

**A SOLIDÃO NA CIBERCULTURA E O DISCURSO DO CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO
DA CAMPANHA “#USARBEMPEGABEM” DA VIVO**

RESUMO

O artigo se propõe a refletir sobre o discurso da empresa de telefonia Vivo na campanha publicitária #UsarBemPegaBem, que faz um apelo ao público a favor do uso consciente da internet em celulares e demais aparelhos eletrônicos. Embora configure uma aparente contradição o fato de que uma companhia que obtém seus lucros através da internet móvel advogue o seu uso moderado, buscamos imergir nos fatores que representariam a possível fundamentação desse discurso, como a hodierna solidão na cibercultura, a superficialidade das representações no ciberespaço e outras prováveis causalidades. Ademais, pincelamos brevemente a questão da Responsabilidade Social Empresarial e sua influência no discurso organizacional. Levando em conta o *ethos* enunciativo nos termos propostos por Maingueneau, propusemos uma análise dos vídeos institucionais da empresa, a fim de identificar a mudança no tom e indagar sobre a imagem enfim alcançada pela Vivo através das peças fílmicas e fórmulas propagandísticas produzidas sob a rubrica #PegaBem.

Palavras-chave: Solidão na Cibercultura; Ciberespaço; Discurso Organizacional; Ethos Discursivo.

**THE LONELINESS IN CIBER CULTURE AND THE CONSCIOUS CONSUMPTION SPEECH: A
STUDY OF THE CAMPAIGN “#USARBEMPEGABEM” BY VIVO COMPANY**

ABSTRACT

This paper offers a reflection on the discourse of Vivo's telephone company in the advertising campaign "#UsarBemPegaBem", that appeals the public for a conscious use of the internet in mobile phones and other electronic devices. Although it makes for an apparent contradiction, the fact that a company that obtains profits from mobile internet would advocate for the moderate use of the service, we aim to submerge in the factors that could represent the possible grounding of this discourse, such as the modern solitude in cyberculture, the superficiality of representations in cyberspace and other probable causalities. Furthermore, we briefly point out the matter of Corporate Social Responsibility and its influence in the organizational discourse. Taking into consideration the declarative *ethos* in the terms proposed by Maingueneau, we suggest an analysis of the corporation's institutional videos, in order to identify the tone alteration and to investigate about the image achieved by Vivo with the use of filmic pieces and advertising formulas produced under the #PegaBem signature.

Keywords: Loneliness in Cyber Culture; Cyberspace; Organizational Discourse; Discursive Ethos.

Rafael dos Santos Morato¹
Mariana Torrea Brito Arcoverde²
Maria Virgínia Leal³

¹ Mestrando em Direitos Humanos pelo Programa de Pós-graduação em Direitos Humanos da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Brasil. E-mail: rafael.morato01@gmail.com

² Mestranda em Direitos Humanos pelo Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos da Universidade Federal de Pernambuco - PPGDH/UFPE. Brasil. E-mail: marianatba@gmail.com

³ Doutora em Semiótica e Linguística pela Universidade de São Paulo - USP, Sanduíche pelo Université Paris X - Nanterre, França. Professora da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Brasil. E-mail: mariavirginialeal@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As TIC¹ trouxeram um inegável avanço na forma de comunicação interpessoal. O tempo de resposta foi consideravelmente reduzido e a ansiedade que inundava as caixas de correios e as expectativas advindas de uma possível recepção de uma carta escrita, por exemplo, foram bastante reduzidas. Atualmente, as pessoas, pelo menos a maioria delas, considerando aquelas que têm acesso a esses bens e serviços, preferem se comunicar através dos *smartphones* ou outros equipamentos eletrônicos. É a era da cibercultura. A influência desses canais comunicativos é tão forte que até as grandes empresas se renderam ao seu protagonismo e sentiram-se obrigadas a serem sujeitos no ciberespaço.

As redes sociais digitais e os aplicativos de conversação têm sido o *mainstream* do momento quando o assunto é cibercultura, levando as pequenas, médias e grandes corporações a modificarem as formações discursivas solenes para se adequarem a um público e um espaço que não têm tempo para a burocracia das linguagens formais. Essa compressão do tempo e da ânsia por velocidade na comunicação e no acesso às informações têm atingido substancialmente as relações entre as pessoas que estão conectadas, de modo que a imersão cada vez mais profunda nesse ambiente tem acarretado questionamentos que vão da simples dificuldade de interação entre pessoas conectadas e desconectadas - entendendo-se aqui como desconectados tanto aquelas que não têm acesso a esses bens e serviços por questões sociais, como também questões geracionais que acabam interferindo no perfil das pessoas que ocupam o ciberespaço, como ocorre com pessoas e profissionais mais maduros que apresentam resistência e dificuldade com a mudança de paradigmas que a cibercultura trouxe na comunicação - até a “solidão” do indivíduo conectado numa forma de sociabilidade que, embora concreta, não parece dar conta da complexidade que as relações humanas exigem.

Perceptível a esse fenômeno, a agência de publicidade DM9² criou para a empresa de telecomunicações Vivo, em 2015, a campanha publicitária “#UsarBemPegaBem”, que se propõe a abordar o tema do uso consciente da tecnologia, principalmente o uso de internet móvel. A perspectiva da campanha caminha no sentido de alertar para os perigos reais do uso indiscriminado do celular, ao exemplo da ocorrência de acidentes para quem caminha ou dirige utilizando o aparelho, bem como para as nuances mais sutis,

indicando que as relações oferecidas pelo uso abusivo dos *smartphones* não devem suprimir as interações ocorridas no mundo *off line*. É o caso, por exemplo, de um banner de outubro de 2015, publicado na página da operadora no *Facebook*, cujo título era *A vida real não tem replay*, em que na foto aparecem dois garotos numa pista de skate, um ao celular, parado e com o olhar fixo apenas na tela, e o outro, em movimento, praticando skatismo. Essa postagem, dentre muitas, representa um ativismo aparentemente contraditório de uma empresa que fatura estimulando o consumo. É esse problema que se pretende abordar nesse trabalho.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

É inegável que as TIC democratizaram a comunicação e permitiram a mais pessoas se comunicarem numa velocidade muito maior do que ocorria antes. Cada vez mais, um número maior de pessoas pode receptionar e emitir opiniões, bastando para isso apenas o acesso a internet. Goulart afirma que:

A informática permite e proporciona uma evolução cognitiva que amplia o acesso do homem ao conhecimento. Com a massificação das novas tecnologias todos são emissores e receptores de informação ao mesmo tempo. Esta circunstância reforma e redesenha o espectro da liberdade de expressão e comunicação (GOULART, 2012, p.150).

Pesquisa divulgada em maio de 2015 pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), aponta que há aproximadamente 3,2 bilhões de internautas no mundo, um avanço exponencial de mais de 2,5 bilhões de usuários em 15 anos, se comparado aos números dos anos 2000, quando o total de internautas era de apenas 400 milhões. A pesquisa ainda aponta que, mesmo com essa progressão, ainda existem 4 bilhões de pessoas fora da internet, e essa distorção é maior nos países menos desenvolvidos. Dado relevante também divulgado é que boa parte dessa conexão mundial se deu através das assinaturas de conexões móveis, que subiram de 738 milhões em 2000, para 7 bilhões em 2015.

Sendo assim, não se pode ignorar que existem ainda muitas pessoas que estão excluídas dessa realidade digital tão pregada no cenário atual, em que a utilização de redes sociais digitais e aplicativos de conversação parece ser um ponto de partida essencial para a socialização,

sobretudo para os jovens. Sobre isso Sales (2014) comenta que, mesmo as tecnologias sendo consideradas “onipresentes” no gerenciamento da vida das pessoas são distribuídas desigualmente, como aponta a pesquisa. A exclusão digital atinge principalmente países marcados por profundas desigualdades sociais, como o Brasil, por exemplo. Segundo ela, as redes sociais ocupam um papel de destaque nas práticas sociais contemporâneas, determinando muitas vezes sentimentos de exclusão por parte dos jovens que estão cursando o ensino médio, campo estudado pela autora. Um exemplo disso é o depoimento de uma aluna ao se deparar com a sensação de não poder estar conectada: “Pensei em ficar fora uma semana pelo menos, mas não dei conta de ficar nem um dia. Vi que se eu não estiver lá, eu não vou existir como ser humano. O Facebook padronizou o jeito de se relacionar” (SALES, 2014, p.230).

De todo modo, ainda que a inclusão digital não seja a realidade da maioria, principalmente daqueles menos favorecidos socialmente, não se deve dispensar o seu importante papel na democratização da comunicação e na ampliação da transferência de informações. Da mesma forma, não é razoável colocar a desigualdade social como opositora à cibercultura, a partir de uma pressuposição de dominação do capital. Como exemplo disso Lévy exemplifica que “o telefone gerou e continua a gerar verdadeiras fortunas para as companhias de telecomunicação. Isso não altera o fato de que as redes de telefonia permitem uma comunicação planetária e interativa”(LÉVY, 1999, p.12).

Sendo assim, nesse fluxo e refluxo entre incluídos e excluídos digitais e entre discursos hegemônicos e não hegemônicos nas tecnologias de comunicação, surge uma preocupação em relação às formas de interação entre os indivíduos nas redes sociais e aplicativos de conversação. Percebe-se, dentro desse contexto atual de conexão globalizada e quase que ininterrupta, um paradoxo localizado entre a constante interação entre as pessoas através daqueles instrumentos tecnológicos e a impotência no estabelecimento e manutenção das relações sociais no mundo *off line*. Essa desconexão entre as pessoas quando estão distantes dos seus smartphones, ator principal na composição da solidão na cibercultura, é tão sintomática que a empresa de telecomunicação Vivo, no Brasil, encampou uma estratégia publicitária que fomenta a utilização consciente do aparelho numa tentativa de minimizar as ausências sociais causadas pela relação exagerada com o ciberespaço. O problema deste trabalho define-se,

a partir da reflexão sobre a contraditória solidão e falta de interação social que acompanham a vida de diversas pessoas conectadas com outras através das TIC, na análise do discurso aparentemente paradoxal da Vivo de promoção do uso consciente da internet móvel.

3 CIBERCULTURA E ASOLIDÃO DO CIBERESPAÇO

Primeiramente, não se pode discutir o impacto da “cibercultura” e do “ciberespaço” sem antes conceituá-los, até porque os termos se repetirão com frequência ao longo do texto. Para tanto, utilizaremos as concepções de Pierry Lévy que define ciberespaço como:

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

É nesse emaranhado de redes afetivas, profissionais e culturais que está inserido o problema que se pretende enfrentar. Como a cibercultura se constitui por suas práticas, atitudes e valores, é compreensível que também defina comportamentos. Esses comportamentos, com a tendência de conexão numa curva crescente que dificilmente será interrompida, acabam interferindo cada vez mais nas formas de as pessoas se relacionarem no mundo *off line*. Como exemplo de que essa interferência não é inócua e muito menos uma “nuvem passageira”, se verifica uma mudança nos currículos escolares, apontada por Sales ao indicar que:

Os currículos escolares têm sido alvo do que podemos denominar de imperativo da ciborguização. O currículo ciborgue é uma realidade entre nós. Ele surge da complexificação e transformação dos planejamentos e das práticas curriculares por meio da intensiva e extensiva incorporação/fusão com as tecnologias digitais. A sensação provocada é de que não há escape: estamos inevitavelmente submetidos à presença das tecnologias

digitais nos currículos escolares (SALES, 2014, p. 231).

Por outro lado, importante se faz, antes de direcionar questões comportamentais padronizadas nas TIC como regras globais, fazer uma ressalva. Embora mais de um bilhão de pessoas estejam conectadas a redes sociais, como o Facebook, esse crescimento exponencial no mundo se deve à capacidade de ajustamento às diferentes culturas nas diferentes “territorialidades” que as mídias sociais demonstraram. Considerar essas diversas dimensões sociais, inclusive, foi o grande propulsor do sucesso das mídias sociais (MARTEL, 2015).

Nesse sentido, torna-se mais fácil relacionar algumas exclusões sociais causadas pela cibercultura com as desigualdades sociais enfrentadas por países mais pobres e/ou emergentes. No entanto, para além das questões relacionadas à classes, que são relevantes e constituem-se em elementos da discussão, o que se quer verificar aqui, especificamente, é o impacto das interações sociais, predominantemente feitas por conexões eletrônicas, no comportamento dos usuários das TIC, com foco nos usuários de *smartphones*. Quer-se questionar a “solidão” que se verifica nas ruas diuturnamente. Entre casais que saem para jantar e não conversam mais, pais que assentem o silêncio crescente dos filhos na sua presença em troca de uma suposta tranquilidade ou àquelas pessoas que transferem o sentimento de estar num *show* do grupo ou cantor(a) preferido(a) para as redes sociais e aplicativos numa satisfação possivelmente superior àquela que o fez comprar um ingresso e estar presente fisicamente naquele local, todos comungando da ideia de dar preferência ao *smartphone* como interface para relações sociais.

Com a intenção de aproximarem cada vez mais o ciberespaço ao mundo *off line*, as grandes empresas de tecnologia e comunicação sofisticaram os aparelhos eletrônicos, as redes sociais e os aplicativos de conversação em um espaço de tempo impressionante. Embora a ligação telefônica tenha sido protagonista durante muito tempo, são as trocas de mensagens que têm roubado a cena no ciberespaço. A troca exclusiva de texto foi se rebuscando. Antes, eram apenas letras e alguns poucos caracteres para se expressar tudo o que se queria. Em seguida, surgiram os *emoticons*, pequenos símbolos utilizados para demonstrar variadas emoções associadas aos textos escritos.

No entanto, a comunicação, atualmente, não pode ser resumida a mensagens textuais, vez que os discursos são formados de maneira

complexa: um misto de vídeos curtos, com textos propagandísticos, fotos com áudios em sequência. Ressalte-se ainda que o usuário ainda pode produzir as fotos, vídeos, textos com animação e suas mixagens através do seu próprio *smartphone*. Considera-se importante destacar esse fator, visto que ele teve uma contribuição considerável na percepção aparente das pessoas conectadas de que não há diferença entre a comunicação via ciberespaço e a interação externa a esse espaço, de modo que fica confuso definir até que ponto o ciberespaço é a continuidade da vida externa às redes ou, quem sabe, até o oposto.

Outro elemento importante a ser destacado na busca pelo entendimento do distanciamento entre as pessoas através da cibercultura é a notória reificação do indivíduo: a objetivação das pessoas e suas interações, considerando que as TIC têm limitações e não podem reproduzir linguagens corporais perceptíveis apenas fisicamente, como a sensação de toque, o cheiro ou até mesmo a relação do indivíduo com o ambiente em que está fisicamente e que produz um sentido diferente na interação com o outro. São situações que ainda não podem ser representadas através da tela do *smartphone*, motivo pelo qual é temerosa a ideia de comunicação sem fronteiras, facilitada e completa, pregada por muitas empresas de tecnologia da informação quando tentam vender a ilusão empreendedora de comunicação com o mundo através da tela de um aparelho eletrônico.

Nesse sentido, importante se faz destacar o impacto que tem a ideia de empreendedorismo no ambiente online, elemento indissociável da cibercultura, na forma de interação entre os usuários. As pessoas no ciberespaço enxergam a ideia de empreendedorismo de si. Esse espaço possibilita ao indivíduo ser multiidentitário, ao permitir performances de si conforme os grupos, redes e ambientes a que está conectado. Tantas quantas forem as redes conectadas no ciberespaço, tantas serão as possibilidades de se vender, de ser um modo novo. Diferente da passividade que a televisão exige, por exemplo, embora já existam tentativas de interação com o usuário, o ciberespaço é dinâmico, exige a participação de quem está nele. Esse movimento do conectado é necessário para que as conexões ocorram. E ainda que se tente, nesse espaço, passar uma imagem fidedigna de si, certamente serão realçados alguns aspectos positivos. (DE CASTRO, 2014).

Sendo assim, se percebe que se entra numa espiral onde o espetáculo a ser assistido não parece mais estar apenas na sociedade Debord (2003), no outro, mas em si também, de modo que o registro das diversas performances é uma maneira

de se colocar como protagonista e produzir cópias da realidade que se constituem em simulacros (BAUDRILLARD, 1981) de si, performances formatadas para a interação no ciberespaço que acabam substituindo, ou no mínimo influenciando, muitas das relações ocorridas *off line*.

Nessa direção, com base nesses elementos que apontam uma linha de raciocínio para entender a solidão e a superficialidade produzidas pelas interações na cibercultura, percebe-se que o ciberespaço ainda se mostra interessante e dinâmico por ofertar a possibilidade de mudança da própria realidade. Há de se considerar também que, na velocidade com a qual as informações se propagam nesse espaço, o retorno que as pessoas têm dos seus registros performáticos são muito mais imediatos do que se ficarem restritas às relações *off line*. Uma simples viagem de férias, por exemplo, pode ser curtida e comentada por centenas de pessoas em tempo real. Assim não ocorre com alguém que não acessa o ciberespaço, que precisaria terminar a viagem, retornar ao local de origem e ir gradativamente reencontrando amigos e familiares para contar o que ocorreu.

Com tantos atrativos que reluzem aos olhos, percebe-se que o deslumbramento pela cibercultura traz uma aparente aproximação entre as pessoas conectadas, quando querem promover os registros de “realidade” que fazem de si mesmas e, ao mesmo tempo, um distanciamento entre elas, pois o que ocorre nessas interações é uma negociação de espetáculos. Para que essa dinâmica ocorra e tenha a proporção exponencial desejada (curtidas, compartilhamentos e retornos pessoais) a interação exige cada vez mais registros de performances e tempo de conexão, tornando as pessoas contraditoriamente conectadas por mais tempo, mas sem se perceberem. Isso consequentemente leva às relações externas ao ciberespaço ao colapso, tornando-as secundárias e desinteressantes.

4 O CONSUMO CONSCIENTE NO DISCURSO ORGANIZACIONAL

Antes de adentrarmos especificamente na campanha publicitária “#UsarBemPegaBem” da DM9 para a Vivo, importa tecer algumas breves considerações sobre a ideia de consumo consciente e seu reflexo no discurso organizacional. A primeira proposta nesse sentido surgiu ligada à questão ambiental, ao “consumo verde”, ou seja, à preocupação com o consumo ambientalmente sustentável; posteriormente, todavia, tal conceito foi ampliado para abrigar as

questões sociais gerais, para a ética nas relações de consumo (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010). Qualquer que seja o seu enfoque, percebe-se que a noção do consumo consciente, embora tenha surgido na ponta receptiva, isto é, através de campanhas de resistência dos próprios consumidores, mais facilmente percebida nos famosos boicotes às marcas que não pautavam sua produção por princípios sustentáveis - a exemplo daquelas que testam seus produtos em animais -, foi apropriada também pelas próprias empresas, que passaram a adotar (ou, ao menos, a divulgar que haviam adotado) um comportamento socialmente responsável.

Tal fenômeno é amplamente estudado pelas teorias da administração, nomeadamente no campo da chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Surgida na década de 1950, a teoria sobre Responsabilidade social teve como um de seus precursores Howard R. Bowen (1957), cuja ideia central foi de que os negócios e seus centros decisórios são estruturas de poder que constituem fundamentalmente a vida das pessoas nos mais diversos aspectos. A partir disso, o autor passou a problematizar qual seria a responsabilidade dos empresários com a sociedade, advogando a noção de que as corporações deveriam refletir sobre o seu papel social e que fatores como ética e desempenho social precisariam ser integrados a todo o trabalho de gestão de uma empresa.

O conceito de RSE foi também ampliado, o que fica melhor demonstrado pela conceituação de Carrol, quando apresenta um modelo que inclui variadas responsabilidades que as corporações teriam em relação à sociedade, além dos clássicos objetivos de lucratividade e observância da lei: responsabilidade econômica, legal, ética e social (CARROL, 1979). Ao adotar a questão social como um dos direcionamentos que devem ser implementados pela empresa em nível prioritário, a teoria da administração trouxe para a *práxis* do mundo corporativo um componente novo e de forte apelo: a comunicação com os consumidores precisa ser efetiva não apenas do sentido de vender um produto ou serviço que seja atrativo, mas necessita impactar também a sua imagem de empresa comprometida com os valores sociais, culturais, ambientais e, por que não dizer, morais do seu tempo/espaço.

Dessa forma é que encontramos uma mudança de paradigma nos discursos organizacionais nos últimos anos. Saindo do campo das teorias da administração para adentrar a seara linguística, podemos entender a importância desses discursos se entendermos as empresas não como realidade ontológica, as quais

podemos apenas descrever e com as quais podemos meramente interagir através da linguagem, para então compreendê-las enquanto fenômeno linguístico, isto é, criadas também pela linguagem (BOJE, 2004). A partir dessa lente, pode-se entender os discursos organizacionais como as formas pelas quais as corporações dão vida a uma existência social, cuja identidade pode ser percebida pelo grande público. Ainda segundo Boje, não há uma forma única através da qual podemos abordar as organizações como fenômeno discursivo e, de toda forma, qualquer abordagem que conceba as corporações como territórios de coerência, univocidade e harmonia seria irrealista; nesse sentido, diz Boje, invocando Bakhtin, as organizações são heteroglossia.

Todos esses conceitos são importantes para que se compreendam as aparentes contradições nos discursos organizacionais que, embora não sejam restritos às campanhas publicitárias, talvez ganhem nelas a sua maior visibilidade. De fato, causa estranhamento o fato de que empresas que vivem do lucro de determinado produto ou serviço façam apelo para o consumo consciente do mesmo, quando sabe-se que, pautando-se em princípios estritamente econômicos, o mais “lógico” seria a estimulação do maior nível de aquisições e contratações possível. Apenas orientando a leitura desse quadro a partir das lentes da RSE, entendo esta não (apenas) enquanto norte adotado pelas empresas por um princípio ético, mas também como necessidade premente daquelas organizações que almejem competir robustamente no mercado, bem como a partir das lentes de uma extensiva e compreensiva análise do discurso, é que se pode captar as nuances sócio-históricas das mensagens de consumo consciente emitidas pelas empresas. Por essa razão, recorreremos pontualmente a algumas categorias analíticas da Análise do Discurso francesa, nomeadamente aqueles trazidos por Dominique Maingueneau sobre *ethos* discursivo. Estamos com Gomes da Silva (2006, 182) quando, lendo Maingueneau, nos diz do *ethos*:

Não se trata da apreensão dos traços de um sujeito psicológico que decide

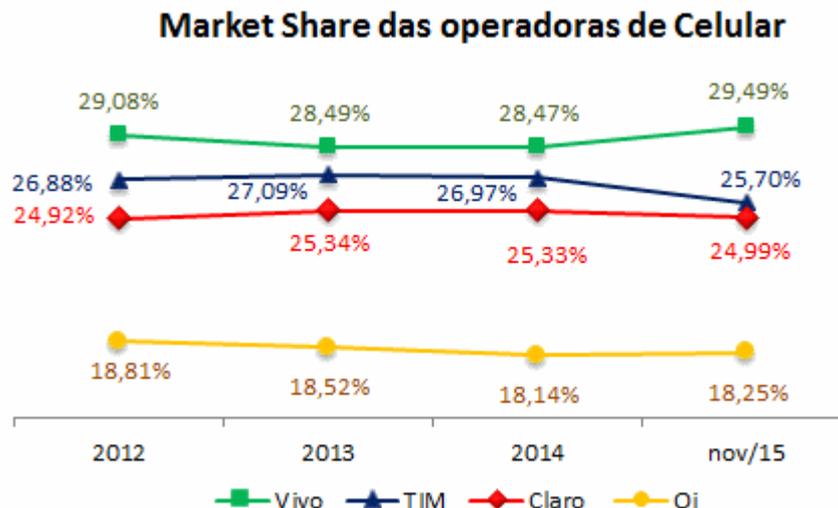
assumir um certo modo de dizer para mais facilmente convencer seu interlocutor a aderir às suas teses. Tudo se dá no nível do discurso. É o posicionamento discursivo no qual o enunciador está inscrito que confere a ele um determinado *ethos*. O discurso “cria” o corpo de um fiador que, por meio de sua enunciação, produz certos efeitos na comunidade discursiva pressuposta e, ao mesmo tempo, validada por aquele discurso.

Ancorando-se nas discussões previamente estabelecidas sobre cibercultura e solidão no ciberespaço, cientes, ainda, das implicações da imperatividade da RSE, pretendemos, pelo *tom* dos textos da campanha a ser analisada em seguir, comunicar algumas conclusões a respeito do *ethos* conferido à Vivo através do seu posicionamento discursivo a favor do consumo consciente da internet móvel.

5 #USARBEMPEGABEM

A campanha publicitária ora em análise foi criada pela agência DM9 para a Vivo, que é uma concessionária de telefonia móvel e fixa, internet banda larga e TV por assinatura, fundada como uma parceria entre Portugal Telecom e a espanhola Telefónica, que comanda o grupo (MANGUEIRA; CHAVES; VALLE, 2010). Avaliando os indicadores da pesquisa realizada pela organização OpenSignal, que coletou dados de 82.56 usuários de seu aplicativo para smartphone entre maio e julho de 2015, a Vivo não é a operadora com maior qualidade geral de sinal, perdendo para a Claro em diversos aspectos como cobertura 4G, tempo sem sinal, velocidade de navegação e velocidade de download 4G (OPENSIGNAL, 2015). Todavia, no imaginário do público, a Vivo certamente está bem avaliada, vez que ocupa, atualmente, a liderança no mercado de telefonia móvel no Brasil, apresentando quase 4 pontos percentuais a mais que a sua maior concorrente, Tim, como se vê no gráfico abaixo (TELECO, 2016):

Figura1–Market share das operadoras de celular no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores

Aproveitando a sua boa fama, a Vivo lançou no final de 2013 a campanha #PegaBem, criada pela agência DPZ (atual DPZ&T). A campanha foi composta de um filme veiculado na internet, na TV paga e nos cinemas, sendo complementada por uma cobertura na mídia impressa de interesse geral e veículos segmentados. O foco inicial das peças publicitárias envolvidas na campanha era ressaltar a boa qualidade do serviço da operadora Vivo e as vantagens de se estar sempre conectado. A expressão “#PegaBem” fazia, então, um jogo entre o modo coloquial de se falar que o sinal da internet funciona, “pega”, unido com o elemento qualitativo, “bem”, ao tempo em que recupera o termo “pegar bem”, para a qual, dentre os vários significados que lhe podem ser atribuídos, estão associados os sentidos de ser apreciado, de ser bem sucedido, bem visto, de “se sair bem” em alguma situação. No presente artigo, discutiremos apenas os vídeos da campanha, por se tratarem das peças que mais contém elementos possibilitadores de análise, nos aspectos quantitativo e qualitativo.

O vídeo da primeira fase da campanha “#PegaBem” retrata várias pessoas, jovens, em sua maioria, ao som de uma paródia da música *That's not my name* do dueto britânico The Ting Tings, em situações que denotam felicidade: festas, viagens, aniversários, momentos de lazer, em geral. Quase ao final da vinheta, ouve-se uma voz que diz: “Pega bem ter mais cobertura, qualidade, velocidade. Quem tem Vivo sabe, porque estar ligado o tempo todo pega bem. Ter

conexão onde você estiver, pega bem. Ter internet cada vez mais rápida, pega bem, também. É por isso que ter um Vivo pega bem!”.

O segundo momento da campanha, em agosto de 2014, veio acompanhado de mais um vídeo, ainda assinado pela DPZ, desta vez com uma paródia da música *Da Da Da* da banda alemã TRIO. “Dessa vez o foco é na tecnologia e velocidade que deixam tudo melhor, seja para postar uma foto, atualizar um blog ou se relacionar. Isso é simples, é o que todo mundo quer, isso #pegabem”, disse o Chief Creative Officer da DPZ, Rafael Urenha, para o blog Publicidade e Cerveja (NEIX, 2016). O que se houve é um texto bem mais curto: “Cada vez mais gente tem o 4G líder que pega bem. Tudo que pega bem, pega melhor com a Vivo.”

Em um terceiro momento da campanha, já se pode perceber uma mudança no discurso da empresa. Em abril de 2015, à fórmula que vinha sendo trabalhada foi adicionado o termo “Fazer acontecer”, resultando em “Fazer acontecer #pegabem”. No vídeo institucional dessa etapa, cuja música foi uma paródia da canção *Thrift Shop*, dos artistas americanos Macklemore & Ryan Lewis em parceria com Wanz, deixa-se de lado aspecto mais estritamente interpessoais como compartilhamento de fotografias e uso de rede sociais para abarcar o modo como o mundo digital – conectado, diga-se de passagem – vem auxiliando pessoas a empreenderem e a desenvolverem suas ambições profissionais. São apresentados designers, cozinheiros, arquitetos,

dançarinos, enfim, vários profissionais, sempre incluindo o uso do *smartphone* ou do *Tablet* como componentes do seu trabalho. O texto falado nesse vídeo também é sucinto: “Fazer acontecer pega bem. Você pode mais com a Vivo.”

Na mais recente fase da campanha, porém, é que a mudança mais radical ocorreu, inclusive com troca da agência publicitária, que passou a ser a DM9. A peça filmica produzida para o YouTube, intitulada “Vamos Falar Sobre Isso”, inicia com uma pessoa andando em uma estação de metrô enquanto olha o celular, momento em que a cena é cortada, interrompida com um som que denota “susto”, e surge uma tela preta onde se lê: “Será que a gente está usando celular do jeito certo?”, acompanhada da narração da mesma frase por uma voz feminina. A tela preta desaparece, e a partir daí surgem diversas cenas do cotidiano hodierno, seguidas de narração:

1. Um casal está no cinema, o homem interage com o seu *smartphone* e a mulher o olha com ar de desaprovação (voz: “Quer dizer, do jeito que ele ajuda a nossa vida, mesmo”);
2. Um casal está no carro em uma estrada e a mulher, que está ao volante, fala ao telefone, até que o homem o pega para si (voz: “Se todo mundo sabe que não pode, por que que tem gente usando o celular dirigindo?”);
3. Um grupo de amigas no restaurante, todas estão usando o celular à exceção de uma, que fita as colegas com uma expressão de tédio (voz: “Muito post e pouca conversa?”);
4. Cena romântica, um casal caminhando de braços dados em um píer, o homem para para atender o celular e depois corta-se a cena para focar a mulher com um semblante de tristeza (voz: “A gente resolve tudo rapidinho, mas será que é tudo urgente, mesmo?”);
5. Cena rápida de um homem que toca piano lendo a partitura pela tela de um celular (voz: “Dá pra aprender um monte de coisa no celular”);
6. Um homem caminhando na rua e olhando o celular simultaneamente, quando esbarra levemente em um poste de eletricidade (voz: “Mas precisa saber de tudo, toda hora?”);
7. Um casal deitado na cama, ambos interagindo com seus celulares (voz: “Digitar, melhor que conversar?”), até que ambos viram-se para mostrar algo ao outro (voz: “Ou digitar é o novo jeito de conversar?”);
8. Uma cena com várias pessoas levantando os braços para filmar ou fotografar algo que não é mostrado (voz: “É bom compartilhar, mas e isso, não é estranho?”);
9. Uma festa de aniversário infantil, boa parte dos presentes estão filmando ou fotografando o “parabéns”, vendo a cena através da tela do celular (voz: “Será que a gente não tá esquecendo o mundo aqui fora?”);
10. Um casal em um restaurante, ambos utilizando o *smartphone* (voz: “E esses dois aí, hein? Tudo bem? Tudo mal?”);
11. Algumas crianças em um parque brincando, uma delas está sentada no balanço interagindo com o celular (voz: “A gente fica mais esperto com o celular, mas tem idade certa pra começar a usar?”);
12. Cena rápida de um homem filmando a explosão de fogos de artifício (voz: “O que é que é certo?”);
13. Cena rápida de um homem em pé, falando ao celular, passando em frente de uma luz que parece ser a projeção de um filme no cinema (voz: “O que é errado?”);
14. Cena rápida de um homem em pé dentro de um lago, ao lado de um barco, utilizando o *smartphone* (voz: “O que você acha?”);
15. Um grupo de surfistas ao lado de uma Kombi na praia, ao por do sol, todas interagem enquanto uma delas usa o celular (letras: “Pense, discuta, comente”);
16. Cenas muito rápidas de três pessoas em cujos olhos (ou lentes do óculos) se vê o reflexo das luzes de um aparelho eletrônico (voz: “Vamos falar sobre isso?” e letras: “#UsarBemPegaBem”);
17. Duas pessoas com as costas uma para a outra, utilizando o celular (voz: “Celular: usar bem pega bem” e letras: “UsarBemPegaBem entre as duas partes do símbolo da campanha, que é uma mão com o polegar apontado para baixo e outra para cima, ambas segurando um celular, lembrando também o icônico “Curtir” do Facebook);

Figura 2 - <http://www.modoconsciente.com.br/>



Fonte:Elaborado pelos autores

18. Duas crianças, uma interage no Tablet enquanto a outra olha para a mesma tela (letras: “Usar Bem Pega Bem” continue a surgir um link como ícone “Vamos falar sobre isso?” que direciona o usuário para o website <http://www.modoconsciente.com.br/>).

No website, são encontradas diversas informações a respeito dos perigos da utilização do telefone quando se está ao volante, bem como enquetes sobre a intensidade do uso do smartphone. O site contém ainda diversos banners, “mini campanhas” sobre o uso moderado da tecnologia, tais quais: “Celular também é diversão. Mas em excesso, pode atrapalhar os momentos importantes da infância”; “Já pensou que ficar de olho no celular, mesmo que seja filmando, faz você perder algo do show? Curta o momento ;)” “Ou você olha o celular ou você caminha pela rua. Fazer as duas coisas ao mesmo tempo pode não acabar bem” etc.

5.1 Análise do discurso das campanhas

Na primeira fase da campanha “#PegaBem”, conforme dito, foi utilizado o seguinte texto: “Pega bem ter mais cobertura, qualidade, velocidade. Quem tem Vivo sabe, porque estar ligado o tempo todo pega bem. Ter conexão onde você estiver, pega bem. Ter internet cada vez mais rápida, pega bem, também. É por isso que ter um Vivo pega bem!”. O campo semântico ao qual pertencem boa parte das palavras do texto remete à internet móvel e seus atributos (“velocidade”, “ligado”, “conexão”, “rápida”); por outro lado, as expressões utilizadas provocam a ideia de uso irrestrito da mesma, com indicativos de tempo e espaço (“mais cobertura”, “ligado o tempo todo”, “onde você estiver”). Os elementos do texto narrado são reforçados pela letra da música,

“Chegar mais longe, ficar mais perto, pegar uma estrada, pegar geral, e pega bem (4x). Conectado, acelerado, adicionado, apaixonado, e pega bem (3x), você também”. Nota-se o recurso a expressões que se referem ao meio digital (“conectado”, “adicionado”) bem como às que denotam distância (“mais longe”, “pegar uma estrada”).

A expressão “#PegaBem” fazia, então, um jogo entre o modo coloquial de se falar que o sinal da internet funciona, “pega”, unido com o elemento qualitativo, “bem”, ao tempo em que recupera o termo “pegar bem”, para a qual, dentre os vários significados que lhe podem ser atribuídos, estão associados os sentidos de ser apreciado, de ser bem sucedido, bem visto, de “se sair bem” em alguma situação. O discurso da primeira fase desta campanha, assim, materializa a ideologia de consumo para a qual ter acesso a uma internet móvel de qualidade na maior quantidade de tempo e na maior abrangência de espaço possível cria, para o sujeito consumidor, um *status* de sucesso, de apreciação.

O texto da segunda fase da campanha mantém a linha discursiva, acrescentando o fator da sociabilidade, recurso há muito usado em peças publicitárias: “Cada vez mais gente tem o 4G líder que pega bem. Tudo que pega bem, pega melhor com a Vivo.” (grifo nosso). A letra da paródia musical concatena expressões em inglês que fazem parte do vocabulário cibernético: “multi”, “touch”, “chip”, “selfie”, “post”, “blog”, “site”, “click”, “send”, “play”, “invite”, “smart”, “note”, “game”, “chat”, “mega”, “ultra”, “4G”, enfatizando a noção ampla de inclusão digital que, somada à ideia lançada pelo “cada vez mais gente tem o 4G”, busca lançar o desafio ao consumidor para que este tome parte no mundo digital, para que não fique “de fora”.

A terceira fase da campanha já indica um redirecionamento no sentido de favorecer o uso

social da internet. O uso repetido da frase “tudo que pega bem faz a gente se sentir mais vivo”, associado às imagens de profissionais, coaduna-se com a ideia de sentir-se “vivo” no âmbito da carreira. Nesse momento da campanha, deixa-se de lado o aspecto mais estritamente interpessoal, como compartilhamento de fotografias e uso de rede sociais, para abarcar o modo como o mundo digital – conectado, diga-se de passagem – vem auxiliando pessoas a empreenderem e a desenvolverem suas ambições profissionais. A letra da música que acompanha o vídeo soma ao apelo muito comum, na atualidade, de que através da internet várias pessoas têm conseguido dar saltos na carreira, abrir o próprio negócio etc. Veja-se, nas seguintes expressões: “se eu quero, eu consigo”, “seja mais ativo”, “tenha uma ideia, mude sua história, crie um aplicativo”: o campo semântico de “conseguir”, “ter ideia”, “mudar”, “criar” fazem referência às possibilidades trazidas com a popularização da internet, que permite inovações, no campo dos negócios, inclusive a baixo custo (i.e., acessíveis).

O momento representado pela quarta fase da campanha, por sua vez, traz o mais significativo redirecionamento no discurso, sendo, em verdade, uma campanha completamente nova, o que se comprova não apenas pela mudança de agência responsável pelas peças publicitárias como pela alteração na *hashtag* que passa de #PegaBem para a #UsarBemPegaBem. No vídeo, tanto as imagens quanto as frases utilizadas fogem completamente das premissas inferidas nas peças anteriores, as quais associavam a internet com um conjunto de significados sempre benéfico. Mesmo a terceira fase da #PegaBem, que trouxe o viés de uso social da internet, ainda o fazia em uma dinâmica exclusivamente positiva. Na campanha #UsarBemPegaBem, três elementos discursivos novos introduzidos: conceitos derivados da ética e moralidade (certo/errado, bem/mal), referências a uma separação entre vida online e vida offline e um convite ao usuário para que discuta sobre uso da internet (todos estes intercalados, ocasionalmente, por breves defesas em favor do uso da internet). Veja-se no quadro esquemático a seguir:

Figura 3 - Frases da campanha x Elemento discursivo

Frases (grifos nossos)	Elementos discursivos
“Será que a gente está usando celular do jeito certo ?”	Convite ao consumidor / Ética e moralidade
“Quer dizer, do jeito que ele ajuda a nossa vida, mesmo ?”	Vida <i>offline</i> x vida <i>online</i>
“Se todo mundo sabe que não pode, por que quem gente usando o celular dirigindo ?”	Ética e moralidade / Convite ao consumidor
“Muito post e pouca conversa ?”	Vida <i>online</i> x vida <i>offline</i>
“A gente resolve tudo rapidinho, mas será que é tudo urgente, mesmo ?”	Convite ao consumidor / Vida <i>offline</i> x vida <i>online</i>
“Dá pra aprender um monte de coisa no celular?”	Defesa do uso da internet
“Mas precisa saber de tudo, toda hora ?”	Vida <i>offline</i> x vida <i>online</i>
“ Digitar , melhor que conversar ?”	Vida <i>offline</i> x vida <i>online</i>
“Ou digitar é o novo jeito de conversar?”	Defesa do uso da internet
“É bom compartilhar, mas e isso, não é estranho ?”	Defesa do uso da internet / ética e moralidade
“Será que a gente não tá esquecendo o mundo aqui fora ?”	Convite ao consumidor / Vida <i>offline</i> x vida <i>online</i>
“Esses dois aí, hein ? Tudo bem ? Tudo mal ?”	Convite ao consumidor / ética e moralidade
“A gente fica mais perto do celular, mas tem idada certa pra começar a usar?”	Defesa do uso da internet / ética e moralidade
“ O que é certo ?”	Convite ao consumidor / ética e moralidade
“ O que é errado ?”	Convite ao consumidor / ética e moralidade
“ O que você acha ?”	Convite ao consumidor
“ Pense, discuta, comente ”	Convite ao consumidor
“ Vamos falar sobre isso ?”	Convite ao consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores

Trazendo à baila o liame de sentido entre os três elementos introduzidos pela campanha, o que se percebe é: um convite ao consumidor para que este discuta sobre o uso da internet (mundo online) e seus reflexos na vida *offline* a partir de conceitos éticos/morais. Mesmo que haja algumas defesas do uso da internet, o benefício dos recursos digitais não é dado, como fora retratado nas campanhas anteriores, e sim problematizado. De forma completamente diversa do que foi apresentado em vídeos anteriores, a peça fílmica associa a ideia de sucesso do “pega bem” ao uso moderado da internet móvel, formando a conjunção #UsarBemPegaBem. Assim, a Vivo propõe que o “usar bem”, na realidade, é um conceito ético/moral que deve ser construído juntamente com os seus usuários, a partir da interação empresa/consumidor incentivada pela campanha, com expressa remissão ao *site* onde vários *banners* de consumo consciente são dispostos. Então, a Vivo busca dissociar sua imagem de empresa que visa puramente o lucro, a partir da venda indiscriminada de pacotes de serviço de internet de boa qualidade e cobertura, para construir, junto com seus consumidores, um *ethos* de empresa socialmente responsável.

Para tanto, a campanha lança mão de aspectos que remetem diretamente à questão da cibercultura e a solidão (ou impressão de ausência de interação entre as pessoas) por ela gerada. Veja-se, neste particular, as seguintes frases: “seráqueétudo urgente,mesmo?” ; “precisa saber de tudo, toda hora?”; “digitar, melhorqueconversar?”; “é bom compartilhar, mas e isso, não éestranho?”; “seráqueagentenão tá esquecendo o mundo aqui fora?” As alusões constantes à diferença entre a vida *online* e a vida *offline* (“mundo aqui fora”) são abundantes e buscam sedimentar a relação entre consumo consciente (usar bem) com consumo moderado, isto é, um consumo que não seja irrestrito e que não limite ou interfira demasiado nas situações “reais” do dia-a-dia.

Os constantes questionamentos feitos pelas campanhas interpelam com frequência os usuários de *smartphones* sobre qual a melhor forma de usufruir do mundo *online* sem subtrair ou anular as experiências do mundo *off-line*. As imagens e situações escolhidas também atentam para o fato de que algumas situações representadas são impossíveis de serem vividas na sua plenitude pela tela do *smartphone*, como um jantar a dois, surfar ou andar de *skate*. A conexão, nestes casos, inclusive, impõe um terceiro elemento – o celular – que inviabiliza sensações que a tecnologia não pode reproduzir pelo dispositivo, tais como o cheiro, o toque e a adrenalina.

Sendo assim, mesmo se entendendo que as experiências vividas no ambiente *online* não são virtuais, pois fazem parte do fluxo e refluxo de conteúdos que compõem o ciberespaço e podem produzir condutas e situações concretas, a campanha tenta demonstrar que essas experiências não conseguem comportar as mesmas possibilidades que o mundo *off-line* viabiliza. Essa distinção entre as experiências que compõem esses “mundos” parece ser o mote da campanha da empresa Vivo, pois ela tenta, por meio dos seus *banner*, textos e pequenos vídeos, desenvolver no usuário o pensamento de que é possível experimentar todas as possibilidades que o mundo *online* pode oferecer sem colocá-lo como um substitutivo da “vida real”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As “maravilhas” prometidas pela internet são um fato concreto: atualmente, podemos nos conectar com familiares distantes, ex-colegas de turma, amigos cuja convivência já perdemos, tudo através da conexão virtual. Cientes do apelo positivo que tal tecnologia permite, as empresas que comercializam produtos a ela ligados (hardwares e softwares) ou que vendem serviços destinados a tal conexão, todas buscam enaltecer os grandes benefícios da rede, no *modus operandi* mercadológico que, como de costume, consegue tornar qualquer coisa em uma necessidade vital. Portanto, hoje não se adquire um celular e um plano de dados apenas por conveniência: adquire-se porque é preciso estar conectado, porque estar “fora” da rede mundial é estar praticamente do lado de fora da vida, em si.

A Vivo, como se percebe no detalhamento das campanhas elaborado anteriormente, seguia a linha que todas as suas concorrentes seguem: frisava a conexão, a velocidade da trocas comunicativas, dos compartilhamentos, a facilidade para acessar tudo, a qualquer hora, em qualquer lugar. Nos primeiros três vídeos, essa era a mensagem: a internet é positiva, ela ajuda as pessoas a se divertirem, a compartilharem seus momentos, a trabalharem com maior facilidade e qualidade, a empreenderem, a ganharem notoriedade. Para tudo isso, é importante ter um bom sinal de telefone e um bom serviço de dados, o que a Vivo prometia oferecer. Esse foi o mote que originou a campanha “#PegaBem”. Contudo, passadas algumas fases da campanha, a operadora muda de agência publicitária e muda, ainda mais radicalmente, de tom, passando a adotar uma postura mais sóbria e ética quanto ao uso da internet móvel. O que teria ocorrido?

É possível entender essa transformação a partir do conceito de RSE e seu reflexo no discurso organizacional. Uma vez que as empresas precisam adotar - não apenas internamente - boas práticas, pautadas na ética e na sustentabilidade ambiental e social, é importante que o seu público consiga identificar esses traços na imagem da corporação. A partir, começa a fazer sentido o discurso do uso consciente da internet, e fica plenamente visível o ethos alcançado pela mudança no tom da campanha. A Vivo, nesse sentido, termina se destacando das demais companhias, que estão focando apenas na venda dos seus serviços, pois passa a ser a empresa de telefonia que está em um “patamar superior”, advogando pela moderação, pela restrição, até (no caso de crianças, os banners do #UsarBemPegaBem sempre questionam a idade certa para se começar a usar um smartphone). A imagem construída – dizemos construída, não “passada”, pois, como vimos anteriormente, não se trata precisamente de traços que a pessoa jurídica Vivo escolheria direcionar ao seu público, o qual aderiria passivamente, e sim uma construção ocorrida coletivamente nesse espaço discursivo – é de uma empresa comprometida com a qualidade de vida dos seus clientes e, de modo geral, com o bem estar da sociedade. Assim, a corporação consegue alcançar um nível de produção (de serviços) sustentável, ao tempo em que eleva sua prospecção de lucros.

A paradoxal solidão dos atores sociais na era da cibercultura, quando estamos diante da sociedade mais conectada mundialmente, é fato notório e preocupante. Nesse sentido, há de se considerar bastante relevante essa iniciativa da empresa Vivo, pois problematizar o uso consciente dos smartphones nas várias relações sociais e formas de sociabilidade é questão urgente, pois jovens, como a mencionada no texto, chegam a sentir que não existem no mundo offline. Portanto, esse problema precisa ser enfrentado o quanto antes por toda sociedade, pois a tendência de usar o smartphone como interface para viver e como palco para performatizar não pode continuar na crescente de aproximar pessoas distantes e distanciar as mais próximas.

Notas

1. Tecnologias da Informação e Comunicação
2. Nesse artigo, trataremos as empresas pelo nome fantasia e não pela sua razão social.

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, Jean. Simulacros e Simulações, Tradução de Maria João da Costa Pereira. Editora Relógio d'Água. 1991.
- Boje, D. M.; Oswick, C.; Ford, J. D. Language and Organization: the doing of discourse. *Academy of Management Review*. V.29, n.4, 2004.571-577
- Bowen, Howard R. Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- Carroll, Archie B. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review* 4 (4). Academy of Management: Nova Iorque, 1979. p. 497-505. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/257850>. Acesso em 20 de janeiro.
- Debord, G., A Sociedade do Espetáculo, Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- De Castro, J. C. L. O amor virtual como instância de empreendedorismo e de reificação. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 72-84, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115069>.
- Fabi, Maria J. da S.; Lourenço, Cléria Donizete da Silva; SILVA, Sabrina S. da. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. 2010.
- Goulart, Guilherme Damásio. O impacto das novas tecnologias nos direitos humanos e fundamentais: o acesso à internet e a liberdade de expressão. *REDESG - Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global* v. 1, n. 1, jan.-jun. 2012. p. 150-168.
- Lévy, Pierri. Cibercultura. Editora 34 Ltda (Edição Brasileira). São Paulo, SP. 1999. 264 p. Coleção Trans.
- Mangueira, Clarissa; Chaves, Danielle; Valle, Sabrina. Telefônica compra fatida da PT na Vivo por £ 7,5 bilhões. Estadão (online), São Paulo, O Estado de S. Paulo, julho 2010. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,telefonica-compra-fatida-da-pt-na-vivo-por-7-5-bilhoes,29218e>> Acesso em 20 jan. 2016.
- Martel, Frédéric. Smart: o que você não sabe sobre a internet; tradução Clóvis Marques, - 1ª ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- OPENSIGNAL. State of Mobile Networks: Brazil, ago 2015. Disponível em: <http://opensignal.com/reports/2015/08/brazil/state-of-the-mobile-network>> Acesso em: 21 jan 2016.
- Neix, Gledson. Nova campanha institucional da Vivo #pegabem. Publicidade e cerveja, out 2014. Disponível em: <http://publicidadeecerveja.com/2014/10/08/nova-campanha-institucional-da-vivo-pegabem/>> Acesso em 21 jan 2016
- Sales, Shirlei Rezende. Tecnologias digitais e juventude ciborgue: alguns desafios para o currículo do Ensino Médio. In: Dayrell, Juarez; Carrano, Paulo; Maia, Carla Linhares. (Org.). *Juventude e Ensino Médio: sujeitos e currículos em diálogo*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.
- Silva, Edvania Gomes da. Os desencontros da fé: análise interdiscursiva de dois movimentos da Igreja Católica. 2006. 293 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, São Paulo.
- TELECO. Market share das operadoras de celular no Brasil. *Teleco: inteligência em comunicações*, jan 2016. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>> Acesso em: 20 de janeiro de 2016.