

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Aline Vedana

**O AGENDAMENTO ATRAVÉS DA PROPAGANDA.**

**A campanha contra o bloqueio de celulares da companhia telefônica**

**Oi: um estudo de caso.**

Porto Alegre – RS

2010

Aline Vedana

## **O AGENDAMENTO ATRAVÉS DA PROPAGANDA.**

**A campanha contra o bloqueio de celulares da companhia telefônica**

**Oi: um estudo de caso.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa.<sup>a</sup> Nilda Jacks

Porto Alegre – RS

2010

Aline Vedana

## **O AGENDAMENTO ATRAVÉS DA PROPAGANDA.**

**A campanha contra o bloqueio de celulares da companhia telefônica**

**Oi: um estudo de caso.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Nilda Jacks (Orientadora) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Berenice da Costa Machado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.a Dra. Helenice Carvalho – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre – RS

2010

## **AGRADECIMENTOS**

À Nilda Jacks, paciente orientadora, que possibilitou a arquitetura desse trabalho e que me mostrou o caminho da mídia como profissão.

À minha família pelo suporte incondicional em todos os momentos. Esse agradecimento vai principalmente à minha mãe que, apesar de não ter conseguido acompanhar todo o período desta jornada, foi muito importante na construção de quem eu sou e serei.

Ao NEPTV pela primeira experiência profissional e pela oportunidade de construir grandes amizades.

Aos meus colegas de faculdade pela ajuda, companhia, farras e conversas fiadas no pátio da FABICO.

À Cacá e a Luci pela extrema paciência e compreensão nesse período conturbado de conclusão de curso. Obrigada pelas críticas, elogios e principalmente por me ouvirem sempre que eu precisei.

## RESUMO

Este estudo visa discutir a questão do agendamento de um novo conceito de serviço a partir de uma campanha publicitária. A empresa responsável por esse feito foi a companhia telefônica Oi, que lançou uma campanha na qual tratava abertamente sobre o tema e se posicionava a favor da livre escolha da operadora por parte do consumidor. Essa ação gerou o interesse popular e levou a ANATEL a regulamentar o desbloqueio gratuito a qualquer momento para os aparelhos celulares. Neste trabalho é descrito o histórico da telefonia móvel e a maneira como aconteceu a formação da Telemar, empresa que mais tarde deu origem à marca Oi. Assim como é apresentado o estudo de caso levando em conta as estratégias de marketing, de comunicação, a repercussão na mídia e na legislação. Por fim, a análise busca compreender como essas estratégias oportunizaram o agendamento do tema desbloqueio de celulares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Oi, telefonia móvel, *agenda-setting*, propaganda e publicidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 01: Regiões Geográficas delimitadas pela ANATEL.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 01: Revista Oi Bazar e Revista Oi .....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 01: Evolução do crescimento de consumidores Oi Mercado Região I.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 02: Divisão do Mercado da Região I em Jan/2007 .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 03: Divisão do Mercado da Região I em Jan/2009 .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 04: Evolução do número de aparelhos celulares no Brasil.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 05: Divisão do Mercado da Região III em Dez/2007 .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 06: Divisão do Mercado da Região III em Abr/2010 .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 07: Divisão do Mercado da Região II em Abr/2009.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 08: Divisão do Mercado da Região II em Abr/2010.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 02: Frame do VT da campanha .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 03: Material de ponto de Venda .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 04: Site “Quem Ama Bloqueia” da Oi.....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo 05: Site do Movimento “Bloqueio Não” .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo 06: Mídia Externa Oi em Porto Alegre .....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 02: Relação de veículos que citaram o tema desbloqueio de 12.03 a 23.03.....</b>	<b>50</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>BREVE HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL E FORMAÇÃO DO GRUPO TELEMAR.....</b>	<b>12</b>
2.1	INÍCIO DAS OPERAÇÕES DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL.....	12
2.2	TELEMAR: UM GRUPO 100% BRASILEIRO .....	17
2.2.1	A conquista do mercado de telefonia móvel: a construção de uma nova marca.....	19
2.2.2	Oi: uma marca diferente no mercado brasileiro .....	19
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – AGENDAMENTO .....</b>	<b>23</b>
3.1	FORMAÇÃO DE UMA AGENDA.....	26
3.2	CONSTITUIÇÃO DA MENSAGEM.....	28
<b>4</b>	<b>OI: ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>32</b>
4.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	32
4.1.1	Início das operações no mercado de São Paulo – região III.....	36
4.1.2	Início das operações na Região II .....	38
4.2	A CAMPANHA DO DESBLOQUEIO .....	41
4.3	A REPERCUSSÃO DA CAMPANHA CONTRA O BLOQUEIO DE CELULARES .....	49
4.4	A REGULAMENTAÇÃO DO DESBLOQUEIO DE CELULARES.....	51
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DO CASO .....</b>	<b>53</b>
5.1	ANÁLISE DA MENSAGEM.....	57
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERENCIAIS .....</b>	<b>64</b>

## 1 PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES

A telefonia celular é uma das tecnologias que mais evoluiu nos últimos anos. Quando foram lançadas as primeiras estações móveis, no início da década de 1990, a oferta de linhas não chegava a 20 mil em todo o país<sup>1</sup>. Atualmente, o número de celulares ativos no Brasil é quase igual a sua população. Em menos de 20 anos esse bem tornou-se indispensável e representa uma mudança drástica nas relações entre as pessoas. Hoje, os contatos interpessoais são praticamente instantâneos e podem acontecer a qualquer momento por conta dessa ferramenta.

Entretanto, apesar de o celular estar tão presente na vida da grande maioria da população, o que se sabe, realmente, sobre esse produto? De acordo com Schneider (2000) existia pouca informação sobre o tema, as empresas focavam demais em conceituar a marca e não educavam os consumidores em relação ao trabalho que desenvolviam.

A imprensa também não gerava grandes discussões a respeito dos serviços prestados pelas companhias telefônicas. Era de se esperar que os grandes veículos de comunicação evitassem conflitos com essas empresas, que são grandes anunciantes.

É a partir disso que podemos compreender a carência de informação que a população tem em relação aos seus direitos frente à telefonia móvel. Entretanto, desde 2007 vários temas vêm sendo questionados pela sociedade, os dois de maior relevância e que encontraram maior apoio na mídia foram a portabilidade numérica e o desbloqueio gratuito de estações móveis de telefone.

Os órgãos de defesa do consumidor estão em constante monitoração das reclamações feitas pela população brasileira e trabalham insistentemente de forma a pressionar os órgãos governamentais de fiscalização do setor. Por outro lado, a ANATEL foi criada exclusivamente para regular as atividades das companhias

---

<sup>1</sup> Fonte: Sessão “Dados Serviço Móvel Pessoal” em <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>, acessado em 13 de junho de 2010.

prestadoras de serviços de telecomunicações no país. Ela tende a atender aos pedidos populares para melhoraria das operações de tráfego de informações no Brasil.

A ANATEL foi instituída antes do período de privatizações para ajudar a regulamentar e fiscalizar as ações das novas empresas de telecomunicações desde o início. Por isso ela criou três regiões, denominadas I, II e III, que foram divididas de modo a juntar áreas de menor e maior fluxo econômico, para que nenhum estado brasileiro ficasse desprovido de serviços de qualidade.

A Telemar, que mais tarde se transformou na companhia de telefonia Oi, começou a atuar na região de cobertura I<sup>2</sup>, que abrangia boa parte da região litorânea do Brasil, apenas na área da telefonia fixa. A empresa lançou-se no mercado da telefonia móvel somente em 2002, sendo um dos últimos concorrentes a entrar nesse segmento.

Exatamente por esse motivo a Telemar tinha um grande desafio: sedimentar sua marca e conquistar consumidores em um mercado com grandes operadoras já consolidadas. Para isso construiu uma marca diferente das demais.

A Vivo, operadora que detinha a maior número de assinantes da época<sup>3</sup>, utilizava uma comunicação de viés técnico onde a maior referência era dada à questão da cobertura abrangente. Opondo-se a isso, a Oi passou a produzir uma comunicação diferenciada na qual o mote principal era a simplicidade. O fator descomplicação foi intimamente ligado à marca que se apropriou desse conceito em toda a sua comunicação.

A partir de 2007, a Telemar/Oi era líder de mercado na região I. Essa maturidade mercadológica abriu portas para que fosse empreendido o início da sua expansão para o mercado nacional. Para isso ela teria que entrar nas outras duas regiões de cobertura delimitadas pela ANATEL.

---

2 Região I: Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceara, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Roraima e Sergipe.

3 Fonte: Sessão “Dados Serviço Móvel Pessoal” em <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>, acessado em 13 de junho de 2010.

A primeira e mais complicada região era a III, que compreende apenas o estado de São Paulo. Esse mercado é o mais lucrativo e competitivo de todos, responde por grande parte do número de usuários de telefonia do Brasil. As operações da Oi nesse estado começaram do zero, a empresa entrou trabalhando apenas a telefonia móvel e em pouco tempo conseguiu uma boa parcela de usuários que viabilizaram a atuação da companhia nessa região.

Para a Oi se transformar, finalmente, em uma operadora nacional ela ainda tinha que se posicionar no mercado da região II<sup>4</sup>. Para atingir o seu objetivo ela adquiriu a Brasil Telecom em 2009, e formou a primeira empresa de telecomunicações com capital 100% nacional, com força suficiente para competir com os concorrentes estrangeiros que controlavam as demais operadoras de telecomunicações no Brasil.

Para esse processo de expansão ser viabilizado, as estratégias de marketing e de comunicação empregadas foram de grande importância. Antes de uma campanha que buscasse apenas convencer que a Oi era melhor e poderia oferecer serviços de qualidade, a empresa procurou uma forma de mostrar o seu conceito de simplicidade através de uma mensagem que buscava fazer com que as pessoas passassem a pensar sobre o serviço de telefonia celular.

Em 2007, a Oi apresenta para a sociedade brasileira uma campanha que lança uma nova possibilidade em relação ao uso do telefone celular: o desbloqueio do aparelho. Essa campanha foi a primeira a questionar uma prática comum e não questionada pelo consumidor: a venda de celulares bloqueados para uso exclusivo de uma determinada operadora.

Até então, o aparelho celular e o serviço de telefonia eram tidos como um único bem de consumo. Depois da campanha a favor do desbloqueio, a sociedade brasileira passou a compreender que o consumo desses bens pode ser feito separadamente. E ainda, a partir desse momento, para trocar de operadora não seria mais necessário a

---

<sup>4</sup> Região II: Acre, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Paraná, Rondônia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Tocantins.

compra de um novo aparelho, o que torna mais barato e convidativo a migração para outra operadora.

Certamente, essa campanha serviu de estímulo para uma mudança dos hábitos no uso da telefonia móvel do consumidor brasileiro, mas ela não foi apenas um serviço de utilidade pública veiculada pela empresa. Essa foi, sim, uma estratégia de marketing que agradou à sociedade e abriu novas possibilidades de conquistas de consumidores para a empresa.

Essa campanha durou mais de dois anos, que foi o tempo que a empresa levou para terminar o processo de conquista dos novos mercados. Ela poderia ser estudada sob vários enfoques, uma vez que se mostra como uma exemplar ação de marketing, foi comunicada através de mensagens publicitárias bem articuladas que chamam a atenção do público e ainda utilizou canais de comunicação que chegaram a toda a população brasileira. Entretanto, tem a característica especial de ter trazido à tona uma questão que até então não havia sido questionada: o bloqueio dos aparelhos para uma única operadora. Ela fez com que a população discutisse o tema e ainda provocou a sociedade a mobilizar-se em torno de uma causa a ponto de ser regulamentada pela ANATEL.

A campanha utilizou ao máximo a comunicação em torno de uma causa. Foi além da exposição de uma idéia que pretendia convencer o consumidor a adquirir um produto, ela agregou um novo serviço no cotidiano das pessoas.

A fim de analisar esse *case* de marketing e comunicação será utilizada a metodologia do *Estudo de Caso* porque através dele é possível compreender a especificidade de um fenômeno de forma detalhada e profunda. Neste caso, o estudo versará sobre o agendamento de um novo serviço na sociedade brasileira através de uma complexa estratégia de comunicação:

É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse (Ponte, 2006, p.15).

Seguindo a idéia já trabalhada, esse estudo recorreu à hipótese da *agenda-setting* para analisar como a propaganda também é capaz de agendar a pauta da sociedade. Nesse caso, o tema é o desbloqueio gratuito de estações móveis.

Para concretizar essa análise, esse estudo foi dividido em quatro partes. No segundo capítulo é exposto como aconteceu a privatização do sistema Telebrás e como foi o início da operacionalização dos serviços de telefonia celular no Brasil. Também é apresentado como aconteceu a criação da ANATEL e a regulamentação da telefonia móvel. Junto a isso, pontua-se como aconteceu a criação de áreas de atuação para as empresas que viriam a vencer as licitações para prestação dos serviços de telecomunicações.

Por fim, apresentou-se a história da Telemar, como ela agregou a telefonia móvel ao seu portfólio de serviços e como se deu a construção da marca Oi. Para compreender os esforços de comunicação que foram empregados na campanha contra o bloqueio de celulares, é necessário compreender a complexa construção de marca que a Telemar buscou para a Oi através dos mais variados instrumentos de comunicação para ter capacidade de legitimar as ações que viria a empreender mais tarde.

O capítulo seguinte apresenta o referencial teórico em que esse trabalho se apoiou: a hipótese da *agenda-setting*. Como será dito ao longo deste estudo de caso, essa hipótese foi construída e largamente utilizada nos estudos provenientes do jornalismo, com grande ênfase em assuntos políticos. E por isso, muitos dos conceitos apresentados não têm conexão direta com a propaganda, eles são utilizados como referenciais para a análise posterior, seguindo o exemplo de Schneider (2000), de forma a demonstrar a viabilidade do seu uso também para este tipo de análise.

No quarto capítulo, é apresentado o estudo de caso da campanha Oi. Através de uma pesquisa documental em matérias jornalísticas, materiais de divulgação da

agencia NBS<sup>5</sup>, dados da ANATEL e dos materiais publicitários da própria Oi foi possível reconstruir como e porque essa campanha aconteceu. Este capítulo procurou demonstrar esse estudo de caso através de quatro estratégias. A primeira foi através das perspectivas do marketing, a segunda demonstra a forma como a comunicação realmente aconteceu. Nesta parte são evidenciadas algumas peças-chave onde é possível constatar como aconteceu a propagação das mensagens da Oi. Na terceira parte é feita uma breve análise sobre o tema desbloqueio de celulares através da mídia *online*. E, por fim, é analisado a legislação e como esta foi alterada para garantir os direitos do usuário frente à telefonia móvel.

Como já dito, a campanha ficou no ar por mais de dois anos e muitas foram as citações feitas sobre ela nas mídias tradicional e específicas. Entretanto o tema desbloqueio esteve em maior evidência em março de 2010, quando a ANATEL ratificou a lei em que o desbloqueio de celulares deve ser gratuito e feito a qualquer momento. Por isso foi escolhido o período de 12 a 23 de março para monitorar as publicações *online* e descrever a frequência com que o tema apareceu na pauta desses grandes veículos de todo o país.

Por fim, é trabalhada a análise da campanha sob o referencial da *agenda-setting*. Buscou-se demonstrar como essa campanha foi capaz de agendar um novo tema na sociedade brasileira, deixando o consumidor brasileiro mais consciente. A mensagem transmitida pela Oi foi analisada através da proposição feita por Barros Filho (1995) onde ele categoriza a análise da mensagem para responder a três estímulos básicos: personalização, dramatização e dinamização.

---

<sup>5</sup> Dados retirados da apresentação do case que explica a construção da marca Oi apresentado pela agência de comunicação NBS <[www.nbscom.com.br/case\\_oi.html](http://www.nbscom.com.br/case_oi.html)>, acessado em 05 de maio de 2010.

## 2 BREVE HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL E FORMAÇÃO DO GRUPO TELEMAR

O Brasil passou por uma grande mudança no seu sistema de telecomunicações nos últimos 20 anos. O processo de privatização viabilizou a melhoria e popularização de novas tecnologias, como a telefonia móvel. Este capítulo pretende compreender como a entrega das telecomunicações a iniciativa privada se relacionou com o surgimento da telefonia móvel e gerou condições para a formação do grupo Telemar e da marca Oi.

### 2.1 INÍCIO DAS OPERAÇÕES DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Até a finalização do plano de privatizações, que aconteceu no final da década de 90, o sistema de telecomunicações brasileiro era controlado pela Telecomunicações Brasileiras SA, Telebrás, efetivada em 1972 pela lei nº 5792, de 11 de julho. A lei garantia que a Telebrás fosse vinculada ao Ministério das Comunicações e assegurou, na época, um grande avanço no setor das telecomunicações.

De acordo com Mantega (2001) nesse período, o Brasil contava com mais de mil operadoras independentes prestando serviços telefônicos no Brasil. A Telebrás passou a adquirir e absorver essas empresas e as transformou em unidades com atuação regional. A Embratel já era vinculada ao Ministério das Telecomunicações e também passou a ser uma empresa filiada a estatal. Foi dessa forma que se construiu a Telebrás, *holding*<sup>6</sup> com maior potencial econômico do país.

Ainda como aponta o autor, foi muito curta a vigência do poder estatal sob as telecomunicações. Durou pouco mais de 20 anos e inicialmente proporcionou uma

---

<sup>6</sup>  *Holding*: é uma sociedade gestora de participações sociais, ou seja, é uma forma de sociedade criada com o objetivo de administrar um grupo delas. Por exemplo, a Telebrás é uma empresa criada para administrar, ela possui a maioria das ações das empresas responsáveis pelas telecomunicações em cada estado.

melhora na estruturação do sistema das telecomunicações. Entretanto, com a crise política e econômica dos anos 80 e o avanço cada vez mais rápido das tecnologias da informação, o modelo estatal não podia mais comportar a demanda da população brasileira. A necessidade por linhas telefônicas era cada vez maior e as empresas de telecomunicações se sentiram obrigadas a buscar alternativas para suprir as necessidades, de acordo com Mantega:

Operando com tarifas baixas, o sistema Telebrás tinha dificuldade para financiar os novos investimentos com recursos próprios. A saída para a expansão da rede foi promover o “autofinanciamento”, transferido para os usuários. Para adquirir um telefone o consumidor tinha de pagar uma quantia que variava de US\$ 1 mil a US\$ 2 mil, em até 24 parcelas, antes que o telefone fosse instalado. Durante esse prazo a empresa telefônica se comprometia em instalar a linha. Em troca o usuário recebia ações da Telebrás com base no valor patrimonial da ação (Mantega, 2001, p.52).

O processo descrito por Mantega (2001) não garantia a geração de fluxo de caixa suficiente para que as modernizações do setor acompanhassem as tendências externas. Nem propiciava condições para que o serviço de telefonia fosse oferecido a toda população brasileira.

Entretanto, apesar do cenário não favorável, em 1990, a Telerj (Companhia Telefônica do Rio de Janeiro) apostou no projeto de instalação do serviço de telefonia móvel, que já estava sendo implantada fora do Brasil. A companhia, ligada ao sistema Telebrás, passou a oferecer 10 mil terminais de aparelhos celulares ao custo de US\$ 20 mil por linha.

Em vista da abertura dessa nova tecnologia de comunicação, o governo Collor buscou aprovação de uma portaria que previa a possibilidade de licitação para os serviços de telefonia móvel. A intenção era que esse novo serviço fosse entregue à iniciativa privada por se tratar de um sinal enviado via satélite, portanto caracterizado de forma diferente à telefonia convencional. Esse poderia ter sido o marco inicial das privatizações que a política neoliberal de Collor previa. Entretanto, em uma discussão política acirrada contra essa proposta foi decidido que a licitação desse serviço caracterizaria a quebra do monopólio estatal. Dessa forma, apesar do atraso

tecnológico e do alto custo na implantação dessa nova operação, as companhias estatais passaram a oferecer os serviços.

Seguindo os passos da Telerj, em dezembro de 1991, a Telebrasilândia lançou 2,5 mil terminais de celular por U\$ 2,500 cada. Mais tarde as operadoras dos demais estados também começaram a oferecer os serviços de telefonia móvel, sendo que, em 1994, a Telesp foi a última a entrar no mercado oferecendo 50 mil linhas para a região metropolitana de São Paulo e Baixada Santista.

Mesmo com a tentativa das empresas estatais de implantação da tecnologia dos serviços móveis, ainda era muito oneroso e demorado ter uma linha telefônica no Brasil. Os problemas estruturais perduravam no sistema brasileiro de telecomunicações: as novas linhas para aparelhos celulares oferecidas serviam a um número muito reduzido de consumidores e tinham um custo elevado de adesão.

Em um cenário de crises econômicas e inovações contínuas, as estruturas organizacionais e tecnológicas do sistema de comunicações tornaram-se cada vez mais obsoletas. Conforme dito anteriormente, a telefonia não gerava capital de giro suficiente para aplicar no aumento e na melhora do serviço prestado à população. As linhas tinham um custo muito alto e demoravam para ser entregues e por outro lado a tarifa era de valor muito baixo. Logo, os grandes beneficiados eram as pessoas da classe média e alta que poderiam investir em uma linha telefônica e tinham tarifas muito reduzidas no uso do serviço. A falta de investimentos estatais também corroborava com esse cenário. Em um período em que a doutrina liberal imperava, foi natural para o governo entregar o sistema de telecomunicações, assim como outros serviços básicos, para a iniciativa privada.

Apesar da tentativa frustrada de entrega do sistema de telefonia móvel ao capital privado durante o governo Collor (1990-1992), as discussões sobre a necessidade da privatização do setor de telecomunicações começaram a ser construídas ainda durante a primeira campanha eleitoral do então candidato Luiz Fernando Henrique Cardoso. Nesse período foi elaborado um documento chamado

“Mãos à obra Brasil”, em que constava um estudo sobre o setor e demonstrava a necessidade de participação de capitais privados para ajudar no seu desenvolvimento.

Em 1995, foi aprovada a Emenda Constitucional que previa a possibilidade de exploração dos serviços por empresas privadas. No mesmo ano foi promulgada a Lei Mínima das Telecomunicações, nº 9.295, de 19 de julho de 1996, que teve caráter emergencial no estabelecimento de condições jurídicas para a licitação das concessões para exploração da Banda B<sup>7</sup> de telefonia celular.

Em 1997, a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações, nº 9.472, de 16 de julho de 1997, garantiu a participação de capitais estrangeiros nas licitações e a criação de uma agência regulamentadora autônoma: a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

A ANATEL foi criada como um órgão autônomo e independente com plenos poderes de fiscalização sob os serviços prestados pelas empresas privadas do setor das comunicações. A agência reguladora não é subordinada hierarquicamente a nenhum órgão do governo, portanto as suas decisões só podem ser contestadas judicialmente. A sua criação teve por objetivo estabelecer as condições para a competição entre as empresas de prestação de serviço de telecomunicações, fiscalizar preços e tarifas, além de garantir que sejam cumpridas as normas e metas de qualidade na oferta dos serviços.

É importante destacar que a regulamentação da privatização do setor foi preparada antes que acontecesse realmente. A ANATEL já existia quando foram consolidadas as concessões e ajudou a formular as leis que norteariam os trabalhos das empresas concessionárias. A fim de complementar a Lei Geral de Telecomunicações, nº 9.472, de 16 de julho de 1997, a agência regulamentadora estabeleceu os atos descritos a seguir.

---

<sup>7</sup> Banda: Esse conceito segue as mesmas premissas das frequências de rádio. É a faixa de frequência ou região do espectro de frequências que uma operadora pode utilizar para prestar serviços. As Bandas A, B, C, D e E se referem às diferentes faixas de frequência que cada operadora tem autorização da ANATEL para utilizar.

O plano geral de outorgas (Decreto nº 2.534, de abril de 98) fixou diretrizes gerais para o estabelecimento de concorrência no setor, definindo áreas de atuação para as empresas de telefonia fixa e criando regras para a abertura do mercado. No mesmo período foi criado o plano de metas de universalização (Decreto nº 2.592, de maio de 98), que determinou os compromissos de acesso universal de telefonia (em zonas urbanas de baixa renda, áreas rurais e distantes) e a disponibilidade de telefones públicos. E ainda, a ANATEL regulamentou o plano de metas de qualidade dos serviços prestados à população que determinou os padrões de desempenho para as empresas, como a oferta de serviços com graus progressivos de qualidade relacionados com o tráfego telefônico local e de longa distância.

Como já dito, o sistema de telecomunicações brasileiro estava fundado na existência de uma empresa pública ligada à Telebrás em cada estado da federação. A reforma do sistema, fundamentada no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), caracteriza-se pela fragmentação da Telebrás e a rearticulação regional das empresas, aliadas à privatização e à abertura do mercado à livre concorrência.

A fim de organizar esse processo, em julho de 1998, a ANATEL dividiu o espaço geográfico brasileiro para o leilão da *holding* Telebrás. Neste processo de privatização foram criadas, no total, 12 sociedades anônimas: três de telefonia fixa local e de longa distância com atuação regional (Tele Norte Leste, Tele Centro Sul e Telesp); uma de telefonia fixa de longa distância nacional e internacional (Embratel); e oito de telefonia móvel (Telesp Celular, Telemig Celular, Tele Celular Sul, Tele Centro Oeste Celular, Tele Norte Celular, Tele Nordeste Celular, Tele Sudeste Celular e Tele Leste Celular).

Essas empresas foram divididas de acordo com as suas regiões geográficas para garantir maiores investimentos regionais. Foi desta forma que elas foram agrupadas por regiões geográficas. A configuração adotada, que se sustenta até hoje está descrita no quadro 01.

<b>Região</b>	<b>Estados</b>
Região I	Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceara, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Roraima e Sergipe.
Região II	Acre, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Paraná, Rondônia, Rio grande do Sul, Santa Catarina, Tocantins.
Região III	São Paulo

**Quadro 01: Regiões Geográficas delimitadas pela ANATEL**

Fonte: ANATEL

A Telemar foi a vencedora da licitação da região I e é a empresa que deu origem à marca Oi. A seguir será demonstrado como aconteceu a formação dessa empresa.

## 2.2 TELEMAR: UM GRUPO 100% BRASILEIRO

Segundo dados publicados pela Fundação de Economia e Estatística<sup>8</sup>, FEE, o saldo das privatizações do sistema Telebrás foi positivo, obteve um ágio<sup>9</sup> médio de 63,74% em relação ao valor mínimo de venda. Entretanto, a aquisição da empresa Tele Norte Leste Participações<sup>10</sup> por parte do consórcio Telemar obteve apenas 1% de ágio sobre o valor de venda estipulado.

Essa discrepância pode ser explicada pelo desinteresse que esse mercado gerou nos investidores internacionais. Na licitação desta região nenhum consórcio internacional se apresentou para a disputa. A solução do governo foi buscar uma articulação política mediada pelo Ministro das Comunicações, Mendonça de Barros, e o presidente do BNDES, André Lara Resende, que criou o consórcio Telemar, com capitais 100% nacionais e com o intuito de forçar a entrada de outros competidores na

<sup>8</sup> Ensaio FEE, 2000.

<sup>9</sup> Ágio: valor adicional cobrado em operações financeiras

<sup>10</sup> Região I, segundo a divisão da ANATEL.

disputa pela empresa. Todavia, não foi isso que aconteceu. A expectativa era de que o consórcio Opportunity/Telecom Itália fosse um concorrente na aquisição da Tele Norte Leste, entretanto essa empresa adquiriu a Tele Centro Sul<sup>11</sup>. Foi dessa forma que a Telemar foi a única a apresentar uma proposta para a região I, e foi vencedora da licitação.

O consórcio Telemar foi liderado pela Construtora Andrade Gutierrez, que reuniu os grupos nacionais Fiago, Inepar (La Fonte, da família Jereissati), Macal Investimentos e Participações Ltda. (de Antônio Dias Leite Neto) e o Banco do Brasil, através das filiais Brasil Veículos e Companhia de Seguros Aliança do Banco do Brasil S/A. Esta aliança se consolidou com a entrada do BNDES, que também financiou a operação, e o Banco do Brasil, que emitiu a carta fiança do grupo.

Essa situação foi emblemática no cenário brasileiro de privatizações do sistema de telecomunicações por que foi mediada pelo Estado, através das figuras do Ministro das Comunicações e do presidente do BNDES, na captação de capitais de empresas brasileiras. Mas a atuação dos grupos nacionais não passava segurança suficiente em relação a sua capacidade financeira e operacional para controlar o mercado de telecomunicações da região I. Para que esse cenário de incertezas fosse dissipado, o poder executivo decidiu que a participação majoritária nesse consórcio seria estatal: o BNDESPar<sup>12</sup> controlaria 25%; o Banco do Brasil, 10%; e persuadiu os fundos de pensão a comprarem 19,9% (DALMAZO,2000, p.212).

---

<sup>11</sup> Região II segundo a divisão da ANATEL.

<sup>12</sup> A BNDESPAR é uma companhia de investimentos que procura alocar seus recursos quase na sua totalidade em sociedades constituídas no Brasil, sendo que sua capacidade de honrar suas obrigações financeiras depende do fluxo de caixa e dos ganhos oriundos das empresas investidas.

### **2.2.1 A conquista do mercado de telefonia móvel: a construção de uma nova marca**

Desde 1998, ano que ganhou a licitação da Tele Norte Leste, o consórcio Telemar concentrou as suas operações na telefonia fixa. Foi em 2002 que a empresa começou a operar no mercado de telefonia móvel com uma nova marca: a Oi. A Telemar encontrou um mercado competitivo e dividido entre as principais operadoras da época, Vivo, Claro e Tim.

No início das suas operações, a Telemar foi pioneira na implantação da tecnologia GSM. Entretanto, esse serviço deixou de ser um fator diferenciador, pois em muito pouco tempo as demais operadoras também adotaram essa nova tecnologia.

A respeito dessa situação, Philip Kotler (2000) diz que bens, serviços ou atributos podem ser facilmente copiados pelos concorrentes. Logo, para se posicionar no mercado como um competidor forte, a Telemar precisava, além de um bom serviço, construir uma marca que a diferenciasse das demais. E foi dentro desse contexto de alta competitividade que foi criada a Oi.

### **2.2.2 Oi: uma marca diferente no mercado brasileiro**

A marca Oi foi capaz de se estabelecer dentro de um mercado competitivo e já dominado por grandes empresas desde a consolidação das privatizações. Dentro desse contexto é importante compreender como esse processo aconteceu, desde a criação da marca propriamente dita, até as ações que ajudaram a consolidar os seus valores na sociedade brasileira.

A Telemar, ao criar uma nova empresa de telefonia celular, buscou um fator diferenciador das demais para calcar a sua marca. Esse fator foi a simplicidade. A

escolha do nome veio de uma expressão utilizada em todas as regiões do Brasil, e que é largamente utilizada por pessoas de todos os sexos e idades, é de uso comum por quem deseja estabelecer contato e corrobora com a filosofia da marca, que gira em torno da simplicidade na comunicação.

No estudo de mercado para a elaboração das prerrogativas dessa marca, a Telemar detectou que a telefonia se mostrava de forma complexa para o mercado consumidor. Então, ela adotou uma estratégia de ação que buscava mostrar ao cidadão comum as suas principais características: informalidade, ousadia, coragem, inovação e simplicidade<sup>13</sup>. Foi dessa forma que o conceito da marca foi cunhado: “Simples assim”.

O que a Oi fez para se estabelecer no mercado segue a linha de comunicação de grandes marcas globais, como a Nike, por exemplo. A intenção não é unicamente vender os serviços em tecnologia de informação, mas, criar uma marca que seja capaz de agregar qualificações que vão além da operação de serviços de comunicação interpessoal. Por isso, é importante reconhecer que quem de fato presta o serviço de telecomunicações é a Telemar, a Oi vai além dessas características. Ela oferece outras experiências e conexões com o seu público que ajudam a marcar na sua mente as diretrizes da marca.

As estratégias de comunicação na construção dessa nova marca deram tão certo que a partir de fevereiro de 2007 a Oi passou a definir todos os produtos oferecidos pela Telemar – telefone fixo, serviços de acesso a internet e, como já vinha sendo, a telefonia celular. A partir de então, a Oi se torna uma marca única que responde por toda a empresa. É nesse momento, que acontece a transição e deixa-se de utilizar a nomenclatura Telemar em prol da Oi.

A Oi investiu em diversos caminhos para se tornar uma marca forte e relevante. No que tange à comunicação, ela busca destacar nas suas peças publicitárias elementos-chave que as distinguem das demais: os textos são curtos e objetivos, as cores base sempre são laranja, verde, vermelho e roxo. O tom da comunicação,

---

<sup>13</sup> Dados retirados da apresentação do case que explica a construção da marca Oi apresentado pela agência de comunicação NBS <[www.nbscom.com.br/case\\_oi.html](http://www.nbscom.com.br/case_oi.html)>, acessado em 05 de maio de 2010.

normalmente, tem uma dinâmica sarcástica. E as campanhas sempre mostram pessoas modelo, que imprimem os conceitos da marca: informalidade, ousadia, coragem, inovação e simplicidade. Os meios de comunicação mais utilizados pela Oi são a televisão, o jornal, a Internet e a mídia externa.

Entretanto, a Oi não trabalha apenas os canais convencionais de comunicação. Ela alia a esses canais investimentos que vão desde o patrocínio de atividades esportivas, até a criação de uma rede própria de estações de rádio. Para demonstrar a versatilidade das operações comunicacionais da Oi serão pontuadas algumas de suas ações que não fazem parte da comunicação publicitária tradicional e direta.

A empresa já investiu em ações de patrocínios a esportes como, por exemplo, os jogos Pan-americanos de 2007. Nessa ocasião a marca patrocinou alguns atletas criando-lhes uma imagem de super atletas, convertendo-os à categoria de Time Oi. Esses atletas se tornaram heróis, com super poderes da marca, que se tornam conhecidos mesmo antes dos jogos, através do empenho de comunicação. Além dessa ação específica, a Oi é patrocinadora de outros esportes: Oi/Macaé, de vôlei, e as equipes masculina e feminina de judô do Oi Sogipa.

Além dos esportes, a Oi também tem forte atuação no patrocínio de eventos de moda, como o patrocínio majoritário do *Fashion Rio* onde, usualmente, a empresa oferece um espaço para as grandes celebridades se entreterem entre um desfile e outro.

No campo da música, a Oi buscou mais do que o simples patrocínio a grandes eventos. Ela iniciou o trabalho com uma rádio própria, que já está estabelecida em nove cidade brasileiras – Campinas, Porto Alegre, Ribeirão, São Paulo, Santos, Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Vitória. Trata-se de uma rede de comunicação customizada, cuja programação tem por intuito fomentar o retorno de ligações entre operadoras Oi e ainda fomentar o uso de mensagens SMS.

Seguindo ainda o campo da comunicação de massa a Oi possui duas revistas que levam o seu nome: a Revista Oi e a Oi Bazar. A primeira segue os moldes das

publicações jovens e tem como temas principais comportamento e moda. A segunda é uma publicação que visa mostrar de uma forma diferenciada o portfólio de produtos da empresa.



**Figura 01: Revista Oi Bazar e Revista Oi**

A última incursão da empresa pelos meios próprios de comunicação foi a criação de um serviço de TV a cabo. Este novo meio ainda está em teste na cidade de Porto Alegre. Se houver retornos positivos será levado para o resto do Brasil.

A Oi ainda patrocina ações de cunho cultural e social cuja nomenclatura usada é Oi Futuro. Essa entidade visa patrocinar atividades que vão desde ações culturais até ações educacionais em escolas e comunidades carentes de todo o Brasil.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – AGENDAMENTO

Em 1963, o teórico da comunicação Bernard Cohen lançaria o conceito chave da *agenda-setting*. Segundo ele, a mídia "na maior parte do tempo, pode não ter êxito em dizer aos leitores *o que* pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores *sobre o que* pensar" (Cohen in Barros Filho, 1995, p.197).

Neste trabalho os estudos da *agenda-setting* não serão apresentados como parte de uma teoria, mas como de uma hipótese. Essa nomenclatura vem a calhar, pois uma teoria pressupõe um modelo paradigmático fechado, acabado, onde o pesquisador analisa uma questão a partir de um referencial determinado. Em se tratando de uma hipótese, pode-se afirmar que ela versa sobre uma experiência, um caminho a ser comprovado, um sistema aberto que aceita novas observações, logo, enquadramentos adversos às formulações originais não se conjuram em erro, mas em um novo posicionamento<sup>14</sup>.

Para o presente estudo, a hipótese da *agenda-setting* é uma perspectiva coerente e perfeitamente aplicável na explicação de fenômenos publicitários, mesmo que essa relação entre a conceituação teórica e objeto não tenham sido estabelecidas inicialmente pelos seus formuladores. Nos próximos parágrafos serão apresentados os princípios teóricos dessa hipótese e a maneira como foram concebidos.

A hipótese da *agenda-setting* foi formulada em 1972, pelos professores da Universidade da Carolina do Norte, EUA, Maxwell McCombs e Donald Shaw<sup>15</sup>, que para a estruturação da linha teórica utilizaram conceitos que os precederam. Antes de apresentar o modelo teórico de McCombs e Shaw é importante compreender a evolução dos estudos no campo da comunicação que deram sustentação para a evolução dessa hipótese.

---

<sup>14</sup> Hohlfeldt, 2001.

<sup>15</sup> A hipótese da *agenda-setting* foi apresentada no artigo *The agenda-setting function of mass media* publicado no livro *Public Opinion Quarterly*, em 1972.

Na década de 20 do século passado, Walter Lippmann (1921) indicou que as pessoas não interagem em um ambiente real, mas em um pseudo-ambiente que é construído e tomado como uma representação individual e verdadeira dos eventos reais. Ou seja, a maneira como as pessoas percebem a realidade não é feita de forma direta, antes disso, ela é mediada por imagens formadas em suas mentes: “Nós devemos assumir que o que cada homem faz é baseado não no conhecimento direto e certo, mas nas imagens produzidas por ele ou dadas a ele” (Lippmann apud Schneider, 2000, p.24). Então, “os meios de difusão modelam essas imagens ao selecionar e organizar símbolos de um mundo real, que é por demais amplo e complexo para um conhecimento direto” (Barros Filho, 1995, p.200).

Anos mais tarde, 1948, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, apresentam um estudo que aponta o poder da mídia no comportamento dos eleitores durante a campanha política de 1940. O objetivo dessa pesquisa era identificar quais eram os fatores de maior influência em uma campanha política e compreender como e porque era definido o voto. Esta pesquisa foi feita com 3.000 eleitores na cidade de Erie County, Ohio, e abriu caminho para os estudos da hipótese da *agenda-setting*.

A partir de então, em 1972, McCombs e Shaw apresentam o seu estudo, realizado na cidade de Chapel Hill, que analisa o impacto da televisão nas eleições de 1968. Nesse estudo, foram selecionados 100 eleitores que estavam indecisos em relação a qual candidato deveriam votar para assumir a presidência dos Estados Unidos. De acordo com Barros Filho (1995), essa amostragem foi assim escolhida, pois, considerava-se que um eleitor indeciso tende a buscar muito mais informações sobre os candidatos e poderia estar mais suscetível à influência dos meios de comunicação massivos. Os pesquisadores realizaram pessoalmente as entrevistas durante as três semanas que antecederam o dia do pleito e questionaram, basicamente, quais eram os temas de maior importância aos quais os candidatos daquele ano deveriam concentrar maiores esforços.

A conclusão alcançada foi de que houve uma forte relação entre a ênfase dada pela mídia a determinados assuntos polêmicos e o julgamento de relevância dos

eleitores com relação aos tópicos apresentados. Assim, também se constatou a influência dessa relação sob a agenda de assuntos a serem discutidos pelos próprios candidatos à eleição. Dessa forma, os dois pesquisadores consolidaram e tornaram pública uma hipótese que antes, segundo Barros Filho (1995), já havia sido discutida (mesmo que sob outras denominações), mas não atingira relevância acadêmica suficiente. Foi apenas a partir desse ponto que passou a ser reconhecida e desenvolvida.

A partir dos estudos apresentados por McCombs e Shaw (1972), é possível definir que a proposição básica da *agenda-setting* é de que a mídia atua indiretamente na percepção das pessoas, através da ênfase que confere a cada assunto. Roberts (in Wolf, 1992) explica essa determinação indireta ao afirmar que os meios de comunicação acabam influenciando o receptor na maneira como ele organiza a sua imagem do ambiente, as suas prioridades de agendas de discussão.

Esta hipótese foi concebida em um período de mudanças de paradigmas nos estudos da comunicação e recepção. Até a década de 70, as pesquisas buscavam compreender a influência da mídia nas mudanças de comportamento da audiência. Porém, o objeto visado pela hipótese de determinação de agenda é a atuação dos meios nas percepções das pessoas, as visões de mundo individuais. Desta forma, deixa-se de analisar o impacto da mídia no comportamento das pessoas para compreender a maneira como os meios de comunicação influenciam o sistema cognitivo dos receptores.

Os estudos da *agenda-setting* versam, basicamente, ao redor de temas políticos ou da esfera social. Isso porque essa hipótese foi formulada a partir de estudos de medições feitas por programações jornalísticas, sejam elas provenientes de meios impressos ou eletrônicos. Sempre se partiu do pressuposto de que o agendamento de assuntos na pauta da sociedade era feito através de informações jornalísticas.

Este estudo pretende seguir a pesquisa desenvolvida pelo Dr. Eduardo de Nonohay Schneider<sup>16</sup>, que trouxe para o escopo das teorias da publicidade a hipótese da *agenda-setting* para estudar o agendamento de novos assuntos ao público também através de mensagens publicitárias.

Para que esse trabalho possa cumprir esse papel é imprescindível que algumas definições dessa hipótese sejam analisadas para posterior análise de caso.

### 3.1 FORMAÇÃO DE UMA AGENDA

De acordo com os cientistas políticos Roger Cobb e Charles Elder (in Dearing, Rogers, 1996) uma agenda é definida como uma série de controvérsias, ou assuntos, que são discutidos pela sociedade em um determinado período de tempo e eleitos conforme a saliência<sup>17</sup> do assunto.

Hohlfeldt (2001) coloca que o fluxo contínuo de informações através dos meios de massa ajudam a pautar os assuntos que se tornarão relevantes para a sociedade. Todavia, esse agendamento não acontece a curto prazo, ele precisa de tempo para se consolidar. A concretização desse fenômeno acontece a médio e longo prazo, pois as pessoas são impactadas com incontáveis tipos de mensagens durante todos os momentos do dia. Para que uma mensagem ganhe o respaldo da sociedade dentre outras tantas é necessário que a sua frequência de exposição seja alta tanto em meios de comunicação impressos como eletrônicos.

---

<sup>16</sup> Doutor pela PUC-RS.

<sup>17</sup> De acordo com Dearing e Rogers (1996) a saliência é um elemento importante no processo da *agenda-setting*, pois este conceito significa o grau de relevância com o qual cada assunto é percebido. A saliência de um assunto pode alterar a agenda da mídia e, por conseguinte será fator determinante no que será apresentado aos receptores. Torna-se importante, nesse tipo de estudo, saber que existem graus de saliência, pois desta forma um conteúdo pode vir a consumir um período de exposição de maior ou menor intensidade. A partir disso, é apropriado afirmar que o grau de saliência estabelecido pelo receptor também pode afetar a forma como o agendamento será organizado na mídia.

Segundo Barros Filho (1995), o conteúdo da agenda pessoal de um indivíduo é formado por vários assuntos, sendo que, em sua grande maioria, versam sobre o próprio cotidiano. Entretanto, a relevância da agenda privada de uma pessoa perante a sociedade (salvo personalidades midiáticas) é desprezível, isso porque apenas indivíduos que estejam em um mesmo círculo de convivência partilham dessas informações. Ao se analisar o índice dos temas propostos em discussões sociais é possível encontrar algumas proposições que estão ao alcance da grande maioria dos agentes sociais, isso porque a mídia impõe os temas mais discutidos (Barros Filho, 1995).

Ainda a respeito da definição da agenda, segundo Schneider:

Mesmo que o produto dos meios de comunicação de massa seja muito mais uma fixação do que já existe do que real modificação de uma situação, a mídia, ao determinar a agenda, acaba determinando o que é importante e o que não é, definindo não somente o que vai ser discutido, mas também, como, por quem e quando. Assim, a *agenda-setting* estabelece o calendário dos acontecimentos e pode também criar a atmosfera ideal para que tudo ocorra como foi estabelecido (Schneider, 2000, p.88).

O sucesso de um agendamento é inversamente proporcional ao conhecimento do espectador sobre o assunto. Quanto mais inédito e misterioso for o assunto, maior será a demanda de informações e mais tempo poderá ser preenchido com a apresentação do tema e resposta a possíveis dúvidas. E assim, o receptor, que apresenta uma lacuna de conhecimento/informação, pode se mostrar mais aberto a perceber, prestar atenção e consumir aquelas informações.

Entretanto, deve-se ressaltar que a influência da mídia sobre o receptor não é total, direta ou imediata. O receptor está munido de filtros que restringem a sua absorção dos conteúdos propostos pelos meios de comunicação massivos. O que este trabalho busca identificar é que o agendamento de conteúdos midiáticos pode se potencializar quando uma mensagem gera expectativa do público em relação a um determinado assunto.

### 3.2 CONSTITUIÇÃO DA MENSAGEM

Todos os assuntos são midiaticáveis, segundo Barros Filho (1995). Estes temas são determinados de acordo com a relevância que apresentam perante a sociedade em determinado período e serão agendados com maior ou menor intensidade de acordo com a exposição dada ao assunto.

Como já citado, a hipótese da *agenda-setting* é largamente utilizada na análise de conteúdos políticos, principalmente no período de eleições. Existem inúmeros estudos que buscam aplicar as mesmas premissas daquele feito por McCombs e Shaw em 1972. Entretanto, de acordo com Barros Filho (1995), o fenômeno do agendamento pode ser identificado em outros temas que não os políticos. O importante é definir como e por que esses temas são determinados. Em relação aos conteúdos jornalísticos, pode-se identificar a figura do *gatekeeper*, cuja função primordial é determinar o quê e como são escolhidos os temas que vão virar notícia. Essa identificação dos conteúdos midiaticáveis é feita através da análise dos acontecimentos reais. É necessário que se construa um recorte para apresentar a realidade ao leitor/espectador. A prática de uma escolha eventualmente vai privilegiar alguns tópicos em detrimento de outros eventos ou ações na pauta da sociedade que, por conseguinte, dará maior atenção para uma determinada discussão e deixará de pensar a respeito de outras coisas, que poderiam também entrar em suas pautas em uma diferente ocasião. Seguindo esse raciocínio pode-se afirmar que essa escolha caracteriza a existência social, ou não, de um evento. Ou simplesmente, entende-se que se um acontecimento não é midiaticado ele não existe.

A midiaticação ou não de um tema, ainda de acordo com Barros Filho (1995), depende de três categorias. A primeira delas é a personalização da informação. O autor afirma que através desse artifício é possível tornar a informação mais próxima do público. Temas complexos devem ser apresentados de forma simplificada para inserir a sua importância no cotidiano das pessoas, como exemplo o autor cita a inflação:

mostrar a alta da inflação através de uma ótica simplesmente econômica pode distanciar o interesse da sociedade, entretanto, quando esse tema é analisado de acordo com as suas implicações no poder de compra das pessoas ele se torna acessível e ganha respaldo popular para entrar na agenda. Os meios de comunicação partem desse pressuposto para trabalhar temas com grandes especificidades técnicas que estão além dos conhecimentos das grandes massas. Nos próximos parágrafos vamos procurar compreender como a publicidade também pode buscar, dentro do seu universo de construção simbólica, seguir o mesmo caminho.

A outra categoria apontada é a dramatização. Barros Filho (1995) afirma que é preciso gerar um ponto de discussão para tornar o tema mais próximo da população. A busca de um conflito pode tornar um assunto mais interessante e é capaz de criar dúvidas que mantêm o tema por mais tempo nos canais de comunicação. Novamente, o autor embasa essa premissa no âmbito político ao citar os grandes conflitos gerados em campanhas eleitorais entre os candidatos.

A última categoria apontada por Barros Filho (1995) é a dinamização, ela é decorrência das duas categorias anteriores, pois insere um tema na realidade da audiência, ou seja, o acontecimento passa a fazer parte do cotidiano sem a mediação direta dos meios de comunicação. A partir desse momento o agendamento de um tema está completo, pois, ele já faz parte do imaginário coletivo e faz parte da pauta da sociedade.

Então, pode-se entender que a personalização, a dramatização e a dinamização de um tema fazem parte da forma como a mídia apresenta um fato ao grande público. O formato atual de consumo midiático acaba obrigando os meios a transformarem os fatos em pequenas unidades de mensagem (Barros Filho, 1995), que facilitam a absorção e compreensão das premissas desenvolvidas nas mensagens. De fato, esse modelo não difere tanto da forma como a publicidade é apresentada. Claro que as características intrínsecas de cada formato são muito diferentes. As motivações iniciais para a geração das mensagens e conteúdos partem de pressupostos diferenciados,

todavia o formato de apresentação tende a uma certa universalização para facilitar a assimilação das proposições.

Para a absorção de uma mensagem, e o seu agendamento, é importante que o seu conteúdo gere relevância para o interlocutor. Zucker (apud Barros Filho, 1995) categorizou o conteúdo das mensagens da seguinte forma: *non-obstrusive*<sup>18</sup>, aqueles que não fazem parte da experiência diária, e *obstrusive*, aqueles com os quais as pessoas convivem todos os dias. Para o autor, o agendamento de temas *obstrusive* é muito menor, por que as pessoas já estariam com esses assuntos desgastados no seu cotidiano temático. Barros Filho (1995), critica essa conceituação por que ela não dá conta de avaliar que, de acordo com o universo social analisado, um tema *obstrusive* pode gerar tanto impacto na vida de um grupo social que ele dispensará muito mais atenção do que qualquer outro tema alheio ao seu sistema social em um determinado período.

Partindo dos pressupostos apresentados, a análise proposta neste trabalho pretende compreender como uma campanha publicitária, que, a princípio não está estabelecida dentro dos espaços midiáticos considerados inicialmente pelos formuladores da hipótese da *agenda-setting*, pode ser identificada pela comunidade, ou consumidores, e desta maneira pautar os meios de comunicação para que estes, então, incluam no seu repertório de notícias um determinado assunto que pode se transformar em um tema recorrente na agenda dos indivíduos.

Ademais, seguindo a conceituação de Shaw (in Wolf, 1985), o pressuposto fundamental da *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. Desta forma, se o *mass media* tem poder em agendar assuntos nas pautas dos indivíduos e influenciar as suas relações interpessoais, pode-se comparar efeito próximo também aos espaços publicitários. Sabe-se que estas mensagens estão nos mesmos veículos de

---

<sup>18</sup> Os termos *obstrusive/non-obstrusive* indicam a proximidade da sociedade com o tema debatido. Quando o tema faz parte do cotidiano e pertence ao senso comum é definido como *obstrusive*, caso contrário é *non-obstrusive*.

comunicação que os espaços jornalísticos, mas são tratadas de forma diferenciada em seu consumo. O espectador, leitor, ouvinte, normalmente, concede menos atenção para essas mensagens devido ao seu caráter de ser um espaço pago a serviço de uma entidade governamental ou privada. Entretanto, quando uma empresa utiliza o espaço publicitário para falar sobre assuntos relevantes socialmente e que influem diretamente no cotidiano das pessoas, a opinião pública passa a delegar muito mais atenção e a exigir maiores discussões sobre o assunto.

É sobre esse fenômeno que pretende versar este trabalho, ancorado na hipótese da *agenda-setting*, pretende-se identificar e descrever a maneira como uma campanha publicitária pode utilizar os espaços midiáticos e provocar o agendamento de assuntos na sociedade.

## 4 OI: ESTUDO DE CASO

Este capítulo busca compreender o *case* Oi através de quatro perspectivas: as estratégias de marketing, a linha de comunicação, repercussão na mídia e legislação vigente. Nesta investigação foram utilizados dados da ANATEL, referências da agência prestadora de serviços publicitários à companhia, assim como dados em publicações especializadas e na própria legislação das telecomunicações.

### 4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com os ensinamentos básicos de Kotler (2006), os esforços de marketing proposto pelas empresas visam encontrar e suprir necessidades dos seus clientes através dos seus produtos e serviços. Logo, o marketing pode ser definido como um processo social por meio do qual as pessoas podem obter aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços (KOTLER e KELLER, 2006).

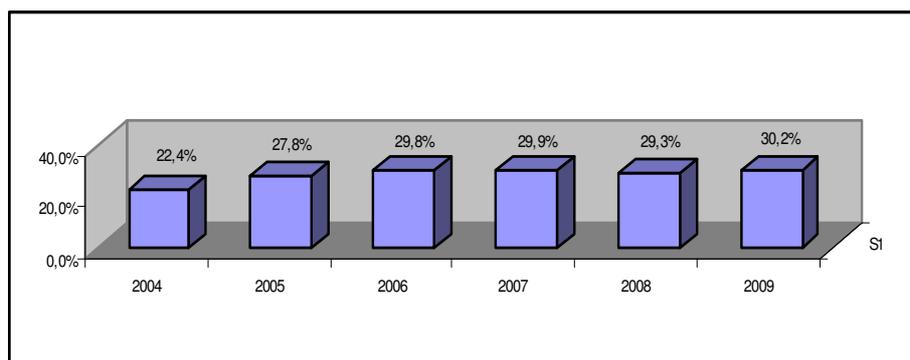
O *case* de marketing construído pela companhia de telefonia Oi com a campanha sobre desbloqueio de celulares pode ser considerado marcante e completo no que tange a esse ensinamento. Neste *case* a propaganda foi um importante fator no agendamento de um novo assunto na sociedade e, por conseqüência, na criação de uma nova necessidade. De acordo com Vestergaar e Schroder (2000) a propaganda não diz que precisamos de um serviço, mas que este pode ajudar a suprir uma necessidade que supomos ter.

Um dos grandes desafios das empresas, atualmente, está em identificar novas necessidades e oferecer com agilidade esses serviços para seus clientes. Para que esse tipo de análise ganhe consistência é importante que as empresas busquem dados para

estudar a sua colocação no mercado e a relação com o desempenho dos seus concorrentes. Seguindo essa premissa, este trabalho se baseia nos dados oferecidos pela ANATEL<sup>19</sup> para fazer uma análise situacional da Oi diante do mercado de telefonia. A agência regulamentadora do governo disponibiliza *online* dados completos sobre o mercado de telefonia móvel pessoal desde o início de 2004.

Aliando esses dados às análises em publicações especializadas, é possível compreender a situação em que a Oi se encontrava antes de iniciar a campanha que vai contra o bloqueio de celulares. E é possível constatar que este esforço de comunicação provém de uma estratégia de marketing elaborada para aumentar a base de assinantes da telefonia móvel da companhia.

O gráfico 01 mostra a taxa de crescimento dos usuários dos serviços Oi entre janeiro de 2004 e janeiro de 2009 na região I. A partir destes dados podemos avaliar que a curva de crescimento da empresa foi alta entre os anos de 2004 e 2006, os percentuais aumentaram 7,4%. De acordo com dados fornecidos pela agência NBS<sup>20</sup>, foi nesse período que foi estruturado o posicionamento de marca e a empresa esteve muito presente na mídia. A consequência do trabalho foi à conquista de 12 milhões de usuários até 2006.



**Gráfico 01: Evolução do crescimento de consumidores Oi Mercado Região I**

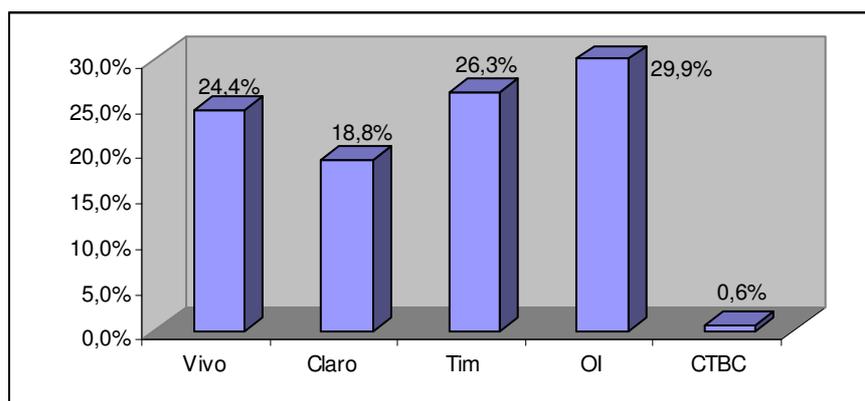
Fonte: ANATEL

<sup>19</sup> Fonte: Sessão “Dados Serviço Móvel Pessoal” em <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>, acessado em 28 de maio de 2010.

<sup>20</sup> A agência de propaganda NBS é responsável pela comunicação da marca Oi. Dados retirados da apresentação do case que explica a construção da marca Oi apresentado pela agência de comunicação NBS <[www.nbscom.com.br/case\\_oi.html](http://www.nbscom.com.br/case_oi.html)>, acessado em 28 de maio de 2010.

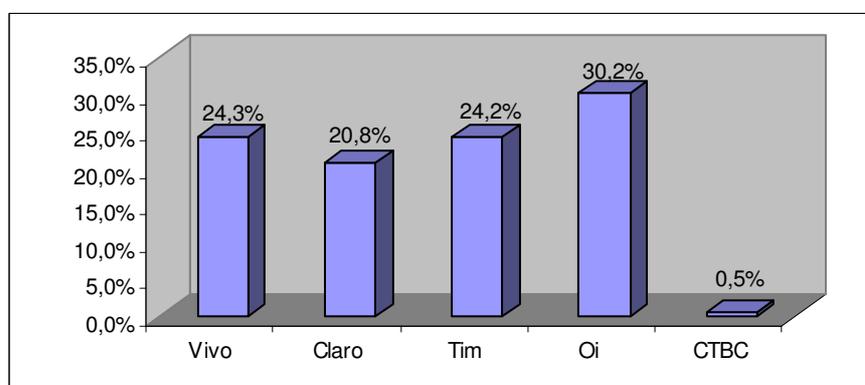
Entretanto, a taxa de crescimento a partir de 2006 ficou estável. A empresa não progrediu efetivamente na conquista de novos usuários. Esse quadro pode ser compreendido como um amadurecimento mercadológico do serviço. Segundo Kotler (2000), a fase da maturidade é o momento onde a fidelização dos clientes já foi conquistada e o produto chega a um grau de estabilidade onde ele diminui a taxa de crescimento e mantém uma média com poucas oscilações ao longo do tempo.

Mesmo não demonstrando o mesmo desempenho entre 2007 e 2009, a Oi ainda se manteve líder de mercado na região I, como se pode avaliar de acordo com os gráficos 02 e 03. Os dados mostram que a Oi e a Vivo mantiveram-se estáveis enquanto a disputa de mercado ficou entre a Claro e a Tim, sendo que a segunda foi capaz de assegurar seu crescimento através da migração de clientes da primeira.



**Gráfico 02: Divisão do Mercado da Região I em Jan/2007**

Fonte: ANATEL

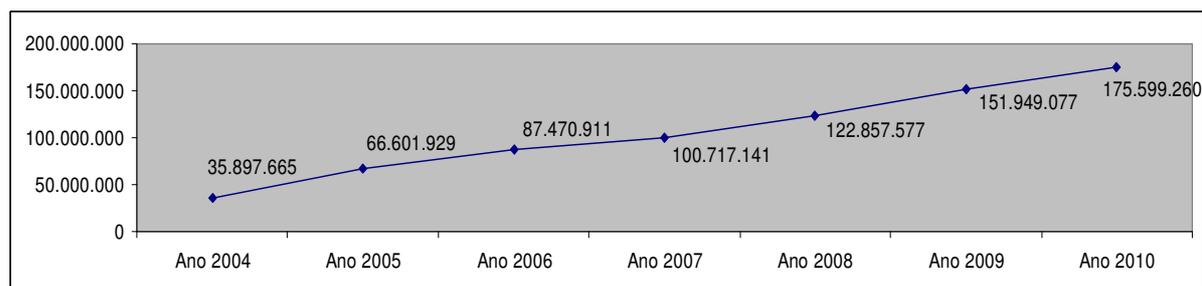


**Gráfico 03: Divisão do Mercado da Região I em Jan/2009**

Fonte: ANATEL

Além da análise da concorrência, é importante compreender o que o próprio mercado de telefonia estava passando no período. A ANATEL disponibiliza dados que indicam que 80% dos aparelhos vendidos no Brasil são pré-pagos<sup>21</sup>. Em janeiro de 2007, antes de a campanha ser lançada, existiam 100 milhões de aparelhos celulares ativos no país, sendo que 81 milhões eram pré-pagos.

Somado a esses indicadores, também existia a projeção de uma grande entrada de novos usuários no mercado. Os dados de 2007 indicavam uma média de 1 celular para cada 1,7 pessoas no Brasil. Analisando o aumento de usuários de telefonia móvel que aconteceu até o ano de 2010, as projeções estavam corretas, uma vez que, atualmente, a média de celulares esta em quase de 1 celular por pessoa. O gráfico 04 mostra essa evolução.



**Gráfico 04: Evolução do número de aparelhos celulares no Brasil**

Fonte: ANATEL

Dentro desse universo de informações, a Oi, já sendo líder na sua região original de atuação, passou a trabalhar a possibilidade de buscar novos mercados. Entretanto, para viabilizar esse processo, ela precisava trabalhar de uma forma diferente da adotada até aquele momento.

A expansão das suas operações poderia ser viabilizada pelo aumento natural de usuários conforme as previsões de mercado apontavam, mas teria muito mais força se também fosse somada à facilitação na migração de consumidores entre operadoras. Para isso, a empresa adotou um posicionamento onde desvinculava a prestação do serviço de telefonia da venda de aparelhos celulares. Foi desta forma que a Oi começou

<sup>21</sup> Fonte: Sessão “Dados Serviço Móvel Pessoal” em <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>, acessado em 28 de maio de 2010.

a fomentar a concorrência entre as operadoras e abriu caminhos para a livre migração dos usuários de telefonia celular.

#### **4.1.1 Início das operações no mercado de São Paulo – região III**

A Oi iniciou seu trabalho de expansão pelo território nacional a partir do mercado mais valioso de telefonia do Brasil: São Paulo. Este mercado ocupa sozinho mais de 24%<sup>22</sup> das linhas de telefonia móvel de todo o país.

O início das operações da Oi no mercado de São Paulo se restringiu ao oferecimento de serviços de telefonia celular. Para a sua chegada neste estado, a empresa investiu um montante próximo a 80 milhões e fechou parcerias com as operadoras locais para que o seu sinal fosse distribuído pelas torres de telefonia já existentes.

A empresa se preparou para entrar em um mercado altamente polarizado entre as três principais empresas de telefonia móvel: Vivo, Claro e Tim. O gráfico 05 mostra a configuração do mercado da região III em dezembro de 2007, um ano antes do início efetivo das operações da Oi no estado.

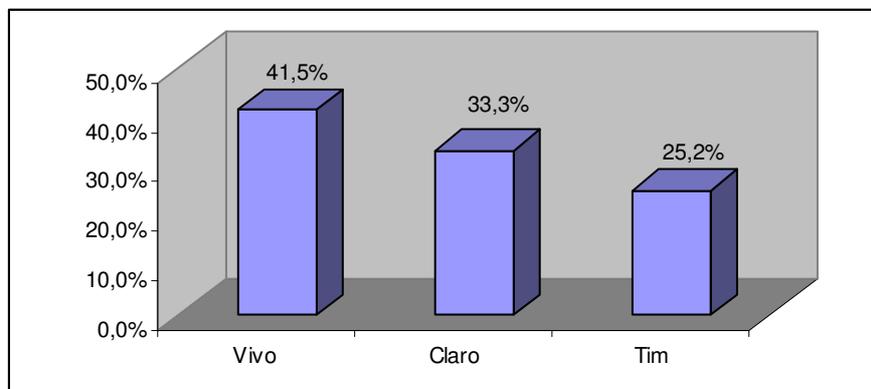
A entrada da Oi no mercado de São Paulo sem nenhuma base de consumidores foi um grande desafio. As estratégias de comunicação aplicadas nesse processo foram importantes para a construção de uma identidade de marca forte e sedutora frente ao consumidor paulistano.

Em São Paulo, as linhas telefônicas começaram a operar no dia 24 de outubro de 2008. Essa data marcou o início da expansão das operações da Oi por todo o Brasil. Em pouco tempo a empresa passou a atender um número significativo de consumidores, o

---

<sup>22</sup> Fonte: Sessão “Dados Serviço Móvel Pessoal” em <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>, acessado em 28 de maio de 2010.

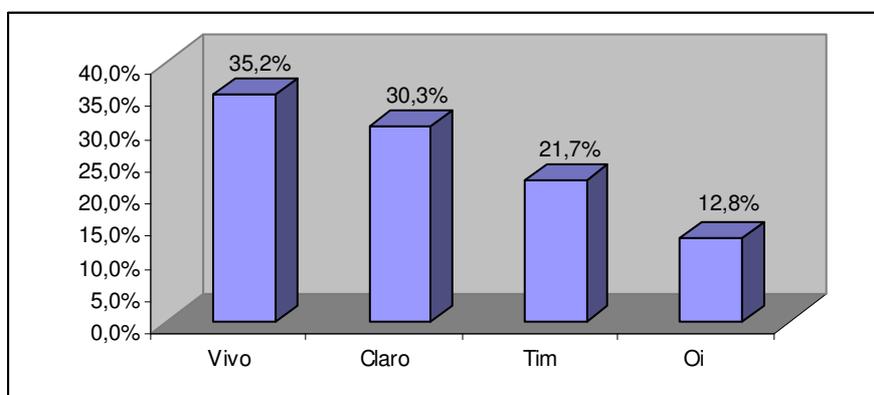
que revelou a eficiência das estratégias de comunicação adotadas para a sua entrada nesse novo mercado.



**Gráfico 05: Divisão do Mercado da Região III em Dez/2007**

Fonte: ANATEL

Os resultados obtidos nessa nova etapa da empresa podem ser analisados a partir do gráfico 06. Considerando os dados já demonstrados no gráfico 05, é possível avaliar que a Oi conquistou 12,8% do mercado sendo que as outras operadoras tiveram uma redução, em média, de 4% nos seus números de assinantes.



**Gráfico 06: Divisão do Mercado da Região III em Abr/2010**

Fonte: ANATEL

Com o resultado positivo apresentado na região de São Paulo a empresa mostrava maturidade para buscar ainda mais usuários. O próximo passo foi a entrada no mercado da Região II com a aquisição da Brasil Telecom (BrT).

#### 4.1.2 Início das operações na Região II<sup>23</sup>

A instalação da empresa na área de cobertura na região II, teve um processo diferente do apresentado em São Paulo. A Oi efetuou a compra da BrT em janeiro de 2009 e com isso absorveu todos os serviços que essa empresa já oferecia: telefonia fixa, telefonia celular e banda larga.

Entretanto, esses serviços foram vinculados à marca Oi em momentos distintos. Para o início das suas operações na região II a empresa optou por dar maior ênfase aos serviços de telefonia celular pré-pagos. Pouco tempo depois ela também elaborou estratégias para as operações de telefonia celular pós-pagos, banda larga e de telefonia fixa.

A ênfase dada à telefonia pré-paga foi determinada levando em conta o grande percentual desses aparelhos existentes no mercado e o baixo custo de investimento por parte do consumidor para troca de operadora.

O processo de aquisição da BrT também garantiu a entrada da Oi nessa nova região com uma parcela de 13,3%<sup>24</sup> do mercado de telefonia celular. Dessa forma a Oi construiu uma estrutura para competir em igualdade com concorrentes que possuem capitais estrangeiros. O saldo final da fusão das duas empresas elevou a base de clientes da Oi para 57,7 milhões, sendo que 32 milhões na telefonia fixa, 21,7 milhões na telefonia móvel e 4 milhões nos serviços de banda larga<sup>25</sup>.

A absorção da BrT foi o marco final da conquista do mercado brasileiro. A partir desse momento surge uma empresa com ativos 100% nacionais que passou a se denominar Nova Oi. Esse novo conglomerado das telecomunicações conservou as suas

---

<sup>23</sup> Conforme regiões de cobertura estabelecidas pela ANATEL: Acre, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Paraná, Rondônia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Tocantins.

<sup>24</sup> Fonte: Sessão “Dados Serviço Móvel Pessoal” em <www.anatel.gov.br>, acessado em 28 de maio de 2010.

<sup>25</sup> Fonte: Site Brasil Telecom <www.brasiltelecom.com.br/historico>, acessado em 28 de maio de 2009.

características originais e continuou sob a regência do capital nacional, sendo que o governo ainda tem controle de grande parte das ações da companhia.

Em entrevista para a o jornal O Estado de São Paulo<sup>26</sup>, o presidente da Oi, Luiz Eduardo Falco, explica que o modelo adotado pela empresa com a parceria do governo não é um fator limitador. A constituição acionária da Oi prevê que 49% das ações pertencem ao governo e 51% das ações estão com a iniciativa privada. Logo, a empresa tem uma base sólida garantida pelo governo, mas não depende diretamente dele para tomar as suas decisões financeiras. Isso confere à Oi a agilidade necessária nas empresas privadas para continuar forte na competição pelos mercados consumidores.

A transição da Brasil Telecom para a Oi foi muito rápida. Em menos de três meses a empresa implementou toda a sua estratégia de comunicação e viabilizou a transição da marca BrT para a marca Oi. Na entrevista para o jornal O Estado de São Paulo, o presidente Luiz Eduardo Falco, explicou como se deu esse processo:

Em 2009 tivemos um desafio, que era a fusão. Acho que foi a maior fusão que o Brasil já viu. Em praticamente nove meses fizemos tudo; foi um partozinho. Hoje, a companhia é uma só: os processos, a direção, a ordem, a oferta, a plataforma. Tem muita coisa que está com o sistema duplicado, mas não com o processo duplicado. Pegamos os melhores processos de uma companhia e de outra e fizemos uma nova. Se tivesse de separar hoje, os dois lados ficariam com os melhores processos.

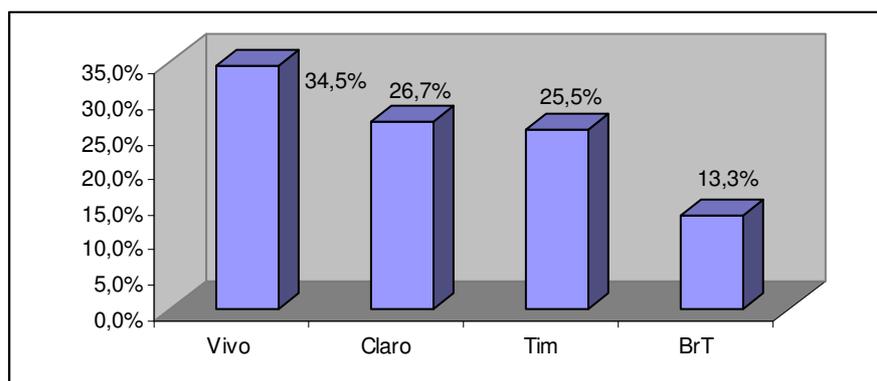
Seguindo um linha cronológica, a venda da empresa Brasil Telecom foi anunciada para o mercado em janeiro de 2009, em apenas três meses o mercado consumidor já estava acompanhando através da mídia a inserção de uma nova marca no seu cotidiano. As ações de comunicação da própria Brasil Telecom foram cessadas em detrimento das ações que começavam a ser implementadas pela Oi.<sup>27</sup>

Essa aquisição rendeu resultados positivos para a Oi. Além da empresa se tornar um grupo de telecomunicações completo, conseguiu conquistar mais 2,6% dos usuários de telefonia móvel na região II em apenas um ano de operações.

---

<sup>26</sup> Entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo no dia 15 de março de 2010.

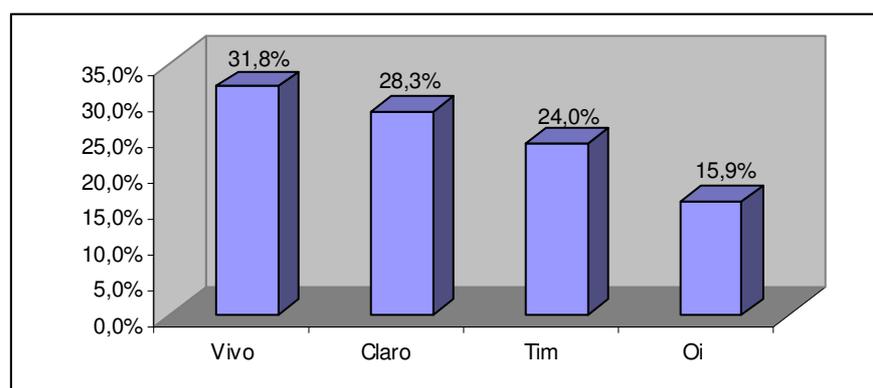
<sup>27</sup> Fonte: Jornal Estado de São Paulo *Online* <[www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100315/](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100315/)>, acessado em 05 de abril de 2010.



**Gráfico 07: Divisão do Mercado da Região II em Abr/2009**

Fonte: ANATEL

Os gráficos 07 e 08 mostram a evolução da distribuição de consumidores entre as quatro operadoras que atuam nesta região de cobertura. Neste gráfico é possível constatar que a Vivo e a Tim perderam usuários enquanto a Oi apresentou uma significativa elevação na sua base de usuários.



**Gráfico 08: Divisão do Mercado da Região II em Abr/2010**

Fonte: ANATEL

Segundo João Silveira, diretor de mercado da Oi:

A oferta de lançamento na Região II marca uma nova e importante etapa na história da companhia. Iniciamos uma nova relação entre consumidor e operadora nestes mercados relevantes para a estratégia da empresa. Nossas ofertas e planos serão muito competitivos e surpreenderão nossos clientes. Queremos apresentar nosso posicionamento de simplicidade e liberdade.<sup>28</sup>

Desta forma é possível constatar que o lançamento dos serviços da marca Oi nas novas regiões de cobertura obtiveram bons resultados para a empresa, retornando

<sup>28</sup> Fonte: Site Acontecendo Aqui <[www.acontecendoaqui.com.br/imprimir.asp?dep=6&pg=18752](http://www.acontecendoaqui.com.br/imprimir.asp?dep=6&pg=18752)>, acessado em 23 de abril de 2010.

números positivos em um pouco espaço de tempo. Esses resultados em muito se devem às estratégias de marketing que foram aliadas aos conceitos da marca, conforme fica explícito no que diz o diretor de mercado da Oi, João Silveira.

#### 4.2 A CAMPANHA DO DESBLOQUEIO

A campanha começou em maio de 2007 com um manifesto publicado em grandes jornais onde a Oi chama os seus consumidores para um *recall*. Neste anúncio a empresa explica que encontrou uma imperfeição nos serviços prestados chamado “liberdade”. Ela afirma que nos aparelhos vendidos pela empresa entre 2002 e início de 2007 constatou-se que todos tinham o defeito de virem bloqueados. Por isso convocou os seus 13 milhões de usuários a se apresentarem as lojas Oi para desbloquearem os seus aparelhos de celular gratuitamente.

Esta campanha propôs algo diferente. Ela trabalha com mais ênfase nas estratégias de propaganda do que de publicidade propriamente dito. Isto significa que a intenção da campanha era utilizar uma técnica destinada à comunicação de valores e ideologias com o objetivo de captar a adesão, desenvolver novas atitudes frente a uma nova idéia e ainda fomentar o comportamento de acordo com as premissas reveladas nas mensagens enviadas para o receptor.

Neusa Gomes deixa claro uma diferenciação entre os termos publicidade e propaganda. Para a pesquisadora o termo publicidade revela uma técnica de comunicação que se dedica a incentivar um desejo no indivíduo em relação a um determinado bem ou serviço, visando o eminente consumo do produto anunciado. Ainda de acordo com a autora: “num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (Gomes, 2001, p.115).

Por outro lado o termo propaganda tem caráter doutrinário, buscando passar, primordialmente, uma idéia. Não busca a compra imediata e, sim, a assimilação de um determinado conceito onde a aquisição do serviço, no caso da telefonia, é uma consequência. Ainda de acordo com Neusa Gomes:

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta (Gomes, 2001, p.117).

Isso explica porque nesse *case* um novo conceito de serviço foi lançado. A linha de comunicação procurou estabelecer um canal com o intuito de incentivar uma discussão na sociedade em relação a uma prática considerada até então comum. Nelson Garcia refere-se à complexidade da propaganda ao determinar algumas fases básicas pelas quais ela passa para se tornar eficaz:

O “emissor”, o grupo que pretende promover a difusão de determinadas idéias, ao visar outros com interesses diversos, realiza a “elaboração” de sua ideologia para que as idéias nela contidas pareçam corresponder àqueles interesses. Feito isso, procede um trabalho de codificação, pela qual transforma as idéias em mensagens que atraiam a atenção e sejam facilmente compreensíveis e memorizáveis (Garcia, 1982, p.28).

Na fase da elaboração busca-se encontrar um conceito a ser repassado ao consumidor. No *case* da Oi, o objetivo era elaborar uma proposta que viabilizasse o processo do desbloqueio gratuito de celulares. Era importante que o receptor ao ser atingido pela mensagem fosse capaz de tomar para si o conjunto de idéias oferecidos de modo que passasse a adotá-los como seus.

Porém, a transmissão de idéias não se efetua de forma rápida e uniforme, mas é, antes disso, um processo complexo que envolve a codificação da mensagem a ser repassada. Essa codificação é o meio utilizado para tornar as mensagens mais que compreensíveis, apreensíveis pelos mais variados segmentos de uma sociedade. “A propaganda, dessa forma, procura difundir apenas o essencial de uma ideologia [...]

restringindo-se a uma ou algumas fórmulas resumidas e simples ou se limitando a um mero sinal simbólico”(Garcia, 1982, p.44).

É seguindo a construção de um cenário simbólico que a Oi apresenta o primeiro vídeo para televisão da campanha: um alerta em forma de sátira onde a empresa explica o seu novo posicionamento em relação ao bloqueio de celulares, de acordo com a gerente de Comunicação de Varejo da Oi, Flávia da Justa:

Sabemos que o consumidor não aceita continuar aprisionado, pois o mercado vem registrando uma forte busca pelo desbloqueio de aparelhos. Os consumidores perceberam que a empresa que adota o não-bloqueio tem o compromisso constante de oferecer os melhores serviços, e na Oi, o que queremos é tornar a vida do cliente mais simples, nada mais natural que atender a essa necessidade<sup>29</sup>.

Mais tarde, surge o VT de mais impacto da campanha, no qual as pessoas comuns estão acorrentadas aos seus aparelhos celulares. Na campanha, a operadora/aparelho é personificado na aparência de uma pessoa grande e obesa, conforme figura 02. Estes personagens, caracterizados todos da mesma forma para marcar a concorrência de forma única, cantam o *jingle* da campanha: “O seu celular é nosso, você comprou, mas ele é nosso. Bloqueamos o aparelho pra outro chip não entrar. Quem ama bloqueia (3X)” (Criação: Agencia NBS – Rio de Janeiro).



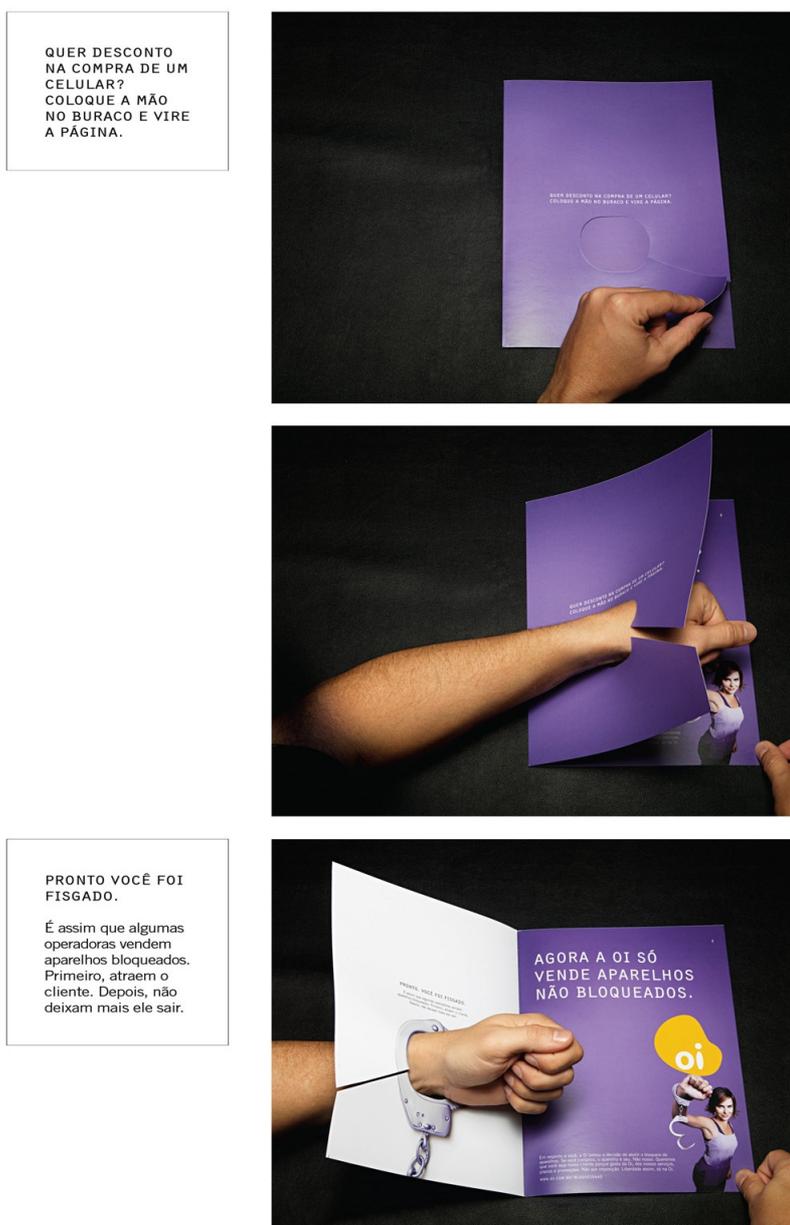
**Figura 02: Frame do VT da campanha**

Fonte: Agencia NBS – Rio de Janeiro

---

<sup>29</sup> Fonte: Assessoria de Imprensa Oi <[www.novaoi.com.br](http://www.novaoi.com.br)>, acessado em 28 de maio de 2010.

Foi a partir desse material que a Oi passou a se apresentar para seu público consumidor e para os futuros mercados onde desejava iniciar as suas operações. Os anúncios de jornal e materiais de ponto de venda também traziam o mesmo ar questionador que o vídeo. Na Figura 03 está um bom exemplo do material publicitário distribuído nos pontos de venda.



**Figura 03: Material de ponto de Venda**  
Fonte: Agencia NBS – Rio de Janeiro

A campanha da Oi procurou agregar a qualificação do termo liberdade a sua marca junto ao consumidor através de uma mensagem inédita, com a criação de um forte estereótipo para demarcar as suas concorrentes que eram contrárias ao desbloqueio. Sal Randazzo explica que:

Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. E uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. A propaganda é o meio que nos permite ter acesso a mente do consumidor, criar um inventário perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar *sedutores mundos e personagens míticos* que, graças a publicidade, ficam associados a nosso produto e finalmente passam a definir a nossa marca. (Randazzo,1997, p.27)

A veiculação desses primeiros materiais na grande mídia chamaram a atenção do público e começaram a gerar o interesse dele pela nova mensagem, e por consequência pela marca Oi. A primeira vitória obtida pela campanha aconteceu logo após o lançamento da campanha, em junho de 2007. O PROCOM se posicionou a favor do movimento iniciado pela Oi. Junto a isso, veio o apoio dos *internautas* que iniciaram um movimento chamado “Bloqueio Não”. Esse movimento gerou um canal de comunicação<sup>30</sup> na internet onde as pessoas podiam *postar* as suas dúvidas, reclamações e tinham acesso a dados e explicações sobre o desbloqueio.

O movimento “Bloqueio Não” contou com personalidades famosas, como a atriz Fernanda Lima e o atleta Gustavo Kuerten, conforme figura 05, na sua promoção. Em setembro de 2007 alcançou a marca de um milhão de assinaturas a favor da prática. O maior apoiador do movimento foi a própria operadora Oi.

Esse canal de comunicação foi criado para dar voz ao cidadão, e por consequência foi capaz de legitimar o esforço de comunicação empreendido pela Oi. Isso porque era um canal sem vinculações diretas com a empresa que teve forte adesão popular.

Esse *site* não faz parte das estratégias de comunicação da Oi, por isso ele se parece com um canal espontâneo, embora seja possível que tenha sido desenvolvido pela própria empresa para ajudar a legitimar as mensagens que estava propondo. A

---

<sup>30</sup> Site Bloqueio Não <[www.bloqueionao.com.br](http://www.bloqueionao.com.br)>, acessado em 28 de maio de 2010.

hipótese apoiada na representação gráfica da campanha elaborada para o movimento “Bloqueio Não”, que pode ser visto na figura 05, era muito diferente daquela adotada pela Oi, conforme a figura 04.

O sucesso desse canal de comunicação abriu caminho para que a própria Oi colocasse no ar um site intitulado “Quem Ama Bloqueia”, conforme a figura 04. Dessa forma, a operadora abre mais um ponto de contato com a sociedade onde as pessoas podem postar vídeos e depoimentos sobre o assunto.



**Figura 04: Site “Quem Ama Bloqueia” da Oi**

Fonte: Agencia NBS – Rio de Janeiro

Na sequência, em fevereiro de 2008, a campanha a favor do desbloqueio já garantia mais de 1,5 milhões de assinaturas no site do movimento “Bloqueio Não”, como mostra a figura 05. Essa campanha contou com a ajuda de inúmeros *blogueiros* famosos do Brasil que aceitaram a idéia da campanha e escreveram depoimentos em que demonstravam simpatia pela idéia. Nesse processo, os grandes *blogs* passaram a exibir um selo nas suas páginas na internet que tinha um *link* especial que levava a página do movimento.



### Anexo 05: Site do Movimento “Bloqueio Não”

Fonte: [www.bloqueionao.com.br](http://www.bloqueionao.com.br), acessado em 28 de maio de 2010

No ano de 2008, a Oi já estava preparando a sua primeira expansão, que seria para o estado de São Paulo (Região III). A empresa se ocupou em transmitir a sua mensagem através dos principais veículos de massa e estava preparando o consumidor para que este pudesse compreender a filosofia da empresa.

O desafio de entrar no mercado mais competitivo do Brasil com uma estratégia tão ousada quanto a da Oi gerou protestos da concorrência. Em agosto de 2008, antes mesmo da Oi iniciar a prestação de serviços no estado, a Claro ganhou uma liminar que tirava do ar o site do movimento “Bloqueio Não”. Em represália à atitude da

concorrente, a Oi passou a oferecer o desbloqueio gratuito também para aparelhos de outras operadoras.

Já o processo de expansão da empresa para a região II foi muito parecido com o processo elaborado em São Paulo. Foram veiculados materiais na televisão, rádio, e mídia externa. Entretanto, o primeiro anúncio veiculado pela marca especificamente para as praças que fazem parte da região II foi diferente. A Oi se apresentou para esses mercados mesmo já tendo suas campanhas veiculando nesses estados desde 2007<sup>31</sup>.

Era necessário aproximar o consumidor que já estava ligado com os serviços da BrT a essa nova marca. Conforme no explica Randazzo (1997) toda a marca tem uma mitologia. Esta mitologia é tudo o que a marca representa na mente do consumidor. “É geralmente uma mistura de imagem, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente a definem na mente do consumidor” (Randazzo, 1997, p.53).



#### Anexo 06: Mídia Externa Oi em Porto Alegre

Fonte: RBSC Ativa – Porto Alegre

<sup>31</sup> Mesmo atuando em regiões de cobertura diferentes, a Oi sempre procurou veicular suas mensagens, principalmente no meio televisão, a nível nacional para potencializar o conhecimento da sua filosofia de trabalho. Essa também foi uma estratégia para garantir que na sua expansão a Oi não chegasse aos novos mercados sem reconhecimento de marca.

A fim de tornar essa marca forte no mercado e levar o consumidor a suprir as impressões que tinha da BrT em prol das novas construções apresentadas pela Oi, foi conduzida a campanha contra o bloqueio de aparelhos celulares junto com uma campanha de saudação da Oi aos novos mercados, conforme fotos da figura 06.

#### 4.3 A REPERCUSSÃO DA CAMPANHA CONTRA O BLOQUEIO DE CELULARES

A mídia tende a dar muito mais atenção para a evolução dos aparelhos celulares do que para o serviço, propriamente dito. Essa é uma das causas da grande desinformação dos consumidores por parte dos seus direitos em relação à telefonia celular. Conforme Schneider (2000), a maior parte das informações que chegam aos jornalistas é fornecida via assessorias de imprensa. Nesses materiais os temas são selecionados e buscam apresentar assuntos pontuais que não tem interesse em gerar discussões sobre o trabalho das companhias.

Entretanto, a campanha pelo fim do bloqueio de celulares gerou inúmeras discussões na sociedade, que passou a compreender que possuía um novo direito a ser usado. A publicação da nova resolução da ANATEL, que obrigava as operadoras a desbloquear os aparelhos celulares a qualquer momento e gratuitamente, gerou repercussão na mídia.

No período de 12 a 23 de março de 2010 todos os grandes veículos de comunicação *online* concederam espaço para a notícia. O quadro 02 indica a frequência com que as notícias foram dadas no período.

É importante constatar que a maior parte das matérias encontradas fornecia basicamente as mesmas informações. Primeiro, elas comentavam a nova lei e explicavam como ela foi determinada, depois expunham que a fidelização ainda deveria ser mantida e poderia gerar multas por quebra de contrato e, por fim,

descreviam o posicionamento de cada uma das operadoras de telefonia diante dessa decisão. Em geral, a informação sobre a concorrência era sempre a mesma:

O diretor de mercado da Oi, João Silveira, disse que a empresa, que só vende aparelhos desbloqueados desde 2007, comemora a decisão da Anatel. A TIM disse que, desde 1º de fevereiro, só vende aparelhos desbloqueados e que faz o desbloqueio gratuito dos celulares mediante apresentação da nota fiscal. As operadoras Vivo e a Claro disseram na noite desta quinta-feira que só vão se pronunciar sobre a decisão da Anatel depois de serem comunicadas oficialmente pela agência.<sup>32</sup>

O único jornal que buscou outras informações foi O Diário Catarinense, que visitou lojas das quatro operadoras do estado e confirmou que apenas uma delas já prestava o desbloqueio gratuito. Os demais exigiam notas fiscais e/ou forneciam informações erradas sobre a nova determinação da ANATEL.

Data	Jornal
12.03	O Globo
15.03	Folha Online
18.03	Portal R7
	O Dia Online
	Veja.com
	Portal G1
	Estado de São Paulo
	Correio Braziliense
19.03	Zero Hora
	O Globo
	A Notícia
20.03	Diário de São Paulo
	Gazeta de Limeira
	Correio
	A Tribuna
21.03	O Norte
23.03	Portal R7
	O Imparcial
	Diário de Santa Catarina
	Diário Catarinense
	Correio Braziliense
	A Notícia

**Quadro 02: Relação de veículos que citaram o tema desbloqueio de 12.03 a 23.03**

Fonte: Coleta de dados na *Web*

<sup>32</sup> Fonte: Site G1 <www.g1.globo.com>, acessado em 12 de junho de 2010.

A mídia cedeu um espaço considerável para o assunto e ainda abriu alguns canais de comunicação para que as pessoas pudessem registrar as suas opiniões sobre o assunto. Foram encontrados os mais variados registros. Desde pessoas comemorando a determinação, outras registrando queixas do não cumprimento da lei por parte das operadoras, até aqueles que se mostraram contrários à ação da ANATEL por temerem o aumento do valor do aparelho celular.

#### 4.4 A REGULAMENTAÇÃO DO DESBLOQUEIO DE CELULARES

A Resolução N<sup>o</sup> 477, de 7 de Agosto de 2007, publicada no Diário Oficial de 13/08/2007, entrou em vigor em 13 de fevereiro de 2008. Essa resolução instituiu um novo regulamento para o serviço pessoal móvel e revogou completamente as resoluções anteriores: n<sup>o</sup>. 316, de 27 de setembro de 2002, e n<sup>o</sup>. 354, de 18 de dezembro de 2003.

Essas alterações foram muito influenciadas pelas reclamações dos usuários aos serviços de proteção ao consumidor. Elas introduziram novos direitos aos usuários de telefonia celular e aumentaram as obrigações previstas para as empresas prestadoras dos serviços, dentre as quais estavam a melhoria do atendimento nas centrais de relacionamento com o consumidor e a obrigatoriedade do cancelamento dos serviços prestados em, no máximo, 24 horas.

Outra importante inovação foi em relação ao período de carência. Já tendo em vista a questão da portabilidade, as prestadoras foram proibidas de exigir prazo carencial em relação aos planos de serviço. A exceção à regra é apenas em razão da concessão de benefícios: aquisição da estação móvel em preço inferior ao valor de mercado, relativas a vantagens, em forma de preços de público mais acessíveis. Uma vez que o cliente aceite as condições, o período da carência não pode ultrapassar doze meses.

Essa lei já previa o desbloqueio gratuito de celulares, entretanto ela não previa regras de como o desbloqueio devia ser feito. Por isso, as operadoras passaram a exigir que o desbloqueio de celulares fosse feito apenas depois do prazo de contrato firmado com o assinante, mediante pagamento para viabilizar a ação. Dessa forma, a prática do bloqueio ainda continuou sem maiores mudanças para as operadoras e para o consumidor.

No que tange às telecomunicações, é senso comum afirmar que os usuários ainda têm pouco conhecimento sobre a tecnologia e os seus direitos frente a esses serviços. Nesse sentido, a campanha da Oi que fazia referência ao desbloqueio foi muito importante para alertar a população a respeito do seu direito de portar o seu aparelho para qualquer operadora, sem que para isso qualquer tipo de taxa tivesse que ser paga.

Foi a partir desse momento que a população brasileira começou a se mobilizar frente ao tema e a procurar os órgãos protetores do consumidor para registrar as suas reclamações.

Em vista deste cenário de intensa discussão sobre o assunto e apelos populares pelo livre direito de escolha sobre uma operadora, em março de 2010, a ANATEL editou um anexo à resolução 477 que agregava o artigo 81, onde está previsto que o desbloqueio dos aparelhos móveis é obrigatório, gratuito e deve ser feito a qualquer momento, inclusive na hora da compra.

Art. 81. O Usuário deve ser informado sobre os aspectos relativos às programações incluídas nas facilidades dos Planos de Serviço e eventuais bloqueios na Estação Móvel ou na Central de Comutação e Controle, antes de qualquer ato que indique adesão ao plano.

2º. É vedada a cobrança de qualquer valor quando do desbloqueio de Estação Móvel. (Artigo 81, Anexo da Resolução 477, de 07 de Agosto de 2007)

A única ressalva a essa lei é a mesma que consta na lei da portabilidade: em caso de aquisição da estação móvel em condições de vantagens para o consumidor, é possível a assinatura de um contrato com período mínimo de permanência de, no máximo, doze meses, cujo não cumprimento implica na cobrança de multa por parte da operadora.

## 5 ANÁLISE DO CASO

Em vista de tudo o que foi apresentado, este capítulo será dedicado ao estudo do agendamento do serviço desbloqueio de celulares na sociedade brasileira através de uma campanha publicitária. Nos próximos parágrafos, será analisado como o espaço midiático ocupado pela propaganda também foi capaz de gerar discussões em torno de um tema de modo a pautá-lo no cotidiano das pessoas.

Quando McCombs e Shaw começaram a estudar a hipótese do agendamento, o foco das análises sempre foi voltado ao campo do jornalismo. E desde então, as pesquisas realizadas com base na *agenda-setting* sempre foram direcionadas para os conteúdos jornalísticos, com grande ênfase no estudo do processo do agendamento de temas durante campanhas políticas.

Schneider (2000), todavia, conseguiu se apropriar desta hipótese para tratar do agendamento também através da publicidade. Ele entendeu que as mensagens estão nos mesmos canais de comunicação e, por conseguinte, ambas são passíveis de impactar os consumidores desses meios. Esta análise buscará seguir os passos do pesquisador ao estudar uma campanha através do referencial teórico da *agenda-setting*.

O pesquisador Barros Filho, também se coloca a favor do estudo da propaganda através da hipótese da *agenda-setting* ao afirmar que:

O 'preconceito' em relação a uma abordagem científica do fenômeno da publicidade e a crença do senso comum em seus efeitos incontroláveis de persuasão e manipulação denunciam o grande valor de uma pesquisa sobre publicidade na linha de comunicação. (BARROS FILHO, 2001, p.122)

Um dos principais pressupostos do agendamento coloca que a mídia seleciona os temas que serão abordados na pauta da sociedade (Barros Filho, 1995), ou seja, entende-se que se uma questão não está na mídia, não será comentada.

No caso da Oi, a mídia não estava preocupada com o desbloqueio das estações móveis. Apesar de a telefonia ser um assunto sempre presente nos grandes meios, ela

sempre aparece com maior destaque no que tange aos avanços tecnológicos ou a sua influência no cotidiano das pessoas. Coube à Oi, através de uma campanha publicitária, pautar uma discussão sobre os direitos dos consumidores em relação à telefonia.

O site “Bloqueio Não” foi capaz de mensurar o interesse popular a esse novo serviço que a Oi buscou propagar. Em menos de quatro meses, mais de um milhão de pessoas já haviam buscado esse canal de comunicação pra se manifestar a favor das idéias lançadas pela companhia telefônica. De acordo com Shaw (in Wolf, 1985), a hipótese reconhece a importância dos contatos interpessoais na determinação do conteúdo dos *mass media* sobre o público.

Entretanto, essa campanha gerou os mais diversos tipos de opiniões entre os consumidores brasileiros. Na coleta de informações que foi feita nos principais veículos de comunicação *online*<sup>33</sup> entre 12 e 23 de março de 2010, a grande maioria das pessoas posicionou-se a favor da resolução da ANATEL, na qual ela garante o direito ao desbloqueio gratuito a qualquer momento e sem custos. Ainda assim, outras pessoas se posicionaram contra. Estas alegam, tal qual as demais operadoras, que o desbloqueio de celulares poderia aumentar o valor do aparelho tornando mais difícil a sua aquisição.

Esse embate nas discussões diante de uma mensagem é explicado por Coehn quando ele diz que "na maior parte do tempo, pode não ter êxito em dizer aos leitores *o que pensar*, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores *sobre o que pensar*" (Cohen in Barros Filho, 1995, p.197).

Nesse sentido é importante salientar que o agendamento de uma teoria, de acordo do Hohlfeldt (2001), é inversamente proporcional ao grau de conhecimento que o público tem de um determinado tema. O tema desbloqueio estava completamente fora da pauta até a sua primeira aparição da mídia em 2007. Na sua campanha a Oi qualificou o tema desbloqueio como libertador e o tornou interessante para as pessoas.

---

<sup>33</sup> Muitos desses veículos abrem a possibilidade de as pessoas postarem comentários sobre as notícias publicadas.

Até então o público nunca tinha visto uma operadora de telefonia móvel discordar da prática da venda de aparelhos para uso exclusivo de uma mesma empresa.

Entretanto, para que a campanha tivesse sucesso, a operadora precisava trabalhar a exposição da mensagem. Para que um tema ganhe o respaldo da sociedade dentre outros tantos é necessário que a sua frequência de exposição seja alta tanto em meios de comunicação impressos como eletrônicos. De acordo com Hohlfeldt (1997) fluxo contínuo de informações é imprescindível para que um assunto seja recebido pelo público:

...verifica-se que o processo de informação e de comunicação não é, como parecem pressupor as antigas teorias, um processo fechado. Na verdade, as teorias clássicas como que fazem um recorte, fragmentando a realidade, talvez com intuitos didáticos, quanto aos processos comunicacionais. Da manhã à noite, contudo, sofremos verdadeira avalanche informacional que, na maioria das vezes inclusive, nos leva ao conhecido processo de entropia, ou seja, um excesso de informações que, não trabalhadas devidamente pelo receptor, se perdem. (Hohlfeldt, 1997, p.44)

Ademais, o agendamento não acontece instantaneamente. Ele é um processo a médio e logo prazo. Conforme Hohlfeldt:

...é mediante a observação de períodos de tempo mais longos do que os habitualmente até então configurados que podemos aquilatar, com maior precisão, os efeitos provocados pelos meios de comunicação. Mais que isso, deve-se levar em conta não apenas o lapso de tempo (...)quanto, muito especialmente, o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de uma ação conseqüente por parte do receptor. (Hohlfeldt, 1997, p.44)

Nesse emaranhado de construções simbólicas que são lançadas todos os dias pelos meios de comunicação a Oi tinha o desafio de se sobressair e buscar um lugar de destaque perante a opinião pública. Por isso, o tema desbloqueio foi citado na mídia por mais de dois anos. Foram utilizados meios de alto impacto como televisão aberta, rádio, jornal e internet. Assim como meios dirigidos como revistas e TV fechada.

A frequência com que a campanha foi veiculada não foi uniforme. No início ela foi apresentada em todo o Brasil, mesmo que a empresa estivesse operando apenas na região I, depois ela foi reprisada a cada novo mercado conquistado pela Oi. A última

grande exposição da campanha foi no início de 2010, depois que a ANATEL ratificou a lei contra o desbloqueio de celulares.

Conforme Schneider (2006), a publicidade e a propaganda têm uma vantagem em relação ao jornalismo: os seus resultados podem ser potencializados por serem pagos. Da mesma forma que essa característica é negativa no que tange à questão da credibilidade e atenção, ela é positiva porque é possível uniformizar a emissão da mensagem e ainda acomodá-la em espaços midiáticos onde se pode estabelecer livremente o perfil do público.

Entretanto, a grande exposição de um tema por um período prolongado não é a única variável que garante o agendamento de um tema, de acordo com Barros Filho (1995), nem todas as mensagens que são emitidas nos veículos de comunicação são agendadas. As pessoas filtram aquilo que consideram mais importante com base nas suas experiências e interesses.

Em pouco mais de dez anos, a telefonia celular já alterou o estilo de vida da sociedade brasileira. Sob essa perspectiva, o tema desbloqueio tinha potencial para dar certo desde o início. Atualmente, existem 176 milhões de aparelhos celulares no país, isso significa quase 1 celular por pessoa. Pode-se compreender através desses números, que a telefonia móvel está presente na vida de quase todas as pessoas das classes A a D, direta ou indiretamente.

Por estar tão presente na vida da maioria das pessoas, poder-se-ia supor que o tema desbloqueio de celulares se passaria por um tema *obstrusive* (Zucker apud Barros Filho, 1995), entretanto, apesar da proximidade física, ainda falta muito para o consumidor brasileiro compreender todos os direitos que tem sobre esse produto (celular) e esse serviço (telecomunicações). O tema telefonia móvel ainda tem muito que ser desbravado. O fato de a grande mídia dar pouca atenção para esse assunto abriu uma lacuna de conhecimento que, ao ser preenchido pela atuação publicitária, chamou a atenção do público e foi capaz de efetivamente agendar uma nova pauta.

Entretanto, conforme explica Barros Filho (1995) a influência da mídia está longe de ser total, direta e imediata. Ela também depende do grau de saliência de um assunto. O grau de saliência é a importância dada a cada mensagem. É ela que determina se o tema ficará mais ou menos tempo em debate. Por isso é importante, no caso da propaganda, construir uma imagem sólida e com bases firmes para que ela se mantenha interessante para o consumidor. A partir disso, vamos analisar como a Oi construiu a sua mensagem através das premissas da hipótese da *agenda-setting*.

## 5.1 ANÁLISE DA MENSAGEM

Retomando Barros Filho (1995), a mensagem precisa ser simplificada para que o espectador consiga assimilar o seu conteúdo. Para o autor existem três categorias que tornam possíveis a midiaticização de um tema através dos meios de comunicação: personalização, dramatização e dinamização.

A campanha veiculada pela Oi apresenta as três categorias. A personalização visa tornar palpável para o público consumidor o conceito do bloqueio. Nos filmes da campanha esse conceito é transformado em uma algema e a operadora em um ser humano. Com essa aproximação a figuras simplificadas, a campanha busca descomplicar um conceito até então desconhecido e torná-lo facilmente compreensível.

Em relação ao ser humano, as suas características são fortemente marcadas: todos são homens obesos e a sua aparência passa a impressão de pouca agilidade. Além disso, todos esses personagens usam a mesma roupa amarela com uma tarja onde apenas é possível ler a palavra operadora.

Uma leitura dessa apresentação das operadoras pode indicar que essas figuras buscam criar uma visão padronizada das práticas adotadas pelas demais operadoras. Essa visão, com grande grau de sarcasmo e ironia, procura tornar o serviço oferecido pela concorrência em algo antiquado e ainda tem interesse de torná-lo indesejável pelo

consumidor. É intrínseco nesse vídeo, que o as outras operadoras acabam se tornando um fardo para os seus donos.

Já levando em consideração a algema, é possível afirmar que ela é o elemento mais importante da campanha. Ela simboliza todo o conceito de falta de liberdade atribuído ao tema bloqueio de celulares. Esse valor negativo ajudou a marcar a mensagem que a Oi desejava passar para a sociedade brasileira. E por isso ela se tornou um elemento corriqueiro tanto no vídeo como nos materiais gráficos.

Os materiais impressos dessa campanha foram um complemento para a veiculação da mensagem. Eles buscavam sempre evidenciar o conceito da campanha de modo a marcar como negativo o tema do bloqueio. O exemplo dado no anexo 03 pede que a pessoa coloque a sua mão por um recorte na capa do material e ao se virar a página é possível ver que se está algemado a atual operadora.

Desta forma a operadora começa a trabalhar um conceito que antes era desconhecido pela população de uma forma fácil e compreensiva. Essas construções de sentido através de elementos que *a priori* não tem ligação direta com a telefonia móvel foram imprescindíveis para a personalização e aproximação de um tema tão técnico ao conhecimento popular.

A dramatização busca um ponto de conflito onde torna o tema mais interessante a ponto de levar a discussão ao público. O ponto mais controverso da campanha acontece com a apresentação do *jingle*. Quando é dito que: “o seu celular é nosso, você comprou mas ele é nosso”. A mensagem deixa claro um conflito. As frases mostram uma oposição de idéias. Afinal, se um indivíduo adquire um produto ele não pode pertencer a outro.

Fica claro nesse momento qual é o respectivo dever das operadoras de celulares para com seus clientes: o serviço de telecomunicações. A estação móvel não é um produto da operadora. Por conseguinte, ela não pode oferecer este produto como uma extensão do seu serviço.

Eis o momento em que a campanha revela para a sociedade brasileira o seu tema e explica que a prática utilizada até então não é correta. E é nesse momento que se abre um canal de discussão na sociedade.

Esse canal de discussão tomou maior projeção com a ajuda da internet. Com a viabilização do site “Bloqueio Não”, as pessoas encontraram um ponto de contato, no qual poderiam discutir o assunto e colocar as suas dúvidas, as suas ânsias e, principalmente, expor as suas inquietações sobre o assunto.

O sucesso desse canal, possibilitou que a Oi criasse o seu próprio site, “Quem Ama Bloqueia”, onde as pessoas poderiam postar diretamente as suas impressões e opiniões sobre o tema bloqueio de celulares.

Esses canais causaram grandes conflitos na época em que foram lançados. O site “Bloqueio Não” foi retirado do ar através de uma liminar solicitada pela Claro em agosto de 2008, ele retornou em 2010 após a resolução da ANATEL para, novamente, servir como um portal de denúncias às práticas das operadoras. O site “Quem ama bloqueia” não existe mais, entretanto a Oi ainda mantém um site<sup>34</sup> que explica a dinâmica do desbloqueio a partir de um canal onde é possível tirar dúvidas a respeito do assunto.

A partir do momento em que foram abertos esses canais de comunicação aconteceu a dinamização do tema: as pessoas passaram a buscar informações e trataram do tema mesmo não estando em contato direto com a mensagem. Ou seja, elas passaram a tornar o assunto parte do cotidiano, uma necessidade adquirida que passará a fazer diferença na relação consumidor/operadora e que poderá ser levada em consideração pelos usuários na hora da aquisição de um serviço.

Dessa forma passa-se a compreender que a propaganda também tem o poder de educar as pessoas em torno de uma causa. Não é papel exclusivo do jornalismo esclarecer, tornar público e criar fatos relevantes a serem discutidos.

---

<sup>34</sup> Fonte: Site Oi Desbloqueio <[www.desbloqueio.oi.com.br/oidesbloqueio](http://www.desbloqueio.oi.com.br/oidesbloqueio)>, acessado em 05 de junho de 2010.

É preciso citar que o agendamento não é um processo unidirecional. Esta hipótese de estudo estabelece que também o espectador possui poderes de condicionar um agendamento. Hohlfeldt (1997), ainda ressalta o processo multidirecional que existe na formação de uma agenda.

No que toca à questão da seqüência temporal, levando-se em conta que o agendamento se dá necessariamente no tempo, verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia (Hohlfeldt, 1997, p. 46).

De fato, esse processo aconteceu quando as pessoas começaram a procurar pelos órgãos de defesa do consumidor para reclamar os seus direitos. E conseguiram agregar maior força à mensagem, a ponto de alterarem o *status* da lei de forma afirmativa com a campanha em prol do desbloqueio de estações móveis.

Também cabe a propaganda esse tipo de tarefa. Até porque, como já foi defendido nesse trabalho, ela ocupa os mesmos espaços midiáticos que o jornalismo e a despeito da forma diferenciada como é consumida, também pode agendar conteúdos e suscitar discussões públicas. De fato, um trabalho publicitário bem conduzido pode até mesmo determinar alterações na legislação como ocorrido no *case* apresentado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou estudar o processo utilizado pela campanha da Oi a favor do desbloqueio através da hipótese da *agenda-setting*. Retomando o que foi apresentado até então, é possível compreender que por fazer parte da iniciativa privada a Oi precisa entrar no jogo da concorrência pela conquista do mercado para se manter produtiva e lucrativa. É por isso que a campanha a favor do desbloqueio de celulares foi uma bem sucedida estratégia de marketing que utilizou corretamente as ferramentas da propaganda para atingir um fim: o aumento da base de consumidores.

A Oi chegou na frente. Apesar de dominar o mercado da região I ela sabia que para se tornar uma empresa de porte nacional teria que entrar na briga pelos mercados do resto do país e isso exigia que a companhia corresse riscos: a partir do momento que a empresa desbloqueia as próprias estações móveis ela abre possibilidade de que os seus assinantes migrem para outra prestadora de serviços.

Entretanto, essa aposta na luta contra o bloqueio das estações móveis foi capaz de sensibilizar a sociedade como um todo e ainda gerou o efeito esperado, que foi a migração de usuários das empresas concorrentes para o uso dos serviços prestados pela Oi.

Essa vitória foi em muito causada pela comunicação empreendida pela empresa. Antes de uma campanha meramente comercial, a Oi vendeu uma idéia. E essa idéia foi capaz de sensibilizar a sociedade em torno de um tema e ainda atendeu as necessidades mercadológicas da operadora de facilitar a conquista de novos consumidores.

A empresa apostou na simpatia. Ela ganhou apoio popular através das suas idéias, práticas e promoções. E ainda ela foi mais longe, veiculou uma campanha que tinha um diferencial: propunha uma discussão onde buscava mostrar que a liberdade de escolha existe e só dependia do apelo popular para acontecer.

O que aconteceu na campanha da Oi foi que o tema gerou forte interesse nas pessoas, uma vez que a telefonia celular esta diretamente ligada a grande maioria da população brasileira e atingiu o objetivo de gerar uma discussão sobre um tema que até então não havia entrado na pauta da sociedade.

A campanha veiculada pela Oi foi importante na construção de um novo cenário de concorrência. As mensagens apresentadas procuraram atacar uma prática usual do segmento da telefonia móvel. Entretanto, o tom utilizado não tornou a campanha ofensiva, uma vez que as demais operadoras foram todas transformadas em uma única imagem, nenhuma foi atacada diretamente. A Oi foi capaz de tratar do assunto de uma forma engraçada, persuasiva e de fácil assimilação.

Porém, é importante considerar que a atenção a esse tipo de mensagem vem da união de duas variáveis: alto interesse e alto nível de incerteza. Assim, o efeito de agendamento ocorre quando uma mensagem gera no receptor a vontade de conseguir maiores informações sobre um tema.

Um dos grandes trunfos da campanha foi a existência de um canal de troca de experiência que não possui ligações com a comunicação da campanha, que foi o site “Bloqueio Não”. A partir do momento em que as pessoas também se tornaram produtoras de conteúdos sobre esse tema, ele ganhou a popularidade suficiente para existir sem o intermédio da comunicação feita pela marca.

Esse agendamento foi crucial para o sucesso das estratégias mercadológicas da Oi, uma vez que a população passou a pressionar os órgãos representantes dos direitos dos consumidores que, por sua vez, pressionaram a ANATEL para que uma medida fosse tomada em relação ao bloqueio dos aparelhos celulares.

Dessa forma, foi sancionada a medida que proibia a restrição do uso dos aparelhos celulares e começa o processo onde produto e serviço passam a não mais serem vistos como a mesma coisa. A partir dessa campanha o consumidor começou a encarar as operadoras a partir do que elas realmente são: como prestadoras de serviços. E dessa forma se criou um ambiente onde a competição será muito mais

acirrada e a prestação de serviços terá de ser cada vez melhor para que o consumidor permaneça em uma única empresa.

Por tudo o que foi apresentado é possível afirmar que a hipótese da *agenda-setting* foi muito interessante para o estudo e compreensão do *case* Oi, uma vez que o agendamento desta mensagem consistiu na busca de novas perspectivas para a telefonia móvel e gerou interesse público mesmo que a campanha tivesse interesses comerciais.

Com a resolução da ANATEL o bloqueio deixa de ser a segurança das operadoras, elas terão de oferecer sempre mais e melhores serviços para garantir a fidelidade do consumidor. Através de uma campanha publicitária foi possível criar um ambiente de concorrência muito mais forte que auferiu ao consumidor o poder de escolher com maior facilidade a sua operadora de telefonia móvel.

## REFERENCIAIS

### Fontes bibliográficas

BARROS FILHO, Clovis de. *Ética na comunicação. Da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.

BARROS FILHO, Clóvis de. *A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 16, dez 2001.

BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). *Operadoras de telefonia móvel no Brasil. Cadernos de Infra-Estrutura*. Rio de Janeiro: n. 19, jul. 2001.

BOLAÑO, César; MASSAE, Fernanda. *A situação das telecomunicações no Brasil ao final do processo de privatização*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, XXIII (1), jan/jun.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CASTELO BRANCO, Renato. A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda. In: GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing editorial, 2001.

DALMAZO, Renato A. *Os atores, os interesses e as mediações cruciais na privatização da Telebrás*. Ensaios FEE. Porto Alegre: v.21, n.1, 2000.

DEARING, James W., Rogerts, Everett M. ***Agenda-Setting***. Londres. Sage publications, 1996.

FORMIGA, Fabio de Oliveira Nobre. ***A evolução da hipótese de agenda-setting***. Tese de conclusão de mestrado apresentada na UNB, Brasília, 2006.

GARCIA, Nelson Jahr. ***O que é propaganda ideológica***. São Paulo: Ed. Brasiliense: 1982.

GOMES, Neusa Demartini. ***Publicidade ou propaganda? É isso aí!*** FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 16, nov. 2001.

HOHLFELDT, Antonio. ***Os estudos sobre a hipótese de agendamento***. FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 7, nov. 1997.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C; FRANÇA, Vera Veiga (Organizadores). ***Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências***. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing***. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. São Paulo: Prentice Hall, 2006

MANTEGA, Guido. ***O programa de privatizações brasileiro e a sua repercussão na dinâmica econômica***. Relatório de Pesquisa FGV. São Paulo: FGV, n.53, 2001.

MANTOVANI, C.M.C.A.. ***Telefonia Celular: Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxos***. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald L. ***The agenda-setting function of mass media***. Public Opinion Quarterly. 1972.

PRIMO, Alex. ***A mitificação de Ayrton Senna: uma análise de agenda-setting***. Revista UCPEL. Pelotas: Editora UCPEL, vol 4 n.1, 1994.

RAMOS, Ricardo. *Contato Imediato com Propaganda*. São Paulo: Global, SP.

RANDAZZO, Sal. *A Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SCHNEIDER, Eduardo de Nonohay. *Telefônica vs. Telet: Agenda-setting através da publicidade*. Dissertação de conclusão de mestrado apresentada na PUCRS, Porto Alegre, 2000.

SCHNEIDER, Eduardo de Nonohay. *Comunicação, agendamento e sobreagendamento através de um estudo de caso: a recuperação do conceito de cobertura pela claro digital*. Tese de conclusão de doutorado apresentada na PUCRS, Porto Alegre, 2006.

VESTERGAAR, Toben e SCHORODER, Kim. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1985.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença, 1992.

### Fontes eletrônicas

ACONTECENDO AQUI. **Oi investe R\$ 1 bi em telefonia móvel na área da antiga Brasil Telecom**. Publicado em 23 de março de 2010. Disponível em <[www.acontecendoaqui.com.br/imprimir.asp?dep=6&pg=18752](http://www.acontecendoaqui.com.br/imprimir.asp?dep=6&pg=18752)> - Acessado em 23 de abril de 2010.

ANATEL. **Sessão “Dados Serviço Móvel Pessoal”**. Disponível em <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>- Acessado em 28 de maio de 2010.

A NOTICÍA. **Desbloqueio de celulares será gratuito**. Publicado em 19 de março de 2010. Disponível em <[www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&](http://www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&)

source=a2842944.xml&template=4187.dwt&edition=14326&section=886 > -  
Acessado em 06 de maio de 2010.

A NOTÍCIA. **Desbloqueio, só com nota fiscal.** Publicado em 23 de março de 2010.  
Disponível em <www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2846426.xml&template=4187.dwt&edition=14351&section=886 > - Acessado em  
06 de maio de 2010.

A TRIBUNA. **Desbloqueio terá de ser gratuito.** Publicado em 20 de março de 2010.  
Disponível em <www.tribunamt.com.br/2010/03/desbloqueio-tera-de-ser-gratuito>  
- Acessado em 06 de maio de 2010.

BRASIL TELECOM. Disponível em <www.brasiltelecom.com.br/historico> - Acessado  
em 28 de maio de 2009.

BLOQUEIO NÃO. Disponível em <www.bloqueionao.com.br> - Acessado em 28 de maio  
de 2010.

CORREIO. **Entidades alertam consumidor sobre o desbloqueio de celular.**  
Publicado em 20 de março de 2010. Disponível em  
<www.correio24horas.globo.com/noticias/noticia.asp?codigo=53878&mdl=48 > -  
Acessado em 06 de maio de 2010.

CORREIO BRAZILHENSE. **Claro desafia a Anatel e ainda cobra o desbloqueio de celular.**  
Publicado em 23 de março de 2010. Disponível em  
<www.correio braziliense.com.br/ap  
p/noticia182/2010/03/23/economia,i=181385/CLARO+DESAFIA+A+ANATEL+E+AIN  
DA+COBRA+O+DESBLOQUEIO+DE+CELULAR> - Acessado em 06 de maio de 2010.

DIÁRIO CATARINENSE. **Cada operadora faz a sua regra para desbloquear.**  
Publicado em 23 de março de 2010. Disponível em  
<www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/  
default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2847355.xml&template=3898.dwt&edition=143  
50&section=846 > - Acessado em 06 de maio de 2010.

DIÁRIO CATARINENSE. **Operadoras prometem cumprir a resolução.** Publicado em 23 de março de 2010. Disponível em <[www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2846909.xml&template=3898.dwt&edition=14350&section=846](http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2846909.xml&template=3898.dwt&edition=14350&section=846)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

DIÁRIO DE SANTA CATARINA. **Operadoras ignoram nova regra de desbloqueio de celulares em Santa Catarina.** Publicado em 23 de março de 2010. Disponível em <[www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&section=Geral&newsID=a2847390.xml&channel=65](http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&section=Geral&newsID=a2847390.xml&channel=65)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

DIÁRIO DE SÃO PAULO. **Desbloqueio sem multa na segunda.** Publicado em 20 de março de 2010. Disponível em <[www.diariosp.com.br/noticias/economia/2383/desbloqueio+sem+multa+na+segunda](http://www.diariosp.com.br/noticias/economia/2383/desbloqueio+sem+multa+na+segunda)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

FOLHA ONLINE. **Teles serão obrigadas a desbloquear celulares.** Publicado em 15 de março de 2010. Disponível em <[www.folha.uol.com.br/folha/dinheiro /ult91u679700.shtml](http://www.folha.uol.com.br/folha/dinheiro /ult91u679700.shtml)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

GAZETA DE LEIMEIRA. **Operadoras terão que desbloquear celulares sem cobrança de multa.** Publicado em 20 de março de 2010. Disponível em <[www.new.gazetadelimera.com.br/noticia.asp?id=35296](http://www.new.gazetadelimera.com.br/noticia.asp?id=35296)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

O DIA ONLINE. **Após 4 adiamentos, ANATEL decide pelo desbloqueio de celulares.** Publicado em 18 de março de 2010. Disponível em <[www.odia.terra.com.br/portal/economia/html/2010/3/apos\\_4\\_adiamentos\\_anatel\\_decide\\_pelo\\_desbloqueio\\_de\\_celulares\\_70176.html](http://www.odia.terra.com.br/portal/economia/html/2010/3/apos_4_adiamentos_anatel_decide_pelo_desbloqueio_de_celulares_70176.html)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Entrevista com Luiz Eduardo Falco.** Publicado em 15 de março de 2010. Disponível em <[www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100315/](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100315/)> - Acessado em 05 de abril de 2010.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **ANATEL aprova desbloqueio de aparelho celular, sem multa.** Publicado em 18 de março de 2010. Disponível em <[www.economia.estadao.com.br /noticias/not\\_9840.htm](http://www.economia.estadao.com.br /noticias/not_9840.htm)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

OI. Disponível em <[www.novaoi.com.br](http://www.novaoi.com.br)> - Acessado em 28 de maio de 2010.

OI DESBLOQUEIO. Disponível em <[www.desbloqueio.oi.com.br/oidesbloqueio](http://www.desbloqueio.oi.com.br/oidesbloqueio)> - Acessado em 01 de maio de 2010.

O IMPARCIAL. **Claro desafia a ANATEL e ainda cobra o desbloqueio de celular.** Publicado em 23 de março de 2010. Disponível em <[www.oimparcial.com.br/noticias.php?id=39279](http://www.oimparcial.com.br/noticias.php?id=39279)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

O GLOBO. **ANATEL proibirá sistema de bloqueio de celulares.** Publicado em 12 de março de 2010. Disponível em <[www.oglobo.globo.com/economia/mat/2010/01/12/anatel-proibira-sistema-de-bloqueio-de-celular-915515869.asp](http://www.oglobo.globo.com/economia/mat/2010/01/12/anatel-proibira-sistema-de-bloqueio-de-celular-915515869.asp)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

O GLOBO. **ANATEL determina que operadoras vendas apenas celulares desbloqueados.** Publicado em 19 de março de 2010. Disponível em <[www.oglobo.globo.com/economia/mat/2010/03/18/anatel-determina-que-operadoras-vendam- apenas-celular-desbloqueado-916115363.asp](http://www.oglobo.globo.com/economia/mat/2010/03/18/anatel-determina-que-operadoras-vendam- apenas-celular-desbloqueado-916115363.asp)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

O NORTE. **Desbloqueio não quebra contrato.** Publicado em 21 de março de 2010. <[www.jornalonorte.com.br/2010/03/21/economia5\\_0.php](http://www.jornalonorte.com.br/2010/03/21/economia5_0.php)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

PONTE, João Pedro (1994). **O estudo de caso na investigação em educação matemática.** Disponível em <[http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-onte \(Quadrante-Estudo%20 caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-onte%20(Quadrante-Estudo%20caso).pdf)> - Acessado em 21 de junho de 2010.

PORTAL G1. **ANATEL aprova desbloqueio de celular sem custo para o cliente.** Publicado em 18 de março de 2010. Disponível em <[www.g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1535730-9356,00-ANATEL+APROVA+DESBLOQUEIO+DE+CELULAR+SEM+CUSTO+PARA+O+CLIENTE.html](http://www.g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1535730-9356,00-ANATEL+APROVA+DESBLOQUEIO+DE+CELULAR+SEM+CUSTO+PARA+O+CLIENTE.html)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

PORTAL R7. **Operadoras negam aumento nos aparelhos pré-pagos.** Publicado em 23 de março de 2010. Disponível <[www.noticias.r7.com/economia/noticias/operadoras-negam-aumento-nos-aparelhos-pre-pagos-20100323.html](http://www.noticias.r7.com/economia/noticias/operadoras-negam-aumento-nos-aparelhos-pre-pagos-20100323.html)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

PORTAL R7. **ANATEL proíbe operadora de cobrar por desbloqueio de celular.** Publicado em 18 de março de 2010. Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/anatel-proibe-operadora-de-cobrar-por-desbloqueio-de-celular-20100318.html>> - Acessado em 06 de maio de 2010.

VEJA.COM. **ANATEL obriga operadoras a fazer desbloqueio imediato de celular – e sem multas.** Publicado em 18 de março de 2010. Disponível em <[www.veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/economia/anatel-obriga-operadoras-a-fazer-desbloqueio-imediato-e-sem-multas/](http://www.veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/economia/anatel-obriga-operadoras-a-fazer-desbloqueio-imediato-e-sem-multas/)> - Acessado em 06 de maio de 2010.

ZERO HORA. **Desbloqueio de celular terá de ser gratuito.** Publicado em 19 de março de 2010. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2843083.xml&template=3898.dwt&edition=14316&section=1008>> - Acessado em 06 de maio de 2010.