



Experiências de Comunicação: A Evolução das Marcas na Telefonia Móvel Brasileira¹

Giana Carli LORENZINI²

Maria Berenice MACHADO³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo tem como tema o posicionamento das quatro maiores marcas da telefonia móvel brasileira – Claro, Oi, Tim e Vivo – a partir da evolução da telefonia móvel brasileira. O objetivo é comparar como cada uma delas buscou se diferenciar em sua comunicação publicitária, passando de prestadoras de serviços a marcas de valor no seu segmento. O estudo fundamenta-se em autores dos campos da comunicação e do *marketing*, faz levantamento histórico-documental das marcas e do mercado brasileiro de telecomunicações. A metodologia segue a vertente exploratória, é qualitativa e analisa o conteúdo de quatro comerciais veiculados por tais empresas.

Palavras-Chave: publicidade; marca; posicionamento; telefonia móvel.

Introdução

Ao observarmos o mercado consumidor no Brasil, identificamos o surgimento de grandes marcas, fortes o suficiente para determinar a expansão de tecnologias e serviços. Um dos setores que se destaca por sua constituição histórica atrelada a tais características é o de telefonia móvel, que hoje atinge parcela significativa da população.

Classes sociais, que anteriormente não tinham acesso à tecnologia, encontraram na telefonia móvel uma forma de se conectarem e ingressarem no mundo do consumo. Pesquisa recente da GFK (2010)⁴ mostra que o celular lidera o posto de eletrônico mais importante para o consumidor, justamente por ser acessível em termos de preço e de usabilidade. Vale observar que o segmento de telefonia móvel é hoje um dos que permite maior espectro de

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS, email: giana.lorenzini@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS, email: mberem@cpovo.net

⁴ Disponível em:

< <http://cmnovarejo.com.br/varejo-em-foco/pesquisas-e-fluxo-do-varejo/1017-celular-lidera-posto-de-eletronico-mais-importante-para-consumidores->> (NO VAREJO, 2010).



classe, gênero e idade. Pesquisa recente da Agência Nacional de Telefonia (PORTAL ANATEL, 2010) indica que existem mais de 180 milhões de aparelhos celulares em circulação no País, confirmando a amplitude de atuação das operadoras. No setor de telefonia móvel brasileiro, a disputa atualmente está nas mãos de quatro gigantes: Claro, Oi, Tim e Vivo⁵. Embora o *market share* seja distinto entre elas, todas disputam o mercado buscando atrair cada vez mais consumidores (PORTAL TELECO, 2010).

Conforme defendem Andrea Semprini (2006), em seu *A Marca Pós-Moderna*, e Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2007), em *Pós-Logo*, o mundo do consumo foi sendo construído através de um processo de troca, vivenciado nas experiências de compra e venda. Tais experiências deixaram de ser apenas um ato comercial para se transformarem em um universo repleto de simbolismo, representado através das marcas e vendido conceitualmente pela publicidade. Esta, com seus recursos de persuasão, tende a tornar a comunicação da marca com o público lucrativa e reproduzível em diferentes meios e formatos. Define, pois, domínios simbólicos, que mantêm o contínuo contato da marca com seus consumidores.

No caso da telefonia móvel, o que se percebe é que houve uma evolução das marcas acompanhada da evolução de legislação, da tecnologia e do consumidor, ávido pelo desejo de *se comunicar em deslocamento* – desejo este garantido não só pelos aparelhos, mas pelas marcas com as quais se identifica. Nesse cenário, entende-se que a comunicação publicitária tem papel importante na criação do posicionamento de cada marca. Resta aprofundar essa relação com a evolução do próprio segmento de telefonia móvel no país. Questionamos, então, *como as marcas Claro, Oi, Tim e Vivo evoluíram de prestadoras de serviço a marcas posicionadas através da comunicação publicitária no setor de telefonia móvel nacional?*

A partir da elaboração do problema, propomos como objetivo geral deste estudo: *analisar o processo de comunicação publicitária responsável pela transformação das prestadoras de serviço Claro, Oi, Tim e Vivo em marcas posicionadas no setor de telefonia móvel nacional*. A metodologia empregada segue a vertente exploratória, qualitativa. Na parte documental, fazemos um levantamento das últimas duas décadas da telefonia móvel no Brasil. Aplicamos os conhecimentos adquiridos na análise de um comercial de cada marca, veiculado entre 2008 e 2010, que mostre uma consolidação do seu posicionamento atual. Como pretensões secundárias estão estabelecer um cruzamento entre o panorama de desenvolvimento tecnológico e comunicacional do país, a posição estratégica de Claro, Oi,

⁵ As marcas aparecem referenciadas no trabalho sempre seguindo a ordem alfabética.



Tim e Vivo no mercado de telefonia móvel e o uso da comunicação publicitária por essas marcas em seu setor.

A Configuração da Telefonia Móvel no Brasil

As modificações no setor de telefonia auxiliaram na formação de um novo mercado, mais potente, economicamente mais ativo e também mais importante na prestação de serviços de comunicação no Brasil. Esse processo iniciou-se com a constituição de 1988, quando o governo formalizou o Sistema Telebrás, que passou a englobar em um monopólio todas as companhias prestadoras de serviços de telefonia no Brasil (PORTAL ACEL, 2010). Essa situação permaneceu até os anos 90, com o governo de Fernando Henrique Cardoso, marcado pela descentralização do Estado⁶ sobre a economia, tendo como uma das principais consequências a privatização de empresas em diversos segmentos, entre os quais, o de telecomunicações (FOLHA ONLINE, 2002)⁷.

Entre 1995 e 1997 foi elaborada a *Lei Geral de Telecomunicações*, “(...) que sustentou a criação de uma nova estrutura normativa, a introdução de concorrência e a privatização do Sistema Telebrás” (PORTAL VIVO, 2010). Um dos pontos de destaque da lei foi a introduzir a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)⁸. Além disso, a lei “(...) dividiu o serviço em três regimes jurídicos: público, privado e misto” (FOLHA ONLINE, 2008)⁹. A telefonia fixa passou a ser classificada com um serviço misto; a telefonia celular, como um serviço privado, com regulação do preço pelo mercado.

Em 1998, o Sistema Telebrás foi privatizado através de leilão na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. Conforme define Lários (2003, p. 15), a superação do modelo estatal, “(...) seguindo as experiências de mercados internacionais mais maduros, que nos anos 80 e 90 iniciaram os seus processos de privatização nesse setor”, foi fundamental para que o mercado nacional de telefonia se expandisse. Com o novo modelo de competição implantado, o governo pôde estabelecer um cenário mais atrativo para investimentos no setor.

⁶ As privatizações dos principais serviços públicos foram marcantes no governo Fernando Henrique Cardoso através do PND (Programa Nacional de Desestatização), iniciado no governo Fernando Collor de Mello (FOLHA ONLINE, 2008).

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u43719.shtml>> (FOLHA ONLINE, 2002).

⁸ “Autarquia especial criada pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472, de 16 de julho de 1997), a Agência é administrativamente independente, financeiramente autônoma, não se subordina hierarquicamente a nenhum órgão de governo” (PORTAL ANATEL, 2010).

⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427143.shtml>> (FOLHA ONLINE, 2008).



O eixo das telecomunicações, que antes atendia apenas a funções específicas, cresceu e tornou-se braço forte da economia na área da prestação de serviços. O apoio do Estado na construção do modelo, e o seu afastamento para a maior oferta, transformaram o segmento em um dos mais rentabilizados, com grande volume de investimentos. Nessa lógica de mercado, o Estado passou de provedor a regulador dos serviços (LÁRIOS, 2003) e, assim, as operadoras passaram a atuar com maior liberdade junto aos consumidores, sendo a qualidade da prestação dos serviços controlada pelo órgão responsável – Anatel (FOLHA ONLINE, 2008)¹⁰.

De 2000 a 2007, o investimento das operadoras de telefonia móvel foi de mais de R\$ 44 bilhões no País. Em 2006, foram R\$ 6,2 bilhões, “(...) o que representou 1,59% de todos os investimentos gerados no país” (IBRE/ FGV, 2007, p. 4). Os números expressivos do setor o trouxeram para a pauta de discussões econômicas. Atualmente, o cálculo que se pode fazer é de que “a cadeia produtiva da telefonia móvel tem um efeito multiplicador nos demais setores da economia. Para cada R\$ 1,00 de receita das prestadoras de telefonia móvel, R\$ 0,20 é gerado como valor adicionado aos outros setores” (IBRE/ FGV, 2007, p. 5). Em 2009, a portabilidade numérica (concluída em 2009) veio a somar-se ao desbloqueio gratuito (aprovado em 2008 e reformulado em 2010), selando de vez a competitividade iniciada com a privatização do setor.

No primeiro semestre de 2010, registraram-se no Brasil sete grupos de operadoras de celular: Vivo, Claro, Tim, Oi, CTBC, Sercomtel, Aeiou¹¹ (PORTAL TELECO, 2010). Como exhibe a tabela a seguir (figura 1), mais de 99% das operações estão no controle das quatro marcas que nos propusemos a estudar. Estas, por sua vez, assumem para si a responsabilidade de ofertar comunicação, torná-la acessível, gerar valor para a marca, lucro para os acionistas e ainda se manterem sustentáveis e inseridas na comunidade em que estiverem presentes.

¹⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427143.shtml>> (FOLHA ONLINE, 2008).

¹¹ Com exceção da Vivo, que trabalha como o sistema principal a tecnologia CDMA, as demais operam com GSM (PORTAL TELECO, 2010).










Operadora	2007	2008	2009	1T10	abr/10
 vivo	30,90%	29,84%	29,75%	30,12%	30,14%
 claro	24,99%	25,71%	25,52%	25,45%	25,47%
 TIM	25,85%	24,17%	23,63%	23,65%	23,72%
 oi	17,90%	19,91%	20,73%	20,41%	20,30%
 CTBC	0,30%	0,30%	0,31%	0,31%	0,31%
 Sercomtel	0,06%	0,06%	0,05%	0,05%	0,04%
 aeioü	-	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Celulares	120.980	150.641	173.959	179.110	180.765

Figura 1: *Market share* das operadoras de telefonia móvel no Brasil.
Fonte: PORTAL TELECO (2010).

Evolução das Marcas na Telefonia Móvel

A partir de uma primeira observação empírica das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo, percebe-se que são marcas de empresas estruturadas, que investem em pesquisa e desenvolvimento, as quais, a partir da década de 1990, começaram a ganhar espaço no Brasil com a privatização do mercado de telefonia. Assim, nessa seção damos início à análise, com base na revisão histórica de consolidação de cada uma das marcas.

A Marca Claro

A Claro é resultado da unificação de seis operadoras: Americel (Centro-Oeste e parte da região Norte), ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de SP). Atualmente, a Claro é controlada pelo grupo mexicano América Móvil e tem a vice-liderança do mercado de telefonia móvel, com 25,47% do *market share*. Está presente em todos os estados (mais o Distrito Federal), atingindo 88% da população brasileira (PORTAL TELECO, 2010).

A marca Claro surgiu a partir do antigo nome fantasia da Telet, que se chamava Claro Digital. A Telet atuava no RS com bastante visibilidade em diversas mídias locais, trabalhando a comunicação mercadológica integrada a regionalismos. Sua principal imagem de marca era um mascote, representado na figura de um papagaio verde, azul e laranja, tipicamente nacional. Em 2008, a partir das questões delineadas pela Anatel – referentes à portabilidade numérica e ao desbloqueio gratuito dos celulares – a Claro começou a trabalhar uma nova linha de comunicação, orientada pelo conceito *Escolha* (PORTAL CLARO, 2010). Todo o seu novo posicionamento adveio das questões suscitadas pela portabilidade, através de



campanha desenvolvida pela F/Nazca S&S (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008)¹² e que sem mantém ainda hoje.

A Marca Oi

A Oi foi a última das grandes marcas de operadoras a entrar na competição de mercado de telefonia móvel no Brasil. Sua atuação começou como uma organização independente que, em 2002, tornou-se um dos braços da já privatizada Telemar¹³. O objetivo da Telemar, ao lançar-se no mercado de telefonia móvel, era criar uma marca simples, capaz de transmitir “(...) a ideia de comunicação, inovação e proximidade com o consumidor” (MUNDO DO MARKETING, 2009)¹⁴. Atualmente, a Oi tem um *share* de mercado de 20,3%, o que equivale a 36,7 milhões de clientes. Mesmo com seu processo de fusão, ainda é a operadora que atende menos cidades no País (2.516), abarcando um total de 84% da população em sua cobertura.

Em 2007, buscando se diferenciar das demais operadoras, a Oi inovou, defendendo a venda de aparelhos desbloqueados. Foi um ato afirmativo a favor da liberdade de uso do aparelho pelo cliente na operadora de sua preferência. Iniciou, assim, um processo de cisão entre aparelho e operadora (ADNEWS, 2010)¹⁵. Em virtude da simplicidade e da transparência salientes, a marca e a identidade visual da Oi primam pela limpeza visual, sonora e verbal. O nome *Oi* é mais simples e curto de ser pronunciado. Representa a exclamação amigável que inicia uma conversa. A simplicidade do nome se expande ao sistema de identidade visual, bastante *livre*, permitindo a aplicação da marca em diferentes formatos.

A Marca Tim

Subsidiária do Grupo Telecom Itália, a operadora Tim, no Brasil, faz parte da *holding* Tim Participações, que iniciou suas atividades em território nacional no ano de 1998 através

¹² Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/09/0027>> (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008).

¹³ A Telemar constitui-se da “(...) junção de operadoras telefônicas privatizadas em 16 estados, no início com o nome de Tele Norte Leste” (PORTAL EXAME, <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0871/mm/m0082776.html>, 2006). Originou-se em 1998, a partir do processo de privatização do Sistema Telebrás.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,9865,oi-simplifica-mercado-e-inova-telefonia-movel.htm>> (PORTAL MUNDO MARKETING, 2009).

¹⁵ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/100843.html>>. (PORTAL ADNEWS, 2010).



da rede TDMA. Empresa de capital aberto, a Tim atende um *share* de mercado de 23,72%, o que equivale a cerca de 42,9 milhões de clientes. Sua cobertura atende mais de 2.922 cidades, com abrangência em 88% da população do país. Atualmente, a Tim passa por um período de retomada de crescimento, para o qual contribui a recente aquisição da Intelig, empresa privada prestadora de serviços de telefonia fixa e tráfego de dados.

O nome *Tim*, ao contrário das outras três grandes marcas de telefonia móvel, é uma sigla que significa *Telecom Italian Mobile*, advindo do seu grupo controlador. É um nome curto, fácil de ser pronunciado e com apenas uma sílaba, associado à tecnologia e à inovação. Até 2009, o posicionamento da Tim estava orientado sob a determinação de *Mentes sem Fronteiras*, traduzido na assinatura: *Viver sem fronteiras*. Passava-se, então, uma ideia ampla de romper barreiras, *ir além* com a comunicação¹⁶. Entre 2009 e 2010, com a compra da Intelig e a necessidade de retomada de mercado frente à concorrência, a ideia de *Mentes sem Fronteiras* se manteve, porém adaptada para *Você, sem fronteiras* (INFO ONLINE, 2009)¹⁷. Ao realizar essa pequena modificação na estrutura de sua frase de assinatura, a empresa fez uma grande mudança na sua forma de se apresentar, aproximando-se de seus clientes.

A Marca Vivo

A história da Vivo iniciou-se antes do lançamento oficial da marca. Em janeiro de 2001, as empresas de origem lusa, Portugal Telecom, e espanhola, Telefónica Móviles¹⁸, firmaram um acordo estratégico. Um dos passos mais importantes dados pela parceria, rumo à liderança de mercado, foi a construção de uma marca com potencial para crescer. Em abril de 2003, foi lançada a marca *Vivo*, que reuniu sete marcas regionais (SATO, 2009). Desde o lançamento da marca, a companhia já era líder no mercado de telefonia móvel¹⁹. Sua cobertura atual atinge 89% da população, com 3.499 municípios atendidos²⁰. Mantém-se como líder de mercado. Em 2010, sua fatia de mercado registrou 30,14% do mercado, o equivalente a 54,5 milhões de assinantes em todos os Estados brasileiros.

¹⁷ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/09032009-34.shl>>. (PORTAL INFO, 2009).

¹⁸ No RS, a Telefónica Móviles foi responsável pela Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), que não fazia parte do Sistema Telebrás.

¹⁹ Mesmo tendo perdido parte do seu percentual de mercado com o crescimento de Claro, Tim e Oi, a Vivo sempre se manteve como líder de mercado (PORTAL ACEL, 2010).

²⁰ A cobertura de municípios atendidos segue os novos critérios da Anatel em vigência em abril de 2010.



Antes da marca Vivo se tornar líder no setor de telefonia móvel, o nome fantasia que ocupava o seu lugar era *Telefônica*. Com o *joint venture* entre Telefônica Móveis e Portugal Telecom (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)²¹, o nome Telefônica dissociou-se do serviço de telefonia móvel, mantendo-se apenas para outros serviços e para a *holding*. Em 2003, surgiu, então, a necessidade de criar um novo nome – *Vivo* – capaz de traduzir a marca em todo o País. De acordo com o portal da empresa na *internet* (PORTAL VIVO, 2010), *Vivo* representa vida, energia e atitude positiva. Para que a posição de liderança fosse mantida, a operadora investiu em ações de *marketing* em todo o País.

O Encontro das Quatro Marcas

Ao fazer uma retomada do contexto de surgimento das operadoras, notamos que cada uma trabalha com uma linha de comunicação própria, bastante peculiar, centrada em um *posicionamento*, que define-se, sobretudo, por ser uma única proposta de vendas (REEVES *apud* LEWIS; NELSON, 2001)²². A decupagem que segue, feita a partir de quatro comerciais – um de cada empresa – baseia-se na teoria sobre marca, comunicação e telefonia móvel no Brasil, sob a orientação metodológica da Análise de Conteúdo, referenciada em Joly (1996) e Bauer e Gaskell (2002).

Em relação à marca Claro, o que se apreende de essencial é a estratégia de posicionamento focada no conceito de *escolha*. As opções que ela apresenta no comercial através de cenas, associadas a verbos de movimento, são variadas, inerentes a contextos que não se complementam, mas mostram singularidade. O indivíduo é interpretado pelas escolhas que faz. Nesse sentido, ser cliente de uma operadora também é uma escolha a ser feita. Associado ao contexto de evolução da telefonia, percebemos que, ao ser privatizado, o segmento deu às pessoas a possibilidade de *escolherem* ser clientes de uma operadora, e é isso que a Claro busca enfatizar através de sua comunicação publicitária. Assim, dentre as opções de mercado, a Claro é uma escolha a ser feita em termos de serviços de telefonia móvel.

²¹ Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publicis_devera_fazer_a_mudanca_de_marca_da_Telefonica> (PORTAL MEIO E MENSAGEM, 2010).

²² De acordo com Ries e Trout (1999, p. 4), *posicionamento* é uma estratégia através da qual uma marca ganha posição na mente do consumidor. Segundo eles, “o ‘approach’ básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem”. A definição de estratégias de posicionamento, para os autores, precisa ser clara, precisa, certa e, sobretudo, simples: “melhor abordagem para viver nesta nossa sociedade saturada de comunicação é simplificar a mensagem da melhor forma possível” (RIES; TROUT, 1999, p. 6).



Figura 2: Imagens de escolha no comercial da Claro.

Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²³; montagem da autora.

No comercial da Vivo também percebemos dinamismo e jovialidade, porém com outro enfoque. A motivação do comercial surge de um problema do rapaz (protagonista): surpreender a namorada. Para isso, ele tem uma ideia. A execução dessa ideia, entretanto, exige esforços que vão além da sua capacidade. Ele precisa da ajuda de outros. Os outros, porém, só sabem do problema no momento em que ele o comunica. A comunicação surge, então, como pano temático para o comercial, pois não há comunicação de um sozinho. A comunicação exige *interação* (SANTAELLA, 1983; GONÇALVES, 2006). Entendemos que o importante no roteiro é como o jovem monta a surpresa: com a ajuda de amigos e da comunicação intermediada pela tecnologia, disponibilizada pela Vivo.

A evolução do mercado de telefonia transformou a comunicação das marcas, que deixaram de ser apenas *vendedoras* de um serviço. Assim, a Vivo busca vender mais do que serviços e aparelhos, ela se mostra, na verdade, capaz de suprir a necessidade que o rapaz tem de comunicação, móvel e tecnológica, a qualquer hora e em qualquer lugar (inclusive em um balão) para poder executar aquilo que deseja. Sob essa perspectiva, necessidades e desejos se mesclam: necessidade de comunicação; desejo de que esta comunicação se processe em qualquer lugar.

Comparando com a Claro, percebemos que questões relativas à liberdade e ao movimento também estão representadas no comercial da Vivo. Contudo, enquanto a Claro optou por trabalhar com o que chamamos de *liberdade de escolha*, a Vivo lida com a comunicação através da interação, esta entendida como *conectividade*. Em seu posicionamento de *conexão como nenhuma outra*, a Vivo apenas tenta reafirmar a sua liderança, buscando colocar-se acima das demais em termos de presença nacional. A Vivo oferece a maior cobertura e, portanto, mais possibilidades de *conexão* aos clientes.

²³ COMERCIAL CLARO. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=ol-J3_RNMA0>. Acesso em: 24 mar. 2010.

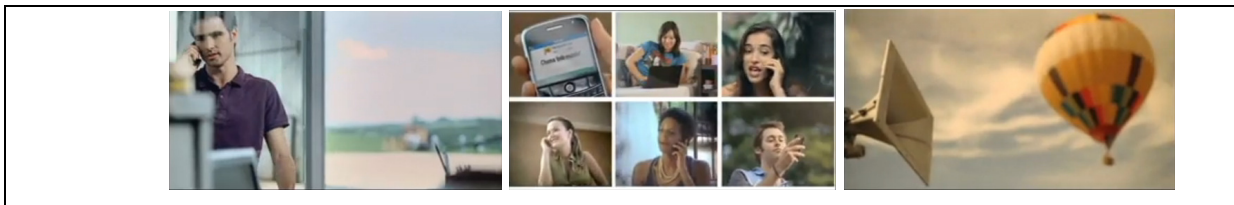


Figura 3: Mobilidade representada no comercial da Vivo.

Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²⁴; montagem da autora.

Já para a Tim, não existe um enredo fictício criado para apresentar uma ideia (Vivo), nem uma aproximação direta com os atos individuais (Claro), tampouco há a sátira ou a referência a outras operadoras (Oi). No comercial, a associação do conteúdo com notícias de 2008 a 2009 mostra a marca Tim conectada ao que está acontecendo, atualizada em meio à coletividade. A fixação do conceito desta marca é formada por um jogo de oposições em que as sentenças iniciam com uma ideia, para logo apresentarem outra. As pequenas cenas associadas às frases completam o significado. Em comum, todas as frases e cenas têm a ideia de abertura, expansão de um conceito, quebra de paradigmas. Apesar de se aproximar da estrutura do comercial da Claro – composto por cenas e frases –, no comercial da Tim, a escolha estética é marcada pela sobriedade de cores, sons e ideias.



Figura 4: Imagens do comercial da Tim.

Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²⁵; montagem da autora.

A Tim, ao veicular essa apresentação de conceitos relacionados a fatos reais, também se mostra aberta, disposta a mudar o que se tinha até então em telefonia móvel. Não pretende ser associada com a estagnação, presente na época das estatais, mas sim com a movimentação das *redes invisíveis* em sociedade (CASTELLS, 2002) e do novo cenário privado e competitivo da telefonia do século XXI. A ideia de mobilidade, percebida nos comerciais da Claro e da Vivo, também é identificável neste comercial da Tim, principalmente nas cenas finais, nas quais o comercial muda visualmente do fundo preto para a imagem do túnel e a estrada em plano aberto. *Liberdade de escolha* (Claro) e *conectividade* (Vivo) são aqui substituídas pela *abertura de fronteiras*, entendida também como lugar de expansão.

²⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=z3CvPqcX-Hc>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

²⁵ COMERCIAL TIM. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bM9kodNCNJE&feature=related>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

Aproximando a estratégia de posicionamento da colocação mercadológica da Tim hoje (PORTAL TELECO, 2010), percebemos uma relação direta de busca por ampliação de mercado. A Tim se encontra em terceiro lugar no *ranking* dos maiores *players*. Seu percentual de mercado faz limite com o *market share* da Claro. Sendo assim, é natural que a Tim almeje a segunda posição e trabalhe para isso em sua comunicação. Logo, a estética de *expansão*, *abertura de fronteiras* remete também à busca de parte do mercado. Assim como no comercial da Vivo, a Tim também não fala sobre as novas condições de mercado, mas deixa implícito na assinatura que mudou de “*viver sem fronteiras*” para “*você, sem fronteiras*”. O significado da alteração é que a expansão passa para o indivíduo, que encontra na Tim o suporte para expandir-se, ir além. Uma estratégia sutil de construção do conceito de liberdade.

A Oi foge totalmente da sobriedade e da sutileza proposta pela Tim: sua estratégia publicitária é a sátira às demais operadoras, que são representadas de maneira caricata em suas produções publicitárias. Por ter sido a última marca a surgir no cenário em que já competiam grandes *players*²⁶, a Oi teve que criar para si algo totalmente distinto, que fugisse das linguagens utilizadas pelas demais operadoras. Assim, ela optou por trabalhar a questão do desbloqueio gratuito que antes era ignorado pelas outras marcas. Por outro lado, a Oi procurou, também, romper com as dificuldades de comunicação do setor. Seu material, sempre irônico, busca a simplicidade como conceito-chave de posicionamento. Enquanto no comercial da Tim muito fica subentendido, no da Oi se explicita bem a opção por *simplicidade e liberdade*.

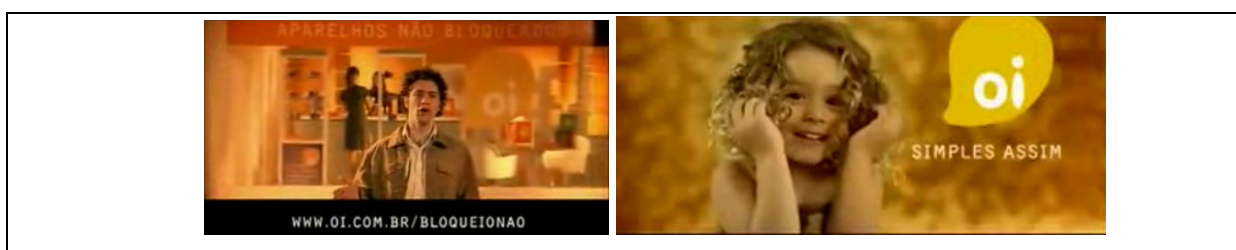


Figura 5: Apresentação da marca Oi no comercial.

Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²⁷; montagem da autora.

O comercial analisado é, pois, um estrato dessa estética em que há uma *pregação* ao desbloqueio gratuito e à liberdade de poder ser cliente de qualquer operadora, e não de um monopólio. O simbólico das algemas, os homens-operadora e a inserção de referências de

²⁶ Consideramos aqui o período posterior à era Telemar, quando de fato lançou-se a marca Oi ao mercado de telefonia móvel como uma nova marca.

²⁷ COMERCIAL OI. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=bNKB1cv15QY>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

programas de auditório facilitam a construção de uma estética jovial, irônica (SANTAELLA, 2005), mas que também é marcada pela simplicidade – representada através da criança ao final do comercial.

Relacionando os comerciais com o seu período de veiculação e o cenário macroambiental, percebemos que grande parte da linguagem publicitária empregada acompanha o histórico de evolução das marcas e do mercado de telefonia como um todo.



Figura 6: Encontro das quatro marcas.

Fonte: Montagem da autora (2010).

Suprir necessidades de comunicação é pouco para as atuais marcas de telefonia móvel. Com a privatização do sistema, tornou-se essencial suscitar desejos: desejo de comunicação rápida, tecnológica, móvel, a todo o instante, multimídia. Da necessidade de comunicação passou-se então ao desejo da liberdade para se comunicar, liberdade que aparece vinculada à mobilidade trazida pela tecnologia. Na telefonia, a liberdade acaba por constituir-se em liberdade de comunicação. Assim, as marcas passaram a suscitar desejos, cada uma a partir de simbolismos próprios, construídos através de recursos publicitários.

Considerações Finais

Nas últimas duas décadas, o mercado de telefonia móvel sofreu modificações estruturais que alteraram a venda deste tipo de comunicação no Brasil. De um modelo estatal, passou-se para um modelo cujo controle é privado e no qual surgiram quatro grandes *players* competindo entre si.



A disseminação tecnológica, somada à liberdade oferecida ao usuário, traduziram-se em premissas para as operadoras que precisaram rever as suas estratégias de posicionamento para garantir a permanência mais sólida no mercado. Sob esse recorte contextual, apresentamos a marca como uma representação da organização, de seus valores e de seus ideais, expressa sob um posicionamento (RIES E TROUT, 1999). Em nossa interpretação de marca e comunicação, nos focamos na linguagem publicitária. Entendemos que a publicidade, com seus recursos de informação e persuasão, torna-se essencial na construção de um posicionamento de comunicação e de marca consistentes, além de conferir a produtos um mundo imaginário favorável ao consumo.

No levantamento documental mostramos a composição do mercado de telefonia móvel ao longo dos anos, desde o período estatal até a privatização, ajudando a formar o cenário de destaque das quatro maiores marcas brasileiras do setor. Analisamos quatro comerciais recentes das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo para descrever seu posicionamento e suas escolhas publicitárias para representá-lo. Em comum, encontramos o tema da liberdade e da mobilidade no estrato de todos os comerciais estudados. Verificamos, porém, divergências na forma como cada uma entende a oferta de serviços de comunicação móvel.

Em síntese, temos, na Claro, a multiplicidade, posicionada pelo conceito de *escolha*. Na Oi, a linguagem é caricatural, referenciando sempre as outras operadoras de modo satírico; o posicionamento sintetiza-se pelo conceito de *simplicidade*. Na Tim, a sobriedade destaca-se através de jogos de oposição de ideias; por conceito, posiciona-se pela *abertura de fronteiras (expansão)*. Já a Vivo trabalha o coletivo, abordando as várias partes que compõem o todo na busca de soluções; posiciona-se por *conectividade*. Dessa forma, chegamos ao final da pesquisa compreendendo como *Claro, Oi, Tim e Vivo* estão posicionadas e qual estética define as suas marcas na nova realidade da telefonia móvel inserida no varejo brasileiro. Ao longo de todo o processo, *analisamos o processo de comunicação publicitária responsável pela transformação das prestadoras de serviço Claro, Oi, Tim e Vivo em marcas posicionadas no setor de telefonia móvel nacional*, descrevendo o mercado na qual elas se inserem e o gerenciamento que cada uma dessas empresas faz de sua marca.

Acreditamos que a análise à qual nos propusemos está concluída, contudo não enxergamos como encerrada a discussão. No ramo de negócios focado nesta pesquisa, como em muitas outras, a velocidade de transformação é grande e as marcas precisam ser dinâmicas para acompanharem os processos de mudança. Cuidar do posicionamento, auxiliado pelo



ferramental da linguagem publicitária, possibilita a comunicação da marca com clientes ao longo do tempo, alinhada com os valores da empresa e com as flutuações do mercado.

Referências

1,99: Um supermercado que vende palavras. Ficção. Direção: Marcelo Masagão. Brasil: Imovision, 2003. 1 DVD. 72 min.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

BAUER, Martin W. GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRASIL chega perto dos 180 milhões de celulares. **Meio e Mensagem Online**, 19 abr. 2010. Digital. Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brasil_chega_perto_dos_180_milhoes_de_celulares>. Acesso em: 19 abr. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHEVALIER, Michel. MAZZAVOLO, Gérald. **Pró-Logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CIMATTI, M. Semiótica da Marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. **Revista Caligrama**, ECA/ USP. Ed 4.v. 2,n.1, 2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LÁRIOS, Adriana. **Estudo e construção de cenários para a telefonia móvel celular no contexto brasileiro**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4220/000408781.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

LEWIS, Herschell Gordon. NELSON, Carol. **Advertising age: Manual de publicidade**. São Paulo: Nobel, 2001. Versão online. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=M5ZbazZP-oC&pg=PP1&dq=CAROL+NELSON&lr=lang_pt&cd=1#v=onepage&q=CAROL%20NELSON&f=false> Acesso em 29 maio 2010.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.



NÖTH, Winfried. SANTAELLA, Lúcia. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

O VALOR da telefonia móvel para a sociedade brasileira. **Estudos FGV/ IBRE**, 2007. Disponível em: <<http://www.acel.org.br/sites/300/331/00000077.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

PARA onde vai o consumo. **Revista Exame**, São Paulo, n. 6, ano 43, 940 ed., p. 22-52, 8 abr. 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos de marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTAL ACEL. Disponível em: <<http://www.acel.org.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL ADNEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL ANATEL. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL CLARO. Disponível em: <<http://www.claro.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL FOLHA ONLINE. Disponível em: <www.folha.uol.com.br> Acesso em: maio 2010.

PORTAL MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL MUNDO MARKETING. Disponível em: <<http://www.mundomarketing.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL NO VAREJO. Disponível em: <<http://www.cmnovarejo.com.br>> Acesso em: agosto 2010.

PORTAL OI. Disponível em: <<http://www.oi.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL TIM. Disponível em: <<http://www.tim.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL VIVO. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL YOU TUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: mar. 2010.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.