

O celular como dispositivo de interatividade via mídias sociais

Thiago Endres da Silva Gomes
Universidade Católica de Brasília - UCB

Resumo

O presente artigo propõe discutir o uso de celulares para interatividade em plataformas de comunicação via mídias sociais. Seu objeto de estudo é a comunicação em mídias sociais por meio de celulares, dispositivo que permite a troca de informações, a colaboração e o debate sobre assuntos de interesse na rede. Reflete a convergência entre plataformas e a sinergia entre consumidores/cidadãos. Propõe, então, um olhar sobre o uso do celular como meio de participação coletiva entre pessoas dentro e fora da rede, utilizando as mídias sociais como espaço para o debate.

Palavras-chave: Celular, Interatividade, Mídias Sociais, Comunicação Digital

A interação entre pessoas é característica do homem por sua condição de ser social. Durante muitos anos, programas de rádio e TV proporcionavam interatividade por meio de ligações telefônicas. Ouvintes e telespectadores ficavam horas a fio em seus telefones e também gastavam muitas “fichas” ou “créditos de cartões telefônicos” na expectativa de participarem, de alguma forma, de suas programações preferidas. Essa interatividade existe ainda hoje e é muito utilizada nos diversos formatos radiofônicos ou televisivos. Porém, com a tecnologia, é possível contar com outras ferramentas além dessas: as redes sociais, os *blogs* e *microblogs* e as ferramentas de áudio e vídeo que permitem compartilhamento.

Pessoas do mundo todo que tem acesso a um aparelho celular conectado à Internet podem, em frente à televisão, interagir, questionar, sugerir e opinar em programas televisivos ou radiofônicos por meio das redes sociais. O *Twitter*, por exemplo, rede social com sistema de envio e recebimento de mensagens instantâneas em até 140 caracteres, está começando a ser usado para essa interatividade. Mensagens são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros seguidores que tenham assinado para recebê-las. Essa convergência de meios amplia as possibilidades de interação sobre um determinado conteúdo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JEKINS, 2009, p. 29).

Jekins (2009 p.30) continua dizendo que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, mas sim dentro do cérebro das pessoas e em suas intenções sociais com outras. Pode-se assim dizer que convergir meios e canais é proporcionar o diálogo e/ou interatividade entre pessoas, independentemente da ferramenta utilizada. Porém, é inevitável afirmar que as ferramentas contribuem, e muito essa interatividade. Se ela está no seu bolso, acessível e conectada, melhor ainda. O celular hoje possibilita o acesso à Internet e, por consequência, a participação nas mais diversas discussões, independentemente do local onde se esteja. Jekins (2009 p. 42) fala, ainda, que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos.

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JEKINS, 2009, p.43).

O aumento da telefonia móvel no Brasil é realidade. Dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) indicam que o Brasil terminou o mês de maio de 2011 com 215 milhões de celulares¹. Apesar de mais de 80% desse número ser de celulares pré-pagos e o custo de celulares que disponibilizam interatividade via Internet ser alto, políticas públicas evoluem no que se refere ao acesso *wireless* gratuito em comunidades espalhadas pelo Brasil. Um dado interessante da Marco Consultora,

¹ <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> (acesso em 11/07/11).

divulgado pela IP News² é que os *smartphones*³ representam 35% dos celulares à venda e que 60% das pessoas querem comprar esses aparelhos para uso de banda larga móvel⁴.

A era da conexão é a era da mobilidade. A Internet sem fio, os objetos sencientes e a telefonia celular de última geração trazem novas questões em relação ao espaço público e espaço privado, como a privatização do espaço público (onde estamos quando nos conectamos à internet em uma praça ou quando falamos no celular em meio à multidão das ruas?), a privacidade (cada vez mais deixaremos rastros dos nossos percursos pelo cotidiano), a relação social em grupo com as *smart mobs*, etc. (LEMOS, 2005, p.4)

Com a convergência, a possibilidade de acesso à Internet, e o avanço tecnológico, o celular cada vez mais se torna um dispositivo móvel que permite a interatividade e o acesso em tempo real. Sinal importante da mudança é o crescimento de aplicativos para *smartphones*. Empresas cada vez mais criam novos aplicativos específicos para acesso à rede para aparelhos celulares, adaptando navegabilidade aos visores.

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir aos trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos de shows musicais em lugares remotos. (JEKINS, 2009, p.43).

As redes sociais, em especial, possuem aplicativos para aparelhos móveis que facilitam o acesso permitindo maior uso dessas ferramentas pelas pessoas. Dessa forma, o celular se torna um poderoso meio de interatividade convergindo com outros meios como a TV e o rádio.

Interatividade por meio de dispositivos móveis

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) proporcionaram ao homem a possibilidade de se comunicar amplamente através dos diversos meios de comunicação e de interagir com seus públicos de interesse. A mobilidade contribui para que essa comunicação ocorra em qualquer lugar a qualquer tempo e as mídias sociais se tornam

² <http://www.ipnews.com.br/voip/pesquisas/pesquisas/brasil-o-campe-o-em-vendas-de-smartphones-na-al.html> (acesso em 13/12/10)

³ Telefone celular “inteligente” com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional. Tem como principais características a capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal e agenda de contatos que utiliza toda a memória disponível no celular.

⁴ Divulgação pesquisa Yankee Group, <http://www.ipnews.com.br/voip/infra-estrutura/qualidade/60-das-pessoas-querem-comprar-smartphones-para-uso-de-banda-larga-m-vel.html> (acesso em 13/12/10)

cada vez mais canais para essa comunicação e para a interatividade. Como colocam Barbosa e Castro:

Novos modelos de produção, acesso, distribuição e propriedade do conhecimento estão surgindo. [...] estamos passando para um mercado dirigido pelos consumidores/cidadãos. Com a possibilidade ilimitada de criatividade de acesso à informação e ao conhecimento, a geração atual tem a primazia de poder estabelecer amplos vínculos entre desejos e necessidades, entre busca individual e ações de alcance coletivo. [...] Os consumidores/cidadãos que têm acesso às novas plataformas digitais são a chave mestra deste processo tecnológico e negocial [...] estão cada vez mais seletivos, mesclando tecnologias e plataformas de informação a seu alcance, como, por exemplo, correio eletrônico, TV, telefone móvel. (BARBOSA; CASTRO, 2008, p.151).

O presente artigo demonstra, dentro dessa lógica de mescla de plataformas de informação, um exemplo concreto de interatividade fazendo uso do *Twitter*, rede social e servidor para *microblogging*⁵, que permite envio e recebimento de mensagens conhecidas como "*tweets*". Essa ferramenta, por sua fácil utilização, seu formato simples e por sua rapidez de disseminação é um ambiente onde diversas pessoas podem interagir. Em uma programação televisiva, por exemplo, é possível a interação via *Twitter* não só entre o espectador e o programa propriamente dito, mas principalmente espectadores entre si, por meio de comentários, questionamentos e debates, trazendo mais espectadores para frente da TV ou tirando pessoas da frente dela. O *Twitter*, no caso, se torna um termômetro em tempo real que qualifica os índices do Ibope.

O exemplo interessante dessa interatividade por meio do *Twitter* trazido para este artigo foi o estudo realizado pela empresa goiana Grupom Consultoria e Pesquisa⁶, referente ao debate político ocorrido no dia 20/09/2010, na TV Record-Goiânia, disponibilizado no *Slideshare*⁷. O estudo teve como objetivo obter uma "foto" do *Twitter* no instante da realização do debate político onde os candidatos Marta Jane, Iris Rezende, Vanderlan Cardoso, Marconi Perillo e Washington Fraga expunham seus planos de governo. Foram levantados 2.977 *tweets* e analisados, além de quantitativamente, qualitativamente, de forma que as informações coletadas também permitiram a elaboração de diversas outras análises de conteúdo.

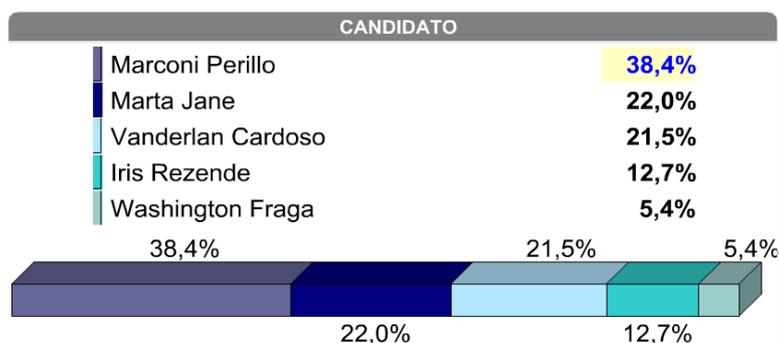
⁵ Forma de publicação de *blog* que permite atualizações breves de texto e publicação para que sejam vistas abertamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como SMS, mensageiro instantâneo, *e-mail*, MP3 ou pela Web.

⁶ www.grupom.com.br

⁷ <http://www.slideshare.net/ICGrupom/debate-politico-tv-record-goiania-no-twitter> (acesso em 13/12/10).

Em seguida alguns gráficos e tabelas da pesquisa serão demonstrados na intenção de ilustrar o exemplo exposto neste artigo.

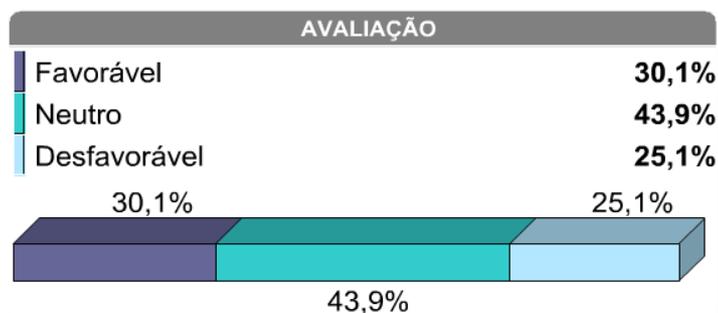
Gráfico 1- Participação dos *tweets* postados no período do debate



Fonte: Grupom Consultoria e Pesquisa

O gráfico 1 demonstra os candidatos mais citados. Independente se foram citações favoráveis ou desfavoráveis, o que o gráfico apresenta é que mais de 50% da discussão esteve entre Vanderlan Cardoso e Marconi Perillo.

Gráfico 2 - Resultado da Análise de Conteúdo dos tweets postados durante o debate



Fonte: Grupom Consultoria e Pesquisa

O segundo gráfico mostra apoio, reprovação e neutralidade. A análise que pode ser colocada é que o debate teve momentos de maturidade. O percentual maior em avaliações neutras pode ser um indicador de eleitores interessados na discussão e não em atacar ou defender.

Tabela 1 - Endereçamento dos *tweets*

| Os 25 maiores twitteiros. O % sobre a quantidade de tweets que cada um postou no período do DEBATE sobre cada candidato | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-------------------|------------------|------------|
| | Marconi Perillo | Iris Rezende | Vanderlan Cardoso | Washington Fraga | Marta Jane |
| LUIZGAMA | 44,9% | 6,3% | 21,3% | 8,7% | 18,9% |
| EniAquino | 48,5% | 5,9% | 23,8% | 3,0% | 18,8% |
| luizbrunororiz | 35,5% | 7,9% | 17,1% | 13,2% | 26,3% |
| HelenGuttenberg | 4,2% | 78,9% | 16,9% | | |
| VladmirCarvalho | 14,3% | 6,3% | 27,0% | 11,1% | 41,3% |
| marcoscipriano | 5,1% | 10,2% | 23,7% | 16,9% | 44,1% |
| jornalx | 20,7% | 5,2% | 19,0% | 15,5% | 39,7% |
| palestino_gyn | 71,2% | 1,9% | 11,5% | | 15,4% |
| altairtavares | 35,6% | 6,7% | 20,0% | 2,2% | 35,6% |
| radio730 | 17,8% | 2,2% | 42,2% | 6,7% | 31,1% |
| josefelicio22 | 2,5% | | 70,0% | 10,0% | 17,5% |
| luizinacio1 | 29,7% | | 18,9% | 10,8% | 40,5% |
| Cidadao_Brasil | 57,1% | | 2,9% | 5,7% | 34,3% |
| felix_ms | 25,7% | | 34,3% | | 40,0% |
| jlpinha | 56,3% | 18,8% | 15,6% | | 9,4% |
| ramatismarinho | 20,7% | 3,4% | 24,1% | 13,8% | 37,9% |
| dalinguafiada | 40,7% | | 18,5% | | 40,7% |
| PetitPolitique | 33,3% | 25,9% | 22,2% | 7,4% | 11,1% |
| salmajordana | 36,0% | | 20,0% | 4,0% | 40,0% |
| Fusqueiro | 66,7% | 12,5% | 4,2% | | 16,7% |
| gbuenoadv | 45,5% | 13,6% | 13,6% | 4,5% | 22,7% |
| Marcio_lima34 | 13,6% | 4,5% | 31,8% | 22,7% | 27,3% |
| marconi_news | 100,0% | | | | |
| orcenir45 | 4,8% | 4,8% | 19,0% | 38,1% | 33,3% |
| carloscristovao | 15,0% | | 20,0% | 35,0% | 30,0% |

Fonte: Grupom Consultoria e Pesquisas

A tabela 1 demonstra, de um modo geral, que os maiores twitteiros comentaram sobre todos ou quase todos os candidatos. O interessante dessa tabela é que ela mostra certo equilíbrio no debate, onde os principais twitteiros abrem para a discussão sobre todos os candidatos, guardadas as proporções dos favoritos.

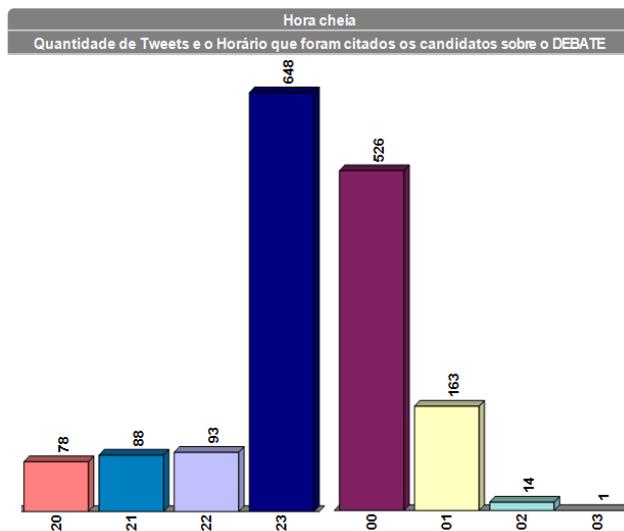
Tabela 2 - Análise de Conteúdo

| Tweets – Análise Conteúdo | | | | |
|--|-----------|--------|--------------|-------|
| Os 25 maiores twitteiros. O % sobre a quantidade de tweets que cada um postou no período sobre a qualificação, das citações por tipo | | | | |
| | Favorável | Neutro | Desfavorável | N. R. |
| LUIZGAMA | 31,5% | 50,4% | 18,1% | |
| EniAquino | 36,6% | 25,7% | 37,6% | |
| luizbrunoriz | 31,6% | 30,3% | 38,2% | |
| HelenGuttenberg | 2,8% | 63,4% | 33,8% | |
| VladmirCarvalho | 34,9% | 46,0% | 19,0% | |
| marcoscipriano | 8,5% | 66,1% | 25,4% | |
| jornalx | 13,8% | 63,8% | 22,4% | |
| palestino_gyn | 5,8% | 32,7% | 61,5% | |
| altairtavares | 46,7% | 44,4% | 8,9% | |
| radio730 | 11,1% | 82,2% | 6,7% | |
| josefelicio22 | 25,0% | 62,5% | 12,5% | |
| luizinacio1 | 43,2% | 35,1% | 21,6% | |
| Cidadao_Brasil | 31,4% | 14,3% | 54,3% | |
| felix_ms | 28,6% | 51,4% | 20,0% | |
| jl pina | 34,4% | 50,0% | 15,6% | |
| ramatismarinho | 31,0% | 51,7% | 17,2% | |
| dalinguafiada | 25,9% | 18,5% | 55,6% | |
| PetitPolitique | 37,0% | 40,7% | 22,2% | |
| salmajordana | 32,0% | 52,0% | 16,0% | |
| Fusqueiro | 45,8% | 37,5% | 16,7% | |
| gbuenoadv | 18,2% | 59,1% | 22,7% | |
| Marcio_lima34 | 27,3% | 45,5% | 27,3% | |
| marconi_news | 14,3% | 85,7% | | |
| orcenir45 | 38,1% | 33,3% | 28,6% | |
| carloscristovao | 40,0% | 5,0% | 55,0% | |

Fonte: Grupom Consultoria e Pesquisa

A tabela 2 já começa a mostrar preferências entre os twitteiros, porém com bom equilíbrio. Poucos saem da curva com mais de 45% de muita crítica ou muito elogio, porém entre os que demonstram claramente parcialidade, os críticos prevalecem em relação aos apoiadores.

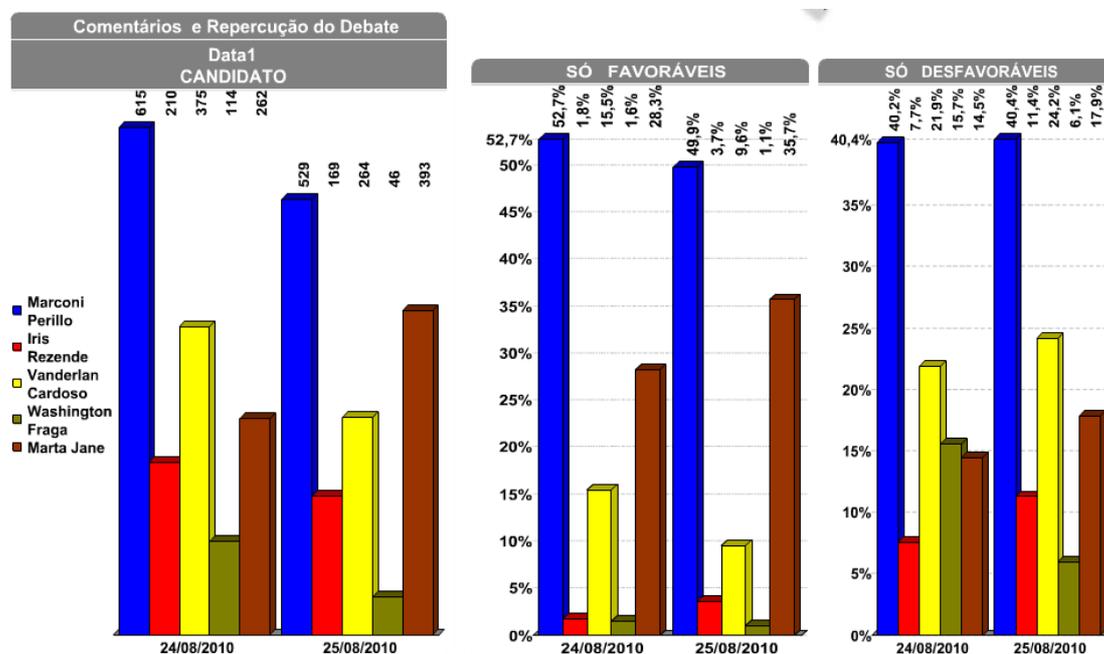
Gráfico 3 - Tweets no período analisado (20h - 3h)



Fonte: Grupom Consultoria e Pesquisa

O gráfico 3 mostra o pico de participação no horário do debate com *tweets* antes e depois do debate.

Gráfico 4 - Repercussão favorável e desfavorável por candidato



Fonte: Grupom Consultoria e Pesquisa

O último gráfico, talvez o mais interessante do ponto de vista de resultados, mostra a repercussão do debate. Aponta Marconi Perillo como o protagonista, Vanderlan Cardoso e Marta Jane como os dois em seguida mais citados, sendo Vanderlan o candidato com mais críticas em relação aos elogios.

Uma demonstração interessante do *Twitter* como ferramenta de mídia foi a mensuração de impactos reais com o debate, um exercício possível para as organizações que investem na ferramenta. Os maiores twitteiros tiveram levantada a quantidade de seus seguidores. Em relação às mensagens favoráveis e desfavoráveis aos candidatos foi multiplicado o número de *tweets* pelo número de seguidores que cada twitteiro possuía no momento do debate (*posts* X seguidores) e foi possível dimensionar a quantidade de impactos possíveis, caso os seguidores estivessem no *Twitter*, no momento do debate. Esse número chegou a 3.024.269 pessoas impactadas sendo 901.850 favoráveis e 542.620 desfavoráveis.

Em estratégias de comunicação para organizações, o uso do *Twitter* pode, por exemplo, estreitar relacionamento com diversos públicos, consumidores e formadores de

opinião ou validar novos produtos. Pode, ainda, perceber a partir de clientes falhas ou pontos de melhoria, traçar rotas na *Web* para posicionamento de marca onde o internauta por diversas plataformas conhece melhor o produto pela especificidade demonstrativa de cada uma delas – vídeo, foto, detalhamento textual, depoimentos – e ampliar canais de comunicação para comercialização.

O que se percebe, sem análise de valor da pesquisa apresentada, pois o foco aqui é a ferramenta, é que seu potencial interativo é alto, principalmente em discussões polêmicas onde a participação é sempre “acalorada”. A possibilidade de interatividade e análise qualitativa da audiência para uma programação é de extrema relevância. Um ponto importante de ser levantado para o artigo proposto é que, provavelmente poucos ainda desses debatedores participaram pelo *Twitter* por meio de celulares. Ainda assim, a proposta aqui é colocar que a mobilidade facilita o processo pela praticidade que ela promove. À medida que o acesso aos *smartphones* aumenta, as chances de interatividade em mídias sociais por meio deles também aumenta.

As possibilidades aumentam, ainda, ao passo em que as operadoras de telefone percebem, também, o apelo que as mídias sociais possuem. Recentemente as principais operadoras de telefonia celular do país lançaram promoções que ampliam a oferta de acesso à *Web* – principalmente às redes sociais como o *Orkut* e o *Facebook* e serviços de mensagens instantâneas – para clientes de planos pré-pagos ou pós com mensalidade fixa⁸.

Empresários nas mídias sociais

No contexto empresarial, as mídias sociais se tornam ferramentas de fomento às discussões relevantes tanto entre profissionais da empresa quanto empresa e seus *stakeholders*⁹. Dependendo da linha de atuação da empresa, ela já começa a ser inserida nas mídias sociais, ou pela sua área de comunicação, que inicia a empresa nesses canais ou pelos clientes que por alguma razão, positiva ou negativa, abre o canal para o debate em relação aos produtos e serviços de determinada empresa.

A partir do momento que uma empresa passa a ter o canal aberto, por ela ou não, o monitoramento se torna fundamental para seu negócio. Mensurar, por meio de análises

⁸ <http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/compra-de-smartphones-para-acesso-a-redes-sociais-estacao-facilitadas/39592/> (acesso em 13/12/10)

⁹ (Em português, parte interessada ou interveniente) é um termo usado em diversas áreas profissionais e se refere às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

quantitativas e qualitativas, traçar perfis de usuários, identificar oportunidades dentro dos ambientes virtuais e prever ameaças às marcas é parte importante na tomadas de decisão e fundamental para empresas que possuem espaços na rede.

As mídias sociais estão, também, sendo muito utilizadas em eventos empresariais como congressos, palestras, *talkshows* e seminários técnicos. *Smartfone* já é realidade no meio empresarial, o que facilita a defesa do meio, e nesses grandes eventos, espaços são abertos nas mídias sociais onde as pessoas podem expor suas opiniões sobre os diversos acontecimentos ocorridos no evento. Desde um comentário, pergunta ou sugestão, até a disponibilização de conteúdos referentes aos temas propostos.

As mídias sociais, nos casos supracitados, são utilizadas para cobrir o evento em tempo real e chamar para assuntos destaques – como, por exemplo, o *Twitter* –, detalhar e levantar o debate em espaços que disponibilizam maior possibilidade de conteúdo – como blogs e sites de vídeo (*YouTube*) – e manutenção do fórum aberto ao debate, o chamado pós-evento – o *Facebook* é um bom exemplo. O CONARH¹⁰, Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas, maior e mais importante evento nacional de RH da América Latina que aborda novas tendências em Gestão de Pessoas é um exemplo de evento que faz uso das mídias sociais e dá oportunidade aos profissionais de RH participarem ativamente no evento.

Conclusões

As TICs cada vez mais possibilitam ao ser humano o acesso à troca de informações e conhecimentos. Como fala Lemos (2005), a revolução do acesso à Internet sem fio mostra como as relações sociais e as formas de uso da Internet mudam quando a rede passa de um “ponto de acesso” para um “ambiente de acesso”. O internauta, na era da conexão passa a ter a rede consigo, não precisando mais ir até onde ela está.

O exemplo trazido para o estudo demonstrou que o *Twitter* se tornou naquele momento um ambiente que fomentou a discussão, formando opiniões, possibilitando a troca de informações e o debate quanto ao desempenho dos candidatos e a relevância de suas propostas de governo. Essa interatividade proporcionou a análise da empresa de pesquisa demonstrando a riqueza de conteúdo e dados e possibilidades de tomada de decisão dos atores em questão.

¹⁰ www.conarh.com.br

Estendido para o meio empresarial, o exemplo demonstra o potencial interativo que uma ferramenta como essa possui. Aliadas ao crescimento do acesso das pessoas às tecnologias móveis, as mídias sociais tendem a expandir e a se consolidar cada vez mais como plataformas estratégicas de comunicação e interatividade.

O *smartphone*, muito mais do que o esperado de um aparelho celular em seu início, proporciona de maneira fácil e eficaz a interatividade entre pessoas de todo o mundo em diferentes plataformas. Por meio dele, uma pessoa pode debater com outras que também estejam na rede ou em programas de rádio ou televisão, construindo uma cadeia de comunicação extremamente eficiente onde todo e qualquer tipo de conteúdo pode ser construído, reconstruído ou até mesmo destruído. Ou seja, o dispositivo móvel deve ser visto como um meio e não o responsável pelo conteúdo. Como coloca Lemos (2005, p.9) nessa perspectiva, os celulares devem ser compreendidos como instrumentos que podem aumentar as possibilidades de emissão e de recepção de informações. Ele amplia as probabilidades de comunicação, porém não garante maior enriquecimento do processo comunicativo.

Por outro lado, as mídias sociais contribuem para que haja o debate e se tornam espaço para essa discussão, para o armazenamento de dados e formalização do pensamento, tudo em tempo real, centralizando reflexões vindas de diversos lugares. Elas se tornam um repositório de análises importantes para tomadas de decisão de posicionamento/reposicionamento de produtos, marcas e pessoas.

Referências

ANATEL. Pesquisa em Teleco Inteligência em Telecomunicações. Disponível em <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em 11/07/11.

BARBOSA Filho, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.

JEKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição, São Paulo: Aleph, 2009.

GRUPON. **Debate Político ocorrido no dia 20/09/2010, na TV Record-Goiânia**. Disponível em <http://www.slideshare.net/ICGrupom/debate-politico-tv-record-goiania-no-twitter>. Acesso em 13/12/2010.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>. Acesso em 12/12/2010.

MARCO CONSULTORIA. Pesquisa em IP News. Disponível em <http://www.ipnews.com.br/voip/pesquisas/pesquisas/brasil-o-campe-o-em-vendas-de-smartphones-na-al.html>. Acesso em 13/12/10.

YANKEE GROUP. Pesquisa disponível em <http://www.ipnews.com.br/voip/infra-estrutura/qualidade/60-das-pessoas-querem-comprar-smartphones-para-uso-de-banda-larga-m-vel.html>. Acesso em 13/12/10.