



Informação empresarial: conceitos de relevância e pertinência aplicados a mídias sociais

Francisco Carlos Paletta
Leonardo Gonçalves Silva
Thamyres Santos

Resumo: Analisar o uso da informação no ambiente das organizações, de maneira a definir o papel que esta possui para o desenvolvimento da instituição e para a criação de estratégias competitivas de mercado. É essencial para a competitividade global que a empresa analise o ambiente dinâmico a sua volta, para encontrar possíveis tendências ou ameaças a seus produtos e serviços. Ao considerar o ambiente externo, a organização deve focar fundamentalmente naquele que é o usuário de seus serviços, procurar identificar sua opinião e sugestão de melhorias. Atualmente, com o maior acesso da população à informação, as empresas precisam estar focadas na opinião do usuário que é divulgada através das redes sociais. A técnica está no monitoramento de mídias sociais, ou *social media*, que coleta informações sobre os produtos ou serviços, as quais podem ser avaliadas quanto à *relevância* e a *pertinência* para a empresa.

Palavras-Chave: Informação. Organização da Informação. Inteligência Competitiva. Relevância e Pertinência da Informação. Monitoramento de Mídias Sociais.

INTRODUÇÃO

No ambiente dinâmico das organizações a informação é um dos ativos mais importantes, uma vez que tem a capacidade de gerar largo desenvolvimento e estratégias competitivas de mercado.

Entretanto, muitas vezes as empresas não percebem o valor que as informações internas ou externas à instituição possuem. Ao definir o papel das informações dentro de uma empresa é possível se pensar em estratégias competitivas, que fundamentalmente definirão o sucesso ou a regressão da mesma em seu mercado de atuação.

Esta estratégia está na maneira que uma empresa encontra para diferenciar seus

produtos e serviços dos demais disponíveis no mesmo segmento. Diante deste desafio de inovação e de tomada de decisões como um todo, pensa-se que as organizações são sistemas interpretativos, por isso elas devem verificar o que passa no ambiente ao seu redor, de maneira a identificar tendências ou possíveis ameaças aos seus negócios.

Uma maneira muito eficaz está no estudo dos usuários do produto ou serviço que a empresa oferece, afinal eles são direcionados a um público. Para encontrar os relatos de experiência também é preciso se pensar em estratégias. Atualmente, o acesso à internet está cada vez mais aberto e a quantidade de pessoas que possuem computadores ou smartphones com acesso à rede também aumentou, conseqüentemente aumentou o acesso da população às redes sociais.

Deste modo, consolidou-se mais um meio no qual a organização deve estar presente, a fim de criar mais um canal de atendimento, e também monitorar as redes sociais para saber o que as pessoas falam sobre sua marca. Este serviço de monitoramento, conhecido como *Social Media*, possibilita a empresa ter um *feedback* de sua atuação e posição no mercado, de forma a orientar melhor suas novas criações, campanhas, entre outras atividades de marketing e vendas.

Para a análise de dados é recomendável a atuação de um profissional da informação, capaz de criar estratégias de busca, indexar e/ou polarizar itens e considerar o que é *relevante* ou o que é *pertinente* para a organização, de maneira a gerar *insights* de melhorias e competitividade.

CONCEITOS DE RELEVÂNCIA E PERTINÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Os estudos direcionados a entender os usuários da informação há algum tempo vêm mudando de foco: se no século passado boa parte desses estudos foram feitas para verificar a usabilidade dos sistemas e sua relação com as pessoas, atualmente vê-se um maior foco no comportamento informacional dos usuários, no como, por que e onde as pessoas buscam informação.

Os dias atuais nem poderiam comportar outra tendência para os estudos de usuário, já que nos tempos atuais da Era Digital, não se pode imaginar mais somente usuários passivos recebendo informações. A Internet possibilita, principalmente através

das redes sociais, que cada consumidor também se torne um produtor de informações.

Dias e Pires (2004, p.6) concordam que o usuário participa ativamente dos processos documentais. Segundo as autoras, alguns destes momentos de participação dos usuários estão relacionados à sinalização, seleção e avaliação de fontes de informação; no acesso a literatura não convencional (literatura cinzenta), pois o usuário é diretamente informado sobre esses tipos de documentos; a organização e criação de instrumentos de trabalho como, por exemplo, linguagem documentária, estruturas dos arquivos e dos formatos de comunicação, descrição de conteúdos, formulação da estratégia de busca e avaliação dos resultados de pesquisa, como produtor/gerador de informações e documentos, participando diretamente na geração, divulgação e disseminação da informação entre seus pares.

Levando em conta o relevante papel do usuário no ciclo informacional, o foco dos estudos direcionados a ele não devem mais estar somente na quantidade ou frequência de uso, mas sim em como a informação é utilizada e qual é a sua visão sobre ela.

Mas por que o usuário busca informações? De acordo com Le Coadic (2004, p. 40-41), as necessidades de informações podem se dividir em duas grandes classes: necessidade de informação em função do conhecimento e necessidade de informação em função da ação. Dias e Pires completaram que “necessidade e usos são interdependentes” (2004, p. 11).

Levando em conta que os estudos dos usuários são normalmente voltados para os aspectos do *uso, necessidade e demanda* da informação e podem ser direcionados ao sistema de informação ou ao usuário (DIAS; PIRES, 2004, p. 12-13), pensa-se que não basta apenas realizar estudos de como o usuário busca a informação ou sobre a sua satisfação com relação ao ambiente da biblioteca/serviço de informação. É igualmente importante saber a satisfação do usuário (como ele avalia) a informação que encontrou e os diversos fatores influenciam o seu processo de busca e apropriação da informação.

Ao encontrar uma informação, o usuário faz, mesmo que inconscientemente, uma avaliação dela, para saber se ela é *pertinente* ao seu fim, ou ao menos *relevante*. Segundo Miranda (2006, p. 110), entre os elementos que determinam o uso da informação está a sua relevância e pertinência para o esclarecimento da questão ou solução do problema,

que são elementos subjetivos, cognitivos, situacionais, multidimensionais e dinâmicos; e as atitudes do usuário em relação à informação e à sua busca, que são fruto da sua educação, treinamento, experiência passada, preferências pessoais.

O conceito de *relevância da informação* é utilizado há bastante tempo na área da Ciência da Informação. Segundo Le Coadic (2004, p. 80), o termo foi utilizado pela primeira vez na década de 1940 por Bradford. Contudo, o seu uso na literatura da área quase sempre é utilizado em estudos sobre recuperação da informação em sistemas automatizados.

O *Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia* aponta o termo *relevância* como sinônimo de *precisão*, que por sua vez é definida como “qualidade informativa dos documentos recuperados por um sistema, para atendimento de pedidos relativos a temas específicos”. Já para *pertinência* são apresentadas duas definições: a primeira associada à adequação entre a pergunta apresentada e as respostas fornecidas e a segunda ligada à utilidade para o usuário dos documentos recuperados num determinado momento, para atendimento de consulta específica. Um documento pode ser relevante, mas não ser pertinente para o usuário (Cunha; Cavalcanti, 2008, p. 289).

Para Grogan (1995, p. 170), o conceito de relevância também é aplicável ao trabalho do bibliotecário, quando este colabora com o usuário na busca de uma informação, ou seja, a decisão tomada pelo bibliotecário ao término da busca coteja a resposta com a questão apresentada pelo usuário, o que constitui um julgamento da relevância; a decisão tomada pelo usuário no momento em que recebe a resposta coteja essa resposta com a necessidade, o que constitui um julgamento da pertinência. Em resumo pode-se dizer que:

- Relevância: qualidade da informação (a sua avaliação depende mais dos conhecimentos prévios do usuário do que do contexto);
- Pertinência: adequação da informação para determinado contexto (a sua avaliação depende das necessidades/objetivos do usuário).



INFORMAÇÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL

A informação é à base de tudo o que uma organização faz, inclusive de sua economia; entretanto, muitas instituições ainda não conseguem fazer uso das informações que estão presentes em seu ambiente de produção ou externo a ele. Segundo McGarry (1999, p. 11), “a informação deve ser ordenada, estruturada ou contida de alguma forma, senão permanecerá amorfa e inutilizável”.

Se a informação se torna o principal ativo de uma empresa, ela pode se tornar a força motriz na criação de riquezas e desenvolvimento. Segundo Choo (2003, p. 27), a concepção atual de administração e de teoria organizacional aponta três áreas nas quais o uso da informação mantém um papel estratégico no desenvolvimento da empresa: a organização utiliza a informação para dar sentido às mudanças externas, para criar, organizar e processar a informação de maneira a gerar novos conhecimentos e para buscar e avaliar informações de modo a tomar decisões importantes.

As organizações precisam definir o papel que a informação de seus negócios tem em seus projetos e em suas estratégias competitivas no mercado, do contrário, ficarão atrás em inovações e certificação. Como afirmaram McGee e Prusak (1994, p. 21), a estratégia competitiva de uma empresa está na forma que ela encontra de diferenciar seus produtos e serviços daqueles que são oferecidos pelos concorrentes, e isso é possível através de uma análise dos clientes da empresa e do mercado na qual ela está inserida, além de considerar habilidades e recursos para que a empresa consiga oferecer estes produtos e serviços a esse mercado.

As informações que são observadas e coletadas no ambiente são essenciais para que se identifiquem as oportunidades e as ameaças que estão diretamente ligadas à organização. Para McGee e Prusak (1994, p. 27), “a informação representa uma das ferramentas mais importantes e maleáveis a serem utilizadas pelos executivos para diferenciar produtos e serviços. Em alguns casos, a informação é o próprio produto”.

Segundo Choo (2003, p.28-32), estar atento às informações externas implica no entendimento daquilo que acontece ao redor da organização, para que então uma ação efetivamente aconteça. A principal atividade de informação é resolver as ambiguidades das informações sobre o ambiente: o que está acontecendo lá fora? Por que isso está

ocorrendo? O que isso significa. As organizações são sistemas interpretativos, que ao decodificarem o que ocorre no ambiente são capazes de nomear itens e relacioná-los. Então, ao resolver as ambiguidades, a instituição consegue chegar a uma interpretação comum do que de fato está no ambiente. Para os membros de uma organização, o objetivo imediato de criar significado é construir um consenso sobre o que é a organização e o que ela está fazendo; o objetivo de longo prazo é garantir que a organização se adapte e continue prosperando num ambiente dinâmico.

Entretanto, tudo o que foi citado só é possível através da informação externa sobre as necessidades de usuários/clientes e mercado, e através da inteligência aplicada a tal informação. McGee e Prusak (1994, p. 23) ainda afirmaram que “a informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia, e seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário; a fortuna de uns é a desgraça de outros”.

Estudar os usuários de um serviço ou produto e o ambiente em que ele está inserido implica também em conhecer a concorrência. Para se analisar os concorrentes é necessária a coleta de dados mais profundos sobre cada um deles, assim também como dados sobre o universo mais amplo dos concorrentes em potencial, uma vez que ameaças e oportunidades mais “árduas” aparecem com sinais muito fracos, do próprio ambiente competitivo ou até de áreas remotas da organização.

Os ambientes nos quais aparecem estes “sinais” precisam ser monitorados constantemente, de maneira a detectar dados úteis, sem que o planejamento se encha de informação irrelevante ou de pouco valor, uma vez que “o desafio associado à informação na definição de uma estratégia é coletar material potencialmente relevante e colocá-lo à disposição para análise e interpretação” (MCGEE; PRUSAK, 1994, p. 32).

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NA EMPRESA

Segundo Ferreira e Perucchi (2011, p. 447), a gestão é um elemento que visa alcançar objetivos em um cenário que está voltado para a tomada de decisões, coordenação de múltiplas atividades, organização, busca por aprendizagem e uso da informação.

Um atual desafio para as empresas é a gestão da sobrecarga de informações, e a organização destes fluxos é essencial para a competitividade da instituição; a questão central está em decifrar o valor estratégico da informação a fim de conseguir usá-la quando necessário, como exemplifica Santos:

"Os diversos estudos sobre as causas das falências das organizações apontam que 70% das mortes das empresas resultam de um conhecimento incompleto do seu ambiente: clientes, concorrentes, fornecedores, regulamentação etc. O que é mais gritante no caso é constatar que, na maioria das vezes, a informação encontrava-se dentro da empresa, mas não foi explorada por não ter sido previamente processada para o fim a que se destina: o consumo e não o estoque." (SANTOS, 2000, p. 206).

Santos (2000) ainda sugeriu que para as empresas, além de construir bancos de dados, sistemas de codificação, de indexação e linguagem, reúnam aptidões para selecionar, avaliar, formalizar e validar a informação. É preciso estabelecer regras práticas comuns e implantar ferramentas que democratizem a informação, além de assegurar que as referências estão sendo compartilhadas por quem de direito. Necessário criar ferramentas de orientação, de links entre os diferentes documentos, bem como definir regras de circulação e de prioridades de acesso à informação.

A competitividade de uma empresa está diretamente relacionada com o conhecimento que é resultado da inteligência presente interna ou externamente a ela. Um dos objetivos da gestão da informação é apoiar as políticas organizacionais, ajudando a organização na tomada de decisões, mediante a construção do conhecimento organizacional. Sem essa gestão, o fluxo de informações presentes no ambiente se dá de maneira desordenada, o que resulta no desperdício de informações que poderiam ser relevantes para o desenvolvimento da empresa.

SOCIAL MEDIA

As organizações existem para e através de um cliente/usuário, o qual deve, fundamentalmente, ser considerado na hora da definição de uma estratégia competitiva.

Uma forma de acompanhar e observar o comportamento de tais usuários é buscar sua opinião de maneira direta, principalmente na internet.

Com o aumento de pessoas com acesso a internet, conseqüentemente aumenta o número das conectadas às mais diversas redes sociais disponíveis atualmente, como *Facebook* e *Twitter*. Todo este acesso permite ao usuário compartilhar opiniões e situações em tempo real, através de atualizações de status ou enquanto visitam pessoalmente lojas e esperam para serem atendidos.

Apesar de parecer um problema para as empresas, pois é mais um canal de relacionamento a ser sustentado, é na verdade uma oportunidade de aprender com o consumidor, observando suas percepções e sugestões de melhoria em seus produtos e serviços.

Uma reação natural das empresas ao observar este tipo de comportamento de seus clientes é a curiosidade em saber como sua organização está sendo vista, o que falam dela. Faz-se necessário procurar saber sobre os assuntos e os contextos em questão citadas, ou seja, o *buzz* gerado nas mídias sociais (Baio et al, p. 3). Diante disso, é fundamental se pensar em uma estratégia de comunicação com este público, de maneira a construir uma relação que gere resultados positivos para a marca.

A empresa, conhecendo a opinião de seus usuários sobre seus produtos e serviços, e sabendo o meio para encontrá-la, necessita de uma forma para monitorar tais dados e de como aproveitá-los em estratégias de mercado. De forma que:

"Neste contexto, o trabalho de inteligência em mídias sociais pode gerar estudos de diagnóstico de marca, opinião, oportunidades de negócio, inovação em comunicação e produtos, acompanhamento da concorrência e do mercado, estudos netnográficos, entre tantas outras possibilidades." (BAIO et al, p. 3).

Este tipo de atividade é denominada *monitoramento de mídias sociais* ou *Social Media*, muito conhecida na rotina de agências de comunicação, que são contratadas por determinadas organizações para oferecem estratégias de busca e até mesmo os resultados dos monitoramentos, além de um relatório de inteligência de mercado, ou inteligência competitiva sobre os dados coletados.

Essa coleta geralmente é feita por ferramentas próprias de monitoramento, nas quais pode-se criar estratégias de busca, dependendo da mídia a ser analisada, e os itens relativos a ela serão armazenados e depois polarizados, indexados e analisados para gerar relatórios de inteligência.

Normalmente, o monitoramento se inicia de modo mais abrangente, a fim de somente se ter uma noção geral de como a marca está posicionada e quais são os principais assuntos que são discutidos em torno dela. Posteriormente, para se ter resultados mais aplicáveis pode-se escolher realizar o monitoramento por produto ou serviço oferecido pela empresa, como, por exemplo, uma empresa de telefonia que oferece diversos pacotes de internet e gostaria de saber qual o impacto entre os usuários de cada um deles.

Ao observar os resultados que são coletados é fundamental procurar traçar um perfil de usuário. Por isso, é preciso que a organização conheça bem o seu cliente, os seus hábitos e suas preferências, para que então seus serviços e até mesmo campanhas sejam direcionadas a ele.

MODELO PARA A CLASSIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE REDES DE SOCIAIS COM BASE NOS CRITÉRIOS DE RELEVÂNCIA E PERTINÊNCIA

As informações produzidas pelos usuários nas redes sociais vêm sendo cada vez mais usadas na produção de outras informações e constituem um rico *corpus* para se fazer estudos de comportamento informacional. Para as empresas, o que os consumidores/clientes dizem nas redes sociais sobre seus produtos e serviços pode ser usado na melhoria deles e servem para que a organização tenha uma melhor ideia de qual é a sua imagem social.

Os conceitos de relevância e pertinência podem servir também para a análise destas informações deixadas pelos usuários nas redes sociais, com isto, este trabalho se propôs a elaborar um modelo para uso das empresas que faz Social Media. O modelo é composto de uma tabela onde há um “ranking” de relevância e pertinência, e que pode ser utilizado para enquadrar as informações dos usuários. O modelo é direcionado ao *Twitter*, pois é composto de frases curtas (*tweets*), o que facilita para enquadrá-lo nas escalas do ranking.

Tabela 1 - Modelo de ranking para *tweets*, segundo os conceitos de relevância e pertinência.

		Exemplo <i>Twitter</i>
Muito relevantes e muito pertinentes	Informações que falam de maneira direta sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa (positiva ou negativamente)	Usuário: Bah, a Operadora tá podre. Só um lugar da casa funciona o 3G kkkk
Muito relevantes e pouco pertinentes	Outras informações sobre os produtos e serviços da empresa, que não se referem diretamente à qualidade.	Usuário: Operadora BETA é o plano para quem tá sempre online e tem muito a dizer. Para entrar tem que descolar um convite. Veja como operadoraBeta.com. br.
Pouco relevantes e muito pertinentes	Comentários gerais sobre a empresa, não se referindo diretamente a seus produtos e serviços.	Usuário: HÁ VAGAS: EmpresaA, EmpresaB, Operadora , estão contratando pessoas com deficiência.
Pouco relevantes e pouco pertinentes	Frases onde o nome da empresa ou seus produtos são citados em outros contextos, como em piadas.	Usuário: Chips Operadora Beta em mãos quem quiser comprar só falar aqui ou WhatsApp...

Os exemplos são de comentários feitos sobre uma **operadora** de celular, pois há grande número de comentários sobre essa operadora no *Twitter*. A busca foi realizada somente pelo termo “Operadora”, mas as buscas poderiam ter sido realizadas pelo nome de algum de seus produtos (ex.: operadora Beta). No caso de uma operadora de celular, ressalta-se, o nome da empresa é muitas vezes utilizado para se referir aos produtos dela, como se pode ver no primeiro exemplo.

Normalmente, as empresas buscam os serviços de Social Media para saber o que é dito sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa, e com isso verificar qual é a imagem da empresa na sociedade. Por isso, os comentários que se encaixam neste quesito (sobre a qualidade) foram classificados no modelo como “muito relevantes e muito pertinentes”. Outros comentários sobre os produtos e serviços que não se referem à qualidade podem também ser úteis para avaliação da imagem da empresa; estes entram na categoria “Muito relevantes e pouco pertinentes”. A pouca pertinência desse tipo de *tweet* se refere ao fato de não falar diretamente sobre a qualidade dos produtos.

Os comentários que não são sobre os produtos e serviços, mas sim sobre a empresa em si, podem não ser muito relevantes como qualidade informacional, mas são pertinentes para se ver qual a imagem da empresa na sociedade. Estes foram classificados como “pouco relevantes e muito pertinentes”.

Já os comentários onde o nome da empresa ou de seus produtos é citado em outros contextos, principalmente daqueles que se referem às piadas ou brincadeiras, se encaixam em “pouco relevantes e pouco pertinentes”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aplicativos e páginas da internet comumente chamados de redes sociais, popularizados como espaços de comunicação, se mostram cada vez mais como ambientes corporativos. As empresas, em seu objetivo de oferecer produtos e serviços, viram nestas redes grandes oportunidades de negócios.

Além de servir de canal para dar visibilidade a produtos e serviços, as redes sociais têm-se mostrado como um importante ambiente para análise do comportamento dos consumidores destes produtos.

Pensando nisto, esta pesquisa procurou oferecer um modelo para classificar *tweets*, já que é muito comum ver internautas comentando sobre produtos no *Twitter*.

O trabalho de monitoramento de redes sociais já é feito há algum tempo pelas empresas. O *Social Media* é um serviço utilizado já há algum tempo por áreas como Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Contudo, conceitos e métodos de outras áreas, como da Ciência da Informação, certamente podem colaborar neste trabalho.

O modelo proposto por este trabalho não é definitivo, pode ser aperfeiçoado de acordo com as necessidades da empresa. O objetivo principal foi mostrar como os conceitos da área de Ciência da Informação (relevância e pertinência) podem se adequar ao trabalho de *Social Media*, facilitando a divisão das informações recolhidas nas redes sociais.

Enterprise information: concepts of relevance applied to social media

Abstract: This essay discuss the use of information by the organizations in order to build an enterprise competitive strategy. It is essential for global competitiveness that the company analyze the dynamic of the business environment that will help to identify opportunities, threats and risks for their products and services. When considering the external environment, the organization should focus primarily on what are the users-needs and demands for products and services. Currently, with easier access to information, companies should focus the business strategy based on the organization of the information available on the social networks. The technique is the monitoring of the social media to support the decision making process.

Keywords: Information. Information Organization. Competitive Intelligence. Information Relevance and Pertinence. Monitoring the Social Media.

REFERÊNCIAS

BAIO, Luana et al. **Monitoramento e diagnóstico:** como monitorar as mídias sociais e ter insights para o seu negócio. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/ebooks/como-monitorar-as-midias-sociais-e-ter-insights-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

CHOO, ChunWei. **A organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinda de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia.** Brasília: Bricquet de Lemos, 2008.

DIAS, Maria Matilde Kronka Dias; PIRES, Daniela. **Usos e usuários da informação.** São Carlos: EdUFSCar, 2004.

FERREIRA, Tereza Evâny de Lima Renôr; PERUCCHI, Valnira. Gestão e o fluxo da informação nas organizações: a informação no contexto organizacional. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 446-463, jul./dez. 2011.

GROGAN, Denis. **A prática do serviço de referência.** Brasília: Bricquet de Lemos, 1995.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação.** 2. ed. Brasília: Bricquet de Lemos, 2004.

MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação.** Brasília: Bricquet de Lemos, 1999.

MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MIRANDA, Silvânia. Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 3, p. 99-114, set./dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652006000300010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 nov. 2013.

SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. Métodos e ferramentas para gestão de



inteligência e do conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 205-215, jul./dez. 2000.

Informações dos autores

Francisco Carlos Paletta

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Biblioteconomia e Documentação

Email: fcpaletta@gmail.com

Leonardo Gonçalves Silva

Universidade de São Paulo

Email: leonardo65@hotmail.com

Thamyres Santos

Universidade de São Paulo

Email: thamyressantos@usp.br



Recebido em 21.01.2015 e aceito para publicação em 01.08.2016