



Construção de marca em telefonia móvel no Brasil – contribuições da análise semiótica aplicada à publicidade¹

Silvio Koiti SATO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de apresentar a construção de uma marca de telefonia móvel brasileira, por meio da análise de suas expressividades publicitárias. A partir da avaliação do contexto competitivo do setor, partiu-se para a análise aprofundada da produção publicitária da marca. O roteiro analítico teve como base a Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce. Por meio da consolidação entre pesquisa bibliográfica e análise semiótica da publicidade foi possível identificar as marcas sócio-culturais e mercadológicas que sustentam a marca hoje.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; marca; marketing; semiótica; telefonia móvel

Introdução

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre a construção de marcas do setor de telefonia móvel no Brasil e suas peculiaridades com a utilização da produção publicitária de telefonia móvel de dois períodos diferentes (2003 e 2009). Para tanto, partimos do histórico das marcas do setor no Brasil, com um recorte a partir da constituição dos grupos que formaram os *players* em nível nacional. Este período mais recente e cujo contexto é nosso objeto de análise, toma a configuração atual a partir de 2002.

O método para avaliar o potencial expressivo das peças publicitárias escolhidas será explicado a fim de entender como a Semiótica aplicada à análise publicitária pode contribuir para ilustrar a evolução do cenário de necessidades de comunicação das marcas deste setor e como ela reflete as modificações de cenário encontradas no período avaliado.

Contexto: histórico das marcas de telefonia celular no Brasil (2002 a 2009)

O período recente da telefonia celular no Brasil apresentou muitas mudanças proporcionadas pela expansão do serviço de comunicação móvel e, conseqüentemente, a

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: silviosato@usp.br



rápida popularização do seu uso no país. Antes disso, vale lembrar que o período anterior a esta análise (até 2002) é considerado como a “pré-história” da telefonia celular, constituído por duas fases: a fase estatal do sistema Telebras (de telefonia fixa e, a partir de 1990, de telefonia celular) e a fase da privatização, caracterizada por leilões e concessões de licença para operações regionais a grupos privados nacionais e internacionais, a partir de 1997.

O período recente é marcado pela formação dos grandes competidores nacionais, a saber:

- Claro: controlada pela America Movil, lançada como marca nacional (era uma marca regional, originária do Rio Grande do Sul) em 2003, atuando em todas as regiões brasileiras com exceção do Nordeste. Expandiu-se nos últimos anos até completar sua atuação nacional em 2009.
- Oi: controlada por grupos de investidores brasileiros, lançada em 2002, operando em parte da região Sudeste e na região Nordeste. Seu processo de expansão nacional agregou novas operações nas demais regiões e, finalmente, com a substituição da marca Brasil Telecom em 2009, a marca abrange todo o país e é também utilizada para sua operação fixa (ex-Telemar) desde 2006.
- TIM: controlada pela Telecom Itália, possui atuação nacional há mais tempo, desde 2002. Excetuando-se os estados da Bahia, Sergipe e Minas Gerais, onde a marca Maxitel foi utilizada até 2004, a TIM sempre atuou como uma marca nacional.
- Vivo: controlada pelos grupos Portugal Telecom e Telefonica Moviles, foi lançada em 2003. A marca substituiu sete marcas regionais, cobrindo 19 estados. Posteriormente, a operação foi expandida para Minas Gerais e outros estados do Nordeste, completando a atuação nacional em 2009.

O crescimento do setor e o conseqüente acirramento da concorrência, com maior divisão da participação de mercado entre os concorrentes, podem ser comprovados pelos indicadores do setor no período: se em 2002 havia 34,8 milhões de telefones celulares no Brasil, em 2009 esse número subiu para 157,5 milhões (dados de maio/2009 – Fonte: Teleco)

Em relação ao *market share*, há atualmente maior equilíbrio entre essas marcas, com tendência futura para uma divisão de $\frac{1}{4}$ de mercado para cada uma delas. Os dados mais recentes (maio/2009 – Fonte: Teleco) são: Vivo, líder de mercado com 29,38%, Claro com 25,51%, TIM com 23,59% e Oi com 21,14%.



O maior equilíbrio entre o número de clientes de cada marca, somado a fatores que diminuíram os obstáculos à saída de clientes — como as novas regras de atendimento ao cliente e a implementação da portabilidade numérica no setor³ conduziram o foco atual das operadoras em suas estratégias de marketing para a fidelização dos clientes de maior valor e a rentabilização da sua base de clientes.

O reflexo deste cenário é um grande número de promoções e estímulos de venda, com esforços de distribuição de produtos e serviços e, sobretudo, estímulos publicitários, que exigem investimentos cada vez mais altos das marcas da categoria. As quatro marcas figuram no ranking dos 25 maiores anunciantes do Brasil (2008), ocupando as seguintes posições: Vivo (7º lugar), Claro (14º lugar), Oi (24º lugar) e TIM (25º lugar).

Telefonia móvel, sociedade móvel, marca móvel: contexto de mobilidade na gestão das marcas

A mobilidade proporcionada pela telefonia móvel é objeto de estudo e de discussões pelas modificações que traz para o ambiente contemporâneo, suas relações com o consumo e com a sociedade.

Segundo Castells (2007), a relação da sociedade com a comunicação móvel é cada vez mais intensa porque não se trata de uma questão simplesmente de novas tecnologias de informação e comunicação. A comunicação móvel altera as noções de tempo e espaço, ampliando limites e possibilidades para a comunicação dos indivíduos, processo fundamental para o ser humano. O autor ainda resume as principais tendências e temas decorrentes deste ambiente de mobilidade: autonomia (individual e coletiva) com segurança; redes de escolha; formação de comunidades instantâneas de prática; falta de clareza no contexto social da prática individual (noções de espaço e tempo se tornam mais obscuras); acesso a rede sem fio como fonte de valor pessoal e direito social; usuários produtores de conteúdo e serviços; mobilidade como consumo, estilo, instrumentalidade e significado — um processo de expressão pessoal e de construção de identidade; transformação da linguagem; autonomia da comunicação, redes de informação e mudanças sócio-políticas; problemas sociais do mundo sem fio e, finalmente, comunicação móvel e a sociedade em rede (CASTELLS, 2007, p.245-258).

³ As novas regras de atendimento de telefonia celular, implementadas em 2008 no Brasil, criaram medidas para facilitar o cancelamento de linhas por parte dos consumidores. A portabilidade numérica, implementada no mesmo ano, possibilita aos consumidores manterem seus números de telefone ao mudar de operadora de telefonia móvel ou fixa.



Sobre este ambiente de mobilidade, Lemos (2007) reforça a criação de uma nova relação com o tempo, espaço e territórios, já que as fronteiras ficam menos delimitadas entre sujeito, identidade, espaço geográfico, cultura, política e economia. Nesse sentido, a mobilidade, com sua dinâmica peculiar, se relaciona diretamente com temas característicos do ambiente da pós-modernidade, dentre os quais, o consumo.

De acordo com Semprini (2006), podemos identificar cinco temas associando pós-modernidade e consumo: o individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário. Sobre o tema mobilidade, o autor menciona que no contexto da pós-modernidade e do consumo, o homem pós-moderno já foi definido como *homo mobilis*, com uma busca acentuada por uma necessidade de constante movimento, como se fosse uma condição para a existência humana. A telefonia móvel é citada como o grande indicador desta tendência: “A difusão extremamente rápida da telefonia móvel demonstrou que os indivíduos contemporâneos estão em movimento permanente, apesar de sentir a necessidade de manter contato com seus interlocutores, estes também em movimento.” (SEMPRINI, 2006, p.65)

Portanto, a telefonia móvel está diretamente associada ao ambiente pós-moderno, da qual é participante e promotora de tendências e mudanças sociais, comportamentais e de práticas políticas. Um exemplo sobre as mudanças nas práticas políticas é citado por Ugarte (2008): a chamada “noite dos telefones celulares”, na Espanha, em 2004, às vésperas das eleições presidenciais, referindo-se à utilização dos celulares pela população a fim de divulgar a manipulação pelo governo dos atentados ocorridos no sistema de transportes em Madri e atribuídos ao ETA, e não à Al Qaeda, a fim de angariar mais votos ao candidato do governo.

No contexto atual, o gerenciamento da marca e de seu *equity* se tornam críticos. De acordo com David Aaker (1998) o brand equity é formado a partir de um conjunto de variáveis que formam o patrimônio de uma marca, tornando-a mais valiosa ou não. Estas variáveis podem ser agrupadas em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos como patentes, *trademarks* etc. Cada uma destas cinco categorias apresenta alterações significativas na gestão de marcas no novo ambiente, na gestão das chamadas “marcas pós-modernas”, conforme designadas por Andrea Semprini.



Ao analisar as marcas de telefonia móvel, estamos nos referindo automaticamente da gestão de marcas pós-modernas, gerando novos desafios na sua construção, sobretudo por lidar com tendências de comportamento que se renovam rapidamente a cada alteração tecnológica, o que ocorre a todo o tempo na categoria. Por exemplo: a introdução da tecnologia permitiu o uso de mensagens de texto (SMS) demandou a explicação sobre como usar o serviço (didatismo), estímulos à adoção (promoções de tarifas) e, posteriormente, foi necessário perceber quais mudanças no comportamento de consumo foram provocadas pela nova tecnologia. As mensagens de texto substituíram as ligações de voz? Possuem usos em situações diferentes? São valorizadas pelos usuários? Reforçam sua relação com a marca?

Assim como no exemplo do SMS, o mesmo se aplica aos aparelhos com novas funcionalidades. O lançamento do *iPhone*, por exemplo, ao introduzir uma nova maneira de utilizar o celular com a ponta dos dedos de forma mais lúdica e intuitiva, provocou mudanças no comportamento de uso. Igualmente, novas tecnologias de rede de transmissão de dados, como a 3G, possibilitam o acesso à internet sem fio móvel de alta velocidade, na forma de *modems* facilmente utilizáveis em qualquer lugar, em qualquer laptop, ou na forma de *smartphones* com um leque de funções complexas que mais lembram um computador que um telefone celular.

A comunicação publicitária é uma ferramenta poderosa e utilizada à exaustão pelas marcas para divulgar suas promessas e propostas de valor que se renovam a cada lançamento, em linha com a rapidez do desenvolvimento tecnológico atual. Além do aspecto tático (específico de cada *briefing* e seus objetivos mercadológicos) a comunicação também deve fortalecer o patrimônio da marca ao reforçar cada uma das categorias que formam o *brand equity*, sobretudo ao criar associações mais fortes entre consumidores e marca – neste sentido, estamos falando de relações mais próximas, de vínculos emocionais mais profundos e duradouros.

Sobre tais vínculos, Marc Gobé (2002 p.19) ressalta que no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, portanto, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas emocionais: “Por



emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções.”

Verificaremos se as mudanças ocorridas no setor de telefonia móvel no Brasil são refletidas na comunicação publicitária das marcas e, além disso, se a comunicação ressalta benefícios, sensações e associações positivas relacionadas aos aspectos de mobilidade no ambiente pós-moderno.

Metodologia de análise

Segundo Souza e Santarelli (2008,p.133) “desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica tem se utilizado da publicidade como *corpus* de análise.” Com isso, existem estudos com peças publicitárias, sobretudo impressas, desde a década de 50. A evolução da teoria semiótica, bem como do discurso publicitário e da gestão das marcas se reflete também no atual processo de análise das expressividades da marca com o uso da Semiótica.

A Semiótica de Peirce se baseia no estudo dos signos, entendendo, de acordo com Santaella (2002, p.8) “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (...) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.”

Portanto, a análise semiótica tenta avaliar o potencial comunicativo de um determinado signo. Ou seja, ela é capaz de explorar quais os efeitos um signo ou conjunto de signos pode produzir no receptor de uma mensagem.

Em nossa análise, seguiremos a adaptação proposta por Perez (2004, p.154-155) da tríade marcária adaptada à linguagem mercadológica: o “objeto” equivale ao *Marketing Mix*, o “signo” ao *Identity Mix* e o interpretante refere-se aos efeitos nas mentes dos consumidores. O processo de análise semiótica utiliza as relações triádicas do signo para sua realização, assim percorreremos as seguintes dimensões do signo em análise:

- Qualitativo-icônico
- Singular-indicial
- Convencional-simbólico



Adicionalmente, a análise levará em conta teorias e conceitos específicos do discurso publicitário e dos recursos de construção de comerciais, por reconhecer que “a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados” (SANTAELLA, 2002, p.6)

Objeto de estudo

Os dois comerciais publicitários da marca Vivo a serem analisados são:

- **Gesto Vivo:** veiculado em abril de 2003 para marcar o lançamento da marca, que substituiu nacionalmente sete marcas regionais utilizadas anteriormente. Na ocasião, a Vivo foi lançada com atuação em 19 estados e 16 milhões de clientes, com o posicionamento de ser a líder do mercado brasileiro em número de clientes e com a maior área de cobertura.
- **“Balão”:** veiculado em março de 2009 para marcar a evolução do posicionamento da marca, apresentado ao público com a adoção da assinatura “Vivo. Conexão como nenhuma outra”. Na ocasião, a Vivo divulgou a essência da marca Vivo, resumida na visão da marca: “Nós acreditamos que na sociedade em rede, o indivíduo vive melhor e pode mais”. Neste momento, a concorrência é mais acirrada e a consolidação dos *players* nacionais tende a dividir o mercado em partes iguais, embora a Vivo continue na liderança de mercado.

Passemos, inicialmente, à descrição do primeiro filme.



Comercial 1:

Título: “Gesto Vivo”

Letra:

Como a lua cheia, como namorar

O canto das baleias, o barulho do mar

Vivo Vivo

Como um beija flor, como a cachoeira

O riso dos meninos, o bumbo da Mangueira

Vivo Vivo

Como a luz do sol aquecendo a vida

Como um gol de placa, o grito da torcida

Vivo Vivo

Como um fim de tarde, como uma nascente

Como uma canção, a gente se sente

Vivo Vivo

Como um sorriso

Vivo

Como uma paixão

Vivo

Como respirar

Vivo

O bater do coração

Vivo

Como uma cidade, como a pulsação

Um dia, uma colméia, como a multidão

Vivo Vivo





Análise qualitativo-icônica: O povo brasileiro é alegre, colorido, vivo.

A primeira impressão proporcionada pelo filme é a de uma cena com música alegre, acompanhada de imagens de várias pessoas de diversas regiões do Brasil. A letra do *jingle* utiliza palavras simples e populares, que remetem à natureza (lua cheia, cachoeira, luz do sol, etc.) e a emoções e sentimentos (namorar, riso dos meninos, grito da torcida, sorriso, paixão, etc.). As cenas também evocam a simplicidade por mostrarem situações do cotidiano do povo brasileiro, com paisagens e pessoas comuns (e não modelos ou celebridades). As cores são vivas, as cenas são ensolaradas e os tons quentes predominam. A repetição da palavra “Vivo” (14 vezes) chama a atenção: ela encerra cada trecho da música.

Análise singular-indicial: A Vivo aproxima pessoas, onde elas estiverem.

O contexto de uso do produto ou serviço anunciado, no caso a telefonia celular, não é explicitado pela letra da música. Não se utilizam palavras como “comunicação”, “telefonia”, “celular” ou “ligação”, comuns na comunicação desta categoria. Entretanto, existem palavras que evocam a interatividade entre as pessoas, reforçam o sentido de “comunidade” – pessoas unidas e aglomeradas num mesmo espaço: o riso dos meninos, o bumbo da Mangueira, o grito da torcida, como a multidão. Destaca-se também que esta interatividade é apresentada sempre associada a fatos positivos e alegres. O uso destas palavras e as pessoas que aparecem no comercial também indicam que toda a população (todos os seres “vivos”) está incluída nesta mensagem e é alvo do anunciante. Além disso, o uso de palavras e cenas que remetem a ambientes externos (“cachoeira”, “barulho do mar” etc.) remete também a outra característica do serviço anunciado: a mobilidade proporcionada pela telefonia celular e a mensagem de que este serviço funciona (ou deve funcionar) em todos os lugares. A repetição da palavra “Vivo” e a ênfase no arranjo e na interpretação cada vez em que ela aparece cumpre o objetivo de fixar a palavra e associá-la ao espírito e às emoções transmitidas pelas cenas e pela música do comercial.

Análise convencional-simbólica: O Brasil recebe quem chega de braços abertos.

O conjunto de imagens, palavras, ritmo e expressões transmite a mensagem de um país otimista e feliz, com valores familiares e espírito de alegria e pureza. Nesse sentido, a mensagem idealiza um povo e quer fazer crer que o público com o qual o comercial se comunica é e age dessa maneira. Existe semelhança com o discurso publicitário em



campanhas político-partidárias, ao tentar criar uma identidade comum ao povo brasileiro a partir de certas características e imagens.

Os momentos mostrados provocam imediata identificação por parte de qualquer brasileiro, seja pela diversidade dos tipos físicos, pelas paisagens regionais ou pelas expressões esportivas e culturais. São fragmentos de vida de forte identificação em nossa cultura.

A expressão corporal das pessoas que aparecem no filme também é um destaque: em quase todas as cenas vemos os atores erguendo os braços, num gesto típico de “boas-vindas”, que transmite receptividade. Como se vê no final do comercial, este gesto encontra grande similaridade com o formato da letra “V” do logotipo “Vivo” e com a postura do boneco (mascote) da Vivo. A fusão das meninas com os braços abertos na última cena com o logotipo “Vivo” transmite o carinho e a receptividade do povo brasileiro à nova empresa que acabara de chegar.

A interpretação e o arranjo da música também reforçam o efeito de “acolhida” do povo brasileiro à nova marca (e ao novo serviço de telefonia celular): a divisão entre voz principal feminina e coro parece imitar o diálogo entre marca (voz principal feminina) e população (coro). O coro parece chamar e clamar pela marca ao cantar “Vivo”.

Outra reflexão sobre coro e voz principal é a estrutura da letra, que explica e exemplifica tudo que a Vivo (e a “vida”, o “viver”) representa para as pessoas. O uso da palavra “como” (exemplo: “como a luz do sol”, “como a lua cheia”) reforça o efeito associativo entre a Vivo, a telefonia celular e as imagens/palavras/situações ilustradas.

Passaremos à descrição do segundo filme:



Comercial 2

Título: Balão

Moça: Ah! Não acredito!

Cartela: Conectado você pode mais

Rapaz: É sério. Leva seu carro.

Rapaz: Você tem que avisar todas as suas amigas.

Mulher 1: Vai ser uma surpresa.

Mulher 2: Eu já consegui uns 10 carros.

Rapaz: Lembrei de uma coisa. Faltou um megafone.

Rapaz: E aí, mãe, ta chegando?

Locutor: A Vivo sempre cria maneiras para você se conectar com qualidade.

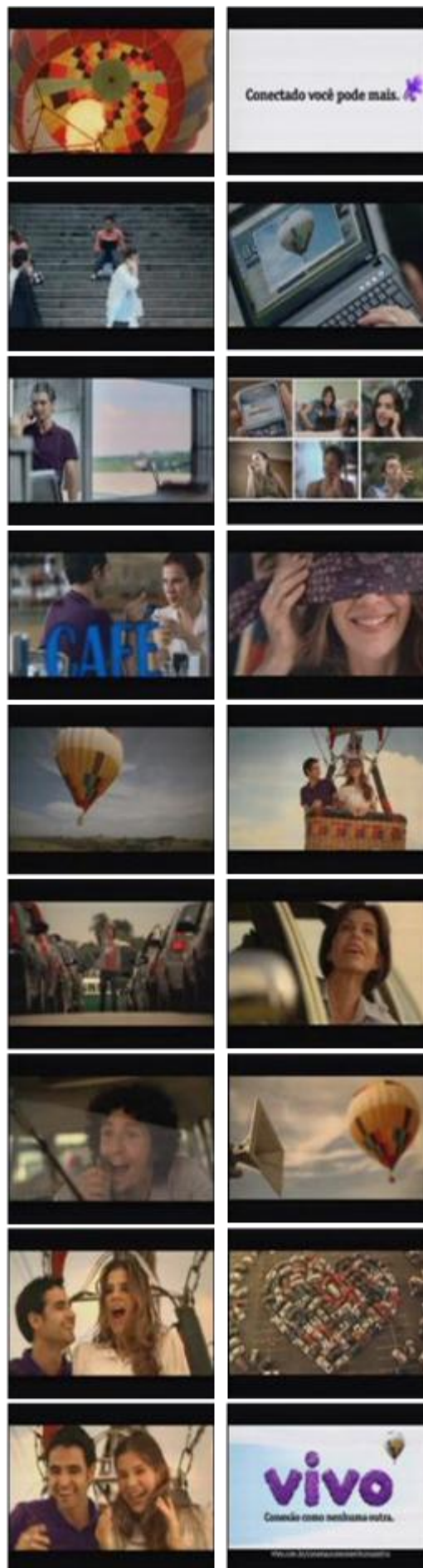
Rapaz: Agora!

Amigo no megafone: Vai

Locutor: Porque conectado você faz coisas incríveis.

Moça: Ah! Não acredito!

Locutor: Vivo. Conexão como nenhuma outra.





Análise qualitativo-icônica: Posso mais com a ajuda das pessoas à minha volta – e isso me faz mais feliz.

A primeira impressão é de uma atmosfera feliz, a partir de uma história de amor, reforçada criada com elementos utilizados na execução: música jovial, cores alegres, ritmo da edição, expressão dos personagens. Os personagens do filme são comuns, usam roupas normais e possuem beleza e tipos físicos medianos. As locações também representam situações e lugares do cotidiano: escadaria, rua, escritório, café, trânsito. A estrutura do comercial, com sua não-linearidade, reforça a expectativa com o desenrolar da história, gerando torcida para que o casal protagonista, sobretudo o herói (personificado pelo rapaz) seja bem sucedido. Ou seja, não são só os amigos e familiares do rapaz que torcem por ele – a empatia com a situação e personagens faz com que exista potencial para que quem assiste o comercial também torça para que tudo corra bem e que o *happy end* ocorra.

Análise singular-indicial: As pessoas se comunicam o tempo todo. E isso faz bem.

A primeira aparição da marca Vivo ocorre, de forma sutil, junto à frase “Conectado você pode mais” na figura do boneco (mascote) Vivo, com o recurso de animação chamando a atenção para as cenas que estão por vir. Além disso, outros elementos que fazem parte do código visual da marca (fundo branco e tipografia “Officina Serif”) também reforçam a associação, “lembrando” quem é o emissor da mensagem. A marca Vivo aparece discretamente em outras cenas de utilização do produto (no modem de acesso à Internet, na tela do celular, etc.). A associação com o uso dos serviços no cotidiano reforça a praticidade da comunicação sem fio, além de demonstrar sua popularização, mostrando-se acessível para as mais diferentes faixas etárias. O uso do produto ocorre nos mais diversos ambientes (escadaria, balão, carro, estrada, etc.), o que reforça o contexto da categoria: a comunicação com mobilidade, onde a pessoa estiver. A locução do comercial reforça que “a Vivo sempre cria maneiras para você se conectar com qualidade”.

Análise convencional-simbólica: Fazer coisas incríveis: evolução como desejo que acompanha a humanidade.

O uso do signo “balão” remete ao desejo de voar e de expandir os horizontes. No comercial, a presença do rapaz/herói no balão representa esta expansão, que pode se traduzir numa quase “onipresença”: ele pode ver tudo do alto, acima de todos os outros.



É como se com o uso da conexão possibilitada pela tecnologia móvel, o personagem principal estivesse falando ao mesmo tempo com todas as pessoas do seu círculo de relacionamento (inicialmente), e depois com outras pessoas interligadas a essas pessoas, e assim por diante, formando uma grande rede dele. O mosaico, recurso de edição utilizado para visualizar as conexões entre as pessoas, reforça essa analogia.

A parte final do filme, com o coração formado pelos carros, traz intensa afetividade. O coração é símbolo do amor. E o amor remete às emoções mais profundas e às relações afetivas. No comercial, o coração ilustra a união que ocorreu para que o herói pudesse conquistar a mocinha, com a ajuda da família, dos amigos e de toda a comunidade do “reino”. O vilão seria a possibilidade da ausência da qualidade de conexão, o que impossibilitaria que as pessoas se mobilizassem para ajudar o herói e, dessa maneira, o final feliz também seria dificultado. O coração é símbolo de vida. O pulsar desse órgão vital é simbolizado pelo acender e apagar das lanternas dos carros unidos. Os carros, símbolos da revolução industrial, reforçam a inventividade humana e o desenvolvimento tecnológico, também associados às novas tecnologias de informação e comunicação. Finalmente, o coração vivo também está associado ao funcionamento do celular: é como se a qualidade da conexão fosse representada pelo sangue/combustível que não é aparente, mas que permite que as coisas funcionem: carros, aparelhos celulares, pessoas. Ou seja, um celular sem qualidade (sinal de conexão) não permite a conexão: é como um coração inerte, sem vida.

Considerações finais

A análise dos filmes publicitários mostra a clara diferença situacional em que cada um foi criado e divulgado. O primeiro comercial “Gesto Vivo”, de 2003, lança a marca e apresenta a telefonia celular ainda como uma novidade chegando para todos os brasileiros, com mensagens claras sobre a expansão do serviço e sua popularização. A marca é lançada com um caráter nacional, ligado ao país e a todos nele, com uma perspectiva inclusiva, com a repetição insistente da marca Vivo, o que reflete seu caráter inaugural. Nesse filme o objetivo era apresentar a Vivo como uma nova empresa que está intimamente ligada ao Brasil, com o intuito de fortalecer a marca da empresa, e não vender produtos de telecomunicação ou gerar vendas diretas. A necessidade de fixação do nome da marca e de seu posicionamento se reflete no estilo visual e no tom “épico” do arranjo e da execução. O comercial reflete o momento de mercado da



telefonia móvel, que já contava com uma base de clientes significativa nas classes sociais mais abastadas, mas que ainda possuía grande demanda reprimida, sobretudo nas classes mais populares, o que suscita uma associação entre o tom de discurso público (propaganda do governo) do comercial e a posterior “democratização” da comunicação móvel, com acesso a um número cada vez maior de clientes nos anos seguintes.

Já o segundo filme apresenta o posicionamento de uma marca estabelecida num outro momento do mercado de telefonia móvel, seis anos depois, em 2009: um serviço corriqueiro, do cotidiano de pessoas das mais variadas classes e faixas etárias, usado de diversas formas, não se restringindo somente ao uso para conversas por telefone. O filme insere aspectos projetivos e sensações decorrentes da mobilidade, característicos do ambiente contemporâneo: a ubiqüidade do personagem principal por meio do serviço de comunicação móvel, possibilitando acessar muitas pessoas num ambiente conectado, em que a partir de um indivíduo pode-se atingir muitas pessoas.

Com abordagem emocional a fim de reforçar o vínculo com a marca, o comercial também explora o poder de controle e transformação relacionado ao ambiente de mobilidade: realizar coisas difíceis, quase impossíveis e se sentir herói, autônomo – mas com a segurança de toda a rede de amigos, familiares e pessoas com as quais se pode contar. É uma visão positiva da rede e de seus benefícios para o indivíduo, como expressa a Visão da marca (“Nós acreditamos que na sociedade em rede o individuo vive melhor e pode mais”) e sua promessa, resumida na assinatura, de criar uma “conexão como nenhuma outra” com e para seus consumidores. Ao adotar esta visão otimista, a marca parece ser coerente com seus objetivos de negócios, pois associa aspectos positivos do ambiente no qual está inserida (sociedade em rede) com seus objetivos mercadológicos, mostrando coerência entre suas crenças e seus interesses.

Por meio da análise semiótica desses dois filmes publicitários, pode-se perceber que o cenário competitivo da categoria, seus desdobramentos no comportamento de uso e conseqüências nas práticas sociais são refletidas nas mensagens publicitárias, sendo utilizadas para gerar maior adequação da mensagem ao contexto do usuário e, adicionalmente, reforçar os vínculos com a marca. Fica evidente que ao mesmo tempo em que a publicidade reflete os valores sociais, ela também influencia esses mesmos valores resignificando-os.



Referências bibliográficas:

- AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier Editora, 1998
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007
- DI NALLO, E. *Meeting Points*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999
- GOBÉ, M. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- KAPFERER, J. N. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2006
- LEMONS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes-ECA/USP*, São Paulo, no.1, outubro 2007.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006
- SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.31, n.I, p.133-156, jan./jun. 2008.
- UGARTE, D. *O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008

Referências na internet:

- <http://www.claro.com.br> – acessado em junho de 2009
- <http://www.meioemensagem.com.br> – acessado em junho de 2009
- <http://www.oi.com.br> – acessado em junho de 2009
- <http://www.teleco.com.br> – acessado em junho de 2009
- <http://www.tim.com.br> – acessado em junho de 2009
- <http://www.vivo.com.br> – acessado em junho de 2009