
Uso do site de rede social Instagram pelas empresas embarcadas no Porto Digital¹

Sylvia Manuela Rocha PINHO²
Maria Carolina Maia MONTEIRO³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, Pernambuco

RESUMO

Este artigo introduz uma análise de como duas empresas embarcadas no parque tecnológico do Porto Digital, no Recife, estão se utilizando dos sites de redes sociais como meio de comunicação entre a empresa e o cliente, mais especificamente na plataforma Instagram. Como também apresenta uma contemplação sobre os conceitos de inovação e, principalmente, de sites de redes sociais e suas atuações no âmbito digital, visto que esses servem de ferramenta de consolidação e monitoramento do relacionamento empresa-cliente.

PALAVRAS-CHAVE: inovação; Porto Digital; sites de redes sociais; Recife.

1. Porto Digital

Um parque tecnológico é um lugar de integração entre empresas, educação e pesquisa, com uma gestão voltada para a inovação. Criado em 2000, o Porto Digital tem a missão de fomentar inovações e empreendedorismos nos campos de Economia Criativa e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Para isso, o parque dispõe de 8 eixos que servem como planejamento estratégico. São eles:

- Fomento ao desenvolvimento empresarial e qualificação de capital humano;
- Incubação e aceleração de novos negócios;
- Mobilização de capitais de investimentos;
- Cooperação com Governo, Empresa e Academia;
- Promoção e gestão da imagem institucional do Porto Digital;

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Recém-graduada em Jornalismo (2018.2) pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), email: sylvia.m.r.pinho@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, doutora e mestre em Design (UFPE) e professora dos cursos de Jornalismo e Fotografia da Universidade Católica de Pernambuco, email: carolina.monteiro@unicap.br

-
- Estímulo a práticas de Responsabilidade Social Empresarial;
 - Incentivo à melhoria da oferta de Infraestrutura imobiliária, tecnológica e de serviços empresariais e urbanos;
 - Aperfeiçoamento contínuo da equipe técnica, do ambiente de trabalho e da gestão do NGPD.⁴

O Porto Digital foi criado a partir do modelo de Hélice Tríplice, abordagem desenvolvida pelo professor Henry Etzkowitz e pelo sociólogo Loet Leydesdorff, em 1998, onde há uma relação de complementaridade entre Universidade, Mercado e Governo, na produção de serviços e artefatos, atrelados à inovação tecnológica no cenário econômico.

Portanto, em Pernambuco, o ecossistema de economia criativa tem como núcleo de fomentação o parque tecnológico Porto Digital.

2. Sites de Redes Sociais

Os sites de redes sociais (SRS) são plataformas online nas quais as redes sociais se encontram ao serem transferidas para o âmbito digital. Eles configuram um grupo específico de sites, uma vez que visam a criação e manutenção das redes sociais. Uma das vantagens, de acordo com Recuero (2015), é que as relações são mais duradouras e estáveis quando se estendem para tal contexto. Em vista disso, muitas empresas estão se utilizando dessas plataformas para consolidar e alimentar os relacionamentos com os consumidores. Portanto, a autora define um site de rede social como:

uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site. (ELLISON; BOYD, 2013, p.158 apud RECUERO, et al. 2015, p. 26)

⁴ Fonte: Missão do Parque. Disponível em:
<<http://www.portodigital.org/parque/gestao-do-parque/missao>> Acesso em 30 de abril de 2018.

Nesses espaços online, os integrantes de grupos sociais interagem por meio de compartilhamento e produção de conteúdo por eles próprios, o que Recuero irá chamar de ‘mídia social’, “um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários.” (RECUERO, 2015, p. 29). Tal manifestação é um dos fenômenos comunicativos provocados pelo ambiente digital, visto que ele possibilita diversas maneiras do usuário passar sua mensagem. Além disso, a mídia social se diferencia da tradicional na forma em como o usuário a consome, pois, na primeira, o internauta não escolhe diretamente o que ele receberá em seu *feed*, mas, sim, algoritmos (conjuntos de instruções seguidas por *softwares*) que acompanham os usuários a partir de seus hábitos e interações anteriores.

Assim, o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele. É esse complexo ecossistema que dizemos, neste livro, que constitui a chamada “mídia social”. (RECUERO et al. 2015, p. 28)

Todas essas possibilidades de interação e relacionamentos mostram o potencial dos SRS como ferramenta para gerenciamento das relações dos clientes com as empresas, uma vez que elas passam a não depender apenas dos meios oficiais de publicidade e propaganda, mas também de atores sociais (usuários dessas plataformas), os quais podem gerar ou influenciar opiniões de terceiros de forma negativa ou positiva.

Portanto, os usuários são possíveis consumidores ativos, sendo fundamentais para provocar reflexões nas organizações sobre seus produtos/serviços em como podem ser aperfeiçoados. Esses consumidores chegam até a participar do processo configurativo, como também auxiliam na divulgação deste por meio de depoimentos e avaliações nos SRS.

E no cenário da criação de produtos pelos consumidores, eles podem desempenhar o papel de colaboradores ou ainda criadores, fazendo surgir a figura do prosumer, termo bastante difundido por Tofler (1980), e que une a ideia de produtor (em inglês, producer) e de consumidor (em inglês, consumer). (RAPOSO; SAAD. 2017, p. 126)

Então, esses prosumers constituem as redes colaborativas entre os usuários, com novas práticas e novas formas de convívio. Eles tornam-se influenciadores sociais e mediadores na relação empresa-cliente, visto que sua credibilidade, reputação e prestígio os possibilitam como atores sociais.

Os autores Laurindo e Seller (2018) discutem dois fenômenos que ocorrem devido a esse intercâmbio entre a empresa-cliente com o site de rede social como meio de comunicação: a facilidade que as mídias sociais garantem na formação de uma comunidade de marca e a capacidade da comunicação entre os consumidores sobre a marca ou artefato. De acordo com eles, esta última característica, uma interação que mais influencia na confiança e lealdade à marca, sendo até compreensível visto que é conteúdo produzido de usuário para usuário, que, por sua vez, tem tendência de acreditar mais em seu colega internauta do que na marca.

Ao publicarem informações em redes sociais, as empresas permitem que os consumidores se engajem em interações sociais ao comentarem, curtirem ou retransmitirem as informações para suas redes de contato. Por estas interações, consumidores expõem voluntariamente a marca ou produto daquela empresa em conjunto com sua identificação (em geral, nome e foto) [...]. (LAURINDO; SELLER. 2018. p. 198)

No entanto, é necessária moderação quando utilizar sites de redes sociais em nome da empresa. Em 2010, os autores Kaplan e Haenlein desenvolveram cinco pontos sobre essa utilização: (1) optar cuidadosamente qual plataforma será utilizada, uma vez que cada uma tem um direcionamento e ferramentas diferentes, dessa forma, sendo necessário um estudo prévio sobre como o público-alvo atua no âmbito on-line; (2) escolha uma ferramenta ou faça a sua própria, dependendo do objetivo da empresa, talvez seja mais proveitoso usufruir da popularidade de uma plataforma já existente; (3) certificar que as atividades nas plataformas distintas estejam alinhadas, ou seja, em concordância uma com a outra; (4) esteja incluso integração no plano de mídia, dessa forma, a empresa deve sempre procurar interagir com seus clientes-internautas; (5) deve haver acesso para todos, uma vez que os sites de redes sociais são adotados na

comunicação da empresa, é preciso que os próprios funcionários dela saibam como utilizar a plataforma. (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Kaplan e Haenlein (2010) explicaram cinco características desejáveis da linguagem usada nas mídias sociais por empresas: ativa, interessante, humilde, “não-profissional” e honesta. Tendo destaque para ‘interessante’, que eles explanam que não é necessário ter uma linguagem formal ou gastar uma grande quantidade de capital na utilização dos SRS. Os autores afirmam que deve-se ser “anti-profissional”, ou seja, mesmo sendo um relacionamento profissional (empresa-cliente), a empresa deveria interagir com o internauta sem assumir a posição formal de uma empresa mas, sim, utilizar em seu discurso um linguajar mais informal e pessoal. Para que, dessa forma, a empresa consiga se envolver com os outros usuários.

Devido a este novo leque de possibilidades de se relacionar com os clientes, as empresas - principalmente de economia criativa visto que seus produtos e/ou serviços têm maior valor social e criativo que o valor capital, portanto, estimando a participação dos clientes durante a produção - também devem agregar a inovação nas formas de interagir através desses meios.

3. Metodologia

Para essa pesquisa, foi realizado um levantamento das empresas embarcadas no parque tecnológico Porto Digital no período da investigação, totalizando 256 empresas. A sondagem foi feita pelo site oficial⁵ em agosto de 2018, sendo 40 no setor da economia criativa, 204 de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e 12 atualmente incubadas (pela incubadora do Portomídia e a do Cais do Porto).

Com esses dados, foram selecionadas as empresas com modelos de negócios B2C - *Business to Consumer*, ou seja, que prestam serviço direto ao consumidor final, dessas, foram escolhidas as três com maior quantidade de seguidores na plataforma social digital Instagram de cada setor (Economia Criativa, TIC e atuais incubadas). Por fim, as empresas selecionadas foram: Teenow (18,4 mil), Selvagen (1.014) e Aurora

⁵ <http://www.portodigital.org/empresas/empresas-embarcadas>

Filmes (1.359) de Economia Criativa; Broomy (21,8 mil), SegSat (2.172) e Telesapiens (612) de TIC; e Surf guru (26,5 mil), Mete a Colher (12,4 mil) e Mary Drive (4.232) das atuais incubadas.

Após a seleção, a pesquisadora desenvolveu um instrumento metodológico a partir de critérios que procuram fornecer dados quantitativos e qualitativos, a partir de uma análise de conteúdo que visa compreender as estratégias de comunicação, o formato do conteúdo e se a comunicação vinculava ou não a empresa ao parque tecnológico do Porto Digital.

Tabela 1: Indicadores utilizados para análise.

INDICADORES	CONTEÚDO
Frequência de postagem	Média de posts semanais
Quantidade de postagens na semana	Total de posts da semana
Formato	Identificar se o conteúdo era texto, foto ou vídeo
Quantidade de interações	Quantificar os comentários nas postagens da semana
Total de seguidores na semana	Totalizar quantidade de novos seguidores na semana
Palavras-chave	Identificar quais e quantas palavras-chaves foram utilizadas nas postagens
Conteúdo promocional	Identificar se as postagens serviam para promover produtos e serviços
Conteúdo institucional	Identificar se as postagens eram referentes à informações sobre a empresa, seus fundadores, filosofia etc.
Conteúdo referente ao Porto Digital	Identificar se houve postagens associando à empresa ao ecossistema que compõe o Porto Digital

Fonte: tabela desenvolvida pela própria autora.

4. Resultados

A pesquisa teve início em 1º de setembro de 2018, com análises semanais durante um total de 56 dias, finalizando em 26 de outubro de 2018. A observação era realizada semanalmente, com o formulário preenchido pela pesquisadora, analisando empresa por empresa, totalizando oito tabelas (uma para cada semana de observação).

A tabela seguinte, apresenta uma síntese do período de análise dos 56 dias.

Tabela 2: Período dos 56 dias de análise.

Empresa	Indicadores								
	Média de postagem	Posts	Formato	Interação	Seguidor/ semana	Palavras chave	Conteúdo		
							Promo- cional	Institu- cional	Porto Digital
TeeNow	12	84	imagem das artes	307	Início: 18,5 mil Fim: 19,1 mil	0	84	0	0
Selvagen	1,57	11	fotos e vídeos	78	Início: 1,059 Fim: 1,518	10	11	0	2
Aurora Filmes	11	77	imagem	43	Início: 1,345 Fim: 1,362	0	77	0	0
Broomy	3	21	imagem	132	Início: 23,2k Fim: 29,1k	2	20	1	0
SegSat	0,85	6	imagem	1	Início: 2,169 Fim: 2,155	0	3	3	0
Telesapi ens	0	0	-	0	Início: 612 Fim: 614	0	0	0	0
Surfgur u	2,85	20	fotos e vídeos	45	Início: 26,6 mil	0	10	10	0

					Fim: 26,9 mil				
Mete a Colher	2,14	15	imagem	111	Início: 12,7 mil Fim: 12,7 mil	0	1	13	0
Mary Drive	1,57	11	imagem	8	Início: 4,232 Fim: 4,193	7	8	3	7

Fonte: tabela produzida pela própria autora.

Neste presente artigo serão apresentadas as análises desenvolvidas a partir dos dados coletados das empresas Broomy e Telesapiens durante o período de 56 dias da investigação, visto que a primeira teve um maior destaque por causa da linguagem empregada na plataforma, enquanto a segunda leva destaque negativo devido à inatividade no Instagram.

4.1. Telesapiens

A Telesapiens é uma empresa de Tecnologia da Informação (TIC) orientada para o uso da tecnologia na educação, que desenvolve cursos técnicos com aulas interativas via satélite. A empresa cria vídeo-aulas, objetos de aprendizagem interativos, slides inteligentes e *ebooks* responsivos. Segue a tabela do período de observação.

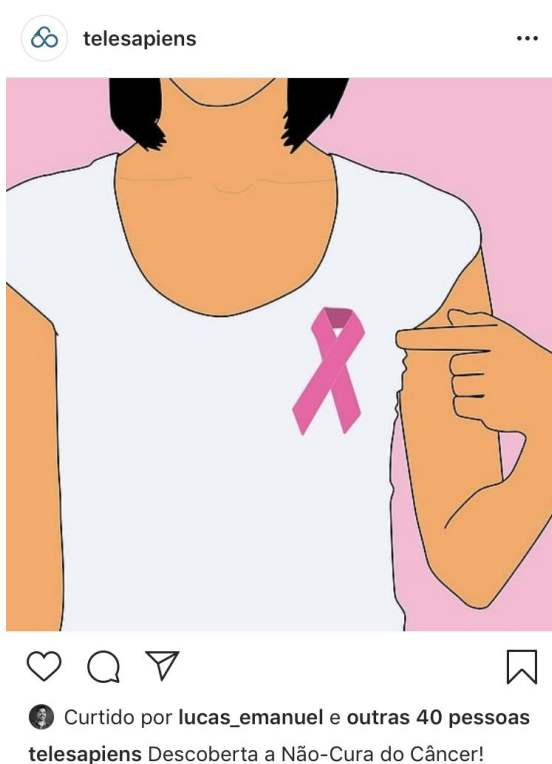
Tabela 4: Período de 56 dias de análise da empresa Telesapiens

Empresa	Indicadores								
	Média de postagem	Posts	Formato	Interações	Seguidores/semana	Palavras chave	Conteúdo		
							Promocional	Institucional	Porto Digital
Telesapiens	0	0	-	0	Início: 612 Fim: 614	0	0	0	0

Fonte: tabela produzida pela própria autora.

Nos 56 dias de investigação, a Telesapiens não utilizou o Instagram como meio de comunicação com seus clientes-usuários, ou possíveis clientes. Na plataforma, consta que a última postagem foi feita no dia 20 de maio de 2018, com uma imagem e texto na legenda sobre um artigo de “Descoberta a Não-Cura Câncer”, convidando o internauta a fazer uma reflexão acerca do tema. Apesar não utilizar a plataforma, o perfil da empresa aumentou em dois seguidores no tempo de análise.

Figura 1: Captura de tela da postagem sobre a “Descoberta a Não-Cura Câncer”



Fonte: Instagram da Telesapiens.

A partir disso, percebemos que a empresa não busca nem manter e nem iniciar um relacionamento com o usuário e possível cliente por meio de sites de redes sociais.

4.2. Broomy

A Broomy é uma empresa Tecnologia da Informação (TIC) que desenvolveu um aplicativo voltado à limpeza doméstica. É possível solicitar um serviço de limpeza por meio da ferramenta, que encontrará um empregado doméstico nas redondezas da casa do solicitante, dessa forma, tornando compatível a junção do funcionário com o solicitante. Segue a tabela do período de observação do perfil da Broomy no Instagram.

Tabela 5: Período de 56 dias de análise da empresa Broomy

Empresa	Indicadores								
	Média de postagem	Posts	Formato	Interações	Seguidores/semana	Palavras chave	Conteúdo		
							Promocional	Institucional	Porto Digital
Broomy	3	21	imagem	132	Início: 23,2k Fim: 29,1k	2	20	1	0

Fonte: tabela produzida pela própria autora.

Durante a experimentação, a empresa usou 21 vezes a plataforma de mídia digital Instagram para postagem de conteúdo, todas com imagens, com uma média de 3 posts por semana. Dessas, 20 eram voltadas para promover o serviço, sendo apenas uma referente ao institucional. A Broomy adotou uma linguagem bastante informal para interagir com os usuários, buscando até mesmo se utilizar de figuras cômicas, de forma que o conteúdo torna-se interessante para o usuário. Além disso, a seção de comentários foi bastante aproveitada tanto pela a empresa para estimular a divulgação do serviço (textos complementando a legenda, com explicações e *hashtags*) quanto pelos clientes para tirar dúvidas sobre o funcionamento do trabalho e do aplicativo. Quando o experimento iniciou, o perfil da empresa no Instagram constava com 23,2 mil seguidores, e ao final, somava 29,1 mil.

Figuras 2-3: Capturas de tela das publicações da Broomy



broomyapp
Recife, Brazil

QUANDO A GENTE COMPLETA 25 DIAS SEM LIMPAR A CASA

É BODAS DE QUE?

177 curtidas

broomyapp Bodas de ...

Comentários

broomyapp Bodas de ...
2w

broomyapp #ALimpezaNosUne #chamabroomy #broomy #limpezaresidencial #diaristas #diaristaspernambuco #paulista #recife #olinda #casalimpa #Jaboatão
2w Responder

broomyapp Para fazer o pedido, basta informar endereço e clicar em "Chamar Broomy". Após isso, abrirá um aba. Nesta aba, você informar o complemento do seu endereço, informa também o dia e horário da faxina, assim como dados do cartão. Depois basta conferir o valor ao lado do botão confirmar e confirmar o pedido.
2w Responder

broomyapp O valor da limpeza é exibido ao lado do botão confirmar e contempla até 08h de limpeza, independente do tamanho da casa ou do apartamento.

Fonte: Instagram da Broomy

Portanto, percebe-se que a Broomy opera o SRS direcionando para divulgação do serviço. No entanto, não apresentou depoimentos das clientes, apenas um vídeo de uma funcionária foi divulgado no período de análise. Assim, apesar de ser uma empresa ativa no site de rede social, ainda é perceptível uma carência de interações que envolvam os usuários diretamente.

4.3. Análise dos resultados

A partir dos critérios de observação, buscou-se analisar os resultados tanto do ponto de vista quantitativos quanto qualitativos de modo a cumprir o objetivo proposto na pesquisa. Inicialmente, procedeu-se a uma análise geral dos resultados.

A Broomy foi a empresa com maior número de comentários, totalizando 132. No entanto, 46,2% destes eram da própria empresa complementando o texto da legenda

do post, variando entre 3 ou 4 comentários, enquanto outros eram de clientes comentando sobre o serviço ou o aplicativo.

Por sua vez, a Telesapiens não teve nenhum comentário. Portanto, vale um destaque negativo no critério quantativo, visto que não foi ativa no site de rede social durante todo o período da análise, ou seja, não buscou criar nem manter um relacionamento com os clientes por esse meio. Apesar de inativa, a empresa ainda ganhou dois seguidores na plataforma.

Ao longo da investigação, foi perceptível o crescimento constante no número de seguidores da Broomy, que aumentou de 23,2 mil para a 29,1 mil seguidores, chegando a acrescentar 1.400 de uma semana para a outra. O crescimento pode ser resultado da linguagem empregada nas postagens, algumas com teor cômico ou como se estivesse conversando informalmente com o internauta; como também consequência das interações via o SRS, uma vez que muitas clientes elogiavam o serviço, assim o divulgando. Reforçando a ideia de Laurindo e Seller (2018), que afirmam que a consolidação na confiança a marca é, principalmente, devido à interação entre os clientes.

5. Considerações Finais

Levando em consideração o aumento do uso dos sites de redes sociais como meio de comunicação entre a empresa com o cliente, tornou-se necessário um estudo para investigar se as empresas embarcadas no Porto Digital, apontado como o maior parque tecnológico do Brasil, estão se utilizando dos SRS de forma inovadora na relação empresa-cliente. Para tal objetivo, a investigação realizou um levantamento das empresas embarcadas, identificou quais dentre essas dialogam diretamente com o consumidor final, isto é, empresas B2C, e observou indicadores predeterminados que auxiliaram no identificar da inovação.

A partir dos resultados obtidos pelo levantamento da observação realizada no período de 1º de setembro a 26 de outubro de 2018, constatamos que os sites de redes sociais poderiam ser mais e melhor utilizados pelas empresas observadas, isto é,

estabelecer uma frequência definida de postagens semanais, por exemplo, três em uma semana, sendo uma delas um vídeo, uma promocional e a terceira, institucional, utilizando linguagem informal, com conteúdos interessantes que se destaquem para o usuário. Além disso, ainda é necessário inovação propriamente dita na interação direta com o cliente. Um relacionamento empresa-cliente é uma relação de troca, principalmente com o *prosumer*, portanto, a empresa não deve apenas publicar sem interagir com a resposta do usuário, mas sim, buscar manter um diálogo por meio daquele conteúdo.

Baseando-se nos cinco pontos construídos por Kaplan e Haenlein (2010) sobre a aplicação da comunicação das empresas pelos sites de redes sociais (ativa, interessante, humilde, “não-profissional” e honesta), a Broomy se destaca por se encaixar nas características apontadas pelos autores, devido à linguagem empregada, tornando a marca interessante para os *prosumers*, tanto que resultou em um aumento de 5.900 seguidores em 56 dias.

Com a pesquisa foi possível notar que, mesmo com a inovação supostamente integrada ao cerne da empresa e ao ecossistema do Porto Digital, ela não está sendo aplicada na devida forma para esse tipo de interação. Isso expõe uma deficiência das empresas, visto que seus *prosumers* são ativos por este meio e se a empresa utilizasse o SRS de maneira eficaz e em processo contínuo de inovação, ela estaria formando uma comunidade de marca e na lealdade à marca (LAURINDO; SELLER, 2018).

Referências

BOYD, M. Danah; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. 2007. *Journal of Computer-Mediated Communication* v. 13. art. 1. 1 out. 2007. p. 210 - 230. Disponível em <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>. Acesso em 25 out. 2018.

HARRIS, Lissa; RAE, Alan. **Social network: the future of marketing for small business**. *Journal of Business Strategy*, Bradford, v. 30, n. 5, p. 24-31, Jan./Mar. 2009.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>> Acesso em 10 out. 2018

LAURINDO, Fernando José Barbin; SELLER, Michel Lens. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?**. Gest. Prod., São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X2244-16>> Acesso em 8 out. 2018.

PORTO DIGITAL. **Porto Digital: criatividade, inovação e empreendedorismo**. Slides. 2011. Disponível em: <http://fiergs.org.br/files/arq_ptg_6_1_11732.pdf> Acesso em: 24 fev. 2018.

RAPOSO, João Francisco; SAAD, Elizabeth. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. Disponível em:
<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 15 out. 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2014

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina. 2015.

RODRIGUES, Guilherme Mendes; AGRA JÚNIOR, Jarbas Espíndola; MONTEIRO, Maria Carolina Maia. **Startups no Porto Digital e a produção inovadora no centro do Recife**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom Nordeste, 19., 2017, Fortaleza. Anais da Intercom Nordeste. Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. v. 1, p. 1-7. Disponível em:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1581-1.pdf>> Acesso em: 12 de abril de 2018.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.