência de um forte relacionamento nas redes sociais. O facebook como exemplo, passa a ser, indiretamente, uma importante maneira de realizar propaganda boca a boca. As empresas inseridas nessa rede poderão descobrir quem é seu público e interagir com ele, é o que diz uma reportagem da Jovem Pan On-line com Ivan Martinho, sócio-diretor da Bookstore Media, primeira agência digital do país com foco exclusivo em redes sociais (JARUSSI, 2011).

4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo deste trabalho foi analisar como quatro empresas de telefonia móvel (Claro, Oi, Tim e Vivo) se comunicam via facebook e twitter, utilizando a técnica de monitoramento dessas redes sociais, que é o acompanhamento on-line das postagens realizadas nelas (BUENO, 2011), tanto das informações divulgadas quanto das interações com os seguidores. No dia 10 de dezembro de 2012 iniciamos o monitoramento e, durante um período de 15 dias (até 24 de dezembro), coletamos nas páginas oficiais as informações que eram geradas pelas próprias empresas e pelos usuários que as seguiam para uma análise comparativa entre elas e suas redes sociais.

Para obtenção de mais informações relacionadas a esse universo, também monitoramos no mesmo período as páginas oficiais da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) nas duas redes sociais, a fim de investigar se alguma postagem da agência poderia estar relacionada às empresas pesquisadas, influenciando as interações.

O estudo buscou saber como elas agem nessas redes sociais, como é o relacionamento com as pessoas que possuem contas nessas páginas web, que curtem/seguem os perfis mencionados. Além disso, investigamos quais as estratégias de comunicação usadas pelas empresas nesses ambientes on-line.

As empresas de telefonia móvel postam informações constantemente e conseguem posicionar sua imagem institucional nas redes em que atuam. Na sequência, apresentamos perfis institucionais, características e publicações mais relevantes.

4.1 CLARO

A Claro iniciou suas operações no Brasil em 2003 com a junção das empresas ATL, BSE, BCP, Claro Digital e Tess. Hoje está presente em mais de 3.600 municípios e atende mais de 60 milhões de clientes. É controlada pela América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo. Define-

se como uma empresa inovadora com o objetivo de oferecer sempre soluções em serviços e produtos (CLARO, 2013). De acordo com a Anatel, em dezembro de 2012, o grupo alcançava o total de 63.919.513 usuários.

Tem conta ativa no facebook desde 7 de maio de 2010, no endereço www.facebook.com/clarobrasil. No layout da fanpage há a logo da empresa e uma descrição do seu campo de atuação, além de um breve histórico da marca. Informa também que a página foi criada para ser um espaço democrático, de relacionamento e comunicação. Conforme dados do facebook, em 17 de dezembro de 2012, a página da operadora foi curtida por 1.890.967 pessoas, a idade dos usuários varia de 18 a 24 anos.

A página reforça a identidade da marca, com publicações que utilizam imagens e cores vermelhas, remetendo à logo que é formada por um círculo vermelho com o texto inserido em seu interior e três riscos próximos à letra “o”.

The image shows a screenshot of the Claro Brasil Facebook page. At the top, there's a blue navigation bar with the Facebook logo, a search bar containing "Pesquise pessoas, locais e coisas", and the user profile "Rodrigo Silva". The main content area has a grey background. On the left, there's a large red circle with the word "Claro" in white, followed by three short horizontal lines. To the right of this is the text "Claro Brasil" and "1.973.477 curtam · 23.862 falando sobre isso". Below this is a navigation bar with buttons for "Sobre", "Fotos", "Claro 4G", "Smartphones e Tablets", and "Claro Recarga". On the right side of the main content area, there's a graphic of a red map of Brazil composed of various smartphones. The text "A emoção de compartilhar tudo, onde quer que você esteja não pode esperar." is displayed in black and red.

As publicações são constantes, variando de 1 a 4 por dia. São postadas imagens e vídeos de aparelhos celulares, *smartphones* e *tablets* que estão à venda (sem informações de preço). São divulgados também lançamentos de pacotes, serviços e promoções da empresa. Sua comunicação prioriza a venda dos aparelhos

celulares atrelados aos planos de minutos, sempre apresentando pessoas em momentos de alegria ao fazer uso dos aparelhos.

A fanpage da empresa está com uma campanha que conta com a imagem do jogador de futebol Neymar, conforme informações da própria página, a parceria iniciou em 2011.

No dia 14 de dezembro, a Claro divulgou o lançamento e venda do iPhone 5, a imagem foi curtida por 1.487 pessoas. No dia seguinte, 11.644 pessoas curtiram e compartilharam uma publicação de promoção da operadora.

Claro Brasil
15 de dezembro de 2012

Traga seu número para a Claro e ganhe um Samsung Galaxy SII no Claro ilimitado 400. <http://claro.tl/UIriZM>

Samsung Galaxy SII Grátis no Claro ilimitado 400

Claro

Curtir · Comentar · Compartilhar 11.644 2.575 1.891

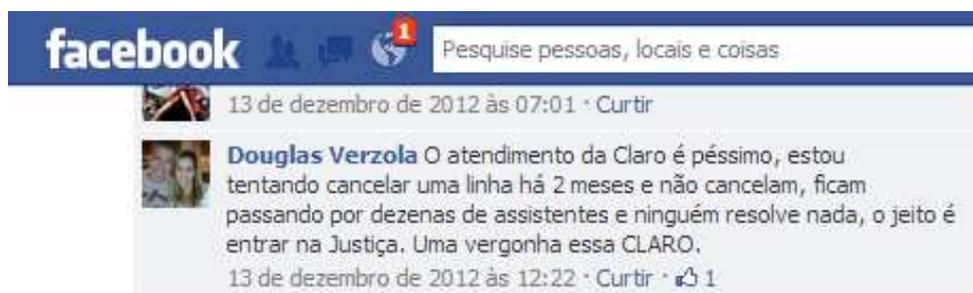
A linguagem utilizada é coloquial. São publicadas frases que promovem interação com os usuários, de maneira amigável e persuasiva.



Os usuários que seguem a fanpage podem publicar comentários, críticas ou perguntas nas publicações. A Claro mantém contato com seus seguidores respondendo a algumas reclamações e perguntas. Em alguns casos de reclamações, a operadora se retrata dando a seguinte resposta:



No dia 13 dezembro, um usuário postou uma reclamação, mas não foi visível nenhum posicionamento após a publicação.



O twitter oficial da Claro é @ClaroRonaldo. A empresa decidiu ter Ronaldo Nazário, ex-jogador de futebol, como porta-voz nessa rede social, abandonando o seu antigo perfil @ClaroBrasil. Sua conta tem a logo da Claro, com o vermelho e a marca da empresa em destaque.



A novidade começou com as ações da Claro para a Copa do Mundo de Futebol em 2010. A ideia era que Ronaldo comentasse os principais jogos e que a parceria acabasse logo após o final da competição. Entretanto, estendeu-se por mais tempo, estando até o momento com mais de 3 milhões de seguidores (até o dia 30 de janeiro de 2013 eram 3.573.656). Além do twitter, Ronaldo virou garoto-propaganda da Claro nos meios tradicionais, como a televisão.

Existem outros perfis da Claro que pertencem aos outros países em que ela atua, como a Claro Peru (@ClaroPeru) e a Claro Argentina (@ClaroArgentina), outro perfil com o selo de conta verificada é da Claro República Dominicana (@ClaroRD) e, por último, o perfil do serviço de televisão da Claro, mas que não tem o selo de conta verificada, chamada Claro TV (@clarotvoficial). Todos esses perfis não têm ligação alguma com o do Ronaldo. O único twitter que dá suporte ao Ronaldo é o Claro Blog (@ClaroBlog), que, segundo sua bio, existe há três anos para discutir ideias e para atendimento.

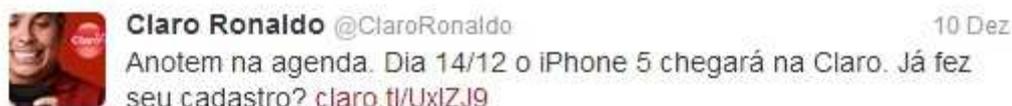
A Claro também tem outra personalidade ligada ao futebol, o jogador Neymar, já mencionado anteriormente na fanpage da empresa. Ele posta em seu perfil (@Njr92), que conta com quase 6 milhões de seguidores (até o dia 30 de janeiro de 2013 eram 5.926.927 seguidores), promoções da Claro, mas que não têm o layout e o user name exclusivo da empresa como o do Ronaldo.

Monitorando o Ronaldo no twitter, observamos no primeiro dia que ele fala sobre diversas coisas de seu cotidiano, como a participação no quadro “Medida

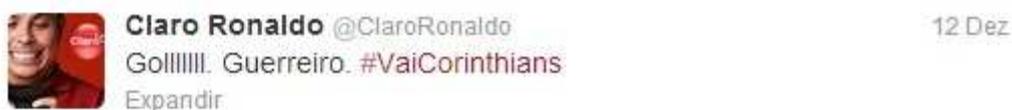
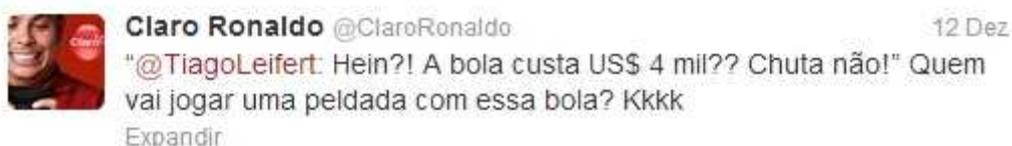
Certa” do programa de televisão Fantástico, da emissora Rede Globo. O quadro consistia em fazer Ronaldo perder peso e ele comenta isso no twitter:



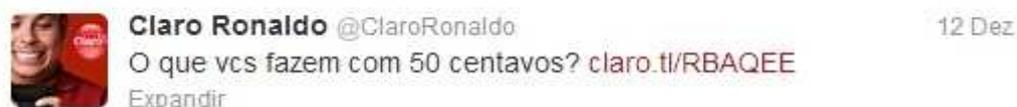
No mesmo dia, postou a chegada do novo iPhone 5 nas lojas da Claro:



No dia 12 de dezembro de 2012, vemos Ronaldo comentando sobre o jogo do seu último clube, o Corinthians. O time estava jogando o Campeonato Mundial de Clubes Fifa 2012:



Nesse dia foram 15 tweets, sendo 14 sobre futebol e somente uma postagem relacionada à Claro. Ele postou um link que redirecionava para uma promoção da empresa:



Ronaldo tem uma agência de comunicação chamada 9ine (Nine). Entre seus clientes estão a rede de supermercados Extra e a marca de pilhas Duracell. Essa empresa também tem como agenciados personalidades brasileiras como o cantor Luan Santana, o campeão mundial de skate Pedro Barros, diversos jogadores de futebol como Neymar, Lucas e Leandro Damiano e o lutador de MMA Anderson Silva. No primeiro tweet do dia 13 de dezembro, Ronaldo posta uma propaganda da Duracell em que ele e Anderson Silva fazem parte:



Também no dia 13, uma propaganda da Claro foi tweetada, assim como nos dias 14 e 15:

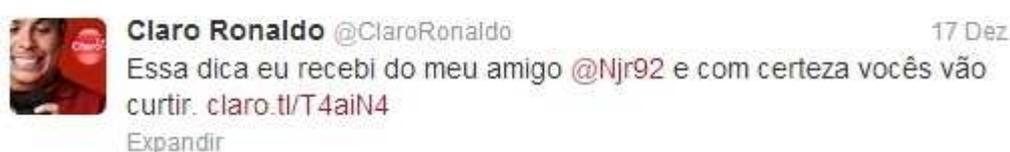


Dia 16 foi a final do campeonato que o Corinthians disputou. Ronaldo só comentou sobre o jogo o tempo todo em que esteve conectado, nenhuma menção a respeito da Claro:

Dia 17, ainda comentando sobre o jogo, interagiu com alguns internautas e também comentou o jogo de futebol que sua ong, a Fundação Fenômenos, organizou juntamente com o ex-jogador de futebol francês Zidane:



Em seu último tweet do dia, mostrou mais informações da Claro, em parceria com a outra estrela da empresa, Neymar. As suas duas únicas postagens do dia 18 foram direcionadas ao interesse dos clientes (e futuros clientes) da Claro:



Na postagem que Ronaldo faz de um filme da Claro sobre o novo sistema de internet 4G da empresa, um usuário critica a Claro. O que acontece é que o twitter Claro Blog (@ClaroBlog), que conta com 8.303 seguidores até 30 de janeiro de 2013, entra em contato com o usuário para resolver o problema, mostrando que o Ronaldo não interage quando se trata de atendimento aos clientes da empresa:



No dia 20 de dezembro de 2012 (ficou sem postar no dia 19), Ronaldo só comentou sobre a notícia que o mundo poderia acabar no dia 21, mas que estava tranquilo quanto a isso. Também falou sobre futebol, como costuma fazer todos os dias. Por fim, no último dia de monitoramento, ele só postou felicitações de natal:



4.2 Oi

A Oi surgiu em 2002 como Telemar e após algumas mudanças em 2007 tornou-se Oi. A rede está presente em todo o território nacional. Em setembro de 2012, a empresa possuía 73,3 milhões de unidades geradoras de receitas. Desse total, 45,6 milhões estavam no segmento móvel pessoal, 18,2 milhões no segmento residencial, 8,8 milhões no segmento empresarial/corporativo e 726 mil telefones de

utilidade pública (OI, 2013). De acordo com a Anatel, em dezembro de 2012, o grupo de telefonia alcançava o total de 48.833.698 usuários.

No facebook, a Oi possui conta ativa desde 9 de junho de 2011 (www.facebook.com/OiOficial). Na descrição inicial da página, a operadora esclarece que a fanpage foi criada para uma possível aproximação com o cliente, oferecendo dicas, conteúdo, ofertas e também para divulgação das suas últimas novidades. Conforme dados do facebook, 872.013 pessoas curtiram a página da operadora, a idade dos usuários varia de 18 a 24 anos.

Utilizando as cores amarelo, lilás e azul-claro, a página reforça a identidade visual da empresa.



As publicações são diárias, variando de 1 a 2. São postadas imagens dos atuais *smartphones* (sem informações de preço). As imagens no estilo desenho ou cartoon são pouco utilizadas.

A campanha que marcou o período foi o lançamento do jogo on-line de tema natalino “Ajude o Noel”. A ideia era sortear *smartphones* e *tablets* para aqueles que acumulassem mais pontos no jogo dentro do próprio facebook, lembrando que era necessário curtir a fanpage da operadora.

No dia 13 de dezembro, 990 pessoas curtiram e compartilharam a publicação de um vídeo sobre o Natal.



A Oi divulgou em sua fanpage, no dia seguinte, o lançamento das vendas do iPhone 5. A imagem foi curtida por 428 pessoas.



iPhone 5

Novo Design • Tela de Retina de 4 polegadas
Poderoso chip A6 • Câmera iSight de 8MP • iOS 6



**A PARTIR DE HOJE
NAS LOJAS OI.**

SUJEITO À DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE.

Oi Oficial
 O iPhone 5 acaba de chegar às lojas Oi.
 Saiba tudo sobre a maior novidade do ano, <http://oiweb.co/g75>
 Curtir • Comentar • Compartilhar • 14 de dezembro de 2012

428 pessoas curtiram isto.

Álbum: Fotos da Linha do tempo
Compartilhado com: Público

Ver em tela cheia
Fazer download

A linguagem utilizada também é coloquial. São publicadas frases que promovem interação e envolvimento na vida dos usuários. Na imagem a seguir, a Oi dá dicas para os seus seguidores.



Ao curtir a fanpage o usuário poderá publicar comentários, críticas ou perguntas nas postagens diárias. A Oi mantém contato com seus seguidores respondendo a algumas das várias reclamações postadas.



O twitter oficial da Oi é o @digaoi. O perfil tem o selo de conta verificada e tem mais de 35 mil seguidores (exatamente 35.613 e até o dia 30 de janeiro de 2013). No período pesquisado, a Oi usava em seu layout a temática das férias:

The screenshot shows the Twitter profile of @digaoi. The header banner reads "MINHA OI, MINHAS FÉRIAS" and "Diga Oi! @digaoi". Below the banner, it says "Na Oi você entra de férias sossegado e volta com um celular novo. oi.com.br/ferias". The profile statistics are: 49,657 TWEETS, 11,514 SEGUINDO, and 35,613 SEGUIDORES. The main tweet area shows a tweet from @digaoi to @f_belmonte: "Está precisando de auxílio com a sua conexão 3G? Conta pra gente!". The left sidebar has a banner "COMO VOCÊ IMAGINA SUAS FÉRIAS PERFEITAS?" and a list of users to follow, including @recribelli and @pedroscooby.

Esse perfil é para reclamações e atendimento ao público, ao contrário das outras empresas, a Oi não divulga promoções ou informações. Nos 14 dias acompanhando a Oi, publicava 40 tweets por dia, em média. Todos eles eram respondendo reclamações e dúvidas. Segundo Comm e Burge (2009), as empresas costumam achar que o apoio ao cliente é o único motivo para usar o site, o que é um erro, pois deixa de lado a promoção da marca.

The image shows three tweets from @digaoi. The first tweet, dated 18 de dez, is addressed to @flavorsofcassio and says: "Oi Cássio. Explica pra gente melhor o que aconteceu. Queremos ajudá-lo." The second tweet, dated 17 de dez, is addressed to @VanessaCristine and says: "Oi Vanessa. Vamos verificar pra você. Os dados que temos por DM são os mesmos do titular da linha? :)". The third tweet, dated 16 de dez, is addressed to @lehmoony and says: "Oi. Basta enviar pra gente por DM, nome e CPF do titular, número Oi e um outro pra contato, que verificamos pra você! :)".



No dia 10 de dezembro, uma personalidade conhecida, a modelo Monique Evans, publicou em seu twitter uma reclamação sobre a empresa. No mesmo dia, a Oi a procurou para saber se poderia ajudar:



No dia 13 de dezembro, entre os diversos atendimentos aos seus seguidores, há um exemplo de como a Oi age em caso de dúvidas. Ao contrário das outras empresas, ela mostra que podem resolver o problema por DM, forma de se comunicar no twitter sem que os outros vejam:



No seguinte tweet, mostramos que, por mais que o twitter da Oi tenha tentado ajudar, o cliente que reclamava de uma fatura, resolveu por telefone:



4.3 TIM

No Brasil, a Tim foi fundada em 1998, mas seu conceito de rede se deu em 2002. Em 2009, comprou a Intelig, o que facilitou a ampliação da infraestrutura e proporcionou a aceleração da expansão da rede 3G da operadora. Hoje, todas as soluções oferecidas pela Tim Intelig estão integradas (TIM, 2013). De acordo com a Anatel, em dezembro de 2012 o grupo tinha 69.460.373 usuários.

A Tim possui conta ativa no facebook desde 19 de julho de 2011. Ao acessar a fanpage (www.facebook.com/timbrasil), deparamo-nos com uma simples e curta descrição de boas-vindas, em seguida é informado que a página foi criada para potencializar e compartilhar novas ideias, deixando seus clientes e seguidores conectados com as últimas novidades. Dispõe também de um link que leva a uma página no próprio facebook sobre “Política de privacidade Tim”. De acordo com os

dados apresentados, 424.575 pessoas curtiram a página da operadora, a idade dos usuários varia de 25 a 34 anos.

No layout da página, prevalece a cor institucional azul, inclusive nas imagens. Atualmente, a empresa está trabalhando com o grupo artístico Blue Man Group (trio que produz espetáculos teatrais e musicais), mas são poucas as imagens ou publicações relacionadas a ele. Durante o monitoramento, percebemos que a página recebe poucas publicações, variando de 1 a 2 a cada dois dias.



A página não divulga seus aparelhos celulares e nem os *smartphones* que estão disponíveis para venda. As publicações nem sempre estão ligadas à própria operadora, em sua maioria envolvem futebol e assuntos diversos e se promove por meio deles.

facebook

HOJE É DIA DE VIBRAR, SEM FRONTEIRAS.

TIM
Você, sem fronteiras.

**PARABÉNS, ESPORTE CLUBE BAHIA
82 ANOS DE ALEGRIA E HISTÓRIA.**

Curtir Comentar

TIM Brasil
Parabéns Esporte Clube Bahia pelos seus 82 anos de alegria e história.

Álbum: Fotos da Linha do tempo
Compartilhado com: Público

Na imagem a seguir, a operadora parabeniza o time Corinthians:

facebook

TIM Brasil
16 de dezembro de 2012

O Timão conquistou o mundo. Parabéns Corinthians, campeão Mundial de Clubes.

**SABE O QUE
UM BANDO DE LOUCOS FAZ
COM UM TÍTULO DESSE?
VAI AO DELÍRIO.**

Curtir · Comentar · Compartilhar

597 223 345

No dia 13 de dezembro de 2012 a TIM publicou uma imagem mencionando o lançamento do iPhone 5 pela operadora, 1.341 pessoas curtiram a publicação.



**FALA QUE VAI DORMIR
MAS CHECA TODAS
AS REDES SOCIAIS NA CAMA.
#1**

Curtir Comentar

TIM Brasil
O iPhone 5 chegou! Aposto que você está aí acordado acompanhando tudo.
#iphonefacts
Quer garantir o seu? <http://ow.ly/g5kid>
Curtir · Comentar · Compartilhar · 13 de dezembro de 2012

1.341 pessoas curtiram isto.

A linguagem é coloquial, e por estar no ambiente da internet, também se aproveita de emoticons, caracteres que demonstram emoção. As palavras *Infinity* e *Liberty*, relacionadas aos seus planos, também são constantes em suas publicações.

Há bastante crítica e reclamações nas páginas, mas a empresa não se posiciona.



TIM Brasil
O verão chegou! \o/
Curtir · Comentar · Compartilhar · 21 de dezembro de 2012

296 pessoas curtiram isto.

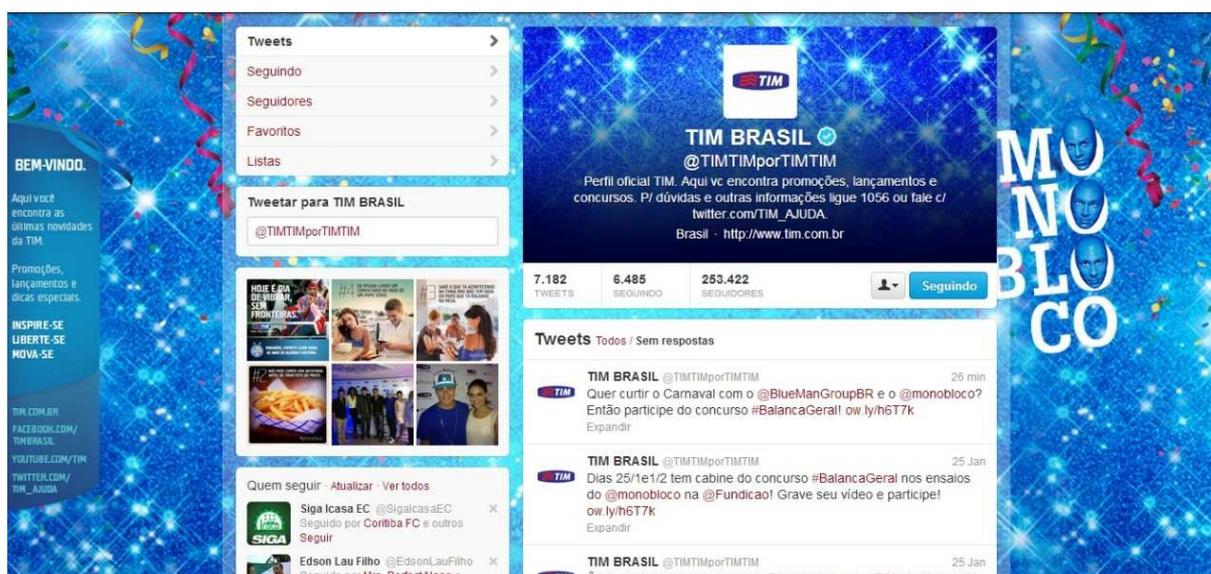
181 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 4 de 156

Fernanda Falsete TIM, eu não quero ir tão longe, só quero falar do meu apartamento na cidade de São Paulo e com meus contatos tb na cidade de São Paulo sem que a ligação fiquei péssima no meio do caminho e em seguida caia. Acho que não é pedir muito...
15 de janeiro às 21:49 · Curtir · 3



No twitter, o perfil é @TIMTIMporTIMTIM, e existe desde 3 de agosto de 2009, contando com mais de 250 mil seguidores (253.422 seguidores até o dia 30 de janeiro de 2013), quase um mês depois da entrada da Vivo. No layout o destaque é o azul, cor predominante da marca, utilizando seus garotos-propagandas. A Tim também conta com o perfil @TIM_AJUDA, exclusivo para atendimento ao cliente.



Na descrição do perfil, a Tim menciona que é usado para atendimento ao público, o que é recomendável ser feito: “inclua ótimos tweets de apoio ao cliente em sua página – tweets que abordem problemas e deixam claro onde é possível encontrar as soluções – e você adicionará uma característica importante à sua história de construção de marca” (COMM; BURGE, 2009, p. 175).

No primeiro dia de monitoramento, observamos que no primeiro tweet divulga o perfil feito para tirar dúvidas e fazer reclamações, o @TIM_AJUDA. Os demais

tweets do dia mostram links direcionados para promoções da Tim, como a promoção de aparelhos celulares. Foram 4 postagens no dia 10:



No dia seguinte, foram realizadas 2 postagens. Uma falando da sua loja virtual e outra sobre um quiz para entreter os clientes:



No dia 12 de dezembro foram 4 tweets. Em um deles, falando da loja de músicas da Tim, clientes reclamam do sinal, preços e serviços da operadora:



A operadora vem sendo criticada nos últimos anos, tendo sido notificada pelo Ministério Público do Paraná. Em um relatório, em 2012, a Anatel constatou que a Tim derrubava sinais de clientes de um determinado plano, considerado o mais barato (CARAZZAI, 2012).

Em 17 de dezembro, um cliente reclama do sinal da Tim em uma postagem sobre novos aparelhos celulares. Uma outra seguidora viu a reclamação e indicou outras duas operadoras (Vivo e Claro) para o usuário mudar, mas esse perfil não dá nenhuma resposta:

TIM BRASIL @TIMTIMporTIMTIM 17 dez
 Confira as ofertas especiais do #TIMliberty e passe o natal de smartphone novo: ow.ly/gahOf
 Expandir

luciano cardoso @lucianotucurui 17 dez
 @TIMTIMporTIMTIM pra que celular novo se quando precisa naum conseguimos fazer ligacao @Timsemsinal
 Expandir

Jéssica Brasil @jesbrasil 17 dez
 @lucianotucurui @timtimportimtim A vivo e a claro estão com ótimas ofertas do 4S para quem migrar, como minha conta dá mais de 200 sem sinal
 Expandir

No dia 19 de dezembro, o perfil oficial da Tim voltou a divulgar o @TIM_AJUDA para os clientes insatisfeitos ou com dúvidas, já que o @TIMTIMporTIMTIM não dá nenhum retorno, levando aquele a interagir neste:

TIM BRASIL @TIMTIMporTIMTIM 19 dez
 Tem dúvidas sobre promoções ou serviços da #TIM? O @TIM_AJUDA pode ajudar! Conheça o novo canal de atendimento, de seg a sex, de 9h as 18h.
 Expandir

Stela Maris @stelamariis 19 dez
 @TIMTIMporTIMTIM @tim_ajuda porcaria de serviço. Estou há 2 dias ligando e ninguém resolve.
 Expandir

TIM AJUDA @TIM_AJUDA 19 dez
 @stelamariis Boa tarde, Stela. Podemos ajudá-la por aqui? Por favor, nos explique o que está acontecendo. Conte conosco. :)
 Expandir

4.4 VIVO

A marca Vivo foi lançada em 2003 e, desde 2012, representa todos os produtos e serviços oferecidos pela Portugal Telecom e Telefônica Móviles. Está presente em mais de 3,7 mil cidades. Seu principal objetivo é propiciar mais e melhores serviços para que as pessoas possam estar sempre conectadas (VIVO, 2013). De acordo com a Anatel, em dezembro de 2012, a empresa alcançava o total de 76.279.692 usuários.

Com conta ativa no facebook desde 10 de fevereiro de 2011, a Vivo apresenta no início da fanpage (www.facebook.com/vivo) uma descrição dos serviços fornecidos e informa que na página serão compartilhadas todas as novidades sobre promoções, produtos, serviços e eventos, para deixar os fãs sempre informados sobre o que há de mais inovador em convergência tecnológica. De acordo com os dados apresentados no facebook, 1.302.176 pessoas curtiram a página da operadora, a idade dos usuários varia de 18 a 24 anos.

No layout da página e na maioria das publicações a empresa trabalha com desenhos animados no estilo cartoon. Tudo é bem colorido, talvez devido as cinco diferentes versões de cores de logo da marca (azul, verde, roxo, vermelho e laranja) (MRU-VRU, 2013).

The image shows a screenshot of the Vivo Facebook fanpage. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the search bar and the user's name 'Rodrigo Silva'. The main content area features a large, colorful cartoon illustration of a diverse group of people interacting with mobile devices and a dog. The Vivo logo is prominently displayed in purple on the left side of the illustration. Below the illustration, the page name 'Vivo' is shown, along with the number of likes (1,365,518) and comments (25,904). A navigation bar at the bottom includes links for 'Sobre', 'Fotos', 'Ping-Pong', 'Eu sou seu fã', and 'Recarga'. The overall design is vibrant and cartoonish, consistent with the text description.

A maioria dos anúncios da Vivo passa imagens de felicidade e satisfação daqueles que utilizam os serviços da operadora, as pessoas dos desenhos sempre estão alegres, dando risadas e segurando um aparelho celular.

A página recebe de 2 a 3 publicações por dia, em sua maioria são links que levam até o site da operadora. A quantidade de propaganda, vendas e promoções de aparelhos são mínimas. A fanpage busca interagir e animar seus seguidores, porém, durante todo o monitoramento, não localizamos nenhuma resposta para questões e reclamações de clientes, como na seguinte imagem.



No dia 14 de dezembro, a Vivo divulgou a promoção “Saudade”, na qual o usuário da operadora poderia enviar SMS com a palavra para qualquer outro celular Vivo. A publicação foi curtida e compartilhada por 26.555 pessoas. No mesmo dia, foi divulgado o lançamento e venda do iPhone 5 pela operadora, a imagem foi curtida por 1.324 pessoas.



A linguagem nas publicações é coloquial e também utiliza emoticons, como aparece na imagem anterior. São publicadas frases que promovem interação com os usuários, de maneira amigável.

No twitter, o perfil oficial é @Vivoemrede, com mais de 350 mil seguidores (exatamente 350.851 até o dia 30 de janeiro de 2013). Esse perfil entrou no ar em 30 de junho de 2009, quando o twitter estava começando a ser conhecido no Brasil.



A Vivo tem outros três perfis: @vivoon, @vivoblog e @vivotv. Todos têm o layout igual ao twitter considerado oficial, com diferenças de cores, conforme a marca. O Vivo On tem o selo de conta verificada e em sua descrição se apresenta como um lugar para tirar dúvidas e verificar as promoções da Vivo, o que já é papel do perfil oficial. Tem mais de 29 mil seguidores (exatamente 29.904 até o dia 30 de janeiro de 2013).

O @vivoblog não tem o selo de conta verificada, mas se apresenta como oficial para cobertura de eventos patrocinados pela Vivo, tendo mais de 9 mil seguidores (eram 9.758 até o dia 30 de janeiro de 2013). Já o Vivo TV é para tirar dúvidas e ver a programação de televisão da empresa. Esse perfil não tem o selo de conta verificada e conta com mais de 5 mil seguidores (5.358 até o dia 30 de janeiro de 2013).

No primeiro dia de monitoramento, no perfil @Vivoemrede, foram postadas diversas promoções, novidades e retuitaram o Vivo Blog, mostrando integração:

 **Vivo em Rede** @Vivoemrede 10 Dez
 Você acaba de ganhar a palavra SAUDADE de presente para enviar para outro celular Vivo. <3 Saiba mais: vivo.tl/SddSMS
 Expandir

 **Vivoblog** @vivoblog 10 Dez
 Não tenha medo da internet - você pode navegar sem problemas com estas dicas úteis do @vivoblog: vivo.tl/XKVg24
 Retweetado por Vivo em Rede
 Expandir

 **Vivo em Rede** @Vivoemrede 10 Dez
 Chegou o Vivo Play, serviço de vídeos online da Vivo. \o/ Filmes, séries, desenhos e muito mais. Tá com vontade > Play vivo.tl/VPlayTw
 Expandir

 **Vivo em Rede** @Vivoemrede 10 Dez
 Na internet, a gente ri e entende as conexões. É o que discute o #YouPIX Rio, hoje e amanhã, com streaming, aqui: vivo.tl/YoupixRJ
 Expandir

 **Vivo em Rede** @Vivoemrede 10 Dez
 Quem aí está contando as horas para o maior lançamento do ano? _o/ É só se cadastrar aqui: vivo.tl/iPhone5Tw
 Expandir

 **Vivo em Rede** @Vivoemrede 10 Dez
 A Campus Party 2013 vem aí! Acompanhe as novidades no @vivoblog, a partir das 14h #cpbr6
 Expandir

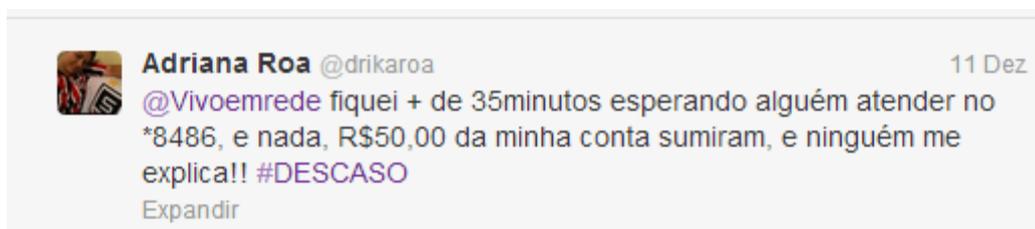
Logo nesse dia, já verificamos uma falha de comunicação da empresa. Ao postar essas informações, um internauta aproveitou para fazer uma reclamação e não recebeu a devida atenção, pois foi transferido para outras formas de relacionamento da empresa, o que não resolveu o problema. Outro internauta viu e interagiu, dando recomendações para reclamar com a Anatel e a Vivo aparentemente nada fez:

	ricardo cavallini @cavallini e o @Vivoemrede continua me ignorando Expandir	10 dez
	Flavia Penido @ladyrasta @cavallini ainda? Expandir	10 dez
	ricardo cavallini @cavallini @ladyrasta viro novela mexicana, mandaran eu falar num chat e o chat mandou eu pro 0800, q tal? Expandir	10 dez
	Flavia Penido @ladyrasta @cavallini reclama na Anatel Expandir	10 dez
	ricardo cavallini @cavallini @ladyrasta ja fiz isso hoje Expandir	10 dez

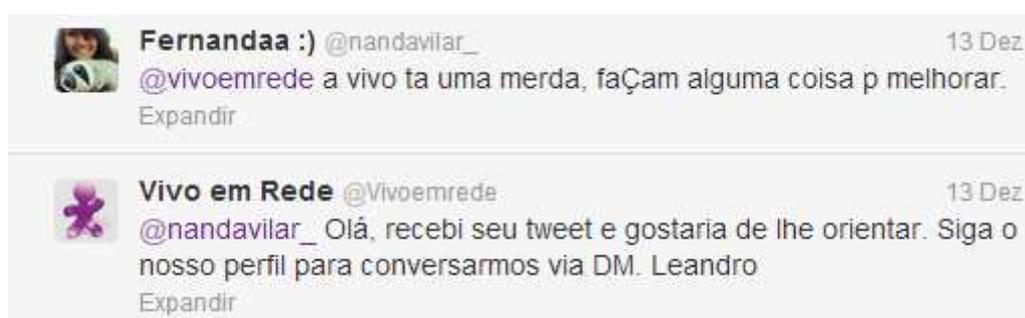
No dia 11, as postagens foram sobre promoções e eventos que a Vivo estava patrocinando (Youpix, um dos maiores evento de discussão sobre cultura da internet no Brasil):

	Vivo em Rede @Vivoemrede Quem foi um bom menino o ano todo merece um presentão neste Natal. :D vivo.tl/3GPfoguete Ver conteúdo multimídia	11 dez
	Vivo em Rede @Vivoemrede Dica preciosa: no Meu Vivo, você consegue resolver tudo que precisa - é só se logar. ;) vivo.tl/meuvv Expandir	11 Dez
	Vivo em Rede @Vivoemrede Agora você pode recarregar seu Vivo pelo Facebook. \o/ Veja neste passo a passo como é fácil: vivo.tl/TxpsHq Expandir	11 Dez
	Vivo TV @vivotv Confira nossas dicas de ótimos musicais que estão em cartaz na programação da sua Vivo TV: ow.ly/g0cfl Retweetado por Vivo em Rede Ver conteúdo multimídia	11 Dez
	Vivo em Rede @Vivoemrede Hoje tem mais #Youpix Rio, com @rosana, @jovemnerd e @interney. Cultura de internet em debates ao vivo via streaming ;) vivo.tl/YoupixRJ Expandir	11 Dez

O mesmo problema aconteceu no dia 10. Um usuário reclamou do atendimento da Vivo e o perfil não deu uma resposta.



Entre essas postagens, houve também reclamações sem respostas. No entanto, no dia 13 de dezembro, a Vivo entrou em contato com uma das usuárias:



Os tweets da Vivo em Rede seguem a mesma sistemática, observada entre os dias 10 e 24 de dezembro de 2012. Enquanto isso, no Vivo On, foram 7 retweets do Vivo Blog e apenas 1 tweet falando da novidade do programa Vivo On:



O perfil Vivo Blog trouxe as novidades tecnológicas, lançamentos dos próximos celulares e cobertura de evento patrocinado pela Vivo no período de 10 a 24 de dezembro:



O Vivo TV atualizou seu perfil apenas 2 vezes no período do monitoramento, homenageando os 23 anos do seriado animado Simpsons e cartaz de musicais de sua programação.

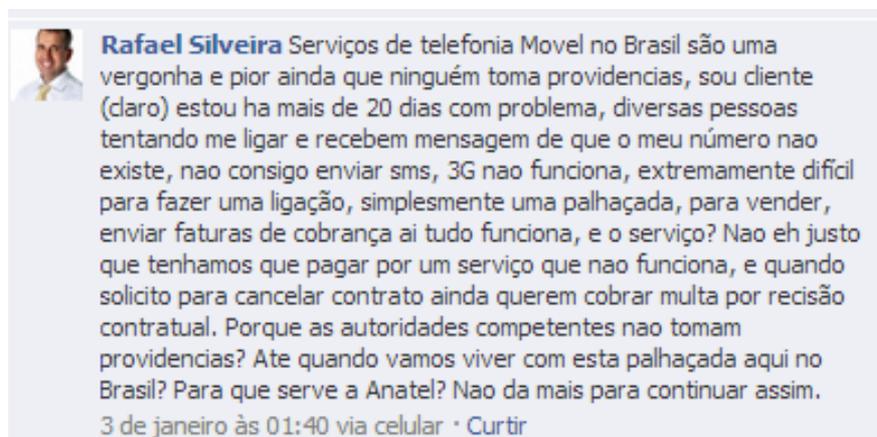
4.5 ANATEL

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) é uma autarquia especial criada pela Lei Geral de Telecomunicações, Lei n. 9.472, de 16 de julho de 1997, administrativamente independente, financeiramente autônoma e sem subordinação hierárquica a nenhum órgão de governo.

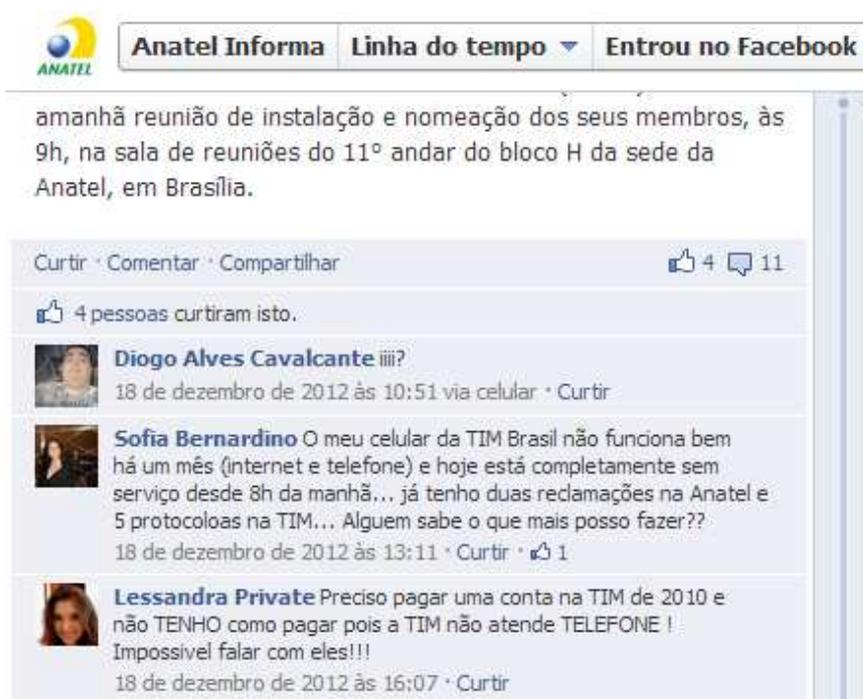
Tem como missão promover o desenvolvimento das telecomunicações do país de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional (ANATEL, 2012).

Iniciou as atividades no facebook em 14 de fevereiro de 2012, onde publica informações relacionadas a todas as ações e acontecimentos no setor de telecomunicação nacional. A agência deixa claro que a fanpage (www.facebook.com/anatel.informa) foi criada com o intuito de divulgação e informa os números para contato (atendimento ao público).

No dia 14, um usuário resolve reclamar de um serviço que contratou da operadora Claro:



Em seguida, uma reclamação referente ao atendimento da operadora Tim:



No dia 19, a Anatel informou que o Brasil havia fechado o ano com 260,04 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 131,99 acessos por 100 habitantes.

Monitoramos a fanpage da Anatel, com o objetivo de colher publicações e informações relacionadas às operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo. Durante o período de

monitoramento, nenhuma publicação a agência mencionou o nome dessas empresas.

O perfil oficial da agência no twitter é @Anatel_Informa. Conta com mais de 5 mil seguidores (exatamente 5.532 até o dia 30 de janeiro de 2013). Na descrição, coloca que o twitter funciona para divulgação da agência.



Primeiros dias, 10 e 11 de dezembro de 2012, as postagens seguiram a descrição. Verificamos que nenhum seguidor interagiu com eles:



Nos dias 12, 13 e 14, divulgou vaga de seminário, resultado de concurso e novidades na telefonia brasileira. Nenhuma interação com algum seguidor. Nos dias 15 e 16 de dezembro nada foi postado. Em compensação, no dia 17, houve 8 postagens de informações de telefonia.

Somente no dia 20 de dezembro identificamos pela primeira vez um usuário interagindo com o perfil. O comentário era sobre a péssima qualidade das linhas, relacionado à postagem do dia 19 de dezembro, em que se trazia a notícia de que o Brasil tinha fechado novembro de 2012 com 260,04 milhões de linhas ativas na telefonia móvel (já publicada na fanpage, como mencionado antes). A agência não deu nenhuma resposta ao usuário:



No dia 21 de dezembro, a agência postou que o Brasil chegou ao número de 15,9 milhões de domicílios com televisão por assinatura. Um seguidor reclamou que a Anatel não fez nada quanto a um suposto caso de homofobia em um programa do canal de televisão Record e também não houve resposta:



4.6 ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente, com os dados da Anatel, em dezembro de 2012, é possível fazer o ranking das empresas a partir do número de usuários: a Vivo está em

primeiro lugar, seguida por Tim, Claro e Oi. Na página da agência também pesquisamos qual é o ranking de reclamações, os últimos dados são de fevereiro de 2012 e elencam: Oi, Claro, Tim e Vivo, ordem oposta à lista anterior.

Já pelo monitoramento realizado, segundo o número de curtidas no facebook, temos: Claro (1.890.967), Vivo (1.302.176), Oi (872.013) e Tim (424.575). No caso de seguidores no twitter: Claro, Vivo, Tim e Oi. Ou seja, apesar da Vivo ter o maior número de usuários, segundo a Anatel, em ambas as redes sociais é ultrapassada pela Claro, que tem personalidades do futebol ligadas as suas contas.

Com relação à finalidade de uso, no caso do facebook, identificamos que as operadoras Claro, Oi e Vivo apresentam semelhança na forma de utilizar a fanpage. Publicam serviços, produtos e promoções da marca, já a operadora Tim não divulga seus produtos (*celulares, smartphones ou tablets*), posta assuntos diversos relacionados a futebol, chegada do verão, período de férias, mas sempre se promovendo.

No período de monitoramento, a Claro – com a conta mais antiga nesta rede social – foi a operadora que mais publicou informação por dia, com até 4 postagens. As outras realizavam de 1 a 2. Não há diferença na linguagem utilizada pelas operadoras, todas possuem uma maneira coloquial se comunicar.

Nas fanpages, as operadoras utilizam algumas ferramentas disponíveis, como vídeos e outros canais que direcionam ao site oficial de cada uma. A operadora Vivo sempre publica suas propagandas que foram criadas para a televisão, reforçando a publicidade.

A Claro e a Tim possuem semelhança ao utilizarem a imagem de figuras famosas no facebook. Aquela conta com a imagem do atual jogador de futebol Neymar e esta com o grupo artístico Blue Man Group.

Conforme dados das fanpages, Claro, Oi e Vivo foram curtidas por usuários entre 18 e 24 anos de idade, já a Tim de 25 a 34 anos de idade; demonstrando que a maior parte são jovens.

A Claro e a Oi foram as empresas que mais se destacaram por se relacionarem com seus fãs e seguidores (conforme a Anatel, perdem para as outras concorrentes em número de usuários, além de estarem no topo do ranking de reclamações da agência, então parecem buscar fidelizar e atender bem seus clientes). Por haver um grande número de reclamações e perguntas, alguns usuários ficam sem resposta ou possivelmente a operadora tenha encaminhado um parecer por *Inbox*.

É visível que a operadora Claro sempre está atenta às reclamações dos usuários. De alguma forma, quer mostrar que está preocupada e que irá solucionar as irregularidades descritas. Já a Tim tem várias reclamações e críticas em sua linha do tempo, na maioria das vezes solicita que o usuário entre em contato com o canal de atendimento pelo telefone, não interagindo com o internauta (assim como a Vivo).

Com relação aos perfis no twitter das operadoras, começamos com o número de seguidores. A Claro lidera, pois conta com mais de 3 milhões, o que se deve ao garoto-propaganda e ex-jogador de futebol Ronaldo, não estando diretamente ligada ao número de clientes ou preferência pela operadora, o que impossibilita saber o número exato de seguidores da Claro. É possível fazer um paralelo com o perfil Claro Blog, que tem pouco mais de 8 mil seguidores e é usado para suporte do Claro Ronaldo, que redireciona questões específicas da operadora.

Em segundo lugar, a Vivo conta com mais de 350 mil seguidores somente no perfil oficial, sem contar os demais perfis de serviços que ela mantém separado. A Tim ocupa a terceira posição, com mais de 250 mil seguidores, não contando o perfil que usa para atendimento ao público. A Oi, com mais de 35 mil seguidores, é a última colocada. O que pode estar influenciando o baixo número de seguidores da Oi é a forma que a utiliza essa rede social: respondendo clientes e tirando dúvidas, sem oferecer informações, divulgação de seus produtos ou algo diferenciado que possa assegurar seguidores de seu perfil.

Nesse sentido, comparando as demais operadoras, há semelhanças entre elas no uso da ferramenta para divulgação de promoções e novidades da empresa, sempre postando o link do site para mais informações. Nesse aspecto, portanto, a Oi não segue a mesma estratégia.

A linguagem utilizada nos quatro perfis é coloquial na maior parte do tempo. Entretanto, a Vivo, em algumas postagens, utiliza emoticons (o que já havia sido detectado no facebook da empresa e também no da Tim). A Oi tem a marca registrada de começar suas frases com o cumprimento “oi” quando interage com seus seguidores. Já no caso da Claro, por estar relacionada à imagem do Ronaldo, é possível diferenciar quando a linguagem utilizada é a do ex-jogador ou da operadora, pois ele parece agir mais naturalmente.

Como já mencionamos, a Claro, por usar o Ronaldo como canal, tem outro perfil para dar suporte caso alguém reclame dos serviços da empresa com o ex-jogador. Apesar de ganhar muitos seguidores por ter uma figura famosa à frente do

seu twitter, a Claro perde em interação com seus clientes, pois foram raros os momentos que algum usuário foi tirar dúvida da Claro nesse perfil no período em que monitoramos.

No atendimento ao público, somente a Vivo não tem um twitter especial para isso, portanto muitas reclamações e dúvidas não são respondidas em algumas situações. A Oi usa essa rede social somente para responder clientes e atender o público (é a operadora com mais reclamações, de acordo com a Anatel), não fazendo divulgação de seus produtos e serviços, influenciando negativamente o número de seguidores.

O número de atualizações se equivale entre a Tim e a Vivo. As duas postam aproximadamente 4 vezes por dia. A Claro não posta todo dia e não tem uma regularidade, talvez por ser o twitter do Ronaldo tenha alguma dificuldade ou seja somente estratégia. A Oi é a que mais tweeta, com aproximados 50 tweets por dia, mas, como dissemos, só responde dúvidas e ajuda clientes com problemas em algum dos seus serviços, sem divulgar produto algum em sua página.

Os objetivos de cada empresa são bastante visíveis em seus perfis oficiais. A Vivo tem diversos twitters para cada um de seus serviços, logo esse perfil é somente para divulgação dos produtos e serviços, algumas vezes tirando dúvidas e atendendo reclamações. A Claro é só para a propaganda de sua marca e produtos, por meio do Ronaldo, também havendo outro perfil para sanar dúvidas e de informações de outros serviços. A Tim também só divulga informações sobre a empresa e seus produtos nesse perfil oficial, deixando a parte de reclamações com um twitter especial para esse tipo de situação.

Por fim, a página da Anatel no facebook recebeu comentários e reclamações do sistema de telefonia móvel no Brasil, com clientes reivindicando direitos, no twitter aconteceu com menos frequência. No período monitorado, só a Vivo (a primeira em número de clientes e última no ranking de reclamações) não foi mencionada pelos seguidores, que não receberam qualquer interação da agência. Entretanto, nas duas redes sociais, a Anatel deixa claro que seus perfis são usados somente para divulgação de suas novidades e informações, atendendo reclamações apenas pelos telefones indicados nesses perfis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O facebook e o twitter são ferramentas que, se forem bem aproveitadas, podem trazer o resultado que uma instituição deseja. Manter um perfil em ambas as redes não é fácil, requer atenção, conhecimento e habilidades em comunicação. Como colocado no referencial teórico, é evidente que, para ser efetivo nessas páginas oficiais, deve haver interação com o público seguidor, ou seja, os clientes e principalmente os insatisfeitos com os serviços.

No caso das empresas de telefonia móvel estudadas, as críticas são crescentes nas redes sociais. O profissional que administra a página deve estar atento a isso. Devido ao grande número de reclamações por parte dos clientes desapontados, é visível a impossibilidade de responder e resolver assuntos na própria página. Porém, há sim a solução para a imagem negativa que fica impregnada nos murais ou *timelines* dessas páginas de interação.

No facebook, os quatro perfis estudados possuem o método de comunicação *Inbox* (semelhante ao e-mail), ou seja, é possível o envio de respostas aos clientes por esse método. No twitter funciona da mesma forma, a partir da ferramenta *Direct Message* (DM). Porém, é importante lembrar que as reclamações ficam expostas no mural ou *timeline*, aparentando uma desatenção por parte do administrador e da própria operadora.

O correto seria disponibilizar no início da fanpage um link do canal de reclamações, enfatizando e deixando claro aos fãs/seguidores das páginas que o endereço serve para o envio de dúvida e/ou crítica. Seria interessante também designar um profissional para responder e orientar as possíveis críticas que ficam expostas no mural.

A Claro é a operadora mais popular nas duas redes sociais, atingindo, no período de monitoramento, o maior número de fãs/seguidores em ambas. Conforme mostramos anteriormente, na análise de dados, a Claro é participativa, publica informações constantemente nas duas redes sociais e utiliza a imagem de personalidades vinculadas ao futebol. Embora responda a uma pequena parte das críticas geradas nas duas redes, aparenta estar atenta aos fãs/seguidores.

Vimos que a falta de comunicação e disponibilização de informação pode prejudicar a presença de uma instituição nessas redes sociais. É importante a

atuação de um profissional qualificado, tendo em mente sempre novas ideias e preparado para as possíveis crises, o que é uma das consequências nessa área.

Das quatro operadoras monitoradas, a Tim atingia o menor número de fãs no facebook, já no twitter era a terceira mais seguida. Como visto na análise, a operadora é pouco participativa e parte das publicações está pouco relacionada com o serviço que presta, ocasionando reclamações nas duas redes sociais.

A atual situação de crise vivida pela Tim fora das redes sociais, envolvendo toda a problemática de infraestrutura de sinal, gera críticas nas páginas de relacionamento. Se, de alguma forma, a empresa está buscando excelência em seus serviços, deve ser transparente e aproveitar o facebook e o twitter para mostrar e divulgar as melhorias.

A Claro, ao usar a imagem do Ronaldo no twitter, divulga suas promoções e tem mais seguidores do que todos os outros, mas não se torna eficiente na área de atendimento ao cliente. Quando é postada alguma informação sobre a Claro, raramente um seguidor vai no perfil para tirar dúvida, o que dificulta as atividades da operadora nessa rede social.

A Oi deixa seu twitter como um canal de reclamações. A massiva atenção ao cliente pode ser uma atividade ruim, pois não atrai seguidores, já que não posta nenhum conteúdo, só responde clientes. Pela nossa análise, isso deve ser o principal motivo para o pequeno número de seguidores em comparação com as outras operadoras.

Possuir uma fanpage no facebook ou um perfil no twitter pode vir a ser uma ótima estratégia de comunicação, mas é importante não esquecer que essas são redes sociais, ou seja, um local de interação entre várias pessoas, inclusive as insatisfeitas. Se hoje há a possibilidade das empresas estarem nesse meio, elas devem se adaptar e exercer interação com seus clientes também, afinal, na internet, tudo pode gerar repercussão, seja boa ou ruim.

Os pontos levantados a partir do estudo são exploratórios e outras pesquisas, principalmente com os clientes das operadoras, a relação entre eles e os fãs/seguidores de suas redes sociais, além do acesso aos resultados efetivos a partir das estratégias de comunicação utilizadas podem, no futuro, contribuir para um panorama mais abrangente com relação ao tema.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 10 dez. 2012

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: assessoria de imprensa e auditoria de imagem. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CARAZZAI, Estelita Hass. Tim derruba sinal de propósito, diz Anatel. **Folha de S. Paulo**, 7 ago. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1132964-tim-derruba-sinal-de-proposito-diz-anatel.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CLARO. **Conheça a Claro**. Disponível em: <<http://www.claro.com.br/institucional/conheca-claro/regiao/ddd41/PR/tv-2>>. Acesso em: 15 fev. 2013

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.

G1. **Facebook passa orkut e vira maior rede social do Brasil**, diz pesquisa, 17 jan. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

JARUSSI, Alessandra. Empresas investem mais no facebook do que no site. **JP Online**, 17 nov. 2011. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/noticias/economia/2011/11/empresas-investem-mais-no-facebook-do-que-no-site.html>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATSUKI, Edgard. Saiba quais são as cinco redes sociais mais acessadas do Brasil. **Portal EBC**, 6 set. 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Cultrix, 1967.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

MRU-VRU. **Vivo** – Manual de identidade visual. Disponível em: <<http://mruvru.com/vivo.html>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

O GLOBO. **Queda no número de acessos ao twitter no Brasil ultrapassa os 24%**, 1 set. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/queda-no-numero-de-acessos-ao-twitter-no-brasil-ultrapassa-os-24-5976950>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Oi. **Perfil Oi**. Disponível em: <<http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/empresa/informacoes/perfil-oi>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

ORESKOVIC, Alexei. **Twitter alcança marca de 100 milhões de usuários ativos**, 8 set. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/twitter-alcanca-marca-de-100-milhoes-de-usuarios-ativos,0e59be0d1faea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, Sylvia de. Redes sociais são principal canal de monitoramento. **Exame.com**, 8 maio 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias>>. Acesso em: 10 set. 2012.

TIM. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.tim.com.br/pr/sobre-a-tim/institucional>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

VIVO. **Nossa marca**. Disponível em: <http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfpb=true&_nfls=false&_pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage&WT.ac=portal.avivoprincipalbook.amarca.marcavivo>. Acesso em: 15 fev. 2013.