



Operadoras de Telefonia Móvel na Sociedade Mdiatizada¹

Anelisa MARADEI²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

O trabalho busca demonstrar que há uma ruptura nas relações convencionais entre consumidores e organizações na sociedade midiaticizada. Para tanto, utiliza-se da observação da relação das operadoras de telefonia móvel com os cidadãos. Em decorrência da ampliação da liberdade de expressão dos atores sociais, especialmente com os canais alternativos de comunicação na Internet, essas empresas vêm sendo expostas a duras críticas pela negligência nos serviços prestados. Utilizamos, para nossas ponderações, material coletado no período de um ano, 2012 a 2013, sobre as companhias telefônicas, além de pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, em parceria com a consultoria de marcas *Top Brands*. Realizamos também revisão bibliográfica, além de consulta a matérias jornalísticas de veículos de grande imprensa e a postagens de consumidores nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Comunicação; Redes Sociais; Telefonia Móvel; Mdiatização.

Introdução

Apesar da privatização do setor de telefonia, ocorrida na década de 90 com a proposta de melhorar os serviços nessa área, as grandes telefônicas continuaram no topo da lista de insatisfação do consumidor. Das cinco empresas mais reclamadas do País nos últimos 12 meses no site <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>, a primeira (Vivo), a segunda (Oi), a quarta (Tim Celular) e a quinta (Claro) têm ligação com serviços de telefonia móvel. Na verdade, o relacionamento entre consumidores e empresas de telefonia vem passando por percalços no decorrer dos últimos anos, seja por problemas na oferta de serviços, por falhas no atendimento ao cliente ou cobranças indevidas. Mas, o que parece ser a causa principal desse cenário é o fato de termos chegado a uma equação nada favorável ao consumidor: muito cliente para pouco investimento na

¹ Trabalho apresentado no DT 5 Multimídia, GP Cibercultura, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, email: ane@maradei.com.br



qualidade dos serviços.

Em reportagem veiculada pelo Jornal da Globo³, em 27 de janeiro de 2014, o diretor do sindicato das empresas de telefonia, Sinditelebrasil, Carlos Duprat, pontuou que o investimento no setor foi de R\$ 25 bilhões em 2013, mas que ainda é preciso mais para melhorar a telefonia móvel. O fato é que existem hoje 63.393 de antenas em todo o País e, segundo estimativas do próprio sindicato, seriam necessárias pelo menos 100 mil em operação.

De acordo com dados publicados pela Revista Exame, em matéria intitulada: “Pane na Telefonia”⁴, de 2000 até 2012, a receita das operadoras de telecomunicações no País aumentou 237%. Os investimentos do setor, por outro lado, não acompanharam a explosão da demanda e cresceram apenas 63%. Como resultado, o Brasil está bem atrás do mundo no que tange à telefonia móvel. Em contrapartida, a quantidade de celulares e *tablets* em operação, hoje, supera o número de brasileiros. Segundo a Anatel⁵, para cada 100 habitantes há, em média, 136 dispositivos móveis. Um desafio para o setor, que teve acesso recorde em 2013. De acordo com a agência, o Brasil fechou o ano passado com mais de 270 milhões de acessos móveis. Um aumento superior a 300% em relação a 2004.

Esse cenário tem mergulhado as empresas de telefonia celular em uma crise de imagem junto aos consumidores, que passaram a reclamar e se mobilizar contra as operadoras. No dia 18 de julho de 2012, a Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, anunciou a suspensão da venda de linhas da Claro, Oi e Tim. O motivo da medida foi o aumento das reclamações de usuários. A punição não foi homogênea para todo o País, conforme demonstra o mapa a seguir.

As medidas entraram em vigor no dia 23 de julho e, a partir de então, as referidas operadoras tiveram 30 dias para apresentar um plano de investimento à Anatel, o que foi feito para que retomassem suas atividades. Em cada Estado do Brasil, foi punida a empresa com o maior número de reclamações. Segundo dados apurados em matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo⁶, a Oi foi proibida de vender chips em

³ JANUZZI, Flávia. Infraestrutura não acompanhou o aumento de dispositivos móveis. **G1**, Rio de Janeiro, 27 jan. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/01/infraestrutura-nao-acompanhou-o-aumento-de-dispositivos-moveis.html>> Acesso em 28 de jan. 2014.

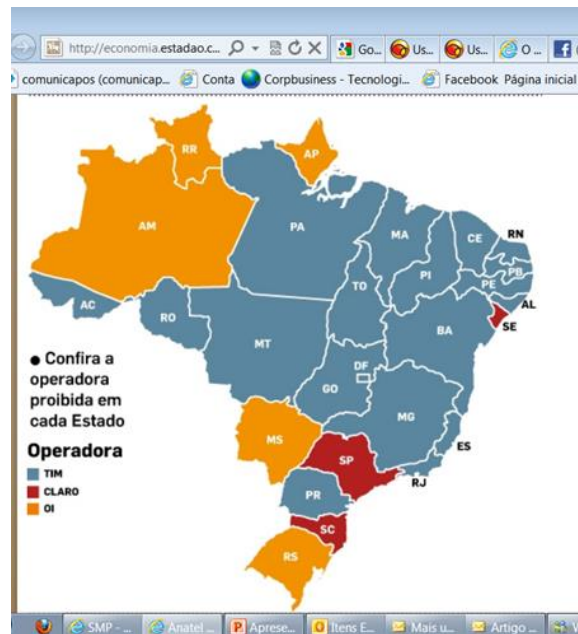
⁴ LEAL, Ana Luiza; Agostini, Renata. Pane na Telefonia. **Revista Exame**. (p. 42 a 56), Edição 1021, de 08/08/2012.

⁵ Anatel. Agência Nacional de Telecomunicações. <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>> Acesso em 06 fev. 2014.

⁶ RODRIGUES, Eduardo. Anatel suspende venda de chips de Claro, Oi e TIM. **Estadão**. Disponível em: <



cinco Estados. Já a Claro foi punida em três Estados, entre eles São Paulo, e a Tim, com o maior corte, foi suspensa em 19 Estados.



Logo após a intervenção da Anatel, em julho de 2012, elaboramos um primeiro estudo sobre o tema⁷, buscando refletir sobre os problemas da comunicação entre consumidores e organizações desse setor. Voltamos ao debate, buscando ampliar a discussão acerca da questão. Dessa vez, o trabalho estará baseado nas pesquisas anteriores e em dados apurados em pesquisa divulgada em agosto de 2013 pela Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, em parceria com a *Top Brands*, empresa de consultoria e gestão de marcas, e conduzida pela Quest Inteligência de Mercado, que buscou estabelecer parâmetros para uma análise da competitividade de marcas de diversos segmentos, um deles o de telefonia móvel, que muito nos interessa.

Mais do que olhar para o estudo de forma instrumental, tentaremos avançar e refletir sobre como a imagem das principais empresas de telefonia móvel do é percebida hoje, após o impacto da intervenção da Anatel, ocorrida em julho de 2012. Percebe-se que os cidadãos têm encontrado espaço nas redes sociais para realizar manifestações

<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia/anatel-suspende-venda-de-chips-de-claro-oi-e-tim,119671.0.htm>
Acesso em 13 ago. 2012.

⁷ MARADEI, Anelisa; BASSETTO, Jefferson. O agravamento da situação da telefonia móvel no Brasil pela força e articulação dos atores sociais. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/43.O%20agravamento%20da%20situa%C3%A7%C3%A3o_%20Anelisa%20e%20Jefferson.pdf> Acesso em 06 fev. 2014.



contra os descabros das organizações responsáveis por serviços essenciais na área da telecomunicação, saúde e energia. Em decorrência da ampliação da liberdade de expressão dos atores sociais nesses canais alternativos, a imagem das organizações vem sendo comprometida, o que pode ser verificado em pesquisas como a realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes, que reflete a perda de defensores por parte de algumas marcas, ou mesmo demonstra a lembrança de marcas que, muitas vezes, não estão na cabeça do consumidor por serem preferidas, mas sim, preteridas, como veremos mais adiante em nossas ponderações.

Como sugere Di Felice (2012, p. 160), “A cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações, nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado...”. Assim, o que temos notado é uma maior vulnerabilidade das marcas de telefonia móvel diante dos desajustes operacionais e de atendimento ao cliente.

A pesquisa realizada pela ABA em parceria com a *Top Brands* está em sua décima edição. Já havia sido realizada em 2012, o que nos dá maior sustentação para prosseguirmos com nossas análises. Foram entrevistados 2020 homens e mulheres, com idade entre 14 e 65 anos, das classes A, B e C, de grandes centros: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Salvador e Distrito Federal. Além disso, nossas ponderações serão alicerçadas em revisão bibliográfica e em dados coletados de revistas e jornais de expressão do País e em dados de institutos de pesquisa de projeção nacional (Procon, Ibope, Reclame Aqui). A observação de manifestações de cidadãos nas redes sociais complementará nosso trabalho.

Reforçamos que nosso objetivo é estimular a continuidade do debate sobre um tema que nos parece bastante relevante para a área da Comunicação Corporativa, tendo em vista que o descaso ao consumidor parece não ter mais espaço na sociedade atual. As organizações contemporâneas estão inseridas em uma sociedade competitiva, dinâmica, midiaticizada e de atores sociais atuantes, protagonistas do processo de comunicação com as empresas.

Liberdade de Expressão e Relacionamento com as Marcas

Os cidadãos da contemporaneidade não estão mais submetidos a uma mediação centralizada pelos canais oficiais das organizações ou pela propaganda veiculada na



mídia convencional e nos veículos de grande imprensa. Há uma nova dinâmica nas relações entre atores sociais e as instituições, organizações, partidos políticos e governos. Há uma ruptura de paradigma nas relações sociais. Como preceitua Paiva (2012, p. 152),

[...] as redes favorecem processos de veiculação, cognição e colaboração, assegurando a inserção dos indivíduos na economia de trocas informacionais, num âmbito comunicativo mais democrático e participativo: esse é um exemplo de mediação avantajada e mediação afirmativa.

Se no campo político as pessoas se organizam nas redes sociais digitais e saem às ruas para buscar seus direitos nas mais diversas partes do mundo (Brasil, Espanha, Estados Unidos, Egito, Arábia Saudita, Síria etc), no campo das relações com as corporações, a mobilização também acontece nas redes digitais. Mas, no terreno mercadológico, a busca por direitos, ainda que individuais, pode não chegar às ruas, mas deixa rastros na própria Web. O resultado é o comprometimento da imagem das organizações com impactos que transpõem o local e causam danos à imagem das empresas em nível nacional e até mesmo global. Isso pode ser observado de várias formas: as páginas “Eu odeio a empresa tal”, postadas no Facebook; as reclamações realizadas no Reclame Aqui contra as operadoras de telefonia; as postagens de opiniões sobre produtos nas mais diversas redes sociais e nos próprios sites de compra; a discussão sobre qualidade de produtos em grupos na Web; as brincadeiras realizadas com os logotipos das grandes corporações nas redes sociais; as sátiras feitas ridicularizando o atendimento conferido por algumas organizações a seus clientes; entre tantos outros mecanismos.

Um exemplo emblemático é a sátira à empresa Tim “Estaremos fazendo o cancelamento”⁸, protagonizada por Fábio Porchat, do grupo Porta dos Fundos, que já atingiu 12,5 milhões de visualizações no Youtube, arrancando gargalhadas de milhares de brasileiros ao demonstrar, de forma bem humorada, as agruras enfrentadas pelos consumidores no relacionamento com a operadora. O vídeo aborda questões como mau atendimento da companhia e dificuldade para mudança e cancelamento de plano. Por ter tanta similaridade com as práticas cotidianas vivenciadas por milhões de usuários, ganhou repercussão nas redes sociais.

⁸ Porta dos Fundos. **Estaremos fazendo o cancelamento.** YouTube. <<http://www.youtube.com/watch?v=vEaNC0CXcdk>> Acesso em 06 fev. 2014.

Também são incontáveis os exemplos de postagens na internet com expressões dos indivíduos contra as operadoras. Manifestações como essas (vide exemplos a seguir) acontecem e ganham audiência porque, nas redes sociais *online*, os cidadãos tornam-se parte do processo de produção da informação. A rede anula a distinção identitária entre emissor e receptor e oferece aos internautas o poder comunicativo e de manifestação e criação. Hoje, produzir um vídeo, com certa qualidade, editá-lo, trabalhar uma foto, e até alterá-la, é tarefa ao alcance de muitos usuários das redes sociais *online*. As novas tecnologias de comunicação e informação dão aos atores sociais poder comunicativo e possibilitam interações dinâmicas entre interfaces, redes e internautas,

[...] conferindo, a estes últimos, o papel de construtores das informações e aqueles de produtores de conteúdos. Trata-se de uma forma de produção duplamente participativa, enquanto construída em colaboração com os fluxos informativos das redes e com os conjuntos de internautas e também, por ser produzida em simbiose com as interfaces que realizam a conexão e difundem formas de inteligência conectiva. (DI FELICE, M. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. 2012. p. 157-158).

O resultado são manifestações jocosas, manipulando o logo das marcas, realizando contrapropaganda e articulações sobre as próprias produções originais de Marketing das companhias de telefonia, em novas mixagens, com novas mensagens, mas que expressam os reais anseios dos consumidores por melhores práticas das organizações. Na realidade, enfrentamos hoje o paradoxo da midiaticização, por um lado aberta, democrática, por outro, atravessada por forças econômicas. Como resultado, ao percorrer as redes sociais, encontramos um jogo de forças entre o que é produzido pelas agências das operadoras e o que é reconstruído pelos anônimos atores sociais insatisfeitos.





Imagens postadas nas redes sociais por internautas.

Assim, o que observamos na atual sociedade midiaticizada, é que a busca pelo lucro sem a contrapartida entrega de serviços de qualidade pode levar a uma equação perigosa,

As redes sociais na internet são constituídas a partir da expressão dos indivíduos, atores que se manifestam e se agregam por meio de recursos tecnológicos. As linguagens empregadas nessas interações são peculiares, mas carregam elementos das conversações cotidianas vinculadas a modos comunicativos próprios da mídia corporativa tradicional. Esses atores passam a ocupar o lugar de produtores das emissões o que lhes confere novos valores em contextos mercadológicos [...] (BRETAS, B. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. 2012. p. 50).

Nesse sentido, o que nos interessa observar é como a liberdade de expressão dos cidadãos, potencializada pelas redes sociais digitais, tem comprometido ainda mais a imagem das marcas que já apresentam um desempenho abaixo do esperado por seus clientes. Como bem observa Primo (2013, p. 17),

Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, a circulação midiática era fundamentalmente privilégio de quem detinha a posse de concessões de rádio e televisão e dos caros meios de produção da indústria midiática (antenas, estúdios, caros equipamentos de áudio, vídeo e impressão) [...] O que se percebeu com a emergência das tecnologias de comunicação e informação é que a liberdade de expressão dos cidadãos pode ser potencializada via mídias digitais.

O exemplo de empresas como a Vivo, transcorridos alguns meses da intervenção da Anatel, parece-nos, nesse contexto, relevante para nossas ponderações. Embora a companhia, na época da ocorrência, não tenha sido alvo da agência reguladora, passados 12 meses (final do primeiro semestre de 2013) já apresentava uma desastrosa posição nos rankings de reclamações de consumidores, como veremos a seguir, o que a levou a uma proporcional perda de defensores e a uma crise de imagem. É importante lembrar



que os problemas enfrentados por essa operadora foram agravados pela fusão dos serviços prestados pela multinacional espanhola Telefônica no País, que foram unificados sob a marca Vivo.

Esse foi o primeiro processo de fusão envolvendo uma grande concessionária aprovado pela Anatel desde a alteração na Lei Geral de Telecomunicações (LGT) em 2011. Com milhões de investimentos e meses de trabalho, a Telefônica passou por uma das transições mais importantes de sua história: a unificação de todos os seus serviços para a marca Vivo, processo que, embora tenha sido oficialmente regulamentado em maio de 2013⁹, teve um árduo percurso que impactaria no atendimento aos clientes da companhia, e na imagem junto aos consumidores. Este tema, entretanto, mereceria o aprofundamento em um outro trabalho.

Posições Negativas nas Pesquisas

Para avançarmos em nossas observações, retomemos alguns dados. No mês de junho de 2012, pouco antes da ocorrência da intervenção da Anatel no setor, o Procon São Paulo divulgou um balanço sobre o elevado número de reclamações contabilizadas pelo segmento. As três operadoras punidas (Tim, Claro e Oi) apareciam entre as empresas que mais recebiam queixas dos consumidores no estado, o principal mercado de telefonia móvel do Brasil. De janeiro a julho de 2012, segundo reportagem publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo¹⁰, a Claro figurava como a terceira companhia mais reclamada no estado, com 2.320 queixas. A Tim aparecia em sexto lugar, com 1.682 reclamações, e a Oi, em 11º, com 1.164 queixas. A cobrança indevida era o problema mais recorrente entre as três companhias. A Vivo foi a única operadora que não foi punida à época. Saindo do cenário paulista, sem dúvida bastante representativo para o segmento, e lançando nosso olhar para o panorama geral brasileiro, o setor de telefonia móvel era também o que mais recebia reclamações em todos os Procons do País no primeiro semestre de 2012. Foram mais de 78 mil queixas, segundo dados levantados em reportagem da Revista Exame.

⁹ BATTIBUGLI, Alexandre. Anatel aprova fusão de empresas do grupo Telefônica/Vivo. Exame.com. 23 maio 2013. <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/anatel-aprova-fusao-de-empresas-do-grupo-telefonica-vivo>> Acesso em 06 fev. 2014.

¹⁰ RODRIGUES, Eduardo. **Anatel suspende venda de chips de Claro, Oi e TIM**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,anatel-suspende-venda-de-chips-de-claro-oi-e-tim,119671,0.htm>> Acesso em 13 ago. 2012.



Avançando no tempo e observando o ranking do Procon São Paulo do primeiro semestre de 2013, percebemos que a situação apenas se agravou. No maior mercado de telefonia móvel do País, seis meses após a intervenção da Anatel, a Vivo, que não figurou entre as empresas punidas, ganhou o nada honroso primeiro lugar no Ranking Geral do Procon, com 5.756 reclamações. Em seguida, apareceu o Grupo Claro, mesmo depois das medidas punitivas de julho de 2012, com um terceiro lugar no ranking geral e segundo entre as empresas do segmento, com 3.703 ocorrências. Na sequência, apareciam Tim Celular S/A (terceiro no ranking do setor e sexto no geral, com 2.346 notificações); e, por fim, Grupo Oi (quarto no ranking do setor e oitavo no geral, com 2.010).¹¹

Não havia sido divulgado até a finalização deste artigo o ranking consolidado do Procon de 2013, mas, o site Reclame Aqui, no dia 3 de fevereiro de 2014¹², trazia a Vivo como a empresa mais reclamada dos últimos 30 dias, com mais de sete mil queixas. Ainda que esse número incluísse todos os serviços da empresa (móvel, fixo, internet e TV), não deixa de ser uma marca substancial. No consolidado dos últimos 12 meses, como demonstra o quadro a seguir, Vivo novamente na liderança, em terceiro Oi, quarto Tim e Claro em quinto, ou seja, todas as operadoras de telefonia móvel que foram punidas e mais a Vivo ocupando posições no ranking consolidado de empresas mais reclamadas do Brasil. Uma projeção nada louvável.

¹¹ Procon. Ranking Geral de Atendimentos - 1º semestre de 2013. <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_online_1_semestre.pdf> Acesso em 06 fev. 2014.

¹² Reclame Aqui. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>> Acesso em 05 fev. 2014.



Mais reclamadas nos últimos 12 meses

1° Vivo (celular, Fixo, Internet, Tv)	63518
2° Net Serviços (tv, Banda Larga e Telefone)	56743
3° Oi (móvel, Fixo, Internet, Tv)	56077
4° Tim Celular	46131
5° Claro	36763
6° Samsung Electronics	32421
7° Sky	22705
8° Walmart (loja Virtual)	22333
9° Gvt	21819
10° Extra.com.br	21477
11° Ricardo Eletro (Internet)	18434
12° Pank	18320
13° Ponto Frio - Loja Virtual	17733
14° Correios Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	15235
15° Americanas.com - Loja Virtual	15025
16° Saraiva (livraria, Editora e Loja Virtual)	14303
17° Telexfree	13757

Ranking Reclame Aqui

Período auditado: 2 de fevereiro de 2013 a 2 de fevereiro de 2014

Lançando nosso olhar aos dados apresentados pela pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, em parceria com a *Top Brands*, os dados também não são animadores. Um dos pontos que nos chama atenção dentro do segmento de telefonia é que a Tim, em 2012, foi a marca *Top of Mind* entre todas as operadoras celulares. Um dos indicadores mais interessantes que se observa no estudo é que a marca *Top of Mind* não foi a com maior número de defensores. Entenda por defensores aqueles que, além de consumir/utilizar, tendem a recomendar e defender a marca. É importante ressaltar que o fato de uma marca ser lembrada só é favorável quando esta lembrança não advém de problemas, mas sim de associações positivas. No caso da Tim, a relação do resultado do *Top of Mind* com as punições da Anatel parecem evidentes, ou seja, a lembrança naquele ano deveu-se muito mais aos burburinhos negativos, jocosos, reclamações e exposição nas redes sociais digitais do que propriamente aos esforços da marca para uma lembrança positiva.

Assim, naquele ano, muito embora Tim tenha sido *Top of Mind* na categoria telefonia móvel, desbancando Vivo (que foi TOM em 2011), este resultado não foi

comemorado, pois a marca com mais defensores, tanto em 2011 como em 2012, foi Vivo, única das quatro grandes operadoras que aumentou seu percentual de defensores de 2011 para 2012. Na verdade, praticamente todas as marcas, Tim, Oi e Claro tiveram expressivas quedas nos seus percentuais de defensores, como pode ser observado no gráfico 2.

GRÁFICO 1: *Top of Mind* (%) 2006 - 2013



Mas, a posição da Vivo não se sustentaria, pois com os problemas decorrentes da já referida fusão e de aumento substancial dos índices de reclamações de consumidores, a empresa encerraria o primeiro semestre de 2013 com a imagem desgastada, como pode ser verificado no gráfico 2, que retrata a perda de defensores da marca. Sem ter sofrido qualquer punição em 2012, única operadora a escapar ilesa das medidas da Anatel, contrariando expectativas, a Vivo veria sua imagem arranhada nas pesquisas.

GRÁFICO 2 – Telefonia Móvel / Defensores





Considerações Finais

O que se observa com o estudo é que nome, logomarca, produtos e serviços das empresas de telefonia móvel são conhecidos, porém, não reconhecidos. Isso porque, a prática comercial, cotidiana e de relacionamento com o cliente dessas organizações não está refletindo a excelência prometida nas ações de Marketing. Assim, o que essas operadoras parecem não ter observado é que os esforços para divulgar produtos, serviços e pacotes promocionais, embora legítimos, devem vir acompanhados pela contrapartida do bom atendimento e qualidade do que é proposto pelas campanhas de Comunicação.

As operadoras de telefonia, segundo dados divulgados pelo Ibope, estão entre os 30 maiores anunciantes do Brasil. Entretanto, há um desastroso desalinhamento entre oferta e estrutura de atendimento, qualidade de serviços e expectativa de clientes, o que coloca o setor de telefonia móvel atualmente em uma perigosa zona de risco. E isso se acentua em tempos de liberdade de expressão proporcionada pelas redes sociais digitais.

Assim, a despeito das medidas da Anatel, a pesquisa da Associação Brasileira de Anunciantes revelou que o cenário geral para as marcas de telefonia móvel foi de piora e não de recuperação. Muito embora a Tim tenha sido *Top of Mind* novamente em 2013, a marca, que já tinha perdido defensores em 2012, perdeu ainda mais defensores em 2013. E Vivo, marca com mais defensores em 2013, também teve piora com relação a 2012. Por outro lado, o cenário para Oi e Claro foi de ligeira recuperação, mas ainda distante dos níveis de defensores auditados em 2011.

Os dados aliados aos rankings de reclamação do Procon e Reclame Aqui dão um indicador evidente da insatisfação dos clientes. Essa insatisfação pode ser comprovada com a chegada da Vivo ao topo no ranking geral de empresas reclamadas do site Reclame Aqui, como já exposto anteriormente. Um alerta que deve ser considerado por gestores de comunicação em tempos de novas formas de relacionamento entre consumidores e organizações.



Referências Bibliográficas

Anatel. Agência Nacional de Telecomunicações. <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>> Acesso em 06 fev. 2014.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: A construção da identidade e reputação. Tradução de Adriana Ceshin Rieche.** 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BATTIBUGLI, Alexandre. Anatel aprova fusão de empresas do grupo Telefônica/Vivo. Exame.com. 23 maio 2013. <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/anatel-aprova-fusao-de-empresas-do-grupo-telefonica-vivo>> Acesso em 06 fev. 2014.

BRETAS, B. **Remixagens cotidianas:** o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações.** 1.ed. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012. p. 49-65.

DI FELICE, M. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações.** 1.ed. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012. p. 157-158.

GREGO, Maurício. **O humor da web pega a Claro, Oi e TIM.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/album-de-fotos/claro-oi-e-tim-viram-piada-na-internet>> Acesso em 13 ago. 2012.

Ibope. Anunciantes: 30 maiores de 2013. <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/ANUNCIANTES-%E2%80%93-30-MAIORES---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>> Acesso em 06 fev. 2014.

JANUZZI, Flávia. Infraestrutura não acompanhou o aumento de dispositivos móveis. **G1**, Rio de Janeiro, 27 jan. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/01/infraestrutura-nao-acompanhou-o-aumento-de-dispositivos-moveis.html>> Acesso em 28 jan. 2014.

LEAL, Ana Luiza; Agostini, Renata. Pane na Telefonía. **Revista Exame.** (p. 42 a 56), Edição 1021, de 08/08/2012.

MARADEI, Anelisa; BASSETTO, Jefferson. O agravamento da situação da telefonia móvel no Brasil pela força e articulação dos atores sociais. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/43.O%20agravamento%20da%20situa%C3%A7%C3%A3o_%20Anelisa%20e%20Jefferson.pdf> Acesso em 06 fev. 2014.



PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: JACKS, N.; JANOTTI J.J.; MATTOS, M.A. **Mediação & Midiatização**. 1 ed. Salvador-Brasília: EDUFBA-Compós, 2012. p. 149-170.

Porta dos Fundos. Estaremos fazendo o cancelamento.
<<http://www.youtube.com/watch?v=vEaNCcXcdk>> Acesso em 06 fev. 2014.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grade indústria midiática. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p 13-32.

Reclame Aqui. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>> Acesso em 05 fev. 2014.

Procon. Ranking Geral de Atendimentos - 1º semestre de 2013.
<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_online_1_semestre.pdf> Acesso em 06 fev. 2014.

RODRIGUES, Eduardo. **Anatel suspende venda de chips de Claro, Oi e TIM**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,anatel-suspende-venda-de-chips-de-claro-oi-e-tim,119671,0.htm>> Acesso em 13 ago. 2012.

TOP Brands 2013. Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). São Paulo: ABA, 2013. Palestra proferida no XIII Fórum Internacional Aba Branding, promovido pela ABA, e realizado em São Paulo nos dias 27 e 28 de agosto de 2013.