



Comunicação, Moda e Design no mercado da telefonia móvel.¹

Aletéia Ferreira, Josiany Fiedler Vieira, Paula Rigo(UTP)²

Resumo: O aparelho celular do século XX se transformou em um equipamento que possui funções além de um telefone convencional que faz ligações. Ele é câmera fotográfica, rádio, *game*, difusor de e-mail, atualizador de *blogs* e receptor de informações de conteúdo jornalístico, eventos. O celular está se transformando em um media massivo (Lemos, 2004) que com a tecnologia tem auxiliado num novo mercado de consumo: a moda dos celulares. O presente trabalho tem como objetivo analisar esse viés, baseado no *case* da empresa Motorola que se destaca no segmento de telefonia por possuir aparelhos que se tornam acessórios de moda, como uma bolsa ou brinco; e também participa de eventos de moda como estratégia de marketing para segmentar seu *target*. No presente estudo é analisada a Motorola no São Paulo *Fashion Week* e a criação do *blog* que cobriu o evento. O referencial teórico é baseado em autores como Maffesoli (2005 e 1984), Lemos (2004) e Baudrillard (1991 e 1995).

Palavras-chaves: mercado; moda; design; blogs; cibercultura.

Abstract: *The cellular device of century XX if transformed I an equipment that possess functions beyond a conventional telephone that makes linkings, it is camera, radio, game, diffuser of email, to bring up to date blogs and receiver of information of journalistic content, events. The cellular one is if transforming into one it measured massivo (Lemos, 2004) that with the technology it has assisted in a new market of consumption: the fashion of the cellular ones. The present work has as objective to analyze this bias based on it marries it of the Motorola company who if detaches in the segment of telephony for possessing devices that if become fashion accessories as a stock market or plays and also she participates of fashion events as strategy of marketing to segment its target. In the present study the Motorola in the São Paulo Fashion Week and the creation of blog that it covered the event. The theoretical referencial is based like Maffesoli authors (2005 and 1984), Lemos (2004) and Baudrillard (1991 and 1995).*

Word-keys: *market; fashion; design; blogs; cyberculture.*

¹ Trabalho apresentado ao GT 6 Comunicação Aplicada ou Segmentada no VIII Simpósio da Pesquisa e Comunicação Intercom SUL de 10 a 12 de maio de 2007 na cidade de Passo Fundo/RS. CC.

² Aletéia FERREIRA – Mestranda em Comunicação e Linguagens na UTP (PR). Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela UFMG e graduada em Administração. Pesquisa sobre comunicação, moda e cibercultura. Integrante do GP Cibercultura UTP (PR). E-mail: aleteia_ferreira@hotmail.com
Josiany Fiedler VIEIRA – Jornalista, pós-graduada em Comunicação Empresarial e Mestranda em Comunicação e Linguagens na UTP (PR). Sua pesquisa versa sobre os blogs e as transformações do jornalismo. Integrante do GP JOR XXI e Cibercultura. E-mail: josianyvieira@yahoo.com.br
Paula RIGO - Mestranda em comunicação e linguagens, designer gráfica e webdesigner, professora da Faculdade de Música e Belas Artes do Paraná. Integrante do GP Cibercultura. E-mail: paula.rigo@gmail.com



O aparelho celular do século XX não é mais aquele que era utilizado para fazer ligações. Atualmente ele é muito mais que isso, tornando-se um “teletudo” (Lemos, 2004, p.6) em que a pessoa pode o utilizar como câmera fotográfica, rádio, como entretenimento com games específicos, difusor de e-mail, atualizador de *blogs* e receptor de informações de conteúdo jornalístico. Kerckhove denominou este efeito de “*tecnofetichismo*”, alegando que é a prova de que estamos de fato tornarmos-nos ciborgues e de que, à medida que cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquirir melhores extensões do nosso corpo. (*apud*, Coutinho, 2005, p.25). Um exemplo é o telefone móvel, cada vez menor, mas com mais recursos como: agenda, despertador, calculadora, grava áudio, vídeo, fotografa, acessa internet, possui jogos, leitor de música, etc.

O telefone celular é um dos fenômenos de ordem tecnológica que fazem parte da cibercultura. A cibercultura está enraizada na cultura pós-moderna, com a massificação da mídia, do tudo ao mesmo tempo, e da comunicação instantânea que a rede disponibiliza. Por um lado a tecnologia disponibiliza as informações, imagens, vídeos e por outro cria o desejo de consumo da tecnologia de ponta, da inovação, do lançamento. Encontramos o “fetichismo” pelas novas tecnologias, sendo autênticos objetos de desejo que emitem a mensagem de “futuro”, “última geração”, “eu tenho poder” e como cita Baudrillard, “o poder seduz”. (1991, p.55).

Os telefones celulares são utilizados para inúmeras funções como a possibilidade de controle sobre as ações do cotidiano principalmente em questões de trabalho, para fornecer informações ou a troca delas como rapidez e agora, ele passa a ser um acessório da moda e um objeto de desejo.

A moda da Motorola

A Motorola está presente no maior evento de moda da América Latina, a *São Paulo Fashion Week* desde 2001. A empresa realizou pesquisas com os consumidores e detectou que metade deles leva em consideração o *design* do produto na hora da compra, e não apenas o preço. Investindo nesse mercado, a Motorola participa do evento de moda com um



conceito: “o celular é um acessório da roupa”, ou seja, a pessoa veste o aparelho que deve combinar com o estilo de vida da mesma. Para a diretora de Varejo da Motorola, Loredana Mariotto “O telefone combina com o estilo da pessoa e acreditamos que o celular serve para decorar o visual”³.

Na edição de 2007 do *São Paulo Fashion Week*, a Motorola lançou três aparelhos: o fino Slvr V8, aparelho sem flip e com apenas 1,15 cm de espessura; o Moto Razr V3 Black, na cor preta; e o V635, celular com múltiplas funções. Além desses, a Motorola está expondo a edição especial do V185, aparelho assinado pelo estilista Alexandre Herchcovitch. O V8 tem câmera integrada, vídeo, MP3 player e Bluetooth. O destaque do aparelho é a sua espessura: apenas 1,15 cm. Já o V3 na cor preta tem formato de concha, com flip e traz câmera digital e baixa músicas em formato MP3. (Rodrigues, 2005, *online*)

Para o público feminino o destaque foi o lançamento do V3 RAZR Pink. Este aparelho já foi comercializado pela Motorola em outras cores. Está disponível agora cor *pink*, para seduzir as mulheres com maior poder aquisitivo. O aparelho passou a custar R\$ 700 a mais que sua primeira versão prateada com os mesmos recursos.



FIGURA 1 – celular V3 RAZR Pink

O projeto de interface de comunicação do celular vai além de suas funcionalidades. Como símbolo de *status* social, seu design abrange não somente as necessidades básicas do usuário – no caso do modelo da Motorola, o V3 Razr Pink – existem valores agregados que

³ Disponível em: <http://www.motoaporter.com.br>. Acesso 06 fev. 2007.



satisfazem também vontades. A cor Pink do telefone móvel, caracterizada dentro do baixo repertório como cor relacionada ao gênero feminino, satisfaz a identificação com o universo da mulher moderna, que está dentro das tendências, até mesmo com seu aparelho celular.

A organização das informações dispostas no aparelho também é importante para a interação do usuário. No caso deste celular e de todos os outros modelos que pertencem à marca Motorola, a padronização do painel visual de operação e do sistema de organização das informações (*software* do celular) é igual. Cada marca de aparelho segue um padrão de painel de controle. O usuário que possui um aparelho da marca Motorola terá mais facilidade de trocar seu celular para outro da mesma marca, pois já estará familiarizado com seu *modus operandi*. Essa espécie de fidelização forçada pode ser uma ótima estratégia de manutenção de clientes. Já para o usuário que muda de marca de aparelho, este deve aprender como o sistema de operação funciona, o que demandaria certo tempo.

Estudos de padronização ocorrem em todas as áreas de desenvolvimento de produtos e serviços. Um estudo detalhado de interação do usuário com seu aparelho celular poderia segmentar o mercado, direcionando painéis e softwares específicos a cada público-alvo. No caso do celular V3 Razr Pink, o painel poderia ser configurado para se adequar à interação do usuário que o utiliza. Essa idéia de personalização, tendência real na Internet pode ser definida como (RADFAHRER, 2003. Pg. 97) “um documento que pode ter um formato e/ou abrangência específicos para cada usuário”. Podendo personalizar seus processos e procedimentos a interação ocorrerá de modo mais natural, de acordo com as escolhas do usuário.

Já no quesito desfiles, a Motorola patrocina os de Gloria Coelho e Alexandre Herchcovitch. Gloria contribui com o *blog* e criou um *gift* de luxo para os aparelhos finos da marca. Alexandre, desenvolveu papéis de parede e *ringtones* para celulares que podem ser baixados no <http://www.hellomoto.com.br> e criou um *gift* que é distribuído no *lounge* da marca.

O mundo da moda foi para dentro do celular nesta ação inédita da Motorola com um dos principais criadores da moda brasileira na tecnologia móvel. Com a iniciativa, as criações de Herchcovitch transformaram-se em protetores de tela e papéis de parede com



temas de caveiras (marca registrada do estilista) e com o logotipo do mesmo. Estes conteúdos podem ser baixados para diversos modelos de celulares da marca. Anteriormente a empresa disponibilizou *download* gratuito com diversos conteúdos para celulares desenvolvidos pelo estilista.

A Motorola está investindo na sua ligação com a moda. Na edição da São Paulo *Fashion Week* (janeiro de 2007) a empresa lançou o *hiperblog Moto-à-Porter*, buscando a interatividade e maior contato com o seu público-alvo e com formadores de opiniões. O projeto foi desenvolvido com a proposta de informar o público sobre as novas tendências de moda e comportamento através do *blog* que foi alimentado por blogueiros convidados, sendo quatro internacionais e 10 nacionais, que postaram, direto da Bienal, tudo o que aconteceu no *lounge* da marca, nos desfiles, bastidores e corredores da São Paulo *Fashion Week*.

Estratégias diferenciadas para a comunicação dos celulares: os *blogs*

O *weblog* surgiu na *Word Wide Web* como um diário na Internet em que adolescentes escreviam acontecimentos do seu cotidiano. Ele foi utilizado pela primeira vez em 1999, nos Estados Unidos, por Peter Merholz (Quadros, Rosa e Vieira, 2005, p.1). No mesmo ano o sistema ganhou espaço na rede mundial de computadores e novas funções, passando de um simples diário para um sistema utilizado por diversas áreas. O *blog* conquistou um espaço na comunicação. Atualmente ele é utilizado por pessoas que querem mostrar suas opiniões, por profissionais competentes da política, jornalismo, moda, etc. e também como ferramenta de marketing de grandes empresas. A “guerra” da propaganda está migrando para os espaços virtuais cada vez mais segmentados. Muitas empresas já criaram seus *blogs*, com o intuito de melhorar a relação com o cliente, que satisfeito também utiliza a tecnologia para falar positivamente da empresa.

Um estudo realizado pelas empresas *Hotwire* e *Pisos* que envolveu mais de 25 milhões de adultos na Europa (Reino Unido, França, Alemanha, Itália e Espanha) constatou que cerca de um terço dos europeus decidiram não comprar um produto pelos comentários postados na Internet. (Meio e Mensagem, 2007, *online*).



Um exemplo clássico é o da empresa norte-americana Dell. O jornalista americano Jeff Jarvis adquiriu um *laptop* da marca e quando foi ligar o aparelho percebeu que ele estava com defeito. Acionou inúmeras vezes o serviço de assistência e o problema não foi solucionado e nem o aparelho trocado. O resultado foi a publicação do post “*Dell Hell*” (inferno de Del) no *blog Buzz-Machine* - <http://www.buzzmachine.com> - do jornalista. O *post* foi lido por centenas de blogueiros que começaram a espalhar a história. Diversos compradores insatisfeitos com a empresa – que é a maior fabricante de computadores do mundo – também contaram suas experiência no *blog* de Jeff e o assunto foi parar nas páginas dos jornais *New York Times*, *Washington Post* e *Wall Street Journal*.

O que começou com uma reclamação de um único consumidor se transformou em uma discussão nacional sobre a qualidade dos serviços da Dell. A transferência das centrais de atendimento para a Índia foi questionada e o fórum para consumidores que existia no site da Dell saiu do ar, tamanho o veneno das críticas. Coincidência ou não, as vendas da empresa caíram e a Apple – de quem Jarvis tornou-se cliente – superou a Dell em valor de mercado. (Guimarães, 2006, p.20).

O mercado está se transformando e as empresas estão percebendo essa nova tendência. Os *blogs* estão se tornando importantes ferramentas para as corporações, que com *posts* positivos podem conquistar um futuro cliente. A Motorola percebeu esse mercado e criou o *hiperblog Moto-à-Porter*. A atualização foi feita por blogueiros convidados que puderam emitir suas opiniões sobre o evento São Paulo *Fashion Week*.



FIGURA 2 – Blog Moto-à-porter



A comunicação visual do *blog* da Motorola remete a identidade da empresa. Empresa esta, que se identifica com a moda, com o público jovem e com aparatos tecnológicos. Essa mensagem visual é bem clara no *blog*, que utiliza um tom mais escuro de cinza no fundo do *site*, que pode estar relacionado à idéia de sofisticação (referência à moda), em contraste com elementos gráficos abstratos em cores vibrantes (referência ao público jovem), para que o usuário se identifique com essa ambientação. Os textos estão em tipo sem serifa, para facilitar a leitura no próprio monitor e sempre há uma complementação visual (foto ou imagem) para compor os blocos de informação. A cor branca é utilizada nos textos para contrastar com o fundo cinza escuro. Algumas informações curtas utilizam texto na cor amarela, que também proporciona um bom contraste com o fundo. Um *blog* bem projetado, utilizando a máxima do “menos é mais”.

A interatividade também esteve presente nos canais de internet e celular, onde o público do evento teve a possibilidade de enviar mensagens, fotos e arquivos multimídias para uma tela interativa no *lounge* e também através do *blog*. Todas as novidades da *São Paulo Fashion Week* puderam ser recebidas no celular, bastava enviar um SMS para (11) 9224-3917 com a palavra “Motonews” e receber as últimas informações do evento.

O desejo do aparelho

O aparelho celular passa a ser um acessório da moda como uma pulseira, brinco ou até uma roupa de marca. O público consumidor busca a tecnologia e o *design* inovador. O “*tecnofetichismo*” de Kerckhove está em voga, quando o assunto é aparelho celular. Alguns comentários de internautas no *blog* da Motorola confirmam isso: “Esse celular é meu sonho de consumo...tem tudo haver comigo porque gosto de moda, tendências e tecnologia ligada a tudo isso é = a SUCESSO”, (Mariléa Cestaro, 09/02/07).

Um outro *post* demonstra que o aparelho já se tornou um sonho de consumo. “sou cliente da moto, o meu sonho é ganhar um V3 black, mais não tenho muita condição financeira” (José Alberto, 02/02/07).

E como diz Maffesoli “num movimento sem fim”, as coleções são transformadas, reconstruídas a cada trimestre, os novos celulares e a moda são divulgadas nos meios de



comunicação, tudo se transforma, evolui é um ciclo de estratégias desenvolvidas para atrair a mídia e o público. Estamos vivendo cada vez mais dominados pela imagem, pelo desejo de viver o aqui e agora, o tudo ao mesmo tempo, o sensualismo, o erotismo, o material ou o espiritual, novamente Maffesoli são "os prazeres do presente" que são realizados por exemplo, na aquisição de celulares que remetem a imagem, o design, a moda, o status da tecnologia, do moderno, da inovação.

Celulares a comunicação do presente e do futuro aliados a moda e ao design

Celular com sistema antipedófilo foi lançado no México, pela companhia norte-americana *Walt Disney*. O alvo do novo aparelho são os 11 milhões e meio de crianças com idades entre oito e doze anos. Destes, 20% já têm celular. O aparelho, além de oferecer comunicação segura, protege as crianças contra estranhos e pedófilos. O celular se chama "Disney D100" e foi criado pela *Broadlynk Research*. O aparelho tem um sistema de contra-senhas protegido, para que os pais controlem, via Internet, o uso que os filhos fazem do telefone, além de outros dispositivos⁴.

O futuro do celular é muito promissor um exemplo é o relógio de pulso que também é telefone celular, o relógio tem conectividade Bluetooth, 64 MB de memória, tela colorida, toca MP3 e reproduz vídeos. A empresa australiana SMS Technology criou um relógio de pulso com telefone celular embutido. O M300 é tri-band GSM/GPRS e por enquanto só funciona na Austrália, mas vai ser lançado em outros países da Europa⁵.

Os celulares são acessórios de comunicação, moda e entretenimento, como pode ser visto no recém lançado jogo interativo Ego⁶ para celulares, disponível para clientes Tim, Oi, Claro, Brasil Telecom e Nextel, são as efemeridades e a multiplicidade das mudanças que estão ocorrendo no universo de redes e protocolos sem fio. O *game* no celular entra no

⁴ Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1441640-EI4796,00.html>. Acesso em 28 fev. 2007.

⁵ Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1438593-EI4796,00.html>. Acesso em 28 fev. 2007.

⁶ Game para celular cria rede de relacionamento. 25 jan. de 2007. JC Online. Disponível em: http://jc.uol.com.br/2007/01/25/not_130521.php. Acesso em 13 fev. 2007.



segmento das redes de relacionamento como *Orkut* e o mundo tridimensional de *Second Life*⁷, o jogo transforma os usuários de celular em personagens virtuais com *nick* e vida própria. Dentro do Ego, os usuários podem conversar, estudar, trabalhar, comer, divertir-se, praticar esportes e até namorar, interagindo com usuários das cinco operadoras que oferecem o serviço. Como no *Second Life* e na vida *offline* para comer ou se divertir é preciso dinheiro; para ter dinheiro é preciso trabalhar e assim por diante. O participante aprende as regras no decorrer do jogo, por meio de mensagens de texto com dicas divertidas e informais.

O clima individualista predominantemente na subjetividade contemporânea é muito explorado nas imagens, discursos, nas estratégias de marketing, na moda, nos games e nos lançamentos tecnológicos, gerando desejos, com o objetivo de estimular o indivíduo ao consumo. Na maior rede de relacionamento do Brasil, a individualidade dos usuários está presente nas fotos, nos vídeos, nos recados, depoimentos que são deixados pelos usuários, a efemeridade está na mudança das fotos, nos recados que são deixados e apagados, a multiplicidade de usuários, de comunidades criadas e dos novos serviços como o *Google Talk*, compartilhar vídeos, enviar e receber recados via celular.

Outro exemplo da comunicação de informações via celular é do portal de moda *Use Fashion Wap* que disponibiliza conteúdo de moda exclusivo para celular, em português, inglês, espanhol e italiano. A tecnologia *Wap* traz conteúdo com textos e imagens, é o mundo da moda no celular. Acessando "www.wap.usefashion.com" do celular é possível conferir as últimas novidades dos desfiles de Milão, Nova York, Paris, Londres e São Paulo, em tempo real. É o primeiro sistema de conteúdo de moda para celular, gratuitamente disponível para qualquer operadora de telefonia móvel.

⁷*Second Life* é um ambiente virtual em que avatares - representações visuais de usuários ou "habitantes" - podem interagir. É um simulador da vida real ou também um MMOSG, em um mundo virtual totalmente 3D. Além de interagir com jogadores de todo o mundo em tempo real, é possível criar seus próprios objetos, negócios e até mesmo personalizar completamente seu avatar. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life. Acesso em 08 fev. 2007.



A revista Elle⁸ também forneceu via celular a cobertura completa da 21ª edição do São Paulo *Fashion Week*.

A tendência da Internet no celular é crescente no mundo todo, o que obriga os criadores dos navegadores, como Internet Explorer e Mozilla Firefox, por exemplo, a se adaptarem à esse novo suporte. A utilização do CSS (Cascading Style Sheets ou Folhas de Estilo em Cascata) dentro dos padrões do órgão regulamentador de acessibilidade para a Internet, o W3C⁹, será obrigatório para quem quiser estar totalmente dentro do universo da navegação na web, utilizando qualquer suporte tecnológico.

Considerações:

Os celulares estão fazendo cada vez mais parte do cotidiano do ser humano. Estão conectados ao corpo, ao indivíduo, a moda, como acessórios, como meio de comunicação, entretenimento e outras inúmeras funções, que estão e irão desenvolver para este aparelho cada vez menor e com muito mais recursos. Este aparelho “teletudo” (Lemos, 2004, p.6) ganha com a tecnologia mais uma extensão, os *blogs* – utilizados como um sistema de marketing.

O “*tecnofetichismo*” de Kerckhove está cada vez mais presente na sociedade do consumo, enfatizando o *status*, o poder, o ter.

A Motorola teve a visão dessa sociedade de consumo e utilizou uma estratégia de divulgação de acordo com o público que a empresa pretende atingir: pessoas de alto poder aquisitivo, que podem adquirir produtos com valor agregado, ou seja, produtos que não só satisfaçam as necessidades básicas do consumidor, mas que tragam um “algo mais”, que faz com que o indivíduo se sinta superior socialmente em relação às pessoas que não possuem o produto, no caso, um celular Motorola.

⁸ Disponível em: http://elle.abril.uol.com.br/spfw/fw_verao_2007/celular.shtml . Acesso em 16 ago. 2006.

⁹ The World Wide Web Consortium, consórcio de empresas de tecnologia, atualmente com cerca de 500 membros. Fundado por Tim Berners-Lee em 1994 para levar a Web ao seu potencial máximo, por meio do desenvolvimento de protocolos comuns e fóruns abertos que promovem sua evolução e asseguram a sua interoperabilidade. O W3C desenvolve tecnologias denominadas padrões da web para a criação e a interpretação dos conteúdos para a Web. Sites desenvolvidos segundo esses padrões podem ser acessados e visualizados por qualquer pessoa ou tecnologia, independente de hardware ou software utilizados, como celulares, PDAs, eletrodomésticos, de maneira rápida e compatível com os novos padrões e tecnologias que possam surgir com a evolução da internet.



O investimento em divulgação em nichos de mercado específicos, como os eventos de moda, ou *blogs* especializados são tendências de inovação, dentro da esfera da comunicação. Os mais recentes meios de comunicação citados neste artigo – o celular e a Internet – fazem com que surjam, a cada momento novas estratégias de divulgação de produtos e serviços, aliando a comunicação, a moda e o design.

Bibliografia:

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **Da sedução**. 2. Ed. São Paulo: Papyrus, 1991
- LEMONS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- _____. **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- GUIMARÃES, Camila – **Os blogs vão mudar seus negócios** – Revista Exame, edição 860, ano 40, nº 2 de 1º de fevereiro de 2006
- QUADROS, Claudia Irene de, ROSA, Ana Paula da e VIEIRA, Josiany – **Blogs e as transformações no Jornalismo** – Revista E-compós, Salvador, 2005, v. 3, n. 1, p.1 - 21, 2005.
- MEIO & MENSAGEM - **Blogs influenciam consumidores, afirma estudo**, 2007, online, disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=86835>
- RODRIGUES, Ernesto. **Moda dita as regras no mundo digital**. Estadão. 04.07.2005. Disponível em: http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=4146. Acesso em 26 fev. 2007.
- RADFAHRER, Luli. **Design web design 2**. São Paulo: Market press, 2003.

Teses e Dissertações:



COUTINHO, Rita J.T.S. **Cibermoda. A influência das Novas Tecnologias da Moda em Portugal.** Lisboa – Portugal, 2005. 84p. Dissertação de Mestrado. Sociologia. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, ISCTE.

PELANDA, Eduardo C. . **Internet Móvel : Novas Relações na Cibercultura Derivadas da Mobilidade na Comunicação.** Porto Alegre - Brasil, 2005. 195 p. Tese de Doutorado. Comunicação Social. FAMECOS, PUCRS.