

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Silvio Koiti Sato

*As expressões da mobilidade
na comunicação das marcas de telefonia
celular no Brasil*

Dissertação apresentada como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, no Departamento de Publicidade e Relações Públicas, na área de concentração de Interfaces Sociais da Comunicação, linha de pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo
Agosto 2010

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Silvio Koiti Sato

*As expressões da mobilidade
na comunicação das marcas de telefonia
celular no Brasil*

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre.

Banca examinadora:

Dedico este trabalho
aos meus pais e avós.

AGRADECIMENTOS

A Clotilde Perez,
orientadora no sentido amplo da palavra.

A Eneus Trindade e Paulo Lencastre,
pelo incentivo e pelas instruções.

A Janiene Silva e Bruno Pompeu,
irmãos de uma jornada transformadora na ECA.

Aos profissionais e colegas solidários da Vivo,
pelo apoio e confiança.

A minha família:
Beni, Cristina, Carlos e Anna Mayumi.

RESUMO

Este é um estudo sobre a gestão e a comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil, partindo do contexto de mobilidade, estabelecido a partir do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Este ambiente — que cria a possibilidade das pessoas se comunicarem quando quiserem e onde estiverem — trouxe mudanças em vários aspectos da sociedade contemporânea, inclusive nas relações de consumo e, conseqüentemente, na comunicação e gestão das marcas. Um dos maiores símbolos desta sociedade em rede é o telefone celular, uma tecnologia que apresentou rápida adoção em todas as classes sociais e faixas etárias no país.

A metodologia emprega, além da pesquisa bibliográfica e documental, um estudo de casos múltiplos com as quatro marcas de telefonia móvel com atuação nacional (Claro, Oi, TIM e Vivo) a fim de avaliar os vínculos de sentido e suas mediações na vida cotidiana, especialmente com a apropriação do contexto da mobilidade na comunicação das marcas. Os elementos do *mix* de identidade (nome, logotipo e símbolo e *slogan*) e exemplos de expressividades publicitárias de cada uma das marcas foram organizados, analisados e comparados com a utilização de modelos de dimensões da marca e de análise de expressividades marcárias que partem da semiótica peirceana.

Identificamos o uso dos efeitos do ambiente de mobilidade na comunicação e posicionamento das marcas. De uma maneira geral, as marcas oferecem uma visão otimista sobre este contexto contemporâneo, com foco na ampliação do poder do consumidor (proporcionado pelo próprio uso do serviço de telefonia móvel vendido pelas operadoras), em decorrência da alteração dos limites do indivíduo, do tempo e do espaço, num ambiente de ubiquidade. É uma promessa atraente para atender desejos paradoxais de valorização da individualidade e, ao mesmo tempo, necessidade de compartilhamento; a segurança de estar só e, simultaneamente, poder ser encontrado ou encontrar quem quiser, quando quiser, mesmo que não fisicamente. É a possibilidade da autonomia e, ao mesmo tempo, do pertencimento.

Finalmente, foi possível identificar que as marcas avaliadas parecem reconhecer as profundas alterações que o ambiente de mobilidade traz para a comunicação com seus consumidores. Percebe-se a construção de posicionamentos mais sintonizados com esta realidade: são posicionamentos menos auto-referenciais e mais emocionais, reforçando os vínculos de sentido da marca com pessoas que consomem não só produtos, mas principalmente ideias e valores representados pelas marcas.

Palavras-chave: marca, publicidade, celular, semiótica, marketing, comunicação

ABSTRACT

This study concerns about management and communication of brands of mobile telephony in Brazil, based on the context of mobility, established on the development of Information and Communication Technologies (ICTs). This environment creates possibility for people to communicate anywhere, anytime. It has brought changes in many aspects in contemporary society, including consumer relationship, and consequently, in communication and brand management. One of the greatest symbols of this network society is the mobile phone, a technology that has been fast adopted by all social classes and age groups in the country.

The methodology uses, in addition to the bibliographic and documentary research, a multiple case study among the four major brands in Brazil (Claro, Oi, TIM and Vivo) to understand the ties of meaning and their mediations in everyday life, especially with appropriation of the context of mobility in the communication of the brands. The elements of Identity Mix (name, logo and symbol, and slogan) and examples of advertisements of each brand were organized, analyzed and compared with the use of a model of brand analysis based in the peircean semiotics.

We were able to identify the use of effects of mobility environment in the communication of the brands. In general terms, the brands offer an optimistic view on this contemporary context, focusing on expansion of consumer's power (provided by the use of mobile phone service sold by the operators) because of the limit expansion of each individual, time and space in an environment of ubiquity. Furthermore, it is an attractive promise to address paradoxical desires of individuality and, at the same time, the need for sharing, the security of being alone and, simultaneously, to be able to be found or find someone you want to, when you want to, even if not physically. It is the possibility of autonomy and at the same time, of belonging.

Finally, it was possible to identify that the studied brands seem to recognize the profound changes that this environment of mobility brings to the communication of the brands with their consumers. As a result, a construction of more tuned positioning with this reality is noticed: less self-referential and more emotional, strengthening bonds of the brand with consumers, using not only products but also, ideas and values represented by the brands.

Keywords: brand, advertising, mobility, semiotics, marketing, communication

Lista de ilustrações

Figura 1: Tríade semiótica peirceana (adaptado de Perez, 2004, p. 141)	p. 18
Figura 2: Triângulo da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p. 41)	p. 23
Figura 3: A diferente natureza dos pilares da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p. 42)	p. 24
Figura 4: As funções da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p. 62)	p. 26
Figura 5: Triângulo da marca – <i>Identity Mix</i> (adaptado de Lencastre, 2007, p. 41)	p. 68
Figura 6: Triângulo da marca – <i>Marketing Mix</i> (adaptado de Lencastre, 2007, p. 41)	p. 71
Figura 7: Logotipo e símbolo Claro (Fonte: site da operadora)	p. 73
Figura 8: <i>Slogan</i> “Escolha” (Fonte: site da operadora)	p. 75
Figura 9: Comunicação institucional Claro – painel Mídia exterior	p. 76
Figura 10: Comunicação planos sob medida Claro (Fonte: site da operadora)	p. 77
Figura 11: Comunicação planos/banda larga Claro (Fonte: site da operadora)	p. 77
Figura 12: Logotipo e símbolo Oi (Fonte: site da operadora)	p. 82
Figura 13: <i>Slogan</i> “Simples Assim” (Fonte: site da operadora)	p. 84
Figura 14: Comunicação planos <i>Internet</i> móvel (Fonte: site da operadora)	p. 85
Figura 15: Comunicação institucional Oi – anúncio de revista página dupla	p. 85
Figura 16: Comunicação com o tema futebol/Copa do Mundo (Fonte: site da operadora)	p. 85
Figura 17: Logotipo e símbolo TIM (Fonte: site da operadora)	p. 89
Figura 18: <i>Slogan</i> “Você, sem fronteiras.” (Fonte: site da operadora)	p. 91
Figura 19: Comunicação institucional TIM – anúncio mídia impressa	p. 92
Figura 20: Comunicação com o tema futebol/Copa do Mundo (Fonte: site da operadora)	p. 92
Figura 21: Comunicação de ampliação da rede 3G – anúncio mídia impressa	p. 93
Figura 22: Logotipo e símbolo Vivo (Fonte: site da operadora)	p. 96
Figura 23: Aplicações da mascote Vivo em interação com pessoas	p. 98
Figura 24: <i>Slogan</i> “Conexão como nenhuma outra” (Fonte: site da operadora)	p. 98
Figura 25: Comunicação institucional Vivo – painel mídia exterior	p. 100

Figura 26: Comunicação dos Planos Vivo *Internet* Brasil
– anúncio mídia impressa p. 100

Figura 27: Comunicação com o tema futebol/Copa do Mundo
(Fonte: site da operadora) p. 101

Lista de tabelas

Tabela 1: As categorias peirceanas e a classificação dos signos (NETO apud PEREZ, 2007, p. 134)	p. 19
Tabela 2: Clientes e <i>Market Share</i> por marca (Fonte: Teleco maio/2010)	p. 62
Tabela 3: Marcas de telefonia no ranking de investimento publicitário no Brasil em 2009 (Fonte: Meio e Mensagem)	p. 63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 12
Objetivo da pesquisa	p. 15
Metodologia	p. 15
A Semiótica	p. 17
Modelo de análise semiótica de marca de Perez	p. 20
Modelo de dimensões semióticas da marca de Lencastre	p. 23
Estrutura da pesquisa	p. 26
CAPÍTULO 1 - MOBILIDADE, SOCIEDADE EM REDE E CONSUMO	p. 29
1.1. A Sociedade em Rede Móvel e seus efeitos	p. 29
1.2. Mobilidade e consumo na pós-modernidade	p. 34
CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO DA MARCA	p. 40
2.1. Marketing e marca: trocas e relações	p. 40
2.2. Marca – revisão de conceitos fundamentais	p. 44
2.3. Desafios das marcas no ambiente contemporâneo	p. 48
2.4. Comunicação de marca no contexto de mobilidade	p. 52
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL E SUAS EXPRESSIVIDADES	p. 59
3.1. Contexto: histórico da telefonia celular no Brasil	p. 59
3.2. As marcas de telefonia móvel no Brasil	p. 62
3.3. Avaliação dos elementos do <i>mix</i> de identidade (<i>Identity Mix</i>) e das expressões publicitárias	p. 68
3.3.1. Claro	p. 72
3.3.1.1. Nome	p. 72
3.3.1.2. Logotipo e símbolo	p. 73
3.3.1.3. <i>Slogan</i>	p. 75
3.3.1.4. Expressões publicitárias	p. 76
3.3.2. Oi	p. 81

3.3.2.1.	Nome	p. 81
3.3.2.2.	Logotipo e símbolo	p. 82
3.3.2.3.	<i>Slogan</i>	p. 84
3.3.2.4.	Expressões publicitárias	p. 85
3.3.3.	TIM	p. 88
3.3.3.1.	Nome	p. 88
3.3.3.2.	Logotipo e símbolo	p. 89
3.3.3.3.	<i>Slogan</i>	p. 91
3.3.3.4.	Expressões publicitárias	p. 91
3.3.4.	Vivo	p. 96
3.3.4.1.	Nome	p. 96
3.3.4.2.	Logotipo e símbolo	p. 96
3.3.4.3.	<i>Slogan</i>	p. 98
3.3.4.4.	Expressões publicitárias	p. 99
CONSIDERAÇÕES FINAIS		p. 104
Quadro-síntese da análise das marcas		p. 106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		p. 111

INTRODUÇÃO

O encantamento pelo ato da comunicação e suas possibilidades de expressão publicitária (por meio do texto de um anúncio ou pelo design de uma embalagem) foram a motivação inicial para o nosso primeiro contato com a propaganda, ainda nos anos 1980. Foi um período de glória para a publicidade brasileira, com direito a reconhecimentos internacionais para a celebrada criatividade brasileira, cheia de humor e gingado.

Havia certa ingenuidade (ou seria uma intuitividade?) no ofício do publicitário e no cotidiano das agências naquela época. Era uma área profissional habitada por poetas e artistas plásticos, por pessoas da boemia que entendiam seu trabalho como uma arte, como uma extensão de suas vocações originais, muitas vezes não bem sucedidas.

O trabalho era artesanal, com a criação e a produção de peças realizadas manualmente, em pranchetas, no meio de pincéis, tira-linhas, guaches e régua. Para desenhar uma letra ou um logotipo, era preciso entender a lógica da tipografia, ou seja, qual era o raciocínio interno e particular que existia nas formas que compunham cada família de letras e nas suas variações *light*, *bold*, *extrabold*, etc.

Naquela época, qualquer trabalho relacionado ao assunto marca estava primordialmente relacionado à criação e ao desenvolvimento de uma identidade visual, um *design* que pudesse identificar uma empresa ou um produto. E que fosse esteticamente agradável e chamasse a atenção, sendo diferente do que já existia na concorrência.

Deste primeiro contato com o que era “criar uma marca” para os dias de hoje, muita coisa mudou. A distância entre aquele entendimento inicial, baseado quase que exclusivamente no *design*, e os atuais desafios para comunicar e gerir uma marca parece incrivelmente maior que as décadas que separam os dois momentos. As pranchetas e artistas foram substituídos por computadores velozes e profissionais que se utilizam das mais diversas ferramentas para planejar e monitorar a performance das marcas. A intuição deu lugar a metodologias cada vez mais sofisticadas para gerir a comunicação das marcas.

A motivação para esta pesquisa surgiu desta constatação: a complexidade cada vez maior no trabalho de gestão de marcas que podemos verificar no cotidiano de agências e empresas. Em poucas décadas, o ambiente da comunicação tornou-se múltiplo e fragmentado, com estímulos que nos envolvem 24 horas por dia, seja em casa, na rua, quer se queira ou não interagir ativamente, num ambiente midiático de abundância. O impacto na comunicação das marcas neste ambiente passa pelo desafio de se destacar no meio do “ruído publicitário”, utilizando todos os espaços e possibilidades tecnológicas e criativas. Muitas vezes, isso ocorre de forma camuflada ou intrusiva, para que as marcas estejam sempre presentes, com investimentos financeiros crescentes e cada vez mais diversificados.

A abundância de fontes de informação também teve impactos na gestão da relação das marcas com seus consumidores. As referências não são mais exclusivas de nenhum grupo particular de pessoas. Leigos e profissionais se misturam e especialistas em qualquer assunto podem surgir de onde menos se espera, com suas opiniões e poder de influência amplificados pela disponibilidade de mídias gratuitas e de grande alcance, como a *Internet*. O poder do consumidor – tanto de informação quanto de expressão – multiplicou-se neste período, modificando a comunicação tradicional das marcas com os consumidores. Os gestores das marcas foram praticamente obrigados a abandonar o monólogo/discurso tradicional de via única (como na propaganda de massa) e partir para um diálogo que possa construir uma relação mais duradoura e transparente com este consumidor, agora com muito mais poder.

Outro impacto na gestão das marcas, fruto também deste ambiente de abundância midiática, foi a geração de conteúdo pelo usuário. Existem inúmeras possibilidades de gravação e reprodução de informação em diversos suportes. Tudo é conteúdo. A foto, filme ou edição pessoal de qualquer material pode ser mais relevante que o filme original, a novela passando na TV ou o comercial “oficial” da marca. O ambiente de acesso à informação ampliou o antigo boca-a-boca, os consumidores têm mais ferramentas, megafones que possibilitam sua expressão e ampliam sua influência.

Ou seja, as marcas precisam se comunicar com pessoas que possuem muitas fontes de informação, que estão cada vez mais céticas às fórmulas baseadas no discurso de via

única, e que procuram pelo diálogo ativo com as marcas, uma construção coletiva: a empresa deixa de ser a única que constrói (ou destrói) a marca e passa a entender que está em interação com outras pessoas, num processo de co-criação. O poder de convencimento e formação de imagem de uma marca deixa de ser trabalho exclusivo da empresa — via investimentos em marketing e propaganda — e passa a ser partilhado.

Neste ambiente conturbado e excessivo, com pouco espaço para discursos oficiais e pouco transparentes, acreditamos que se torna mais relevante entender a proposta da marca, sua missão e seus propósitos do que enfatizar as habilidades tradicionais da comunicação publicitária (gerar conhecimento, seduzir, convencer, levá-lo para a ação, etc). Neste sentido, é preciso entender qual é a história, vocação e percepção do mundo da marca a fim de expressar-se de forma sinérgica e crível para os consumidores nos múltiplos pontos de contato.

Um dos símbolos deste ambiente de grandes mudanças é o celular. A mobilidade proporcionada pela telefonia móvel é objeto de estudo e de discussões pelas modificações que traz para a vida cotidiana e na forma como nos informamos e nos comunicamos. Isso sem falar nas implicações da mobilidade nas relações de consumo e na sociedade de modo geral.

Para materializar os novos desafios que surgem no cenário da comunicação das marcas, escolhemos estudar as marcas do setor de telefonia móvel no Brasil. A escolha ocorreu porque o setor exemplifica perfeitamente o novo cenário de construção de marcas por várias razões. A primeira é que o setor é agente e promotor da difusão da tecnologia de comunicação móvel, que trouxe inúmeras alterações no comportamento e nas práticas sociais, nos relacionamentos humanos e no acesso à informação e comunicação. A segunda razão se deve ao fato de a telefonia celular ser um dos setores econômicos de maior crescimento no Brasil, envolvendo grandes investimentos financeiros de grupos nacionais e estrangeiros, alta competitividade e rápida adesão ao uso entre toda a população, em todas as faixas etárias e classes sociais. Finalmente, a escolha também se deve à constatação de que o setor é um dos mais ativos em investimento publicitário e de marketing, tanto nas mídias tradicionais quanto no uso de novas ferramentas de comunicação e de marketing para adquirir novos usuários, lançar produtos, estimular uso de serviços e estimular experiência de marca.

A escolha também foi motivada pela proximidade que temos com a gestão de marcas do setor, que acompanhamos há uma década. Foi possível vislumbrar a oportunidade de realizar um recorte representativo do ambiente que foi descrito até agora sobre as mudanças na sociedade a partir das tecnologias de informação e comunicação, especialmente os efeitos da mobilidade no comportamento do consumidor e suas representações na comunicação das marcas que atuam nesta área.

Objetivo da pesquisa

O objetivo desta dissertação é comparar as marcas de telefonia celular no Brasil a fim de avaliar os vínculos de sentido e suas mediações na vida cotidiana, especialmente com a apropriação do contexto da mobilidade na comunicação, inerente à categoria. Procuramos verificar como a mobilidade e seus efeitos são utilizados para estabelecer posicionamentos de marca relevantes e diferenciados.

Portanto, as perguntas que buscamos responder estão relacionadas à apropriação da mobilidade pelas marcas em sua comunicação publicitária. Sendo a mobilidade o contexto da categoria, verificamos se a mobilidade é um ponto de paridade no posicionamento das marcas da categoria ou se foram encontradas formas de utilização de seus impactos para gerar diferenciação. Buscamos avaliar também a representação dos impactos da mobilidade na comunicação da categoria. Outro ponto é avaliar se as marcas encontraram caminhos de diferenciação num momento de maior desenvolvimento de mercado. O momento atual, de maior maturidade de mercado, trouxe a segmentação das marcas? Além disso, buscamos verificar se a comunicação é ancorada na juventude ou em determinada classe social, já que as consequências da mobilidade são transversais a todas as idades e classes sociais.

Metodologia

Para a realização desta pesquisa, partimos de uma pesquisa bibliográfica a fim de estabelecer os referenciais teóricos para proporcionar a sustentação epistemológica necessária à dissertação e que possibilitaram melhor entendimento e as reflexões necessárias sobre o tema escolhido.

A pesquisa utilizou a investigação apoiada em um Estudo de Caso, que pode ser definido da seguinte maneira:

Os estudos de caso são, normalmente, pesquisas descritivas em que vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação participante, às entrevistas, inquéritos, etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado). (SOUSA, 2006, p. 616)

Portanto, utilizamos uma metodologia que resgata dados públicos e de campo (fontes primárias e secundárias) que serão analisados a partir de um referencial teórico.

A opção por esta metodologia se deu por acreditarmos ser a mais adequada e reveladora para o objeto e assunto da presente pesquisa. Além disso, a metodologia permite aproximar o referencial teórico a um contexto específico, no caso, o da gestão das marcas de um setor extremamente competitivo, de alto crescimento e importância nos últimos anos.

Outra justificativa para a escolha do Estudo de Caso é dada por Yin (2005), que considera esta metodologia como a mais adequada para se examinar “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Ibid., p. 32).

Seguindo a proposta de diálogo entre metodologias complementares, o caminho planejado para as operações empíricas desta pesquisa (Observação, Descrição e Interpretação) foi sedimentado.

De acordo com Lopes (1997, p. 142), a Observação compreende as operações que visam a “reconstrução empírica da realidade”, isto é, coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial. Para nossa pesquisa, adotamos a técnica de Análise de documentos.

Na fase de Descrição, que compreende as operações de análise descritiva ou a reprodução do fenômeno em seu contexto empírico, utilizamos a modelização de marca proposta por Lencastre (2007) para a organização dos dados coletados.

O modelo proposto pelo autor parte da semiótica peirceana e é composto por três dimensões constitutivas da marca a partir da tríade do signo. Nesta pesquisa, optamos pela concentração nas dimensões da emissão (*Identity Mix* e *Marketing Mix*).

A semiótica peirceana também é o ponto de partida para a avaliação das expressividades marcárias escolhidas, na fase de interpretação, partindo do modelo proposto por Perez (2004).

Portanto, a Semiótica peirceana é o ponto em comum dos principais modelos utilizados neste trabalho para organização e descrição (modelo de dimensões da marca de Lencastre) e interpretação e análise (modelo de análise de expressões de marca de Perez). A seguir, realizamos uma breve descrição desses modelos para melhor detalhamento do método que utilizamos nesta pesquisa.

A Semiótica

A Semiótica é o estudo dos signos ou estudo da ação dos signos, ou semiose. De acordo com Trindade (2006), o mais correto seria falarmos de semióticas e não em semiótica no singular, já que podemos identificar três matrizes de estudos semióticos:

- Semiótica peirceana
- Semiótica greimasiana (estruturalista francesa)
- Semiótica da cultura (tradição russa)

A Semiótica peirceana, que será utilizada nesta pesquisa, é a semiótica formulada pelo americano Charles Sanders Peirce, assim descrita por Trindade:

Esta teoria faz uma abordagem lógico-filosófica da linguagem, tendo o signo, a unidade mínima de representação (entendendo que toda linguagem é uma forma de representação do mundo), como referência para se pensar os níveis de percepção sobre o mundo (primeiridade, secundidade e terceiridade), e desses níveis decorrem tipos de signos/representações (ícones, índices e símbolos) que

levam, em suas infinitas recombinações, a uma dimensão, sintática, semântica e pragmática das linguagens de qualquer natureza. (TRINDADE, 2006, p. 1)

A Semiótica de Peirce é baseada, portanto, no estudo dos signos, entendendo-se, de acordo com Santaella (2002, p. 8) que “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”. A semiótica peirceana é estabelecida a partir de sucessões de trilógias, que estabelecem combinações e classificações em três níveis. A fenomenologia peirceana é baseada em três elementos formais e universais em todos os fenômenos que surgem na mente das pessoas, chamados de primeiridade (ideias ao acaso, não conscientes), secundidade (ideias de dependência, baseadas em dualidades e oposições) e terceiridade (ideia de generalidade, razão, mediação).

O signo como ponto central da semiótica de Peirce é exposto na tríade peirceana, que parte do entendimento de que “o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente) ligando um segundo (aquilo que o signo indica, refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo provocará em uma possível mente interpretadora)” (PEREZ, 2004, p. 127). O signo tem função mediadora entre objeto e interpretante, aproximando-os e relacionando-os.

A tríade peirceana, portanto, é formada pelo signo, objeto e interpretante conforme a figura 1:

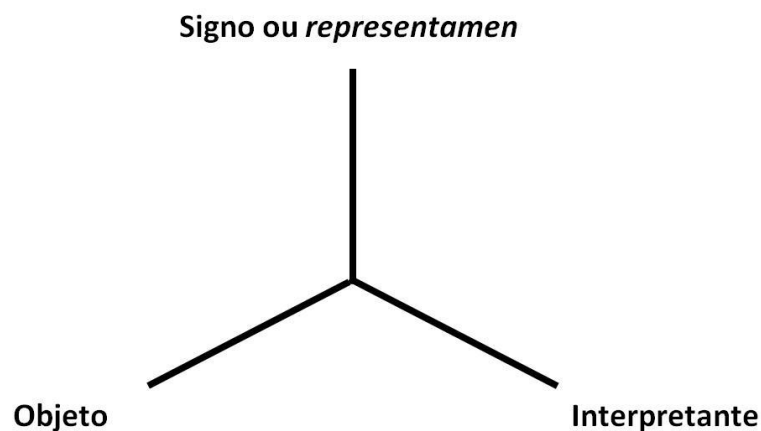


Figura 1: Tríade semiótica peirceana
(adaptado de Perez, 2004, p. 141)

A classificação dos signos é baseada nas relações do signo consigo mesmo, e com relação ao objeto e ao interpretante, as chamadas tricotomias. A primeira tricotomia é do signo em relação a si mesmo, chamada de primeiridade; a segunda tricotomia é a do signo em relação ao objeto; e a terceira tricotomia é a do signo em relação ao interpretante, chamada de terceiridade. A tabela 1 apresenta as tricotomias. “A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo, a secundidade diz respeito à experiência, da coisa ou do evento, e a terceiridade refere-se à mente, ao pensamento, isto é, à razão.” (PEREZ, 2005, p. 130)

Categorias	Divisão dos signos		
	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Tabela 1: As categorias peirceanas e a classificação dos signos (NETO apud PEREZ, 2007, p. 134)

A **primeira tricotomia** é a do Signo em si mesmo, seu modo de ser, aparência:

- **Quali-signo:** qualidade que é um signo;
- **Sin-signo:** qualquer coisa ou evento existente e real (soma de quali-signos);
- **Legi-signo:** lei que é um signo – signo convencional.

A **segunda tricotomia** é a do Signo em relação ao objeto:

- **Ícone:** possui alto poder de sugestão – se assemelha a seu objeto por meio de relações de qualidade;
- **Índice:** é um signo que se refere ao objeto que denota por ser realmente afetado pelo objeto, numa relação entre objeto imediato e dinâmico que é mais direta;
- **Símbolo:** é um signo arbitrário – refere-se ao objeto que denota em função de uma lei, numa associação de ideias.

A **terceira tricotomia** é a do Signo em relação ao interpretante:

- **Rema:** signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar;
- **Dicente (ou dicissigno):** é um signo de fato, existência real. Envolve remas na descrição do fato;
- **Argumento:** signo de razão, de lei, correspondendo a um juízo.

Modelo de análise semiótica das expressividades da marca de Perez

Nesta pesquisa, escolhemos utilizar um modelo de avaliação de expressividades marcárias baseado na Semiótica peirceana, conforme proposto por Perez (2004).

A utilização da semiótica para a análise de peças publicitárias vem sendo feita desde a década de 1950, principalmente com o uso da semiótica greimasiana na avaliação de peças impressas. “Desde seu estabelecimento como ciência, a semiótica tem se utilizado da publicidade como *corpus* de análise.” (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p. 133)

A análise de peças publicitárias com o uso da semiótica parte do reconhecimento do discurso mediatizador da publicidade nas sociedades de consumo, impulsionando seu estudo no âmbito das pesquisas acadêmicas, de acordo com Trindade (2006).

Atualmente, a análise da propaganda com o uso da semiótica é cada vez mais comum porque pode ser aplicada a comerciais, cartazes, anúncios de jornais e revistas, malas diretas – em qualquer lugar onde signos sejam usados dentro de sistemas sociais compartilhados de códigos e significados. “Signos não existem sozinhos dentro de um contexto de semiótica, mas são sempre parte de um sistema de signos. Seu significado deriva da relação estrutural que eles compartilham com os outros signos daquele sistema.” (BATEY, 2010, p. 352)

Outra razão para o uso da semiótica na avaliação publicitária é o ambiente mais complexo da comunicação contemporânea, que se reflete também na maneira como a publicidade é planejada, criada e avaliada. A natureza multirreferencial da publicidade, que lança mão de conhecimentos de diversos campos para sua efetivação (ciências

sociais, artes plásticas e visuais, linguística, cinema, entre outras) também se reflete na avaliação dos seus resultados.

Segundo Perez (2004), a análise da publicidade com o uso da semiótica peirceana permite a avaliação do impacto perceptivo de diferentes expressividades marcárias (logomarcas, logotipos e embalagens, entre outras peças). O modelo proposto pela autora mostra-se especialmente indicado na análise das expressividades da marca contemporânea, em que há grande complexidade sígnica, principalmente, ao nível das expressividades.

Portanto, em nossa fase de interpretação, seguiremos a adaptação da tríade marcária de Peirce proposta por Perez. O processo de análise semiótica utiliza as relações triádicas do signo para sua realização, e a análise levará em conta as tricotomias do signo em si mesmo e em relação ao objeto, avaliando as dimensões:

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

Na avaliação da **dimensão qualitativo-icônica**, levanta-se a qualidade de que é feita o signo em análise (quali-signo) e sua relação com o objeto (ícone), ou seja, os aspectos qualitativos que podem ser percebidos na primeira impressão: forma, design, cor, volume, textura, composição, linhas, luminosidade, etc. Estas qualidades mais concretas e visíveis podem dar início ao estabelecimento de relações de comparação com outros efeitos de sentido, remetendo a qualidades abstratas como, por exemplo, à força ou à delicadeza, a algo mais rústico ou elaborado.

Estas qualidades são responsáveis pelas primeiras associações de ideias que o signo desperta, formando as primeiras impressões. É uma dimensão que lida com a sugestão mais imediata, estabelecendo relações de comparação e associações em função das semelhanças nas qualidades percebidas.

Já na avaliação da **dimensão singular-indicial**, a análise leva em conta o sin-signo e sua relação com o objeto (índice) a partir do entendimento de um contexto de uso e da

existência do signo num determinado espaço e tempo, para um determinado uso e público.

Nesta dimensão, procuram-se indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa. Além disso, características do mercado em que a marca atua também podem deixar suas marcas, identificadas nesta dimensão.

Finalmente, na avaliação da **dimensão convencional-simbólica**, a análise leva em conta a relação com o fundamento do signo e sua relação com o objeto (símbolo). Trata-se da análise do contexto cultural mais amplo no qual o produto/marca se insere – não em sua singularidade, mas no seu aspecto mais universal. Neste sentido, procuramos entender quais valores mais amplos e significados culturais a marca pode transportar para o consumidor.

Adicionalmente, a análise levará em conta teorias e conceitos específicos do discurso avaliado e dos recursos de construção de acordo com cada expressividade analisada, 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).

Cabe ressaltar que a análise semiótica é teórica, e seu método não prevê contato direto com os consumidores/receptores, ainda que o mesmo possa ocorrer. Entretanto, para aplicar o método numa análise de marcas que atuam em determinado mercado, é preciso entender o contexto com maior profundidade. Dessa maneira podemos ampliar a investigação semiótica e desenvolver, em cada um dos níveis descritos anteriormente, a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e generalização das observações de acordo com Perez (2004).

Por isso, nesta dissertação, estudamos também o histórico e o contexto de mercado das marcas estudadas. Adicionalmente, para organizar elementos do *mix* de identidade e do *mix* de marketing das marcas, adotamos o modelo de dimensões semióticas da marca, descrito a seguir.

Modelo de dimensões semióticas de marca de Lencastre

Lencastre (2007) propõe um modelo de gestão de marca que também recorre à semiótica. Do mesmo modo que Perez, ele também parte da semiótica peirceana, que entende o sinal como uma entidade triádica, composta por um significante (a forma do sinal, a sua expressão), um significado (o seu conteúdo) e um referente ao mundo real, que autoriza o estabelecimento de uma relação mediada entre o significante e o significado.

O autor entende que a marca é um signo e, por isso, propõe um modelo que alarga o conceito de marca a três dimensões: a do sinal de identidade propriamente dito; a do objeto a que o sinal se refere; e a da resposta do mercado ao sinal.

Ao abordarmos a partir de agora a marca na perspectiva da semiótica, procuramos um modelo descritivo que represente esta visão holística em que a marca não é apenas um rótulo, não é apenas um produto ou uma organização, não é apenas os seus clientes ou *stakeholders*: é a interação de todos eles. Como qualquer sinal, é complexa na teia de relações que gera entre elementos componentes. É simples se analisada à luz de uma sedimentada teoria dos sinais. (LENCASTRE, 2007, p. 103)

O modelo de gestão de marca proposto pelo autor é chamado de “Triângulo da marca” e associa os elementos da tríade peirceana às dimensões da marca, conforme a figura 2:

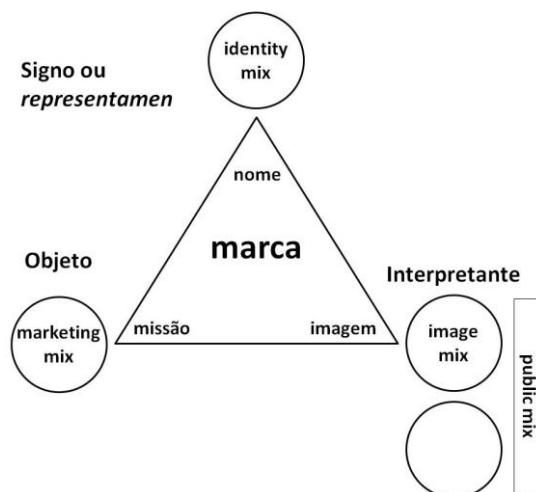


Figura 2: Triângulo da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p. 41)

O “Triângulo da marca” é firmado em três pilares, cada um deles trazendo uma equivalência à tríade peirceana: *Identity Mix* (Signo), *Marketing Mix* (Objeto) e *Image Mix* (Interpretante). Os dois primeiros caracterizam os pólos de emissão e a formação da identidade global da marca, enquanto que o terceiro responde pela recepção, ou seja, a imagem da marca está do lado da recepção, logo relacionada com a percepção que um determinado público tem da marca, conforme representado na figura 3:

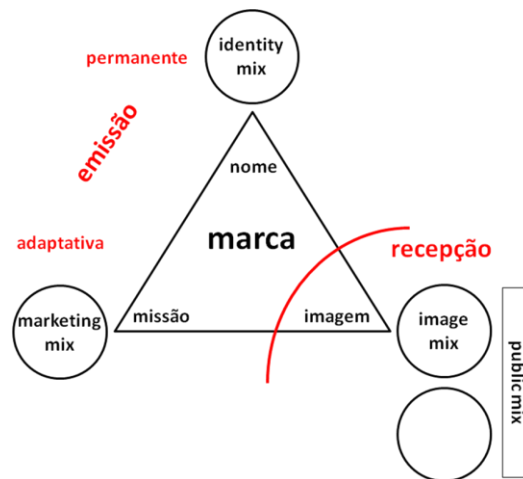


Figura 3: A diferente natureza dos pilares da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p. 42)

O pilar do *Identity Mix* tem uma natureza tendencialmente permanente, isto é, tende a não ser alterado com frequência. Por outro lado, o *Marketing Mix* possui caráter mais adaptativo, pois tende a ser alterado com maior frequência a fim de se adequar ao cenário competitivo de mercado enfrentado pela marca em cada momento.

A seguir detalhamos cada um dos três pilares:

- **Signo = *Identity mix***

O *Identity mix* ou *mix* de identidade é constituído por elementos que possuem caráter tendencialmente permanente (o nome da marca, o logotipo, etc.). A marca, enquanto sinal, e no seu sentido mais estrito, é um nome. Ao nome podem associar-se outros sinais que, em conjunto com o nome, compõem o chamado *mix* de identidade da marca.

É possível distinguir três níveis no *Identity mix*: *Core identity* ou identidade central, composto pelo sinal que a marca apresenta em primeiro lugar e que normalmente é o

nome; ***Actual identity*** ou identidade efetiva, formado pela expressão gráfica do nome da marca, sua ortografia, logotipo, tipologia e elementos visuais e código de cores; e ***Enlarged identity*** ou identidade ampliada, constituído por todos os outros sinais de identidade suscetíveis a proteção jurídica. É o caso dos *slogans*, *design* de embalagem, personagem/mascote de marca, manuais de identidade visual, etc.

- **Objeto = *Marketing mix***

O ***Marketing mix*** ou *mix* de marketing é composto por elementos mais adaptativos, ou seja, que refletem a estratégia de negócios adotada frente ao ambiente competitivo num determinado momento. O objeto da marca é a organização (pessoa física ou jurídica que a marca identifica) e os produtos que a organização oferece para atender diferentes públicos. E o *marketing mix* de cada um destes produtos, entendendo o modelo clássico de *marketing mix* de Kotler, formado pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

O objeto da marca é a missão da marca (benefício global, que norteia todas as ações de marketing daquela marca) e o *marketing mix* que tornam concreta a missão para o mercado.

- **Interpretante = *Image mix***

O interpretante da marca é a imagem que ela tem junto a um determinado indivíduo, e por extensão junto a um determinado público-alvo. Diferentes públicos (clientes, pessoal, acionistas, fornecedores, etc.) terão diferentes imagens da marca, porque possuem diferentes relações de troca e expectativas com a organização. É o pilar dos efeitos que os sinais produzem nas pessoas que os decodificam, a imagem da marca nos seus diferentes públicos.

O pilar do interpretante é, em relação aos dois anteriores, o pilar dos resultados: notoriedade e posicionamento (ver figura 4), por meio das associações feitas à marca, obtidos junto ao seu público pelas estratégias e ações desenvolvidas no nível do *identity mix* e do *marketing mix*.

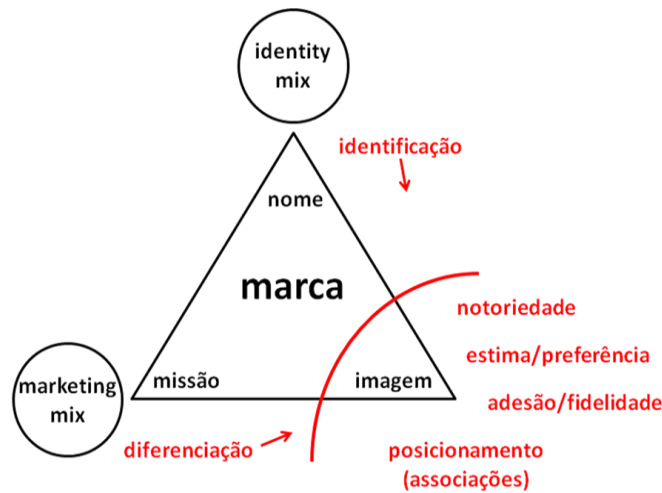


Figura 4: As funções da marca (adaptado de Lencastre, 2007, p. 62)

Há a distinção entre intérprete (pessoa) /interpretante (efeito de sentido) e interpretação (entendimento), pois diferentes públicos (*public mix*) terão diferentes reações à marca, de acordo com as relações de troca estabelecidas com a organização e respectivas expectativas. As reações do tipo cognitivo, afetivo e comportamental – associações à marca, notoriedade, preferência, compra, fidelidade – formam o *response mix*.

A seguir, vamos detalhar a estrutura desta pesquisa, seus capítulos e principais conteúdos.

Estrutura da pesquisa

A pesquisa está estruturada em três capítulos:

No primeiro capítulo, abordamos conceitos relacionados à mobilidade e sua inserção na chamada Sociedade em rede, estudando a dinâmica do ambiente de mobilidade decorrente do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e, mais especificamente, da telefonia móvel. O ambiente de comunicação proporcionado pelas TICs será abordado principalmente em relação aos efeitos no consumo e, em consequência, nos consumidores.

Como referencial teórico, utilizamos os estudos de Castells (1999, 2007), na sua conceituação da Sociedade em Rede e seus efeitos nas transformações no ambiente

globalizado atual. Utilizamos também seus estudos sobre o efeito da comunicação móvel na sociedade, particularmente sobre o uso e efeitos da telefonia celular.

Outros autores aos quais recorremos são Lemos (2007) e Santaella (2008), por suas avaliações sobre este novo ambiente móvel, com a introdução dos conceitos de territórios informacionais e intersticiais, mídias locativas e as alterações nas dimensões de pessoa, tempo e espaço.

A mobilidade também é analisada do ponto de vista da Sociedade de Consumo apontada por Lipovetsky (1989), dos rituais de compra, posse e uso de McCracken (2003), do comportamento do consumidor no ambiente globalizado segundo Bauman (1999, 2001) e do indivíduo e sua identidade na pós-modernidade por Hall (2000).

O segundo capítulo trata da comunicação e gestão de marca no ambiente contemporâneo, fazendo uma revisão bibliográfica e conceitual da gestão das marcas, com foco nas suas evoluções recentes, que refletem a complexidade do ambiente midiático e de consumo contemporâneo, apontados no primeiro capítulo.

A relação entre marketing e marca, e de como gerenciar o *brand equity*, são o ponto de partida para a construção do referencial teórico sobre a marca. Autores como Aaker (1998), Keller (2006) e Kapferer (2003, 2006) embasam a conceituação de marca.

Adicionalmente, exploramos os novos conceitos de marca e sua expansão com a ampliação da importância das marcas no ambiente de consumo contemporâneo. Conceitos como a marca pós-moderna de Semprini (2006), a marca emocional de Gobé (2002), os *meeting points* de Di Nallo (1999) e a ampliação do significado da marca por Batey (2010) também são abordados a fim de avaliar o cenário futuro da construção das marcas.

O capítulo é finalizado pela discussão sobre a evolução na comunicação das marcas no contexto da mobilidade, que torna o ambiente de mídia mais fragmentado, alterando as estratégias necessárias para que as marcas possam se comunicar com seus públicos.

Por tratar-se de uma investigação que explora os efeitos do contexto de mobilidade na comunicação das marcas de um setor específico, os conceitos teóricos foram agrupados nestes capítulos para fins didáticos. Entretanto, na prática, é preciso reconhecer a transversalidade entre os temas, que estão interligados.

O terceiro capítulo apresenta a pesquisa realizada a partir da contextualização do setor de telefonia móvel no Brasil, com um breve histórico de sua evolução e principais tendências futuras num setor baseado em inovação e tecnologia.

Na sequência, as quatro marcas que atuam nacionalmente no país são apresentadas e avaliadas a partir da análise de elementos fundamentais de identidade das marcas (nome, logotipo e *slogan*), exemplificados por expressões publicitárias. As marcas são estudadas a fim de exemplificar o uso dos efeitos da mobilidade e as mudanças ocorridas no setor nos últimos anos. O capítulo é encerrado com a apresentação de um quadro-síntese e das principais conclusões da avaliação realizada.

Conforme descrito na introdução desta dissertação, a metodologia utilizou a técnica do estudo de casos múltiplos, baseada nos conceitos de Yin (2005), além de conceitos de Lopes (1997) e seu modelo metodológico de pesquisa em comunicação. Na avaliação e organização das expressividades das marcas foi utilizado o modelo semiótico de dimensões da marca proposto por Lencastre (2007). Além disso, na fase de avaliação das expressividades da marca, foi utilizado o modelo semiótico de Perez (2004).

Além dos principais aprendizados e conclusões, as considerações finais complementam esta pesquisa, estabelecendo futuras possibilidades de abordagens do tema, não contempladas nesta dissertação.

CAPÍTULO 1

MOBILIDADE, SOCIEDADE EM REDE E CONSUMO

1.1. A Sociedade em Rede Móvel e seus efeitos

A mobilidade decorrente do ambiente proporcionado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), sobretudo pela telefonia móvel, é objeto de estudo e de discussões pelas modificações que provoca no ambiente contemporâneo, suas relações com o consumo e com as práticas sociais de forma geral.

O termo “Sociedade em Rede”, apresentado por Manuel Castells (1999) revela a nova estrutura das sociedades diante da tecnologia que se desenvolveu de maneira muito mais acelerada nas últimas décadas. Ao associar o ambiente tecnológico com diversos fenômenos sociais, econômicos e políticos, o autor traça um cenário em constante alteração, mais dinâmico e que muda valores, crenças e códigos culturais. É uma sociedade globalizada, na qual os fluxos de informação e conhecimento estão sendo alterados de forma muito rápida com o uso da tecnologia. A utilização pelo autor do termo “Rede” na descrição desta nova sociedade, já implica na associação deste novo ambiente a uma organização que possui uma configuração (topologia) diferente das estruturas sociais conhecidas anteriormente, o que provoca *per si* uma alteração nas estruturas de poder.

Especificamente sobre os impactos da comunicação móvel, sobretudo a telefonia celular, Castells (2007) diz que a relação da sociedade com a comunicação móvel é cada vez mais intensa porque não se trata apenas de uma questão 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. As alterações de espaço e tempo identificadas pelo autor são chamadas de “espaço dos fluxos” (*space of flows*) e “tempo sem tempo” (*timeless time*):

The space of flows is not a placeless space; it does have a territorial configuration related to the nodes of the communication networks. The structure and meaning of the space of flows are not related to any place, but to the relationships constructed in and around the network processing the specific flows of communication. (...) Timeless time refers to the desequencing of social action, either by the compression of time or by the random ordering of the moments of the sequence. (CASTELLS, 2007, p. 171)

O “espaço dos fluxos” é a organização da interação social à distância e simultânea com o uso da tecnologia de comunicação em rede. Este “espaço dos fluxos” tem uma configuração territorial relacionada não a um lugar, mas a uma rede de relações construída em torno da rede. Já sobre o “tempo sem tempo”, as alterações na dimensão “tempo” alteram a ordem das coisas, comprimem ou saturam o tempo com práticas sociais, inserindo comunicação em todos os momentos quando outras coisas não podem ser feitas, como nos intervalos durante locomoção, numa fila de espera ou simplesmente em seu tempo livre.

Sobre as interações entre tecnologia e práticas sociais, o autor entende que a sociedade é quem modela os usos da comunicação sem fio com base nos interesses, valores, hábitos e projetos das pessoas e organizações. Entretanto, algumas características da tecnologia sem fio expandem as possibilidades de comunicação e geram modificações sociais profundas.

Castells (2007) ainda resume as principais tendências e temas decorrentes deste ambiente de mobilidade. São elas: Autonomia (individual e coletiva) com segurança; Redes de escolha que aumentam as oportunidades e o alcance do compartilhamento das práticas sociais; Formação de comunidades instantâneas de prática; Falta de clareza no contexto social da prática individual; Acesso à rede sem fio como fonte de valor pessoal e direito social, especialmente entre jovens; Usuários produtores de conteúdo e serviços – novas linguagens e novos usos; Autonomia da comunicação, redes de informação e mudanças sócio-políticas: problemas sociais do mundo sem fio; Comunicação móvel e a sociedade em rede.

Uma tendência apontada pelo autor será de grande importância para esta pesquisa: o consumo da mobilidade como moda ou instrumentalidade e seus significados. Isto porque ela engloba questões que impactam a comunicação das marcas de telefonia móvel. Muitas vezes, o uso do celular é visto como algo supérfluo, baseado num modismo ou em ostentação. Basta lembrar o início da telefonia celular no Brasil, com o celular sendo comunicado e utilizado como símbolo da elite, possível para poucos. Outro exemplo são as comunicações de lançamento de aparelhos sofisticados na forma de objetos de desejo em função de suas novas tecnologias, *design* revolucionário ou

materiais caros e exclusivos. Entretanto, seus usos variam muito: podem ser situações profissionais (*smartphones* e outros dispositivos móveis fornecidos pelas empresas aos seus funcionários para checar e-mails do trabalho), uso familiar, com amigos, para compartilhar músicas ou difundir imagens, convocar mobilizações políticas, etc. Outro ponto interessante no consumo da comunicação móvel é seu uso como expressão individual. Por exemplo: os jovens dão grande importância para as possibilidades de customização de seus celulares. Eles usam adesivos, capas com estampas e cores diferentes, ornamentos diversos, *ringtones*, etc. Tudo isso para reforçar sua identidade na integração a esse mundo móvel. “Isso é parte do processo de expressão individual, da construção da identidade pela apropriação de um novo ambiente tecnológico. (...) Não é só moda, mas identidade” (Ibid., p. 254).

Sobre este ambiente de mobilidade, Lemos (2007) reforça igualmente 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. Esta nova realidade causa mudanças importantes na atual fase da sociedade da informação, entre elas a reconfiguração do espaço urbano pelas mídias, o que provoca a mudança da noção de centro/periferia e traz maior complexidade do organismo-rede que são as cidades; a hegemonia de um conjunto de redes na contemporaneidade que constituem o espaço urbano e trazem novas formas de vínculo social; as cibercidades, cidades onde a infraestrutura de comunicação e informação já são uma realidade, e que criam uma nova urbanidade “ciberurbe”; e o ambiente generalizado de conexão envolvendo o usuário em plena mobilidade, com ligação entre máquinas, pessoas e objetos urbanos.

Sobre o primeiro ponto, relacionado às mídias, o autor faz uma reflexão sobre as mídias de massa e as mídias digitais (celulares, *internet* e seus *blogs*, *wikis*, etc.), discutindo suas funções e, principalmente, suas interações. As funções pós-massivas (que existem tanto nas mídias de massa quanto nas digitais) são caracterizadas principalmente por três pontos: o fluxo descentralizado de informação, o modelo comercial não baseado na publicidade e a personalização que promove maior diálogo. A conclusão do autor é que devemos pensar em termos de função e não de dispositivo (mídia), já que temos funções massivas e pós-massivas presentes em mídias analógicas e digitais. Ou seja, “não

devemos pensar em dualismos simplórios, mas em reconfiguração de sistemas” (Ibid., p. 126).

As alterações da noção de espaço, com o surgimento das tecnologias móveis, também são apontadas por Santaella:

O advento dos equipamentos móveis, introduziu, de maneira complementar à *internet* fixa, o que passou a ser chamado de *internet* móvel. Com isso, o ciberespaço e a cibercultura vieram adquirir uma natureza híbrida na constituição de espaços que tenho chamado de espaços intersticiais. (SANTAELLA, 2008b, p. 21)

Os espaços intersticiais mudam as fronteiras rígidas entre o físico e o virtual, num espaço novo chamado por Lemos (2008) de espaços informacionais.

Outro aspecto importante dos impactos da mobilidade é sua relação com as mudanças nas práticas políticas. Um exemplo ocorreu após a eleição presidencial no Irã em 2009, quando o uso da telefonia celular foi impossibilitado pontualmente pelo governo local para impedir o protesto da população contra a manipulação dos resultados que apontaram a vitória do candidato da situação. Os celulares foram utilizados também para fotografar, filmar e divulgar cenas dos protestos para todo mundo, já que a imprensa internacional não foi autorizada a cobrir os acontecimentos no país.

Outro episódio político é citado por Ugarte (2008): a chamada “noite dos telefones celulares”, na Espanha, em 2004. Às vésperas das eleições presidenciais, a população utilizou celulares para 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 para o candidato do governo.

Provavelmente, o exemplo mais conhecido sobre o uso das novas ferramentas de conectividade para fins políticos tenha sido a vitoriosa campanha eleitoral de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008. Sua campanha foi focada na Internet e nas redes sociais, estabelecendo uma nova maneira de se pensar o marketing político.

Portanto, o novo ambiente de mobilidade cria novas práticas políticas, na forma de mobilizações sociais utilizando a tecnologia. O maior poder de expressão por parte do indivíduo vem causando reações dos governos de diversos países, como a China, no sentido de impedir o acesso às redes pela população, censura a determinados conteúdos, como o acesso ao Google, e o uso da rede como instrumento de propaganda de governos.

Essas constatações estão relacionadas ao fato de que o uso e manipulação das ferramentas de comunicação móvel alteram os fluxos de informação e, conseqüentemente, de poder, de acordo com Santaella (2008a). As alterações ocorreram tanto no poder quanto nos limites das novas formas de vigilância, com grandes desafios ao lidarmos com o espaço, o tempo e o outro. A autora aponta uma tensão de forças: por um lado, todos os malefícios do poder dissimulado do rastreamento e vigilância ubíquos. Do outro, uma ecologia pluralista das mídias locativas, que aponta para uma revisão e relativização de cenários pessimistas no ambiente do ciberespaço e da cibercultura. O ponto de vista da autora é otimista em relação ao que está por vir, nesta fase de transição e hibridismo que vivemos com as mídias locativas e os espaços intersticiais e informacionais:

Seja como for, a acelerada evolução das tecnologias de comunicação, a partir do surgimento de um crescente enxame de dispositivos móveis e sem fio, cada vez mais multifuncionais, em muito pouco tempo introduziu condições sociais inesperadas, que prometem reconfigurar nossas experiências e entendimento do espaço e da cultura ao devolver à vida urbana uma vibração que se pensava estar perdida. (SANTAELLA, 2008a, p. 130)

Esta abordagem é reforçada por Castells (2007), que entende que as pessoas estão aqui e lá, em múltiplos aqis e lás, numa implacável combinação de lugares. Pessoas andam e viajam para seus destinos enquanto decidem qual destino será sua base de engajamento. A mobilidade torna possível que os deslocamentos sejam constantes e que as possibilidades de agrupamento humano sejam determinadas não pelas possibilidades geográficas ou físicas, mas sim pelo compartilhamento de interesses, que podem ser temporários, em momentos específicos. Nesse sentido, lugares se transformam em pontos de convergência e são criados de acordo com o propósito das pessoas.

A comunicação móvel nesta Sociedade em Rede, portanto, trouxe não só uma nova tecnologia, mas alterou muitas práticas sociais, impactando a vida das pessoas em diversos aspectos, sobretudo pelas implicações que a mobilidade traz para a vida cotidiana. A seguir, vamos nos aprofundar na reflexão sobre a mobilidade na sua relação com o consumo na pós-modernidade.

1.2. Mobilidade e consumo na pós-modernidade

O consumidor na pós-modernidade é um sujeito em transição, que enfrenta grandes alterações na formação da sua identidade, provocadas por um ambiente de extrema fragmentação. São alterações em certezas e conceitos culturais anteriormente sedimentados (de raça, sexualidade, gênero, classe social, etc) e que nos auxiliam no processo de identificação e projeção de nossa identidade cultural. Este processo é mais complexo atualmente, conforme exposto por Hall (2000):

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Ibid., p. 12-13)

Nos constituímos em uma identidade que não é única, fixa e estática, muito pelo contrário. Segundo Giddens (1991), convivemos com uma multiplicidade de identidades que estão em processo contínuo de criação e recriação, de acordo com experiências que vivemos e que parecem ser sempre diferentes, e diante das tendências de fragmentação das instituições modernas.

O consumo é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem pós-moderno se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que, acredita-se, sejam inerentes a eles.

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 dessa 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)

O ambiente de mobilidade atual modifica diversas fronteiras (identidade, espaço geográfico, cultura, política e economia, entre outras), como vimos anteriormente. Destacamos duas dimensões particularmente importantes e muito influenciadas com a introdução da comunicação móvel: as noções de espaço e tempo, sua separação e compressão:

O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros “ausentes”, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais *fantasmagórico*: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1991, p. 27)

A distância física ou geográfica, o tempo da Natureza (ligado aos fenômenos da Terra e, portanto, ao espaço) e a ausência do contato real parecem não ser mais percebidas no cotidiano. Turnos de trabalho ininterruptos nas fábricas, lojas e sistemas de entrega 24 horas, auto-atendimento bancário e telefônico, *internet banking*, *shopping centers* que funcionam durante toda a madrugada nos períodos de compra pré-natalinos. A ligação de celular que é completada e não respeita fuso horário ou localização geográfica traz a impressão de que estamos próximos, mesmo estando muito distantes.

Tudo isso parece ampliar as possibilidades e trazer mais dinamismo para a vida das pessoas, contribuindo para a mudança de hábitos, práticas sociais e comportamentos: “As organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de forma que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais e, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas.” (Ibid., p. 28)

Isto nos remete também às discussões de espaços e tempos públicos e privados e ao conceito de comunidade numa sociedade em rede globalizada: “comunidade é, hoje, a última relíquia das utopias da boa sociedade de outrora; é o que sobra dos sonhos de uma vida melhor, compartilhada com vizinhos melhores, todos seguindo melhores regras de convívio” (BAUMAN, 2001, p. 108).

É uma utopia que traz conforto ao transmitir a ideia de pertencimento, de fazer parte de um grupo semelhante, de não estarmos sozinhos. Neste sentido, a rede de comunicação móvel e a telefonia celular trazem a sensação de estar em comunidade, de ter elos invisíveis com pessoas e informações de todo o mundo – basta tocar um botão e encontrar quem se quer, na hora que quiser, onde estiver. É estar conectado sempre e não estar sozinho nunca.

A mobilidade não precisa ser física, do corpo em movimento. Podemos navegar pela *web* e estar em vários lugares simultaneamente sem sair de casa, por exemplo – é um isolamento conectado, ligando o individual ao coletivo. Por exemplo: com um celular na mão, é possível estar conectado aos *e-mails*, enviar mensagens instantâneas, receber torpedos, checar os portais da *internet*, fazer uma vídeo-chamada, participar de uma *conference call* e realizar uma ligação de voz, tudo ao mesmo tempo, sem sair do lugar. Isso sem falar do celular como uma central de outros dispositivos (câmera fotográfica, rádio, *mp3 player*, câmera de vídeo, *vídeo game*, etc.) que adquirem funções extras a partir de sua junção com a comunicação móvel proporcionada pela rede celular.

Da mesma maneira, basta ligar a TV a cabo para comprar um programa pelo controle remoto ou realizar uma vídeo-conferência no trabalho para reunir pessoas de vários lugares, que compartilham informações *on-line*, rapidamente, sem deslocamentos físicos, gastos em passagens e hospedagens e, sobretudo, sem perda de tempo. O espaço e o tempo são virtuais, planejados tecnicamente, sem depender do espaço e tempo físicos e naturais.

Portanto, a informação não depende do seu portador, é mais rápida que o corpo, que não pode mais controlar a velocidade com a qual a informação se difunde:

Dentre todos os fatores técnicos da mobilidade, um papel particularmente importante foi desempenhado pelo transporte da informação – o tipo de comunicação que não envolve o movimento de corpos físicos ou só o faz secundária ou marginalmente. (BAUMAN, 1999, p. 21)

Essa mobilidade, que ultrapassa espaços geográficos e de tempo, não parece ser uma escolha, mas sim um dado da realidade, mandatário num ambiente tão dinâmico e complexo:

A ideia do “estado de repouso”, da imobilidade, só faz sentido num mundo que fica parado ou que assim fosse percebido: num lugar com paredes sólidas, estradas fixas e placas de sinalização bastante firmes para enferrujar com o tempo. Não se pode “ficar parado” em areia movediça. Nem nesse nosso mundo moderno final ou pós-moderno – um mundo com pontos de referência sobre rodas, os quais têm o irritante hábito de sumir de vista antes que se possa ler toda a sua instrução, examiná-la e agir de acordo. (Ibid., p. 86)

A mobilidade também pode ser associada a uma existência vivida de maneira mais superficial e efêmera, que se traduz num estilo de vida com o consumo de produtos e serviços com ciclos de vida cada vez menores, a fim de abrir passagem para novos produtos, novas mensagens sedutoras, que também serão rapidamente substituídas, de forma volátil, instantânea, sem fim e, ao mesmo tempo, pouco satisfatórias. É uma indústria baseada não na produção de produtos e serviços, mas nas atrações.

Este ambiente de excesso (de informações, produtos, consumo, comunicação e trabalho, entre outros) é chamado por Lipovetsky (1989) de “Sociedade de Consumo”, caracterizada por diferentes traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres e a moral hedonista e materialista. É uma sociedade focada na expansão das necessidades, na obsolescência, na sedução e na diversificação máxima das mercadorias.

O consumidor consome e é consumido. Em quase todos os primeiros usos em inglês, consumir tinha um sentido desfavorável: “significava destruir, esgotar, dilapidar, exaurir. (...) Usos antigos de consumidor, desde o século XVI tinham o mesmo sentido geral de destruição ou gasto” (WILLIAMS, 1983, p. 109). Segundo o autor, o uso positivo passou a ocorrer a partir do século XVIII, com os pares produtor/consumidor e produção/consumo.

Na sociedade de consumo atual, recuperar o significado de ser absorvido por completo e ser consumido parece fazer sentido, já que o processo de consumo se mostra cada vez mais intenso e instantâneo na busca dos consumidores pela satisfação de seus desejos, cada vez mais rapidamente substituídos por outros. Este processo parece ser quase sem fim, em alta velocidade, fazendo consumo e mobilidade estarem cada vez mais juntos: “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93).

As mudanças decorrentes deste cenário dinâmico trazem a necessidade de uma negociação constante dos significados das experiências vividas no ambiente da sociedade pós-moderna, de acordo com Batey (2010).

Os bens de consumo têm uma significação que vai além do seu valor comercial. Existe uma ampliação na habilidade em carregar e comunicar significado cultural na sociedade contemporânea. Este significado está sempre em trânsito, em movimento. “O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores.” (MCCRACKEN, 2003 p. 99)

Por isso, segundo o autor, a definição puramente econômica do que é um consumidor deixou de ser suficiente. O pilar central da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, que é transferido do bem para o consumidor. O modelo de transferência de significados proposto pelo autor é composto por um mundo culturalmente constituído por significados que se transferem para bens de consumo e então passam para consumidores individuais por meio de rituais.

Os rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade e que propiciam um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou rever significados. Os rituais podem ser de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento (Ibid., p. 175).

As marcas e a propaganda exercem papel fundamental nesse processo de transferência de significados. Identificamos nesse modelo de transferência de significados mais uma

vertente da mobilidade pela qualidade móvel do significado cultural na sociedade de consumo. Neste sentido, publicidade, moda e rituais de consumo podem ser vistos como instrumentos de movimento do significado, e os consumidores e bens como “estações intermediárias do significado” de acordo com McCracken (Ibid.).

O processo de significação de um bem é dinâmico e envolve a liberdade de cada um de definir e extrair seus significados. Por isso, não estamos descrevendo uma relação passiva por parte do consumidor. Por outro lado, não podemos dizer que as pessoas estejam totalmente no comando e conscientes de suas motivações para o consumo.

Por isso, segundo Batey (2010), a realidade está entre dois extremos: por um lado, podemos entender o consumo como processo criativo e recreativo, e por outro lado, no significado fechado e desejado pelo fabricante. É um processo de mão dupla, em que o significado está sempre em circulação. Mais uma vez, identificamos a mobilidade que se apresenta na complexidade do consumo atual. Este é o ambiente enfrentado pelas marcas contemporâneas, com novos e grandes desafios, conforme veremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO DA MARCA

A mobilidade provocou grandes alterações no ambiente contemporâneo, como vimos no capítulo anterior, trazendo novas dinâmicas para o consumo, seus processos e significados. Neste capítulo, vamos explorar a marca do ponto de vista da comunicação e de suas expressões, iniciando pelo entendimento da marca no contexto de marketing.

2.1. Marketing e marca: trocas e relações

Introduzimos nossa reflexão com a definição clássica de marketing, proposta pela *American Marketing Association* (AMA): “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Kotler, 2006, p. 4).

A partir dessa conceituação, é possível perceber que a “troca” está no centro da atividade de marketing. Esta centralidade ocorre pela integração que o termo “troca” promove entre as duas partes envolvidas (quem oferece algo e quem obtém algo), além da inserção da transação e do acordo necessários para que a troca se efetive. Ainda segundo o autor, a atividade de marketing envolve principalmente a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

O marketing — que tem sua atuação inicial voltada para bens físicos e tangíveis, produzidos em escala industrial para grandes massas —, evolui no sentido de ampliar sua atuação nas trocas e na satisfação das necessidades humanas de uma forma mais geral e ampla: no campo dos serviços, ideias e ideologias, na gestão de cidades e países, nas atividades sem fins lucrativos, etc.

A respeito desta ampliação de conceito de marketing, Di Nallo (1999, p. 39) diz que Kotler “está entre os primeiros e certamente entre os mais influentes defensores da necessidade do uso do marketing por parte das empresas de serviços, das organizações *non-profit*, das entidades públicas, difundindo inclusive o termo, hoje de uso comum, marketing social”.

As evoluções recentes da atividade de marketing mostram que estas trocas vão além dos objetivos comerciais, envolvendo outros públicos e outras trocas – que podem ser muitas vezes simbólicas e emocionais. Dessa maneira, a empresa passa a lidar não só com produtos e serviços e suas funcionalidades num processo de venda: ela passa também a gerenciar processos e ações que projetam valores e que devem atender expectativas criadas em experiências, num número cada vez maior de pontos de contato entre clientes e produtos.

Como o foco da pesquisa são as marcas de operadoras de telefonia móvel, faz-se necessário apresentarmos e problematizarmos o conceito de marketing de serviços.

Lovelock e Wright (2006) afirmam que é difícil definir o que são os serviços pela diversidade de atividades que podem ser caracterizadas como tais. Os autores oferecem duas definições:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. (LOVELOCK e WRIGHT, 2006, p. 5)

Nas duas definições acima, estão as três principais características dos serviços, de acordo com Kotler (2006): a intangibilidade de grande parte do que é oferecido, a inseparabilidade entre produção e consumo e a perecibilidade – o serviço não pode ser estocado.

Kapferer (2003, p. 71) também ressalta a intangibilidade quando diferencia marca de produto e de serviços: “Especificidade da marca de serviço em relação à marca de produto é que o serviço é invisível. A variabilidade intrínseca e irreduzível dos homens é o desafio da lógica da marca no domínio dos serviços.” Além disso, o autor ressalta a importância das relações e do aspecto humano na construção das marcas de serviços.

Ao comentar a evolução do ambiente de serviços e sua crescente importância, Lovelock e Wright (2006) mencionam dois fatores históricos importantes para esta pesquisa e que

se aplicam ao setor estudado, o de telefonia celular no Brasil. Tais fatores são regulamentação governamental e privatização.

Sobre o primeiro ponto, muitos ramos dos serviços possuem padrões de regulamentação governamental. A regulamentação normalmente é caracterizada pela imposição de níveis de preço, restrições geográficas e até de certos atributos de produto. O autor menciona uma tendência à desregulamentação governamental total ou parcial em vários setores, iniciado na década de 70 nos Estados Unidos, que também foi adotada em vários países da Europa e, mais recentemente, na América Latina, com o estabelecimento de novos governos democráticos.

Sobre a privatização, Lovelock e Wright (2006) relatam que o referido processo ocorreu em vários países, em diversos serviços anteriormente sob gestão pública: telecomunicações, energia elétrica, linhas aéreas, entre outras. Suas principais consequências foram a reestruturação das empresas e seus modelos de negócios, processos de redução de custos e aumento de competitividade, além de uma postura mais voltada para o mercado.

Especificamente sobre o processo de privatização de vários setores de serviços no Brasil, os autores dizem que “quando a privatização é combinada com um relaxamento das barreiras regulamentares para permitir o ingresso de novos concorrentes, como na indústria brasileira de telecomunicações, as implicações de marketing podem ser muito sensíveis.” (Ibid., p. 11)

Não vamos nos aprofundar neste aspecto do setor de telefonia móvel por não se tratar do objetivo principal no recorte desta pesquisa. Entretanto, por constituir um tema de grande importância para o entendimento do cenário competitivo e das estratégias de marketing desenvolvidas pelas marcas, discorreremos brevemente sobre o assunto. A privatização do setor de telefonia no Brasil a partir dos anos 1990 trouxe grandes impactos para o desenvolvimento e ampliação do serviço oferecido para a população, quando comparado com o sistema anterior, público, da Telebras. A realização dos leilões para licenças de exploração de determinadas áreas atraiu investidores nacionais e, sobretudo, grupos estrangeiros. O modelo estabelecido na privatização, entretanto, não veio acompanhado exatamente pelo relaxamento das barreiras regulamentares,

como mencionado pelos autores. O setor é regulamentado pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), que estabelece metas de atendimento, qualidade e cobertura de municípios com penalidades a serem aplicadas no caso de descumprimento das metas acordadas, inclusive a cassação das licenças. Casos recentes, como o anúncio do plano estatal de expansão da banda larga (internet de alta velocidade) a preços populares, com a retomada da Telebras, provocam tensão entre governo e empresas de telefonia do setor, que compraram licenças para explorar este tipo de serviço para a população. Tudo isso mostra que o acesso à comunicação (via telefonia e internet, móvel ou fixa) se apresenta cada vez mais importante para o desenvolvimento do país.

Voltando ao tema principal deste capítulo, discutiremos agora a intensa relação entre marketing e marca, relacionada com a evolução nas relações de troca que adquirem cada vez mais força no nosso ambiente, conforme apontada por Lencastre:

(...) Hoje, regulamentada pelo direito e analisada pela semiótica, a marca assume-se como o núcleo aglutinador de toda a gestão de marketing, quer este seja pensado na clássica lógica de uma empresa, quer abarque outras realidades tão díspares quanto o marketing pessoal ou o marketing das nações. (LENCASTRE, 2007, p. 25)

Ou seja, segundo o autor, apenas recentemente, a partir dos anos 1990, a marca se tornou um conceito central de gestão. A marca passa a ser central na gestão de marketing, deixando de ser simplesmente um rótulo numa embalagem, um logotipo, um produto e suas funcionalidades ou uma relação de troca baseada unicamente na compra e venda.

Lencastre (2007) nomeia estas visões limitadas de marca como “miopias de marca”, realizando uma analogia com o famoso artigo “Miopia em marketing” de Levitt (1960), que mostrava como era importante analisar corretamente os produtos e sua relação com os consumidores para entender os benefícios, necessidades e soluções que se estava trazendo para o consumidor. Isto asseguraria inclusive o correto entendimento do ambiente competitivo e do tipo de indústria no qual a empresa se insere. O autor apresenta três tipos de visões parciais na gestão da marca: a primeira delas é a miopia de marca como rótulo, quando o *branding* é compreendido como a criação e gerenciamento de sinais gráficos do produto tangível a fim de claramente distingui-lo de outros produtos concorrentes. A segunda é a miopia de marca como produto, com o

rótulo como parte do produto (ou serviço), ou seja, quando a marca está inserida num dos componentes do *marketing mix* (produto, preço, praça e promoção). Nesta visão, marca e produto são praticamente sinônimos, de modo que a cada novo produto é preciso criar uma nova marca/identidade. A terceira miopia apontada pelo autor é a miopia de marca como cliente, quando a marca é vista somente na perspectiva de vendedor *versus* cliente, restringindo a marca somente a esta relação e esquecendo-se da pluralidade de relações entre a organização e seus *stakeholders* (funcionários, acionistas, comunidade, etc).

Antes de explorar os desafios na ampliação do escopo da marca nesta abordagem contemporânea, julgamos conveniente realizar a seguir uma breve revisão de conceitos fundamentais de marca a fim de entender o seu desenvolvimento até o cenário de hoje.

2.2. Marca – revisão de conceitos fundamentais

Iniciamos a revisão com a origem da palavra marca em inglês (*brand*). “Derivada de *brandon*, essa palavra remete a um ato que penetrava a carne do animal assim marcado ao mesmo tempo em que sinalizava a propriedade” (KAPFERER 2003, p. 40). Já temos nesta definição a ideia de identificação, essencial para o entendimento da palavra até hoje. Partindo também do sinal de ferro em brasa no gado, Lencastre (2007) discorre o caminho da marca desde a antiguidade oriental e clássica, com pedreiros e oleiros assinando suas telhas com sinais, passando pela heráldica medieval familiar, pela heráldica nobre e burguesa da Idade Média, chegando às marcas corporativas das guildas, que certificavam qualidade e origem de produtos. Chega-se, finalmente, ao cenário da produção em escala da Revolução Industrial, que foi o grande alavancador do modelo de consumo em massa. Na escala industrial, os produtos passaram a atingir mais pessoas, novos consumidores que não tinham contato direto com os produtores. Com isso, os fabricantes precisavam se identificar para esses novos consumidores e se comunicar por meio de suas marcas, que asseguravam a qualidade e procedência dos produtos.

A marca foi definida pela *American Marketing Association* (AMA) em 1960, como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a

identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. (KOTLER, 2006, p. 269)

Portanto, além da ideia de identificação, encontramos nesta definição outro conceito fundamental associado à marca: a diferenciação. A marca está essencialmente ligada à identificação de um produto/serviço junto a diferentes públicos a fim de comunicar determinadas características diferenciadoras em relação à concorrência.

Kapferer (2003) também se refere à diferenciação quando discute sobre a “lógica da marca”, a razão de ser das marcas, ou por qual motivo elas existem. A diferenciação passa por criar associações que permitam à empresa imprimir sua marca ao produto, sinalizando atributos, vantagens, benefícios e compromissos inscritos nele.

A diferenciação pode estar relacionada à qualidade dos produtos, ou seja, aos aspectos funcionais, racionais e tangíveis (referentes ao desempenho do produto ou serviço), mas também se aplica às diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa (Kotler, 2006). A diferenciação (ou a busca por ela) continua sendo uma palavra-chave no processo de gerenciamento das marcas no ambiente atual, que é mais competitivo e com grande tendência para a comoditização de produtos, que podem ser facilmente copiados devido às facilidades tecnológicas na pesquisa e no desenvolvimento de produtos.

A diferenciação parte, inicialmente, do entendimento da missão da marca. De acordo com Lencastre (2007, p. 49), “a marca antes de ter por objeto um produto, tem por objeto um desígnio, uma missão”. A missão é o benefício global oferecido por uma marca, sendo que o objetivo é uma missão única, que seja singular, diferenciada e coerente.

O posicionamento frente ao mercado é estabelecido a partir da missão da marca e da avaliação do cenário competitivo. O posicionamento – termo criado por Al Ries e Jack Trout em 1972 – estabelece que cada produto (posteriormente, o posicionamento de produto evoluiu para posicionamento de marca) deve ocupar uma posição única na mente dos consumidores, formada por meio de associações diferenciadoras e exclusivas. As associações ou atributos de marca são formados por pontos de paridade (*points of*

parity) e pontos de diferenciação (*points of differentiation*). Os pontos de paridade são associações não exclusivas, mas que determinam pontos importantes que devem ser cumpridos pelas marcas, como pré-requisitos. Já os pontos de diferenciação são associações exclusivas que, de fato, caracterizam uma marca.

A busca por posicionamentos de marca diferenciados é motivada pela necessidade de garantir a manutenção presente e futura do valor da marca, também chamado de *brand equity* ou *equity* da marca.

De acordo com Aaker (1998) o *brand equity* é formado a partir de um conjunto de variáveis que constituem 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.**

A **lealdade à marca** está relacionada ao fato de que uma marca sempre almeja ser desejada e preferida em detrimento de outra concorrente. O grau de fidelidade do consumidor passa pelos vínculos que ele possui com a marca e o conjunto de experiências e associações (positivas ou negativas) ao longo do tempo. A lealdade é um dos elementos que asseguram o valor futuro, pois está relacionada a expectativas e transações que ainda poderão ocorrer, inclusive no lançamento de novos produtos ou extensões de linha.

O **conhecimento do nome** passa pela lembrança (*awareness*) e compreensão do que a marca se propõe a fazer e entregar para o consumidor. É o que se chama de promessa da marca. O conhecimento também passa por medidas comparativas em relação ao ambiente competitivo, como o *top of mind*, isto é, ser a primeira marca lembrada em sua categoria de atuação, antes das demais marcas concorrentes.

Em relação à **qualidade percebida**, Kapferer (2003) diz que a marca possui uma espécie de “contrato” que a liga ao mercado e que possui uma série de promessas que devem ser cumpridas. A manutenção e repetição da qualidade acordada aumentam a credibilidade da marca, gerando satisfação e maior fidelidade. Este contrato entre marca e consumidor também é reconhecido por Semprini (2006), que ressalta a importância da

promessa da marca e o reconhecimento do seu valor pelos consumidores. A marca deve ser capaz de respeitar e perenizar o contrato estabelecido.

As **associações à marca**, ou atributos de marca, criam significados para a marca que devem ser preferencialmente exclusivos e relevantes para o consumidor. Os atributos podem ser de ordem funcional, tangíveis, intangíveis, de comportamento, de personalidade, etc.

No agrupamento dos **outros ativos** do *brand equity* se inclui o gerenciamento de ativos como patentes, *trademarks*, etc.

O valor de uma marca deve estar focado em pilares estabelecidos sobre conceitos únicos, diferenciadores, que mostrem a persistência de uma história centrada numa missão. E este trabalho deve se refletir em indicadores de notoriedade (estima/preferência/adesão/fidelidade) e posicionamento (associações).

As associações de marca formadas na mente dos consumidores a partir destes esforços e das experiências das pessoas formam a imagem de marca, que pode ser vista como um “conjunto de associações concêntricas, criando eventuais sequências cada vez mais periféricas, constituindo no conjunto uma gradação que vai da primeira associação espontânea até a resposta assistida” (Lencastre, 2007, p. 64).

O objetivo é obter uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte favorável e se possível única (Keller, 1998). Portanto, “uma marca deve ser o sinal de uma missão junto aos seus públicos. Na essência, uma troca, uma relação proposta a alguns eleitos. A marca deve saber tanto incluir como excluir” (Lencastre, 2007, p. 68).

A marca é um sinal de um objeto que o distingue – é um signo figurativo de uma missão única, uma imagem diferenciada junto aos públicos. Por isso, ela transmite significados para o consumidor:

Elas (marcas) são, em primeiro lugar e acima de tudo, diversos significados. Se não fosse por isso, seria impossível falar sobre imagens, personalidades ou posições de marca. Quando criamos as experiências, o objetivo é comunicar os significados. (MCCRACKEN apud BATEY, 2010, p. 31)

A ampliação do escopo da marca para aspectos simbólicos e menos tangíveis também se estende ao entendimento da marca do ponto de vista jurídico. De acordo com Lencastre (2007, p. 39), a União Européia estabelece que podem ser registrados como marca comunitária “todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas”. Ou seja, uma “destangibilização” do objeto da marca do ponto de vista jurídico.

Como vimos anteriormente, é possível verificar que no ambiente atual o assunto marca é recorrente no cotidiano das pessoas. Somos cercados de marcas, que estão sempre presentes com suas mensagens sedutoras o tempo inteiro e em praticamente qualquer lugar, causando maior complexidade na sua gestão e comunicação. É o que abordamos no item a seguir, descrevendo os principais desafios das marcas no ambiente contemporâneo.

2.3. Desafios das marcas no ambiente contemporâneo

É possível perceber que o gerenciamento da marca e do seu *equity* se tornam cada vez mais complexos hoje. O ambiente das tecnologias de informação e comunicação (discutido no capítulo anterior) e seus efeitos no consumo, no ambiente midiático e no fluxo de informações, influenciam e contribuem para o contexto também mais complexo da gestão e comunicação das marcas. Kapferer (2004) reconhece uma grande mudança no ambiente, com a ascensão do intangível como fonte de diferenciação, além da fragmentação de mercados e das mídias, globalização da concorrência e das marcas, surgimento de um poder antiglobalização, distribuição concentrada e a revolução tecnológica interativa.

A complexidade no trabalho com as marcas parte da constatação de que elas adquiriram maior importância na sociedade atual, deixando de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis.

Vivemos um ambiente de culto às marcas, que parecem viver seu auge, com grandes investimentos para estimular a sua divulgação e o consumo de produtos e serviços, com um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações para tornar presente o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores, quando e onde estiverem. Estes produtos e serviços também são apresentados em quantidade e variedade cada vez maiores, em tamanhos, formas e variações adaptadas para gostos diferentes e de acordo com características como etnias, gênero, tipo de pele, cabelo, estilo de vida, enfim, todas as formas possíveis e imagináveis de segmentação.

O consumo (inclusive das marcas), nesta perspectiva, acaba se tornando corriqueiro, comum, sendo cada vez mais difícil surpreender o consumidor em sua rotina de consumo. É nesse contexto que Semprini (2006, p. 11) afirma que a “promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas”. Logo, as marcas podem introduzir um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais. Ainda no dizer de Semprini, “pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. (...) de objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (Ibid., p. 12). Estamos nos referindo aos vínculos baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos, da criação de relacionamentos.

Sobre estes relacionamento e vínculos, Gobé (2002) ressalta que no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, por isso, 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.” (Ibid., p. 19)

A criação de vínculos realmente fortes e duradouros com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação e que se tornam cada vez mais céticos a discursos enganosos por parte das marcas, exigindo mais transparência e responsabilidade por seus atos.

A vigilância constante pode ser exemplificada por Klein (2000), que aborda o assunto do ponto de vista do modelo de globalização de várias marcas e seus aspectos menos

aceitáveis, como o trabalho infantil e a falta de compromisso com a economia da comunidade onde ela comercializa seus produtos. Trata-se de um alerta para a importância da responsabilidade da marca com os aspectos econômicos e sócio-ambientais de suas operações.

Neste contexto, Semprini (2006) propõe as bases para a gestão da marca contemporânea, que surge da evolução dos modelos industriais de massa e passa a atuar em outros universos, da semiótica, dos serviços, que possuem um projeto de sentido, estabelecendo um contrato de cumplicidade partilhada. O autor ressalta o dinamismo necessário no trabalho de gestão da marca contemporânea. Ele define três dimensões-chave da marca, que possuem as seguintes naturezas: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução).

Esta é, na opinião do autor, a marca pós-moderna, “um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público” (Ibid., p. 20). Neste ambiente, as marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços e maior envolvimento, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade.

Isto só poderá ser alcançado com o entendimento da nova realidade de mercado, que envolve novos valores e que pressupõe a criação de uma relação mais próxima e transparente, menos hierarquizada e comercial para facilitar alianças entre marcas e pessoas, mais que consumidores. A marca precisa ser construída de maneira conjunta, de forma participativa junto com todos os seus públicos. Em última instância, deve ser apropriada pela comunidade da marca, não sendo mais propriedade da empresa que detém seu registro.

É o que Wipperfurth (2005) chama de “marca sequestrada” pelos fãs (*brand hijack*), isto é, aquela que é apropriada por consumidores engajados, que percebem na marca valores com os quais se identificam e que criam em torno da mesma uma comunidade de fãs. O autor propõe um modelo de co-criação de marcas, em que os consumidores possam adotar a marca com o uso do marketing colaborativo e ferramentas interativas.

Batey (2010) também aponta a co-criação como uma tendência contemporânea na gestão de marcas:

Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Enquanto estas últimas eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores às marcas que usam. Cada vez mais, a 'propriedade' da marca é passada ao consumidor. (Ibid, p. 16)

Essa dinâmica exige mudança nos modelos tradicionais de gestão de marca, que deve levar em consideração as emoções. Segundo o autor, “muitos modelos negam qualquer reconhecimento ao significado simbólico do consumo e dos bens de consumo.” (Ibid.)

A abordagem da marca deve ser, por conseguinte, holística, “já que as marcas carregam correntes profundas de significados em termos de contexto de uso, de natureza sociopsicológica dos consumidores e das culturas às quais eles pertencem” (Ibid., p. 15). As marcas não só se utilizam dos significados das culturas de que se originam, mas também se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais. É por isso que a pesquisa de marca se volta cada vez mais para os campos da sociologia, antropologia, etnografia e psicologia clínica.

Esta nova maneira de interagir com seus públicos traz uma evolução na gestão da “transação” para uma gestão da “relação”, que pode ser traduzida também como uma evolução da gestão de produtos para uma gestão de marca, segundo Nunes e Haigh (2003). A marca passa a ser entendida como “um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural” (GUIMARÃES apud NUNES e HAIGH, 2003, p. 75). Deste modo, a marca não existe apenas para vender produtos e serviços para consumidores que geram transações comerciais.

A marca passa a se relacionar com pessoas que possuem crenças e valores que podem ser compartilhados num processo de identificação e empatia. Marcas são constituídas sobre relacionamentos e estes se dão pela confiança (Batey, 2010). Não é a toa que vemos cada vez mais esforços no sentido de fortalecer as marcas corporativas de empresas que, anteriormente, eram ofuscadas por marcas de produto. Tudo para criar

vínculos com os públicos de diferentes produtos oferecidos pela mesma empresa ao mercado e, ao mesmo tempo, respaldar e reforçar vínculos de confiança com o mercado por meio da expressão e disseminação de suas crenças e valores. Podemos citar os exemplos da Unilever, Pepsico, Procter & Gamble, entre outras, que adotaram esta estratégia de reforço da marca corporativa.

Este processo de compartilhamento de crenças e valores passa por entender identidade de marca como “a versão condensada e purificada da marca” de acordo com Semprini (2006), reconhecida facilmente pelo público e que serve para resumir “a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca” (Ibid., p. 124).

A importante busca pela identidade, em contraponto com a valorização anterior da imagem da marca, é um reflexo do ambiente pós-moderno de consumo e de comunicação, que tornou mais difícil o relacionamento com os consumidores e a manutenção de laços e vínculos mais profundos:

Da imagem à identidade de marca. É revelador que a palavra-chave da gestão de marca hoje em dia não seja mais imagem, mas identidade, o sistema de valores próprio de cada marca. Assim, em nossa era pós-moderna, mesmo que a fidelidade não seja mais adquirida e deva ser, portanto, reconquistada a cada renovação de carro, resta somente a adesão – e a proximidade do consumidor à marca se alimenta desses valores. (KAPFERER, 2004, p. 59)

O autor conclui afirmando que quando a gestão de marca se preocupa não só em vender produtos, mas também com todas as trocas feitas pelos diferentes *stakeholders*, temos uma visão mais ampla e menos míope de marca, uma visão mais saudável.

2.4 Comunicação de marca no contexto de mobilidade

Podemos afirmar que da perspectiva da marca, tudo comunica. A propaganda é a principal forma de comunicação da marca, mas existem maneiras menos óbvias com que a marca se comunica: embalagens, eventos, ambientes de lojas, promoções, eventos, canais de atendimento, etc.

Segundo Batey (2010), a propaganda molda, constrói e modifica associações e significados ligados a uma marca. A publicidade trabalha emoldurando, consolidando e modificando os significados ligados a uma marca, que se constitui na nossa memória por meio de engramas – redes de conexões nos nossos cérebros que juntam tudo o que sabemos sobre determinado assunto, inclusive marcas. As ligações são reforçadas pela propaganda e outros estímulos que as definem na mente do consumidor.

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, desde medidas de conhecimento, passando por preferência e lealdade (*bonding*). Neste sentido, estamos nos referindo a relações mais próximas, de vínculos emocionais mais profundos e duradouros.

É por isso que marca e comunicação estão intimamente ligadas no processo de criação de vínculos com consumidores. Não há como pensar numa marca sem pensar nas suas formas de expressão. Quando vemos um comercial na TV, sua concretização é uma forma de traduzir as intenções de uma marca na forma de comunicação publicitária.

De acordo com McCracken (2003), a propaganda atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.

A propaganda é um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes. (Ibid., p. 109)

Segundo Semprini (2006), a comunicação no contexto pós-moderno tem um papel ainda mais importante para as marcas por três razões: a primeira é a onipresença das mídias e

sua transformação de mediadores em atores, num papel mais ativo de construção das relações; a segunda razão é o reforço do papel de protagonista do dispositivo midiático – o poder da mídia que controla e fixa as regras de acesso à nova cena pública midiaticizada; e, finalmente, a terceira razão é o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente da *internet*, mudando o funcionamento dos espaços sociais e, conseqüentemente, as posições sociais dos indivíduos.

Sobre o último ponto, relacionado às novas tecnologias que mudam os espaços sociais e as posições sociais dos indivíduos, é importante perceber as mudanças na identidade do consumidor atual, inserido neste contexto complexo de informação e consumo. Tradicionalmente, os consumidores são agrupados por segmentos, ou grupos de consumidores, de acordo com critérios clássicos como classe social, faixa etária, perfil de uso, localização geográfica, etc. É uma maneira simplista de “entender” o mercado a fim de oferecer produtos e se comunicar de maneira satisfatória com muitas pessoas, ao mesmo tempo.

No contexto atual, percebemos maior espaço para a diversidade de opiniões e quebra de padrões de comportamento esperados em relação à faixa etária, gênero ou classe social. A individualidade, tão valorizada atualmente, também se reflete numa maior dificuldade em agrupar pessoas em *targets* rígidos, sem entender que os consumidores podem agregar diferentes significados aos produtos, embora na mesma categoria mercadológica e faixa de mercado. E que os consumidores mudam ao longo não só do tempo, mas também ao longo do dia, de acordo com a situação, papel desempenhado e estado de espírito. O *target* como público-alvo, implica em uma concepção estática, de um alvo em posição fixa, sem englobar a dinâmica dos consumidores que se relacionam com outras pessoas, marcas e informações de acordo com seus interesses, que são diversos. Estes espaços de interesses em comum, que são dinâmicos e móveis, de acordo com Di Nallo (1999), seriam os chamados *meeting points*, muito mais adequados para o atual cenário de consumo e comunicação.

Portanto, “atingir o *target* corretamente”, como se dizia há pouco tempo, não é mais tão fácil, mesmo num ambiente cada vez mais midiático, em que todos os espaços se transformaram em mídia: de banheiros a pontos de ônibus, de guardanapos a mensagens de celular, de filmes e espetáculos ao ar livre à sinalização de trânsito. Tudo pode ser

transformado em mídia. Neste sentido, a comunicação é mandatória para a marca: só assim ela pode atingir seu consumidor e divulgar seu projeto.

Estamos num momento em que precisamos entender que a comunicação mudou e que a convergência das culturas de produção e consumo de mídia alteram a maneira de lidar com a comunicação das marcas e, conseqüentemente, trazem mudanças nas profissões e empresas que lidam com a comunicação: jornalismo, propaganda, marketing, relações públicas, entre outras. Deuze (2007) diz que a adoção da “propaganda interativa” é o centro do *buzz* contemporâneo no que diz respeito à comunicação, decorrente do fenômeno de convergência das culturas de produção e consumo de mídia.

Atualmente, é importante entender a ampliação do conceito de comunicação nas manifestações das marcas. Semprini (2006) traz as três principais diferenças nos novos usos da comunicação: a primeira diferença é que a abordagem publicitária clássica se transforma em prática de comunicação, entendendo que a comunicação é maior que publicidade, é um conjunto de expressões. A segunda diferença é que a comunicação passa a funcionar como um concretizador de um projeto de sentido. A terceira diferença é que a marca se liberta do produto e também de sua dimensão comercial tradicional, estendendo sua influência a territórios da discursividade social – uma lógica de marca, com uma organização de sentido própria.

Esta ampliação do conceito de comunicação, com o entendimento de um projeto de sentido que expresse uma lógica de marca, pode explicar a necessidade, na década de 1990, do conceito da CIM (Comunicação Integrada de Marketing). A CIM pode ser definida como o “conjunto de todos os elementos no *mix* de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” (SHIMP, 2002, p. 31). Percebeu-se na CIM uma tentativa de combinar, integrar e estabelecer uma sinergia entre os elementos do *mix* de comunicação com uma estratégia de comunicação unívoca (BATEY, 2010). Uma estratégia de comunicação de marketing multicanal, com maior complexidade e sofisticação, em resposta ao ambiente de fragmentação da comunicação.

Hoje, mais do que nunca, gerir a comunicação de forma mais integrada é um desafio para as marcas. Muitas ferramentas novas surgiram e surgem todos os dias (as mídias

digitais, por exemplo), o que tornou o escopo (e o esforço) de integração ainda maior.

Os avanços tecnológicos com a explosão das novas mídias – móveis e digitais – trouxeram também novos espaços para a experimentação das marcas de forma intensa e fragmentada. Vivemos em uma época que pode mesclar, ao mesmo tempo, informação e entretenimento. Procuramos por mais estímulos o tempo todo, usando cada vez mais as mídias digitais como a *internet*, telefones celulares, *videogames*, *iPods* e DVDs. Com eles, é possível se informar em portais de notícias ou versões online de revistas e jornais, além de encontrar entretenimento em vídeos no *YouTube*. Temos que entender que vivemos num ambiente com múltiplos pontos de contato e que cada um deles influenciará níveis diferentes de percepção e emoção e provocará reações diferentes, positivas ou negativas.

As novas mídias também trouxeram um novo tipo de relacionamento, uma nova maneira de consumir mídia, caracterizados por exposições múltiplas e simultâneas por meio de diversas plataformas e dimensões sensoriais. A condução da comunicação não é mais feita pela mídia: os consumidores escolhem visitar as plataformas por livre e espontânea vontade. “É o consumidor quem agora tem o poder tecnológico de acessar essas mensagens de dentro para fora – ou de filtrar as mensagens de fora para dentro” (BATEY, 2010, p. 358)

Partindo da comunicação de massa, passando por segmentos e nichos, estamos chegando à comunicação para cada pessoa. É um paradoxo que vivemos entre a enorme fragmentação da mídia e do público, com a segmentação de gostos e preferência com um nível de atenção cada vez menor. Isto deveria provocar diluição e evasão; entretanto, os clientes estão cada vez mais acessíveis, graças aos avanços tecnológicos como aqueles possibilitados pelas plataformas de comunicação móvel, como o celular.

Mais uma vez, chegamos à conclusão de que este novo ambiente de comunicação não pode ser gerenciado da maneira anterior: em feudos, com as ferramentas de comunicação sendo planejadas e implementadas de forma separada. Propaganda, publicidade, relações públicas, comunicação para público interno, eventos e demais ferramentas de comunicação precisam ser pensadas de forma sinérgica a fim de garantir as associações desejadas para a marca.

A palavra-chave neste contexto é a integração. Não se trata de abandonar os modelos anteriores de comunicação, principalmente a publicidade de massa, mas entender que esta sozinha não produz mais o efeito que produzia anteriormente. Trata-se de gerar sinergia em todas as comunicações da marca a fim de gerar engajamento. “Do ponto de vista do consumidor, a marca é a soma das experiências vividas. Ela é construída por meio da soma de todos os seus pontos de contato com o cliente. Estas técnicas produzem contato, cada uma a sua maneira, mas é preciso fazê-las trabalhar em sinergia” (KAPFERER, 2004).

O esforço de integração da comunicação está em linha com o gerenciamento do conceito de marca, que implica no “planejamento, implementação e controle de um conceito de marca durante a vida da marca (...) é o significado específico que os gestores criam e comunicam.” (SHIMP, 2002, p. 38)

Encontramos na definição acima a importância de gerir a comunicação com o objetivo de aumentar a consciência da marca (reconhecimento e lembrança) e melhorar sua imagem (favorabilidade, força e exclusividade de associações) a fim de aumentar seu valor sob a perspectiva do consumidor.

As principais mudanças nas práticas de comunicação de marketing são apontadas por Shimp (2002): diminuição da crença na propaganda em veículos de massa; aumento da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos; maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação e, finalmente, aumentos dos esforços para avaliar o retorno de investimento em comunicação.

O setor de telefonia celular, objeto de estudo desta pesquisa, é um setor de serviços, o que traz ainda mais desafios na comunicação das marcas deste setor. Lovelock e Wright (2006) listam os principais desafios enfrentados pelas empresas na comunicação de serviços, dos quais destacamos a impossibilidade de caracterizar o serviço — o que torna necessário centrar a comunicação no processo, benefício ou elementos tangíveis como o pessoal de serviços; uso de metáforas fáceis de serem entendidas; apelos emocionais; animais, símbolos ou personagens e o envolvimento do cliente na produção. A comunicação deve ensinar o cliente a utilizar novas tecnologias,

constituindo uma forma de treinamento que os ajuda no seu bom desempenho.

Como vimos, os serviços prestados com o uso da telefonia celular pelas marcas estudadas nesta pesquisa trazem também alterações no cenário de comunicação. O telefone celular é um meio de comunicação, talvez o mais pessoal que alguém possa ter. É um objeto que cada indivíduo carrega consigo, que acompanha e registra sua vida por meio das fotos e vídeos que são registrados no aparelho, sua seleção de músicas, ligações e mensagens de texto recebidas e enviadas, acessos a *sites* na *internet* e recebimento e envio de *e-mails*. Isso sem falar nos mecanismos de localização GPS, que podem registrar nossos passos ou os de quem quisermos. Com todas estas informações sobre o comportamento de uso, as operadoras de telefonia móvel podem enviar mensagens promocionais customizadas, preparadas para atrair e satisfazer cada consumidor. E tudo isso diretamente com o consumidor desejado, sem necessidade de compra de espaço publicitário, envio de malas diretas ou de qualquer outra forma de atingir o público desejado.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL E SUAS EXPRESSIVIDADES

Neste capítulo, antes da análise das expressividades marcárias, iniciaremos com um breve histórico sobre a evolução do setor de telefonia móvel no país a fim de contextualizar o cenário do mercado em que as marcas analisadas atuam.

3.1 Contexto: histórico das marcas de telefonia celular no Brasil (2002 a 2010)

A última década apresentou muitas mudanças na telefonia celular no Brasil, proporcionadas pela expansão do serviço de comunicação móvel e, conseqüentemente, pela rápida popularização do seu uso no país. O período anterior (até 2000) poderia ser chamado como a “pré-história” da telefonia celular, face ao dinamismo e velocidade das mudanças que ocorreram no setor.

O início da telefonia celular no Brasil se deu em moldes estatais, ainda no sistema Telebras (de telefonia fixa e, a partir de 1990, de telefonia celular). Contou, posteriormente, com uma fase da privatização, caracterizada por leilões e concessões de licença para operações regionais a grupos privados nacionais e internacionais, a partir de 1997, o que impulsionou, de fato, a popularização do serviço de telefonia móvel no país.

O telefone (não só o celular, mas também uma linha fixa) até então, era um objeto de luxo, um bem valioso, raro e escasso. Para se ter uma ideia, as linhas telefônicas fixas eram declaradas na seção de bens e propriedades, nas declarações de imposto de renda dos brasileiros. Adquirir uma linha de telefone era um processo demorado e caro, num mercado sem competidores. A telefonia celular, iniciada igualmente no modelo estatal, passou também por este momento de poucas linhas, sendo introduzida como um objeto de luxo, símbolo de alto *status* e inovação tecnológica.

A partir da privatização, este cenário mudou drasticamente e o grande marco no processo de popularização ocorreu com a introdução do celular pré-pago, em 1998. O modelo, sem assinatura fixa ou necessidade de aprovação de crédito, impulsionou a

demanda até então reprimida, tornando-se um grande sucesso no país. A partir de então, a telefonia celular deixou de ser um objeto de luxo, um serviço complementar ao telefone fixo para as classes altas, e passou a ser um instrumento de comunicação para pessoas de todas as classes sociais, representando o primeiro telefone de muitas pessoas que não tinham endereço fixo ou comprovante de renda na economia formal.

Esta característica de popularização da comunicação que a telefonia celular trouxe ao país fez com que as marcas lidassem com uma grande diversidade nos perfis de uso do público. Podemos afirmar que existem consumidores de comportamentos completamente diferentes: pessoas que nunca tiveram um telefone antes, em regiões onde a telefonia fixa ainda não chegou, convivem com aqueles que anseiam por novos serviços, aparelhos e funcionalidades cada vez mais sofisticadas em serviços de voz, dados e *Internet*.

Com o tempo, o mercado baseado na aquisição de novos clientes (que não possuíam telefone celular) se transformou num mercado de captação de clientes da concorrência, sobretudo os de maior valor: os clientes pós-pagos. Isso provocou grande movimentação no sentido de fidelizar a base de clientes, com o lançamento de programas de fidelização e ações de retenção baseadas em contratos de fidelização e cessão de aparelhos.

Da mesma maneira, com a introdução de clientes das classes mais populares, houve a necessidade de investir na rentabilidade dos mesmos, estimulando-os a utilizarem mais o celular, incrementando assim o gasto por usuário. O estímulo ao uso foi iniciado com os serviços de voz (ligações) e passou também para o estímulo de serviços de mensagens como os SMS e, atualmente, aos serviços de dados, sobretudo o uso da *internet* móvel. Tudo isso vem acompanhado do lançamento de novos aparelhos como *smartphones* e os *modems* de acesso à *internet* móvel. Tudo isso traz mais complexidade num setor movido a inovação e tecnologia. Um bom exemplo foi o lançamento do *iPhone* em 2008, que introduziu uma nova maneira de utilizar o celular com a ponta dos dedos de forma mais lúdica e intuitiva com a tela *touchscreen*, o que provocou mudanças no comportamento de uso e incrementou a receita das operadoras. Da mesma maneira, 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 *smartphone*, com um leque de funções complexas que mais lembram um computador que um telefone celular.

Essas evoluções tecnológicas constantes exigiram esforços de comunicação e marketing para educar o consumidor sobre estas novas aplicações, com campanhas didáticas para explicar as inovações de uma ferramenta que surgiu como uma reprodução móvel do telefone fixo que se conhecia tão bem. O telefone celular transformou-se num dispositivo híbrido, composto por mil e uma utilidades e funções múltiplas. Aparelhos cada vez mais modernos e com mais funcionalidades foram disponibilizados no mercado – substituem agenda, relógio, rádio, despertador, câmera fotográfica, etc. Com cada um deles, novas possibilidades de conexão e interação pelo celular.

O crescimento do setor e o conseqüente acirramento da concorrência podem ser comprovados pelos indicadores do setor no período: se em 2002 havia 34,8 milhões de telefones celulares no Brasil, em 2010 esse número subiu para 183,7 milhões (dados de maio/2010 – Fonte: Teleco). Atualmente, o Brasil é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo e ainda possui enorme espaço para crescimento. Segundo a Anatel, estima-se que em 2018 haverá 272 milhões de telefones celulares no Brasil (Fonte: Revista Época, n. 637).

A crescente competição no setor, somada a fatores que diminuíram os obstáculos à saída de clientes, conduziu o foco atual das operadoras em suas estratégias de marketing para a fidelização dos clientes de maior valor e a rentabilização da sua base. A queda das barreiras de saída pode ser exemplificada pelas novas regras de atendimento de telefonia celular que criaram medidas para facilitar o cancelamento de linhas por parte dos consumidores, e pela portabilidade numérica, que possibilita aos consumidores manterem seus números de telefone ao mudar de operadora de telefonia móvel ou fixa.

Atualmente, vivemos um modelo de multiclente ou multioperadora: os clientes possuem *chips* de todas as operadoras e escolhem o uso de cada marca conforme sua necessidade, dependendo da pessoa para quem precisa ligar. 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 novas possibilidades de negócios marcam as tendências futuras do setor com a ampliação da *internet* móvel e a necessidade de gerar receitas em função da queda de preços nos serviços de voz. De acordo com Santa Rita e Sbragia (2006), é possível verificar várias tendências no desenvolvimento de novos serviços móveis: Pagamento (dinheiro eletrônico e pagamento automático), Transações (*e-banking*, compras *on-line*), Financeiro (informação do mercado de ações, câmbio e indicadores), Comunicação (*e-mail*, MMS, videoconferência, áudio/vídeo), Informação (localizador no mapa, guia de rota, monitoração de entregas, serviços de segurança, jornal eletrônico), Entretenimento (vídeo games, bibliotecas pessoais, *photo loading*, TV interativa portátil, vídeo e música sob demanda, cinema, rádio, jogos interativos) e Telemetria (monitoração de veículo).

Finalmente, existe também forte tendência de convergência nas ofertas de telefonia para o consumidor, possibilitada pela formação de grandes empresas que reúnem serviços de telefonia fixa, móvel, internet (fixa e móvel) e TV a cabo.

3.2 As marcas de telefonia móvel no Brasil

Até o início dos anos 2000, o mercado brasileiro era formado por marcas locais, com atuação em estados ou regiões específicas do país. O panorama foi alterado rapidamente com a consolidação de um cenário formado por quatro grandes marcas de atuação nacional: **Claro, Oi, TIM e Vivo**.

As quatro marcas competem de forma intensa e cada uma possui dezenas de milhões de clientes, crescendo em altas taxas e abrangendo cada vez mais clientes de todas as faixas etárias e classes sociais. A participação de mercado é distribuída da seguinte maneira:

<u>Marca</u>	<u>No. Clientes</u>	<u>Market share</u>
Claro	46.677	25,4%
Oi	37.022	20,2%
TIM	43.788	23,8%
Vivo	55.564	30,3%

Tabela 2: Clientes e *Market Share* por marca (Fonte: Teleco maio/2010)

Do ponto de vista de diferenciação, todas as marcas decidiram por um modelo de escala, com grandes volumes de clientes e arquitetura de marca monolítica, sem marcas de produtos ou submarcas, estabelecendo propostas de valor que possam atender aos diferentes perfis de clientes. Todas possuem um portfólio de produtos e serviços para clientes pessoa física e pessoa jurídica, nas modalidades de pagamento pré e pós-pagas.

Em função do forte ambiente competitivo num mercado ainda em crescimento, todas as marcas foram lançadas com grande impacto e continuam sendo comunicadas de forma intensa e concentrada na última década, atingindo notoriedade rapidamente em todas as classes sociais e faixas etárias. As quatro marcas investem fortemente em propaganda e marketing e figuram no *ranking* dos maiores anunciantes do Brasil (2009) elaborada pelo Ibope/Monitor (fonte: Meio e Mensagem), ocupando as seguintes posições:

<u>Marca</u>	<u>Posição</u>	<u>R\$ (000)</u>
TIM	9º lugar	577.903
Vivo	17º lugar	456.328
Claro	18º lugar	452.736
<u>Oi</u>	<u>32º lugar</u>	<u>285.713</u>

Tabela 3: Marcas de telefonia no ranking de investimento publicitário no Brasil em 2009
(Fonte: Meio e Mensagem)

Com o grande volume dos investimentos, as marcas estão presentes nos meios de comunicação de massa, patrocínios de eventos e espetáculos, mídias dirigidas e segmentadas, etc. Além disso, as marcas são muito atuantes no uso de novas ferramentas em diversos pontos de contato com o cliente, valendo-se de todas as oportunidades para impactar os consumidores com suas mensagens, utilizando as novas mídias digitais, ações em redes sociais, ações virais na *Internet*, ações de *mobile marketing*, peças diferenciadas no ponto de venda, etc. Tudo isso faz com que todas as marcas tenham grande notoriedade e a categoria, de uma maneira geral, esteja muito presente no cotidiano dos brasileiros.

A seguir, apresentamos um breve histórico de cada uma das marcas:

- **Claro:**

Controlada pela *America Movil*, que possui mundialmente mais de 194,3 milhões de clientes e atuação direta em 18 países (Argentina, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, EUA, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Porto Rico e Uruguai, além do Brasil).

Inicialmente, a marca foi lançada regionalmente em 1998, no Rio Grande do Sul, como Claro Digital. Algum tempo depois, em 2003, foi alterada para Claro e um novo logotipo e símbolo foram criados, sendo adotada nacionalmente, substituindo seis marcas de atuação regional: 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). Posteriormente, a marca Claro foi adotada pela *América Móvil* em empresas de outros 13 países da América Latina.

A Claro foi lançada com o posicionamento “Nós escutamos”, posteriormente alterado para “Claro que você tem mais”, seguido de “A vida na sua mão”, até chegar ao atual “**Escolha**”, lançado em 2008. O posicionamento atual foi lançado às vésperas do início da portabilidade numérica no país, que permite que o consumidor “leve” o número do seu celular de uma operadora para outra, sem a necessidade de trocar de número, como ocorria anteriormente. Com a queda dessa barreira de saída e num momento de maior competição entre as operadoras, a Claro adotou uma postura mais ativa e em “defesa do consumidor”, lançando planos e promoções de aquisição de clientes que possibilitassem a degustação e a escolha dos seus serviços. Um exemplo foi o lançamento dos planos pós-pagos Escolha, alinhados ao posicionamento da marca, oferecendo customização e flexibilidade na montagem dos planos de acordo com as necessidades dos clientes.

- **Oi:**

Controlada por grupos de investidores brasileiros e pela Portugal Telecom, foi lançada em 2002, com atuação em parte da região Sudeste e na região Nordeste. Seu processo de expansão nacional agregou novas operações nas demais regiões e foi completado com a substituição da marca Brasil Telecom, em 2009. Além disso, a marca também passou a nomear a operação fixa do mesmo grupo (em substituição à marca Telemar) desde 2006.

A marca foi desenvolvida pelo escritório inglês Wolf Ollins, e posicionada como a empresa brasileira de telecomunicações, com foco na prestação de serviços convergentes no país. Oferece transmissão de voz local e de longa distância, telefonia móvel, comunicação de dados, *internet* (banda larga fixa e móvel) e entretenimento (TV por assinatura).

A marca possui a seguinte visão: Melhor empresa de serviços, que aproxima as pessoas e gera valor para os clientes, colaboradores, sociedade e acionistas. Os valores da companhia e de seus colaboradores são:

- Meritocracia: Sua contribuição e seu reconhecimento não têm limites.
- Confiança: Você não ganha, você conquista.
- Integridade: A ética e a humildade são fundamentais.
- Simples: A simplicidade traz a rapidez e a rapidez traz o sucesso.
- Time: Ninguém sozinho é melhor do que todos juntos.
- Gente: Gente inteligente atrai gente inteligente. O contrário também é verdadeiro.
- Resultado: Nada substitui o lucro.
- Sucesso: Sucesso construído por todos é sucesso repartido por todos.
- Excelência: O conquistar e repartir conhecimento vivo é o que distingue Você e a Nossa Empresa.
- A regra do patrão: O cliente sempre tem razão.

Desde o seu lançamento, a marca utilizou o slogan “**Simples assim**”. A linha de comunicação posiciona a marca como a defensora do consumidor, iniciando a argumentação, inicialmente, em torno do desbloqueio de aparelhos e incentivo à aquisição de *chips* para uso nos aparelhos desbloqueados da concorrência com o tema “Oi Desbloqueio”. Mais recentemente, houve a continuidade desta postura com o tema das multas nos contratos de fidelização das operadoras concorrentes, com o início da comunicação da causa “Liberdade”.

A empresa adotou linha de comunicação específica para o público pré-pago com o conceito “Ligador” e, mais recentemente, iniciou esforços de comunicação para a aquisição de clientes pós-pagos com o conceito “Na Oi, você pode – Eu posso”. Nestas últimas campanhas, não vem utilizando mais o slogan “Simples assim”

- **TIM:**

Controlada pelo Grupo Telecom Itália, é a operadora que 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, presente em todos os estados do Brasil.

Desde seu lançamento, a TIM utilizou o slogan “**Viver sem fronteiras**”, que posteriormente, em 2009, evoluiu para “**Você. Sem fronteiras**”.

Os valores da marca TIM são:

- **Pró-atividade:** antecipa e influencia positivamente os eventos. Capta e desenvolve as oportunidades que se apresentam, formulando propostas e iniciativas úteis ao alcance dos objetivos organizacionais.
- **Transparência:** Assegura através de sua conduta transparente e ética, o fortalecimento de relacionamentos internos e externos fundamentados em princípios de lealdade e troca de informações.
- **Velocidade:** Considera o tempo como um recurso importante cuja otimização impacta nos custos do serviço e na possibilidade de fidelização do cliente interno ou externo. Mesmo diante de situação complexa e com ausência de informações, apresenta soluções ágeis e eficazes.
- **Excelência profissional:** Desenvolve as competências requeridas por seu campo de atuação, transmitindo segurança e credibilidade aos demais.
- **Foco no cliente:** Considera o cliente, interno ou externo, como seu principal empregador e sua satisfação como valor fundamental. Sabe escutar seus clientes para antecipar ou responder rapidamente às necessidades identificadas.
- **Espírito de equipe:** Cooperar e age em conjunto, minimizando os conflitos e maximizando a troca de informações, promovendo o aproveitamento da contribuição profissional de todos em busca de um resultado comum.
- **Inovação:** Assegura o desenvolvimento de soluções inovadoras, promovendo novos caminhos para a melhoria de processos e sistemas existentes, reforçando, desta forma, o posicionamento da TIM no mercado.
- **Espírito empreendedor:** Responsabiliza-se diretamente pelo alcance de resultados

concretos, assumindo desafios e riscos que lhe foram delegados como uma oportunidade de crescimento.

A campanha de comunicação “Mente sem fronteiras” lançou a evolução do posicionamento da marca (“**Você, sem Fronteiras**”) e teve o objetivo de apresentar aos consumidores o foco da empresa no aprimoramento dos serviços de cobertura, qualidade de sinal e atendimento.

O destaque da campanha coube à utilização dos personagens do *Blue Man Group* (três “homens azuis”, personagens que foram criados para um espetáculo homônimo de grande sucesso na Broadway) como elemento central de identidade para o formato de comunicação aplicado nas diferentes campanhas desde o reposicionamento da marca. A escolha do grupo para utilização como personagens publicitários da marca é justificada pela empresa como uma maneira de personificar a idéia de versatilidade e modernidade da companhia, reconhecendo no trio um exemplo de inovação e irreverência, que traz associação direta ao novo posicionamento da marca.

- **Vivo:**

Controlada pela Telefonica Moviles, foi lançada em 2003 para representar a maior comunidade de clientes do Brasil. A proposta da marca, de acordo com o site da empresa, é oferecer produtos e serviços de comunicação móvel, trazendo inovações e vantagens para tornar o dia-a-dia de seus clientes mais fácil e divertido. A marca foi criada pelo escritório Wolf Ollins e substituiu sete marcas regionais, cobrindo 19 estados brasileiros na época do lançamento. Posteriormente, a operação foi expandida para Minas Gerais e outros estados do Nordeste, completando a atuação nacional em 2009.

Ainda de acordo com o site da empresa, “A marca Vivo, como o próprio nome diz, representa vida, energia, alegria e uma atitude positiva. O ícone que representa a marca traduz a postura convidativa e os valores da Vivo: proximidade, transparência, simplicidade, brasilidade e acessibilidade”. O personagem da marca (*Vivinho*) representa o companheiro que torna o dia-a-dia mais fácil e divertido. Seu dinamismo e seu aspecto visual – com diversas cores e posições – representam a diversidade da

comunidade de clientes da Vivo.

A Vivo foi lançada com o posicionamento de “A maior comunidade do Brasil”, evoluindo para “Vivo é você em primeiro lugar” e, na sequência, para “Sinal de qualidade”.

Em 2009, novo posicionamento da marca foi lançado: “**Conexão como nenhuma outra**”, com uma campanha publicitária com o tema de comunicação “Conectado você pode mais”, criado para divulgar a essência da marca, baseada na visão de que “Na sociedade em Rede o indivíduo vive melhor e pode mais” e na missão da Vivo (“Criar condições para que o indivíduo possa se conectar quando e onde quiser, possibilitando uma vida mais humana, segura, inteligente e divertida”), de acordo com o site da empresa.

Atualmente, o foco principal da comunicação é sobre ofertas estruturais, para o público pós-pago (Vivo Internet Brasil) com uma linha de comunicação complementar focada no público pré-pago (Promoções de recarga).

3.3. Avaliação do *Identity Mix* e das expressões publicitárias

Neste trabalho, realizaremos a avaliação de elementos do *Identity Mix* das marcas escolhidas, além da análise de peças publicitárias que exemplificam os esforços desenvolvidos no *mix* de marketing das marcas.

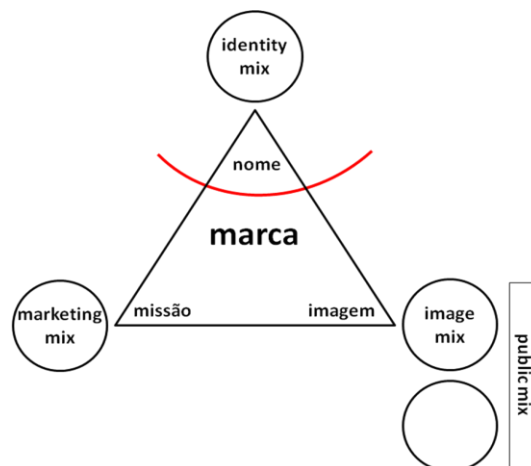


Figura 5: Triângulo da marca – *Identity Mix* (adaptado de Lencastre, 2007, p. 41)

Para a avaliação do **mix de identidade** ou *Identity Mix* das marcas, vamos considerar os seguintes elementos, de acordo com as dimensões propostas por Lencastre (2007).

- *Core identity* ou identidade central: nome das marcas
- *Actual identity* ou identidade efetiva: logotipo e símbolo (forma, cores e tipologia)
- *Enlarged identity* ou identidade ampliada: *slogans* utilizados pelas marcas

Dessa forma, avaliaremos os **nomes, logotipos e símbolos** e os *slogans* utilizados pelas marcas.

Sobre o **nome das marcas** é importante ressaltar que o nome, do ponto de vista da marca, é um nome próprio, de acordo com Perez (2004). Entretanto, de forma diferente dos nomes próprios das pessoas, que permitem a existência de várias pessoas com nomes e/ou sobrenomes iguais (homônimos), o nome de uma marca deve ser único, identificando e diferenciando a promessa daquela empresa ou produto. A autora propõe uma lista com sete tipos básicos de nomes e suas formas mistas de apresentação. Os nomes das marcas podem ser descritivos (Museu de Arte Moderna), simbólicos (Ninho), patronímicos (Fundação Roberto Marinho), toponímicos (Portugal Telecom), contrações (IBM – leitura individual de cada letra), contrações como palavras (FIAT) e nomes inventados (Zoomp).

De acordo com Maingueneau (2004), o nome da marca é próprio e identifica de maneira direta o seu referente, responsável pelos enunciados publicitários.

Os **logotipos** e **símbolos** das marcas são parte fundamental na construção da identidade da marca. Estes elementos estão presentes em todas as expressões visuais da marca e resumem o que se quer comunicar e oferecer como proposta e benefício da empresa ou produto. “Além da função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004, p. 53)

Estamos nos referindo à tipologia utilizada, sua cor e forma, uso de símbolos e a

combinação destes elementos que, por si, podem gerar uma grande riqueza de significados.

Ao avaliar a representação visual das marcas na forma de seus logotipos e símbolos, vamos levar em consideração também os principais critérios de qualidade de um logo, de acordo com Perez (2004, p. 57): originalidade para se distinguir; capacidade de reconhecimento e memorização; flexibilidade e versatilidade, possibilitando ser reproduzido em qualquer meio; resistência à fragmentação; coerência com o discurso global da organização e encarnação da imagem da empresa. Vamos nos concentrar, sobretudo nos últimos dois pontos (coerência com o discurso global da organização e encarnação da imagem da empresa), por serem os mais significativos para os objetivos desta pesquisa.

Finalmente, os *slogans* das marcas são criados para representar de maneira sintética, em poucas palavras, a promessa da marca traduzida por um posicionamento publicitário. Devem expressar de maneira convincente e sedutora o principal diferencial da marca em relação à sua entrega tangível ou intangível, isto é, um benefício concreto (melhor qualidade, por exemplo) ou simbólico (marca mais próxima, por exemplo).

Segundo Maingueneau (2004), é importante ressaltar o valor pragmático do *slogan*, já que ele está associado à sugestão e se destina a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo que o leve à ação de adesão. Neste sentido, há uma ligação intrínseca do slogan com o posicionamento desejado pela marca, seja ele mais funcional ou emocional, com o objetivo de projetar uma determinada imagem para o consumidor.

A importância da avaliação dos *slogans* nesta pesquisa se dá também pela reflexão com o contexto sociocultural que o *slogan* traz consigo a fim de se aproximar de consumidores e marcas que pretende promover (PEREZ, 2004, p. 87). Vamos verificar como o contexto de mobilidade se apresenta nos *slogans* das marcas avaliadas nesta pesquisa.

Depois da avaliação dos elementos do *Identity Mix*, será a vez de avaliarmos as expressividades publicitárias que fazem parte das atividades do **Mix de marketing**,

especificamente do P de promoção.

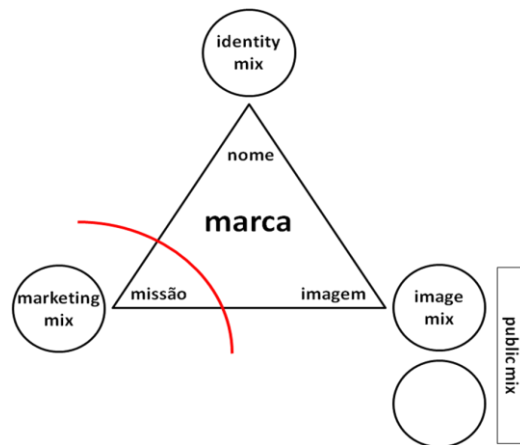


Figura 6: Triângulo da marca – *Marketing Mix* (adaptado de Lencastre, 2007, p. 41)

O posicionamento das marcas é levado para o mercado a partir de definições que envolvem o *mix* de marketing (ou composto de marketing), formado pelos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção): o produto adequado, com benefícios que atendam às necessidades dos clientes desejados, num determinado preço que corresponda à correta relação custo-benefício e que possa ser encontrado nos pontos de venda e distribuição convenientes. E, por último, mas não menos importante, a correta comunicação deste produto a fim de gerar conhecimento, interesse e desejo pelo produto ofertado, utilizando, por sua vez, o *mix* de comunicação, formado por propaganda, promoção, eventos, publicidade/relações públicas, ambientação e design, materiais de ponto de venda, etc.

Para esta pesquisa, decidimos utilizar peças de comunicação publicitária para avaliar as marcas, entendendo que elas expressam a missão, visão e valores da marca por meio da comunicação para o mercado de produtos, ofertas e benefícios desenvolvidos com a utilização do mix de marketing. Com isso, vamos avaliar como as peças de comunicação contribuem de forma sinérgica com os elementos do *Identity Mix* para a construção do posicionamento desejado pela marca.

A enunciação publicitária é definida por Barbosa e Trindade (2007) como uma atividade de comunicação cultural, que tem caráter cotidiano, híbrido e sincrético e que ajuda a difundir a aceitação de determinados valores para fins de consumo de bens materiais ou simbólicos. Avaliar o discurso publicitário é lidar com seu significado num contexto

social, histórico e econômico. E ao utilizar a publicidade, vamos avaliar a marca e seu discurso, verificando como ela se apropria do ambiente em que atua e reflete seus impactos na comunicação da marca.

Levamos em conta que a marca está associada a uma série de representações acumuladas ao longo do tempo. Num processo dinâmico, os significados da marca podem ser alterados conforme os discursos emitidos pela marca, sobretudo os publicitários, que podem gerar associações favoráveis ou não, de acordo com a gestão de seus significados e conteúdos. A marca, portanto, é constituída a partir da soma de seus discursos.

Com o objetivo de termos um painel representativo para a avaliação do conjunto da comunicação da marca, escolhemos peças publicitárias veiculadas em diferentes meios e veículos pelas marcas nos anos de 2009 e 2010, selecionando três peças de cada marca que caracterizassem comunicações com objetivos, temas ou públicos diferentes:

- Peça de Comunicação Institucional (público geral)
- Peça de Comunicação de serviços de *internet* móvel/dados (segmento alto valor)
- Peça de Comunicação com o tema Futebol/Copa do Mundo (público geral)

A seguir, iniciaremos a análise de cada uma das marcas.

3.3.1. Claro

3.3.1.1. Nome

Adjetivo masculino e advérbio, formado por duas sílabas, sendo uma vogal aberta (A) e outra fechada (O).

É uma palavra rica em significados positivos: claro como oposição ao escuro (luz), como algo que se entende, vê ou ouve bem (explicação clara, voz clara, sala clara) ou como algo pouco carregado (cor) como em azul claro ou verde claro. No seu uso como advérbio, possui também o significado de algo que é evidente, óbvio.

Estes significados do nome remetem à categoria em que a marca atua, a telefonia móvel, ao conotar a qualidade do serviço oferecido pela marca (falar e ouvir claramente, com uma boa qualidade no sinal, sem interrupções ou cortes na ligação). Além disso, podem transmitir uma postura de marca que é direta e “clara” na relação com seus clientes, sem esconder ou tentar enganar o consumidor. O nome também contribui para o entendimento de uma marca inclusiva, para todos, que se propõe a ser simples nas suas relações.

3.3.1.2. Logotipo e símbolo



Figura 7: Logotipo e símbolo Claro (Fonte: site da operadora)

Qualitativo-icônico:

Logotipo formado por uma esfera vermelha, com o nome da marca em tipografia não serifada, em branco, com a primeira letra em caixa alta. Adicionalmente, três linhas curtas em branco são dispostas em torno da letra **O**.

A primeira impressão está relacionada ao círculo vermelho, com associações imediatas ao sol (reforçada pelos três “raios” a partir da letra **O**), remetendo à luminosidade, energia e calor, reforçado pelo volume com o uso de *degradés* sugerindo sombras cinzentas e reflexos brancos. O *degradé* também remete à mobilidade, com a movimentação da cor e de suas variações de tom. A cor vermelha remete à vida (sangue), ao fogo, à natureza (alimentos, flores) e às emoções intensas e pouco racionais como a excitação e a paixão (coração vermelho, lábios pintados por batom vermelho).

A escrita da palavra Claro também reforça a forma circular, com o **C** e o **O** repetindo a forma-chave do logotipo. A esfera parece proteger e abrigar o nome da marca, que fica

inserido dentro dos seus limites. A tipologia (uma versão da fonte Helvética) também transmite a sensação de algo simples, descomplicado, comum.

O conjunto apresenta bom contraste entre figura e texto, com a utilização da cor branca sobre o fundo vermelho.

Singular-indicial

Alguns elementos sugerem o contexto da marca e sua atuação. Vamos iniciar com as três linhas brancas que circundam a letra **O** do logotipo. Além de simularem raios de sol, elas também lembram ondas que se expandem a partir de um centro de emissão. Parece fazer total sentido com o serviço de telefonia celular, em que a informação é transmitida a partir de um aparelho celular, por ondas que são retransmitidas por antenas até chegar ao seu destino final: a pessoa com quem se quer falar.

Neste sentido, o formato da letra **O** caracteriza e simboliza o usuário do celular que está enviando a mensagem para alguém e sua possibilidade de difusão (de informação, conhecimento, etc). Esses elementos (ondas) proporcionam uma sensação de movimento e expansão, também característica do ambiente de mobilidade proporcionado pela telefonia celular. As ondas também provocam certa tensão entre a proteção do círculo com a rigidez das linhas retas, rumo aos limites da esfera – é como se tentassem romper limites preestabelecidos. Mais uma vez, conseguimos vislumbrar as mudanças na dimensão de lugar, característica também inerente ao ambiente de mobilidade.

Outra associação do conjunto formado pela letra **O** e as três linhas é com um olho, remetendo à vigilância e ao fato de estar sempre ligado e atento, observando a tudo, sem perder nenhum detalhe. Características que também estão ligadas ao serviço de telefonia celular prestado pela marca.

Outro detalhe é a associação do círculo vermelho com botões comuns aos equipamentos eletrônicos em geral, inclusive celulares. Normalmente, trata-se do botão vermelho que tem a função de ligar-desligar (*Power on-off*), uma tecla que permite acessar ou desligar

seu acesso à rede e ao ambiente de mobilidade – e que simboliza o controle a ser exercido por cada indivíduo na telefonia celular.

Convencional-simbólico

O círculo não tem início nem fim, é um símbolo da simetria e da perfeição. Por isso, evoca associações como completude e integração (colocar as coisas dentro de um círculo, formar um círculo de pessoas, a forma do planeta, mandalas, etc), movimento e progresso (desenho de pneus, rodas, engrenagens de máquinas, etc) e vínculo (anel de compromisso).

Seu uso associado à cor vermelha reforça o chamado para um estado de atenção, de algo que devemos prestar atenção por sua importância – como num sinal vermelho no semáforo e nas diversas sinalizações de trânsito, alertas de perigo, para ligar e desligar equipamentos eletrônicos, em oposição ao verde.

O uso da letra **C** em caixa alta caracteriza um nome próprio – provoca entendimento de que se trata de uma entidade autônoma, própria. Seu uso, combinado com a forma circular e a cor vermelha, reforça o entendimento de algo que exerce uma importância central num determinado sistema – é como o sol e sua centralidade no sistema solar, em relação aos planetas e suas órbitas.

3.3.1.3. Slogan



Escolha.

Figura 8: Slogan “Escolha” (Fonte: site da operadora)

O *slogan* é uma evolução da assinatura anterior (“**A vida na sua mão**”). É curto, direto e memorável. Tem duplo sentido – a palavra funciona como substantivo (a escolha) e

também como o imperativo do verbo escolher. A Claro é a escolha, no caso do substantivo. E o sentido de ordem possui também duplo sentido: quem escolhe e quem é escolhido? Existe outra escolha melhor de marca?

Escolher significa optar entre várias alternativas. Neste sentido, a marca se coloca como mais uma possibilidade dentre as encontradas pelo consumidor. O direito e a ação de escolha cabem a outro, que não a marca. A combinação das palavras “Claro” e “Escolha” também remete a uma escolha que é óbvia, que deve ser por esta marca. O mesmo significado, de forma mais imperativa, pode ser percebido com a inversão da ordem das palavras: Escolha Claro.

3.3.1.4. Expressões publicitárias

Escolhemos imagens que representam a comunicação institucional da marca, em uso na mídia exterior (figura 9), a comunicação do portfólio de planos de voz e de banda larga (figura 11) e uma peça da campanha de planos sob medida com o uso do tema futebol/seleção, protagonizada pelo jogador Ronaldo (figura 10).



Figura 9: Comunicação institucional Claro – painel Mídia exterior

NA CLARO SOU EU QUE FAÇO A SELEÇÃO.

SOB MEDIDA PÓS

- www
- e-mail
- DDD

GANHE SEMPRE
 VOCÊ GANHA QUANDO RECARREGA.
 VOCÊ GANHA QUANDO LIGA E
 VOCÊ GANHA QUANDO RECEBE.

PRÉ

FALE ATÉ
900 MINUTOS
 POR MÊS,
 DURANTE 1 ANO.
CONTROLE

Baixar jogos, músicas e muito mais do Mundial 2010

FECHAR X

claro
 Escolha.

Figura 10: Comunicação planos sob medida Claro (Fonte: site da operadora)

HOME VOZ + BANDA LARGA EXEMPLOS REGULAMENTO PROMOÇÃO

PLANOS CLARO + BANDA LARGA. AINDA MAIS ECONOMIA PARA VOCÊ.

SÃO MILHÕES DE OPÇÕES PARA VOCÊ MONTAR DO SEU JEITO.

945 MIN + 500 MB = R\$ 99,28

PARA FALAR NO PLANO CLARO 45 + Bônus + 50 TORPÊDOS

NO PLANO BANDA LARGA PARA ACESSAR A INTERNET NO SEU COMPUTADOR

MENSAIS

Figura 11: Comunicação de planos e banda larga Claro (Fonte: site da operadora)

Qualitativo icônico

O conjunto de peças mostra elementos em comum: uso de tipografia simples, não serifada, quase sempre em caixa alta. A cor vermelha se destaca nos *layouts*, tanto no seu uso em *splashes* e na placa de acrílico quanto no reforço da cor nas fotografias (nos figurinos e nos filtros escolhidos), promovendo uma sensação de vida, calor e energia. Para isso colabora também a expressão sorridente das pessoas fotografadas, sempre em atitude de alegria e positividade.

Já na peça com o jogador Ronaldo (figura 10), o fundo branco e a fotografia em preto e branco sugerem maior seriedade e importância, mesmo com sua expressão sorridente. Entretanto, há igualmente grande destaque para os elementos em vermelho em contraste com o fundo branco – as esferas que reproduzem o logotipo e que contêm todas as informações da oferta, inclusive com a inserção de outras esferas circundando a esfera com a informação “Sob medida pós”, como se formasse um sistema integrado a partir da esfera maior central, como se fosse o “ecos de Claro”.

Este “sistema solar” sintetiza a impressão inicial de calor e energia, remetendo ao sol e à transmissão de calor que, como vimos anteriormente, são elementos presentes na identidade central da marca, aqui são reforçados de forma quase literal.

O benefício central a partir do serviço oferecido pela categoria (comunicação com mobilidade) gira em torno da satisfação do cliente com o estabelecimento de relações (socialização) de acordo com sua conveniência (autonomia), permitida pelo uso do celular.

Singular-indicial

As movimentações mercadológicas do segmento de telefonia móvel e o macro-ambiente econômico, cultural e social também integram a dimensão singular-indicial. No contexto sin-sígnico indicial de mercado no período, percebe-se o amadurecimento dos serviços de voz e o estímulo dos serviços de dados, sobretudo a oferta de serviços de *internet* móvel. É um mercado que caminha cada vez mais para a convergência de diferentes serviços para as mais variadas necessidades.

O contexto da categoria é explorado nas situações de uso (foto de grupo de pessoas usando o celular e se divertindo) e no uso do elemento tecnológico (acrílico semitransparente) que a garota da Figura 11 segura e que altera a cor do fundo, além da ausência de fundo ambientado na peça com Ronaldo. O não-espço, representado pelo fundo infinito branco é um índice da ausência, e é recorrente nas categorias ligadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Trata-se da ilusão da ausência do espaço proporcionada pela tecnologia e, segundo Trindade e Annibal (2007, p. 86), “transforma o espaço em rede, agilizando o processo de transmissão de informação ao mesmo tempo em que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade e de extinção das fronteiras”.

O posicionamento expresso pela assinatura “**Escolha**” é reforçado em todas as mensagens, tanto na abordagem na primeira pessoa (“eu escolhi a maior cobertura 3G” e “eu faço a seleção”), e com o foco na conveniência e expectativas dos clientes nos planos “para montar do seu jeito” ou nos planos “sob medida”. As fotos escolhidas reforçam o poder do consumidor de tomar suas decisões, ponto central do posicionamento “**Escolha**”: são pessoas satisfeitas com suas “escolhas”, apresentadas em primeiro plano, sozinhas ou em grupo.

Além disso, diversos benefícios funcionais e racionais que são parte importante da oferta da marca (e das operadoras do setor em geral) são apresentados nas peças: a melhor cobertura 3G, a economia financeira no uso da telefonia celular com a escolha dos planos, variedade de pacotes e serviços de voz, mensagens e *internet*, além de promoções de bônus e minutos.

Convencional-simbólico

O conjunto de peças se apóia no uso de pessoas jovens, alegres, bonitas, vestidas com roupas informais e socialmente integradas para reforçar a promessa de maior autonomia dos indivíduos em suas escolhas – a promessa central da marca, o poder das pessoas de escolherem, utilizarem ao máximo seu livre arbítrio e de exercerem sua individualidade. Para isso também contribuem diagramações com *closes* nas pessoas, que aparecem sempre em primeiro plano nas peças publicitárias, sendo possível visualizar suas expressões de satisfação.

A promessa de exercício máximo da individualidade parece fazer sentido quando se pensa que o celular é o objeto mais pessoal que alguém possui – acompanha-o constantemente, na bolsa ou no bolso. É o objeto que se usa para se comunicar diretamente com alguém, diferentemente do telefone fixo, que é o telefone da residência, de uma família ou de um grupo de pessoas que habita um determinado domicílio.

Ao mesmo tempo, esta autonomia é segura (Castells, 2007) em função da possibilidade de estar sozinho e ao mesmo tempo próximo de qualquer um que se queira alcançar, bastando usar uma tecla para se conectar com quem se quiser, quando se quiser e onde se estiver, todo o tempo (*anywhere, anytime*), característica central da mobilidade. Nesse sentido, é adequado o uso de peças em que pessoas aparecem sozinhas e outras com pessoas em grupo.

O uso da primeira pessoa nos títulos também transmite a mesma ideia de poder, de centralidade no “eu” – a marca está à disposição para servir o cliente por meio de sua cobertura, planos, etc. A característica de uma marca de prestação de serviços é reforçada e os serviços estão à disposição de todos, inclusive uma celebridade poderosa como Ronaldo. O jogador, não convocado para a Copa do Mundo 2010, pode fazer a sua seleção na operadora – um poder que ele não encontra em outros aspectos da vida, já que a seleção (de futebol) é escolhida por outras pessoas (treinador, equipe técnica) que tem o “poder” da convocação. Neste sentido, ao utilizar o “Eu faço a minha seleção”, ele também estende o poder de montar a seleção para cada um dos clientes da Claro. É uma possibilidade que todos podem ter, assim como ele.

A simbologia em torno da importância do futebol e da seleção brasileira é utilizada de uma maneira muito interessante. A convocação da seleção brasileira de futebol é um momento de grande expectativa no país, seguida sempre de muitas críticas – dizem que somos “190 milhões de técnicos”, pois cada brasileiro tem sua opinião sobre a seleção que idealmente deveria ser convocada. Em outras palavras, de alguma maneira, escolher a seleção é algo desejado por todos, e que encontra resposta nesta promessa da marca, mesmo que em outro âmbito (escolha de planos).

Além disso, a seleção brasileira de futebol simboliza o que o Brasil possui de melhor, com os melhores jogadores de um país com grande tradição no esporte, reconhecido internacionalmente. Por isso, a comparação dos planos da operadora com os jogadores da seleção (simbolizados pelo jogador Ronaldo, eleito melhor jogador do mundo em diversas ocasiões e um dos brasileiros mais conhecidos em seu país e no exterior) traz o entendimento de que a marca possui os melhores produtos de telefonia móvel – produtos de voz, dados, troca de mensagens, etc.

A ampliação dos benefícios oferecidos passa, sobretudo, pela expansão da expressão da individualidade e da importância de cada pessoa neste ambiente de mobilidade. Tudo isso com o respaldo de usar os serviços de uma marca que quer transmitir proximidade e mostrar que está à disposição dos clientes, oferecendo-lhes produtos de qualidade.

3.3.2. Oi

3.3.2.1. Nome

Oi é uma palavra curta, de duas letras, duas vogais, uma sílaba e nenhuma consoante. É um nome simbólico, que significa uma expressão coloquial e informal de cumprimento, sinônimo de olá. Por tratar-se de um cumprimento, o que já pressupõe um diálogo e uma comunicação entre pessoas, parece muito adequado a uma operadora de telefone celular. É simpático porque sugere aproximação e interação. A palavra pode ser utilizada também quando alguém não entende algo, como uma pergunta, no lugar de “como?” ou “o quê?”

Estes significados transmitem uma proposta de marca mais ativa e próxima do consumidor, ao utilizar uma palavra que abre um diálogo de forma proativa. É uma proposta de relação simples, sem formalidades e, por isso, mais moderna e jovial.

3.3.2.2. Logotipo e símbolo



Figura 12: Logotipo e símbolo Oi (Fonte: site da operadora)

Qualitativo-icônico

Formado pela palavra Oi escrita em tipologia sem serifa, espessa, em caixa baixa, em branco, inserida numa forma irregular, assimétrica e arredondada, na cor amarela.

A primeira impressão é de algo orgânico, fluido e irregular, não-estático. Evoca impulsos sensoriais de tato, é uma forma que provoca a sensação de “querer pegar”, ter contato com as mãos – estimula a afetividade e a proximidade. Parece algo formado por uma massa de modelar, uma gelatina ou algo agradável ao toque e que pode ser modificado facilmente e que apresenta grande plasticidade.

Essa sensação é reforçada pela tipologia arredondada, sem arestas, em que as formas circulares são predominantes, formando um conjunto harmônico e amigável com a forma do logotipo que envolve as letras. A cor amarela atrai e transmite energia de forma agradável. O amarelo está associado à energia, à luz do sol, ao calor e aos tons da natureza. Também remete à festividade, à alegria e à celebração.

Singular-indicial

O contexto da categoria de telefonia celular surge com a primeira associação da forma com algo orgânico, que poderia ser uma célula. Como o próprio nome diz, a telefonia celular parte de uma tecnologia que possibilita a comunicação por ondas eletromagnéticas, numa determinada região dividida em células para a transmissão e recepção de voz e dados.

O formato do símbolo que envolve o logotipo, irregular e com partes mais largas e outras mais estreitas, evoca uma célula prestes a se dividir e se multiplicar. Isso também reforça e condiz com o ambiente dinâmico e em constante mudança tecnológica da telefonia celular. Além disso, enfatiza as características de fragmentação e multiplicidade, inerentes ao contexto pós-moderno de mobilidade, conforme vimos nos capítulos anteriores.

Outro ponto que realça a saudação e a proposta de diálogo da marca com seus consumidores, adequado a uma marca de telefonia celular, é a semelhança da forma do símbolo com os “balões” em que são inseridas as falas dos personagens nas histórias em quadrinhos.

Convencional-simbólico

A semelhança do logotipo com a forma de uma célula, menor unidade do organismo dos seres vivos, remete à vida, ao nascimento e ao início de uma história. Esta sensação de início de algo (de uma vida) é reforçada pela palavra que dá nome à marca, Oi, uma expressão que parece saudar aos que estão tomando contato com algo novo.

Além disso, a inserção do logotipo na parte inferior da forma “celular” também contribui para a ideia de expansão e crescimento futuro esperado – há espaço na parte superior para crescer e subir para alcançar em outros patamares. É como se a marca convidasse o consumidor para inserir suas palavras neste diálogo proposto pela marca a partir do seu cumprimento. A cor amarela também remete a uma solicitação de atenção, como na simbologia de cores do semáforo de trânsito.

3.2.2.3. Slogan



Figura 13: Slogan “Simples Assim” (Fonte: site da operadora)

É a assinatura da marca desde o seu lançamento, resumindo uma proposta de marca coloquial e jovem. **Simples** é algo que é fácil de ser compreendido e a junção com o **assim** tem um tom didático, explicativo, como se fosse alguém explicando algo a alguém, numa conversa (interação). A combinação com o nome da marca reforça a impressão de informalidade e de diálogo.

A assinatura não tem sido mais utilizada em todas as peças, sendo muitas vezes substituída por temas de campanha: “Liberdade assim só na Oi”, “Na oi, você pode”, “Ligador”, etc.

3.2.2.4. Expressões publicitárias

Na sequência, iremos avaliar o conjunto de peças escolhido para a marca Oi. As peças tratam da oferta de serviços de *internet* móvel (figura 14), da comunicação institucional da operadora (figura 15) e, finalmente, da campanha publicitária da operadora com o tema Futebol/Copa do Mundo (figura 16), com o treinador Dunga.



Figura 14: Comunicação de planos de *Internet* móvel (Fonte: site da operadora)



Figura 15: Comunicação institucional Oi – anúncio de revista página dupla



Figura 16: Comunicação com o tema futebol/Copa do Mundo (Fonte: site da operadora)

Qualitativo-icônico

O conjunto de peças mostra algumas características em comum que chamam a atenção logo à primeira vista. O primeiro aspecto é o uso da cor de fundo: não há uma cor padrão, e observamos a ausência de cores puras. Identificamos tons de lilás, *pink* e verde em *degradés* que simulam efeitos de sombras e luzes. As personagens sempre aparecem sozinhas, com cores de roupas que acompanham a cor do fundo, formando uma solução *ton sur ton*, que reforça o caráter monocromático de cada peça, de forma a compor um conjunto harmônico. Esta integração entre pessoas e fundo no aspecto cromático é quebrada pela aplicação do logotipo e do símbolo da marca, que sempre surge próximo das pessoas, em cor contrastante com a predominante das peças. A cor do símbolo da marca normalmente é o amarelo, sendo que na peça de *internet* (figura 14), o símbolo aparece em versão em branco, com o logotipo Oi em vermelho.

Os títulos dos anúncios são sempre em tipologia sem serifa, em caixa alta, e deixam claro que o emissor da mensagem é a marca, seja pela inserção do nome da marca nos títulos, na terceira pessoa (“A Oi dá até...”) ou pelo uso de imperativos (“Dê uma força...”). A composição entre títulos (mais sérios e “duros”) e as formas orgânicas da identidade visual da marca (mais soltas e plásticas) provocam um contraste e trazem um contraponto de estilos, contribuindo para um maior dinamismo do conjunto.

A impressão inicial é de uma marca informal, já que temos pessoas jovens utilizando figurinos modernos e com expressões de satisfação. As posições das pessoas fotografadas também colaboram na impressão de dinamismo e movimento – por exemplo, a gravata e cabelo esvoaçante na figura 14. Na peça com o técnico Dunga, sua expressão também é de satisfação e sua posição corporal é informal. Além disso, as cores fortes colaboram para a sensação de informalidade e jovialidade, de uma marca colorida e alegre.

Singular-indicial

O contexto da categoria é sugerido pela ausência de ambientes reais. Todos os anúncios apresentam pessoas em fundos infinitos coloridos, não-reais, sugerindo mais uma vez o deslocamento da dimensão espaço no ambiente de mobilidade.

O fato de as pessoas terem cores similares aos dos fundos sugerem um mimetismo com o ambiente: é como se a figura e o fundo se integrassem, e pessoas e lugar tivessem suas dimensões misturadas. De certa maneira, isso realmente ocorre no contexto da telefonia celular: quando ligamos para alguém no seu celular, não perguntamos mais quem está falando (pessoa) e sim onde a pessoa está (lugar).

As pessoas escolhidas – modelos jovens e bonitos, além do técnico Dunga – também colaboram na imagem distante do cotidiano, da realidade diária, criando uma atmosfera de certa forma “irreal”. Não caminhamos em ambientes *pink*, com luzes amarelas nos iluminando e com vento balançando os cabelos, como ocorre na figura 14. A proposta jovial e moderna que encontramos nos elementos da identidade central da marca condiz com este tipo de atmosfera.

O benefício dos serviços oferecidos pela marca parece estar centrado na satisfação das pessoas que podem ter liberdade no ambiente de mobilidade. As pessoas podem estar onde quiserem e se movimentar livremente.

A assinatura “**Simples assim**” é utilizada somente na primeira peça, mas seu significado pode ser percebido nas estruturas visuais e verbais, que são diretas e pouco rebuscadas. Além disso, podemos identificar a presença da proposta de simplicidade na argumentação direta de benefícios funcionais comuns na categoria: *pricing*, promoções de degustação (dois meses de *internet* grátis, *ringtone* grátis) e atendimento/relacionamento (celulares desbloqueados e isenção de multas). Percebe-se um discurso mais ativista, com os benefícios funcionais oferecidos como prova de uma determinada crença na relação com os consumidores (“está aberta uma nova relação entre operadora e cliente”).

O apoio à seleção brasileira de futebol, na figura 16, também procura aproximar a marca dos clientes ao envolver o sentido de brasilidade, presente no título, com a oferta (*download* grátis de música em homenagem ao Brasil) e combinação de cores da peça (verde e amarelo), além da presença do então técnico da seleção brasileira de futebol.

Convencional-simbólico

Embora apareçam sempre sozinhas, as pessoas que figuram nas peças estão sempre “em companhia” da marca, isto é, a marca é aplicada sempre de forma a ficar sobreposta a uma parte do corpo da pessoa. É como se fosse um carimbo sobre a marca, mas também remete à proximidade que temos com os aparelhos celulares, que nos acompanham em todos os lugares e nos aproximam virtualmente das pessoas, mesmo estando em lugares diferentes – uma vez mais, as alterações na dimensão de lugar se apresentam fortemente.

A ausência de aparelhos celulares (não há nenhum telefone nos anúncios) também reforça a virtualidade do que é oferecido pela operadora – a prestação de serviços de comunicação sem fio. Para tanto, a ligação entre pessoa e marca é o foco, sendo o elemento central nas peças.

A escolha de uma mulher jovem e negra para o anúncio da figura 15 traz também diversas simbologias. A personagem rasga a “parede” e, libertando-se do pano de fundo, assume o protagonismo. Ela rompe a parede com as laterais rasgadas de forma irregular, trazendo a simbologia da libertação (da escravidão dos negros, da igualdade de direitos para a mulher, etc) e do protesto político, de abertura e ativismo em relação a alguma causa, reforçada pelo tom do texto e pelo conteúdo da mensagem do anúncio. É importante notar que ela vem de outro não-espço tecnológico (um fundo branco) para o espaço da marca, que é colorido, alegre e convidativo – outra versão de não-espço tecnológico, no mundo da tecnologia e de seus benefícios. Este mundo é a promessa do título do anúncio de *internet* grátis: “você vai ver que este mundo é pra você”. É a ampliação dos benefícios oferecidos pelos serviços da marca, ao prometer um novo mundo, que é diferente do real, pois tem cor, sempre é alegre e tem muita liberdade.

3.3.3. TIM

3.3.3.1. Nome

É uma abreviatura de *Telecom Italia Mobile*. Três letras, uma sílaba. Apesar de ser uma sigla, já é lida como uma palavra, incorporada como “nome de marca”.

Soa como uma onomatopéia, que lembra a expressão “tim-tim por tim-tim, usada quando queremos detalhar ou explicar algo cuidadosamente.

Tim também é um nome próprio masculino, diminutivo de Timothy na língua inglesa. Seu som se assemelha ao sufixo diminutivo “inho”, utilizado em vários nomes (ex: Robertinho), portanto, traz também afetividade, elementos infantis e de intimidade na sua sonoridade.

3.3.3.2. Logotipo e símbolo



Figura 17: Logotipo e símbolo TIM (Fonte: site da operadora)

Qualitativo-icônico

Constituído por uma forma semi-elíptica, com cantos retos nas extremidades — como se fosse um retângulo expandido —, de cor azul escuro, associada a grafismos que formam quatro linhas horizontais vermelhas, não idênticas. A palavra TIM é composta em caixa alta, em tipologia não serifada, em itálico, na cor branca.

A primeira impressão remete a algo sério e rígido, pelo uso de cores tradicionais como o azul marinho e o branco, além da tipologia em caixa alta. Há também uma sensação de desarmonia na mistura de formas – arredondadas e retas, verticais e inclinadas em ângulos diferentes – que compõe o logotipo e o símbolo. Esta mistura de formas aparece na tipologia, no grafismo e na forma principal da identidade visual.

Os contrastes também aparecem nas cores: o vermelho, com significados fortes de vida e fogo, se contrapõe ao azul, numa oposição entre cores quentes e frias, com forte conexão à sobriedade.

Singular-indicial

O contexto de mobilidade da categoria é sugerido pelos grafismos vermelhos que evocam algo em movimento e expansão, simulando uma bandeira tremulando. Outra associação possível com os grafismos é a representação de um cume no seu desenho, simbolizando um movimento de ascensão.

O uso da tipologia em caixa alta traz a noção da sigla e de maior dimensão, mas também de força, presença e rigidez. Mostra também a importância do nome da marca, que traz o país de origem (Itália) no nome.

A forma do símbolo, com curvas na parte superior e inferior, sugere expansão e abertura. É como se um retângulo inicial se abrisse na busca por maior espaço para envolver a proposta da marca. Neste sentido, também colabora para o tipo de serviço prestado pelas operadoras, ao remeter à possibilidade de se comunicar além dos limites da telefonia fixa, por exemplo, de estar sempre disponível para ser encontrado e se comunicar.

Convencional-simbólico

A identidade visual da TIM evoca poder, autoridade e tradição. Para isso, contribuem diversos fatores: a cor predominante é o azul escuro, o que transmite masculinidade e seriedade. A tipologia utilizada também reforça estas associações de expansão e poder, ao utilizar caixa alta e itálico.

A combinação de cores (azul, vermelho e branco) e o uso de listras horizontais trazem também uma ambiência marinha ao conjunto – lembrando temas do mar e suas associações relacionadas à expansão de horizontes e fronteiras, além das perspectivas de novas descobertas que, como veremos mais adiante, são centrais para o posicionamento da marca em seu *slogan*.

3.3.3.3 Slogan



Figura 18: Slogan “Você, sem fronteiras.” (Fonte: site da operadora)

O *slogan* utilizado atualmente pela operadora é uma evolução do *slogan* anterior (“**Viver sem fronteiras**”), adotado pela operadora mundialmente, e no Brasil desde o lançamento da marca nacionalmente, em 2002.

O *slogan* foca no consumidor (“**voce**”) e seu benefício com o uso da marca (“**sem fronteiras**”): a possibilidade de ampliação de distâncias com o uso da telefonia celular. Fronteiras delimitam espaços geográficos e políticos, noção pouco adequada em tempos de globalização da informação e da comunicação. Remetem a um estilo de vida livre e individualista, de busca do prazer e sem limites, barreiras ou bloqueios.

Há evidente associação também ao aspecto funcional do serviço e sua cobertura geográfica. A palavra “**fronteira**” etimologicamente está ligada à frente e à cabeça. Como derivações de significados, temos associações à liderança e à chefia. Ou seja, uma marca que está à frente, que é líder e tem uma posição relevante.

3.3.3.4. Expressões publicitárias

Para a TIM, as peças escolhidas são: comunicação institucional da operadora com o tema cobertura (figura 19), promoção com o tema Futebol/Copa do Mundo (figura 20) e anúncio de mídia impressa sobre ampliação da tecnologia 3G em Manaus (figura 21).



Figura 19: Comunicação institucional TIM – anúncio mídia impressa



Figura 20: Comunicação da promoção de rentabilidade com o tema futebol/Copa do Mundo (Fonte: site da operadora)

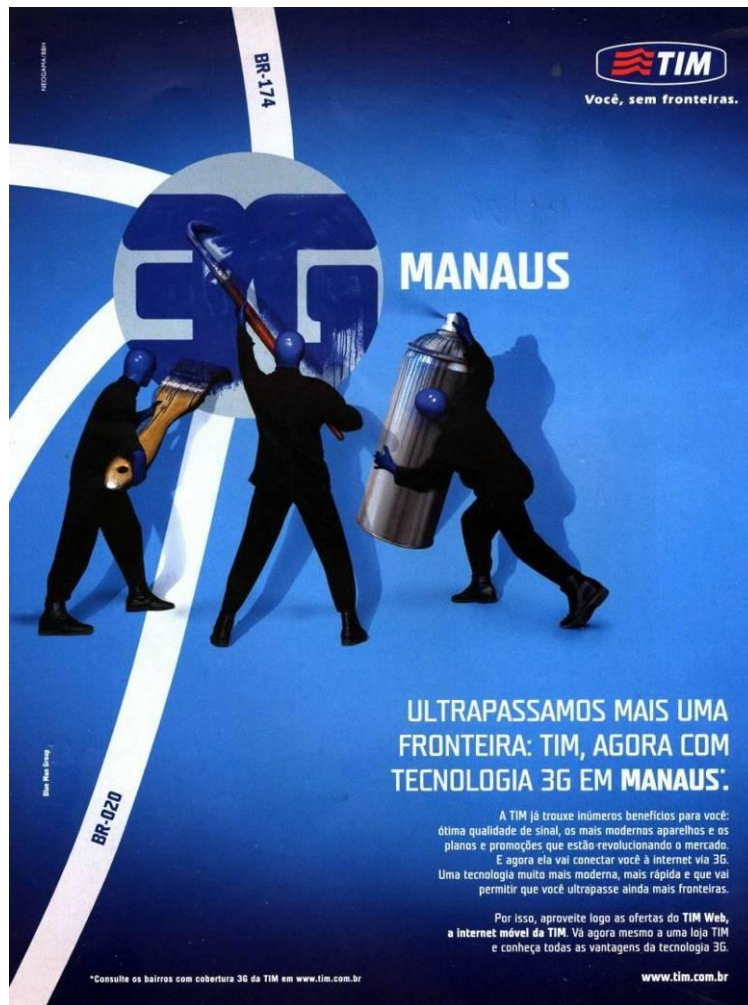


Figura 21: Comunicação de ampliação da rede 3G – anúncio mídia impressa

Qualitativo-icônico

O conjunto de peças da TIM é um dos mais harmônicos, no sentido de consistência de códigos visuais e verbais.

O primeiro ponto que chama atenção é o código de cores da marca, com a presença predominante da cor azul num tom escuro e também *degradé*, que domina os fundos, letras, figura e ilustrações. A cor também é utilizada nos personagens da campanha publicitária da marca – três homens pintados inteiramente de azul (*The Blue Man Group*), sempre em posições muito ativas e com movimento.

A tipologia sem serifa é utilizada em caixa alta nos títulos, com o *slogan* “**Você, sem fronteiras**” integrado com o tema das mensagens. As soluções visuais dos anúncios

institucionais e de cobertura 3G (figuras 19 e 21) remetem a diversas formas de expressão humana, desde a arte rupestre (com os desenhos da antena e das ondas) até o grafite e pichação, demonstrando um bom manejo da arte urbana contemporânea.

A primeira impressão que os ambientes totalmente azuis e os homens igualmente azuis trazem é de estranhamento por parecerem distantes da realidade, com a sensação de algo *high-tech*, hipermoderno, transmitindo a idéia de tecnologia e de inovação. Além disso, remetem a uma marca mais masculina e séria, o que pode ser atribuído, por exemplo, ao uso da cor azul escura e dos figurinos pretos.

Singular-indicial

Todos os anúncios lançam mão do *slogan* da marca ou de elementos da identidade central para reforçar o posicionamento da marca. As variações a partir do slogan “**Você, sem fronteiras**” estão presentes, bem como o azul, cor principal do logotipo, e o uso da bandeira na peça sobre a promoção com o tema futebol.

Novamente, a ausência de espaços definidos reflete o ambiente de mobilidade da categoria, embora com o uso de um fundo ambientado com o céu, mas sem identificação de horizonte ou de algo que situe o céu num local específico. O contexto sin-sígnico da categoria de telefonia celular, um setor de alta tecnologia e dinâmico também fica evidente nos anúncios analisados.

O uso de personagens que são humanos com características que não remetem a nenhuma etnia em específico (têm a cor azul) reflete a universalidade do serviço de telefonia celular, que atende pessoas de todas as faixas etárias, classes sociais e etnias. Ao utilizar personagens fictícios (não-homens) e que não falam como seus personagens publicitários, a marca também sinaliza que quem fala são os clientes. A operadora simplesmente possibilita o acesso para que os serviços sejam utilizados pelos clientes como eles quiserem, ocupando um papel de prestadora de serviços.

Os benefícios explorados partem dos funcionais como cobertura, serviços 3G e promoções de bônus, passando para outros mais emocionais, como inovação, tradição e segurança.

Convencional-Simbólico

As peças utilizam soluções visuais que simbolizam a continuidade e, nesse sentido, a presença da mobilidade é evidente. A mensagem escrita nas cabeças dos personagens, por sua vez, representa os pensamentos que passam e se formam nas mentes humanas e que precisam ser verbalizadas por meio de uma ferramenta como o celular.

O anúncio da cobertura 3G apresenta uma solução visual que simula vias de um mapa de possibilidades, de estradas que surgem a partir da chegada de uma tecnologia de *internet* móvel. As estradas parecem se estender para além dos limites das páginas da revista a fim de simbolizar a amplitude de possibilidades e caminhos que podem ser encontrados e alcançados com os serviços móveis. Ou seja, os caminhos se expandem para fora do anúncio, já que o desenho das estradas se desloca para fora da página, sugerindo continuidade, multiplicidade e apresentando-se como um recorte deste movimento, de um fluxo de informações que não tem fim – o espaço dos fluxos num tempo infinito postulado por Castells (2007) - em uma sugestão de semiose ilimitada.

O movimento e a continuidade no fluxo de informações também estão presentes na bandeira utilizada no anúncio com o tema Futebol/Copa do Mundo. A bandeira tremula com o vento que sopra, sempre em movimento. É mais uma representação da mobilidade, que permite fluxo e trânsito constantes, possibilitando a vida sem fronteiras. É como se fosse a tradução visual da promessa contida no *slogan* da marca e oferecida como benefício a ser obtido com o uso dos seus serviços.

A expressão por meio de desenhos e letras, já que os personagens da marca não falam, parece indicar o próprio caminho que a telefonia celular vem percorrendo, partindo de serviços básicos de voz (falar) para uma multiplicidade de possibilidades de conteúdo multimídia, com imagens, vídeos, *e-mails* e aplicativos financeiros sendo levados e utilizados em qualquer lugar e a qualquer tempo.

3.3.4. Vivo

3.3.4.1. Nome

É uma palavra curta, de quatro letras e duas sílabas, com a única consoante (**V**) repetida duas vezes, criando um efeito de aliteração, uma relação entre som e sentido, com o **V**, da mesma maneira que ocorre no diálogo entre duas pessoas numa ligação de telefone.

A palavra carrega muitos significados positivos, sendo o mais imediato o sentido da vida, de estar vivo, do ser vivo. Neste sentido, embora seja uma palavra masculina, ele não é nem masculino nem feminino.

Os significados também são ampliados com a possibilidade da palavra funcionar como um adjetivo (como na frase: Paulo está vivo) e um verbo (primeira pessoa do verbo viver). Os significados ligados à vida trazem a oposição ao que não é morto. Coisas que têm vida possuem calor e energia. Além disso, temos o significado da palavra como adjetivo – uma pessoa viva é uma pessoa ágil e esperta.

3.3.4.2. Logotipo e símbolo



Figura 22: Logotipo e símbolo Vivo (Fonte: site da operadora)

Qualitativo-icônico

O logotipo está sempre acompanhado da mascote Vivo, o *Vivinho*, em todas as expressões de marca. Os dois elementos podem aparecer juntos ou separados, sem regras fixas de proporção na composição. Por fazer parte desde o lançamento da identidade central da marca, faremos sua avaliação também neste momento.

O logotipo é formado por tipografia não serifada, com todas as letras em caixa baixa. A tipografia apresenta cantos arredondados e linhas paralelas, com espessura *extrabold*.

O logotipo e a mascote são aplicados na mesma cor em cada peça e surgem em cinco cores diferentes: laranja, vermelho, verde, azul e púrpura. Portanto, há cores quentes e frias, proporcionando um bom equilíbrio cromático. As cores quentes trazem calor, energia e vibração. As cores frias trazem mais tranquilidade e serenidade. A cor púrpura traz inovação e ousadia. As cores são sempre marcantes, vivas, luminosas, o que proporciona mobilidade e sugere sensações táteis ao olhar.

No *Vivinho*, a utilização de reflexos brancos torna as cores ainda mais luminosas e memoráveis. A translucidez é um ponto fundamental na medida em que tem a potencialidade de remeter à aderência, à organicidade e à plasticidade. Além disso, a translucidez é uma importante expressão estética e ética na contemporaneidade.

A forma do *Vivinho* é muito simples, básica, fácil de memorizar. O *Vivinho* não tem sexo, tanto pode ser uma figura masculina quanto feminina. Trata-se da esquematização mais simples da forma humana, que remete à utilização de um *design* simplificado, minimalista, com foco na potência didático-universal. Entretanto, a aparente simplicidade da forma não impede a existência de outros significados muito importantes: a tridimensionalidade da forma, com volume e semitransparência, e as diferentes posições de braços e pernas, ora inclinadas para a esquerda, ora para a direita. Os braços estão sempre levantados, como se o *Vivinho* estivesse se movimentando e sinalizando sua posição de forma amigável, já que as linhas são contínuas, arredondadas e sem arestas.

Singular-indicial

A forma do logotipo e da mascote e suas cores são atraentes sem serem agressivas. A forma sem arestas e o uso da textura e volume na mascote despertam a vontade da aproximação, do toque. A mascote representa de forma correta diversos aspectos que a telefonia celular representa na vida moderna: agilidade, dinamismo, modernidade e ubiquidade.

Os *Vivinhos*, por se apresentarem em cores, tamanhos e posições diferentes, parecem se adequar a qualquer tipo de público, atraindo diferentes faixas etárias, culturas e comportamentos e transmitindo modernidade e a universalidade do tipo de serviço oferecido pela telefonia celular.



Figura 23: Aplicações da mascote Vivo em interação com pessoas

Convencional-simbólico

As cores escolhidas para o logotipo e mascote remetem ao masculino e ao feminino sem serem exatas ou óbvias: os tons de azul e púrpura escolhidos, por exemplo, não correspondem exatamente ao azul claro e ao rosa tradicionais, símbolos de gênero, mas sugerem.

Sobre a forma escolhida para a mascote, pode-se dizer que é a representação que simboliza de maneira mais universal o ser humano.

Adicionalmente, é importante notarmos que o *Vivinho* lembra na sua forma o logotipo Vivo. A letra “V” do logotipo aparece na forma dos braços e das pernas abertos. A letra “O” do logotipo sugere visualmente a cabeça da mascote, bem como o pingo da letra “I”. Existe uma integração total entre mascote e logotipo.

3.3.4.3. Slogan



Figura 24: Slogan “Vivo Conexão como nenhuma outra” (Fonte: site da operadora)

Evolução do posicionamento anterior (“Sinal de qualidade”), o posicionamento atual da marca tem “**conexão**” como palavra central. O universo da conexão é amplo, sendo as associações mais comuns relacionadas à *Internet* e ao ambiente da tecnologia. Possui associações também com o místico e a espiritualidade (conexão com o divino), com a afetividade (conexão com a família, com o amor) e compartilhamento de interesses entre pessoas (conexão pelo futebol, pela música).

A palavra “**vivo**” possui também afinidade com a palavra conexão, já que entendemos que os seres vivos vivem em sociedade, interligados, conectados por meio de redes que formam sistemas. O organismo vivo é formado por conexões.

“**Como nenhuma outra**” insere as demais opções, é uma construção comparativa com a concorrência. A marca se coloca numa posição diferente (provavelmente superior) aos concorrentes no oferecimento. Estabelece também uma conexão, que pode ser desde a conexão funcional (mesmo significado da assinatura anterior – sinal de qualidade) incorporando outros significados de conexão, inclusive aquelas compartilhadas entre pessoas por causas em comum.

É interessante notar que o *slogan* da marca é aplicado em conjunto com uma sequência de 10 ilustrações, alinhados logo abaixo do *slogan*. São elementos que remetem a ilustrações comuns no ambiente digital, presentes em sites e telas de aparelhos celulares para identificar funções de aparelhos – é interessante notar que existe uma variedade no tipo de informação simbolizada pelas ilustrações, que vão desde música (símbolo musical), até o símbolo de reciclagem de embalagens, passando inclusive pela mascote da marca (*Vivinho*), que encerra a fileira de ilustrações. O uso destas ilustrações com o *slogan* parece potencializar os significados que a marca quer associar à palavra-chave do seu posicionamento, que é “**conexão**”.

3.3.4.4. Expressões publicitárias

Finalmente, avaliamos as peças de comunicação escolhidas para a marca Vivo: comunicação institucional com o tema cobertura (figura 25), anúncio da campanha sobre os planos de *internet* móvel (figura 26) e promoção Chamada Premiada, com o

tema Futebol/Copa do Mundo e uso do ex-jogador de futebol Pelé (figura 27).



Figura 25: Comunicação institucional Vivo – painel mídia exterior



Figura 26: Comunicação dos Planos Vivo Internet Brasil – anúncio mídia impressa



Figura 27: Comunicação de promoção de rentabilidade com o tema futebol/Copa do Mundo
(Fonte: site da operadora)

Qualitativo-icônico

Algumas características marcam e definem a primeira impressão do conjunto de peças: a convivência de pessoas e elementos de ilustração gráficos sobre um fundo branco, com uso de cores puras e grande visibilidade. Um conjunto que é dinâmico e, até certo ponto, complexo pela quantidade de elementos e informações.

O uso de elementos gráficos que orbitam em volta da garota da figura 25 dá a sensação de que ela está no centro deste mundo virtual. Da mesma maneira, as pessoas que aparecem sobre um mapa do Brasil desenhado são interligadas por desenhos de flechas e textos manuscritos. Ilustrações também são usadas na terceira peça para ilustrar a mecânica promocional. Em todos os casos, o *Vivinho* (mais um elemento de ilustração) acompanha a ação e as pessoas retratadas, simbolizando a marca. A mascote traz vida para a vida das pessoas, e esta é a potencialidade subjetiva promovida pela materialidade visual-verbal do anúncio. Sua posição inclinada traz movimento e dinamismo para a figura humana.

Singular-indicial

A convivência da mascote com o mundo real dos “humanos” cria um mundo sógnico dinâmico e lúdico. Há uma integração entre o mundo físico/concreto/humano com o mundo virtual, sem fio, tecnológico, traduzido pela mascote. O contexto da categoria de telefonia celular se manifesta a partir da própria existência do *Vivinho*.

Na figura 25, ele repousa sobre uma figura humana, mostrando proximidade e uma postura amigável frente aos clientes. Ele também aparece ao lado do mapa virtual e das

ilustrações da promoção, como se estivesse apresentando ou respaldando as informações.

O estilo das ilustrações remete ao utilizado em aparelhos celulares e aplicativos da *Internet* de uma maneira geral, que se aproxima da linguagem dos pictogramas, elementos que organizam e transmitem informação sem o uso de palavras, permitindo maior acesso e entendimento independentemente da língua escrita, muito utilizados pelas indústrias de tecnologia de maneira geral.

As ilustrações remetem à identidade central da marca, com uso de volumes e transparências, formas sempre arredondadas e código de cores condizente com a marca.

Os benefícios destacados nas mensagens são relacionados aos aspectos funcionais dos serviços oferecidos (cobertura, *Internet* 3G e promoções), mas sempre com um apelo também emocional, procurando proximidade e reforçando a importância da comunicação móvel como elemento em prol do desenvolvimento da sociedade.

Convencional-simbólico

A mascote representa o ser humano, independentemente do sexo ou faixa etária, e que pode ser inserido e usufruir deste ambiente de mobilidade. O mundo sígnico da mascote é dinâmico, lúdico, versátil e possui diferentes cores e tamanhos convivendo de forma harmônica. É a expressão plástica da igualdade que acolhe a diversidade que existe, ou que deve existir, entre os seres humanos.

As pessoas e o *Vivinho* convivem num não-espço proporcionado pelo fundo infinito branco, remetendo às alterações de espaço e tempo, típicas da contemporaneidade e relacionadas ao serviço oferecido pela marca: comunicação com mobilidade. Como já vimos anteriormente, é um recurso recorrente na comunicação da categoria.

A convivência do ex-jogador Pelé com a garota anônima e o registro feito com uma foto pelo celular deste momento transmitem também o acolhimento da diversidade de gerações e inclusão de pessoas de todos os tipos, ao integrar pessoas consagradas e outras ainda em desenvolvimento, na adolescência.

Portanto, o poder do indivíduo neste ambiente tem grande potencial de significado nos anúncios analisados, simbolizado pela centralidade da garota na órbita dos elementos visuais (figura 25), nas possibilidades a partir da conexão pela *internet* móvel das pessoas retratadas, simbolizados pelos elementos de ilustração do mundo virtual que recria um mapa do Brasil num não-espço (figura 26) e na interação entre Pelé e consumidor, representado pela garota que aparece ao seu lado (figura 27), e que tem a possibilidade de atender a chamada telefônica feita por ele a fim de ganhar a sua camisa na promoção.

Ou seja, o benefício ampliado da marca está relacionado a esta visão otimista do ambiente de conexão, que permite maior poder e oportunidades de realização a cada uma das pessoas.

Com esta análise, finalizamos a avaliação das quatro marcas de telefonia móvel do Brasil, seu *Identity Mix* e expressividades marcárias. A seguir, relatamos as principais conclusões do estudo realizado e as considerações finais desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desta pesquisa foi avaliar como as marcas de telefonia móvel se apropriam da mobilidade na comunicação a fim de estabelecer posicionamentos de marca relevantes e diferenciados. Para tanto, foi proposto o método de estudo de casos múltiplos, associado à pesquisa bibliográfica e documental. Para a análise das expressões de marca, a teoria empregada foi a semiótica de base peirceana.

Assim, após realizarmos a avaliação semiótica dos elementos do *Identity Mix* e da comunicação das marcas, foi possível perceber a adequação das marcas ao contexto vivido por seus consumidores no ambiente de mobilidade.

Pudemos identificar o uso dos efeitos do ambiente de mobilidade no discurso e posicionamento das marcas por meio de signos verbais e visuais, ampliando significados estabelecidos com a marca para níveis emocionais e sensoriais. Para tanto, as marcas focaram benefícios oferecidos pelo serviço nas relações das pessoas, principalmente na segurança oferecida por um serviço que permite autonomia e expressão da individualidade e, ao mesmo tempo, pertencimento, em qualquer momento e em qualquer lugar. Existe um foco no movimento de expansão e no sentido de coletividade, ainda que a ênfase seja no indivíduo.

Os efeitos da mobilidade são utilizados pelas marcas em suas expressões a fim de mostrar os benefícios dos serviços oferecidos pelas operadoras aos seus clientes. As mudanças na dimensão de espaço, por exemplo, são recorrentes, com a adoção de não-lugares nos anúncios – fotos sem fundos ambientados, com cores chapadas ou fundos brancos, que não remetem a nenhum lugar da natureza ou a algum cenário urbano. As pessoas dos anúncios se mesclam com estas representações de territórios virtuais, sempre com ar de satisfação e felicidade. Apesar de aparentemente sozinhas, elas sempre estão felizes por estarem acompanhadas das possibilidades virtuais de comunicação e, conseqüentemente, de pertencimento e compartilhamento.

A individualidade e autonomia são amenizadas por meio das interações que são sugeridas com um ambiente repleto de informações e com a garantia da comunicação constante proporcionada pela telefonia celular. Estas possibilidades são representadas









pelos símbolos das marcas (logotipos e personagens) que estão sempre perto das pessoas (como seus celulares, na vida cotidiana), ou por ilustrações e formas geométricas que orbitam em torno das pessoas.

Além da mobilidade como uma possibilidade de onipresença (alterando as noções que tínhamos anteriormente sobre a dimensão lugar), a comunicação também explora os deslocamentos na dimensão de tempo – estar conectado 24 horas por dia, sete dias por semana – como se fosse uma possibilidade de onisciência, a possibilidade de se comunicar e poder se informar quando quiser – com informações e canais disponíveis o tempo todo.

A ampliação destas dimensões é enfocada pelas marcas principalmente nos efeitos que ela produz para a dimensão do indivíduo, que passa, de acordo com o discurso das marcas, a se sentir mais seguro, pois tem mais autonomia para escolher o que quiser (no meio de uma abundância de informações) e quando quiser (já que tudo está disponível o tempo todo).

Preparamos uma síntese da análise realizada com os elementos do *Identity Mix* e com as expressões publicitárias das marcas, ressaltando as principais conclusões sobre o potencial de emissão, que pode ser vista no quadro a seguir:

Quadro-síntese da análise semiótica das expressividades das marcas

MIX DE IDENTIDADE	NOME	<p>CLARO</p> <p>Simbólico</p> <p>Adjetivo – advérbio</p> <p>Evidente, simples, luz</p>	<p>OI</p> <p>Simbólico</p> <p>Interjeição</p> <p>Cumprimento, diálogo, dúvida</p>	<p>TIM</p> <p>Contração como palavra / Toponímico</p> <p>Sigla <i>Telecom Italia Mobile</i></p> <p>Nome próprio</p>	<p>VIVO</p> <p>Simbólico</p> <p>Adjetivo, substantivo ou verbo (1ª pessoa)</p> <p>Com vida, esperto, energia</p>
	LOGOTIPO E SÍMBOLO	 <p>Esfera</p> <p>Logotipo e símbolo unidos</p> <p>Sem serifa, caixa alta e baixa</p> <p>Monocromático + volume e reflexo</p> <p>Grafismo com uso de linhas retas</p> <p>Harmônico, central e vibrante</p>	 <p>Orgânico / irregular / assimétrico / arredondado</p> <p>Logotipo e símbolo unidos</p> <p>Sem serifa, caixa baixa</p> <p>Monocromático chapado</p> <p>-</p> <p>Próximo, informal e acessível</p>	 <p>Retangular e inclinado</p> <p>Logotipo e símbolo unidos</p> <p>Sem serifa, caixa alta</p> <p>Azul e vermelho chapados</p> <p>Grafismo com uso de formas horizontais irregulares</p> <p>Seriedade, tradição e poder</p>	 <p>Círculos e formas simétricas arredondadas</p> <p>Logotipo + (símbolo) personagem de marca</p> <p>Sem serifa, caixa baixa</p> <p>Logotipo chapado - Personagem com volume, reflexo e sombra</p> <p>-</p> <p>Interativo, amigável e alegre</p>
	SLOGAN	 <p>Escolha.</p> <p>Imperativo, centrado no interlocutor</p> <p>Consumidor encontra as escolhas que precisa</p>	 <p>Auto-referencial</p> <p>Aberta, descomplicada e informal</p>	 <p>Centrado no interlocutor</p> <p>Ampliação de limites geográficos e emocionais</p>	 <p>Auto-referencial</p> <p>Comparativo de superioridade em conexão</p>

MIX DE MARKETING – PUBLICIDADE

SÍNTESE DO POTENCIAL DE EMISSÃO	CONVENCIONAL SIMBÓLICO	SINGULAR INDICIAL	QUALITATIVO-ICÔNICO	PEÇAS PUBLICITÁRIAS	
	Consumidor no poder - protagonismo do consumidor sobre a marca	Produtos para serem selecionados de acordo com a conveniência do cliente	Calor, energia e humanização - proximidade	Dinamismo, movimento e jeito informal – jovialidade	
	Fluxo e trânsito (de pessoas e informações) constantes, sem fim	Alta tecnologia e serviços sempre em ampliação	Convidar para algo novo, que não é convencional ou parecido com o que já se conhece	Ficção, futuro e força - seriedade	
	Poder do consumidor e da sociedade com o uso da tecnologia	Responsabilidade ao prover conexão entre o mundo humano com o mundo virtual e sem fio	Integração e convivência – real e virtual		
Conveniência Empoderamento Energia	Irreverência Dinamismo Acessibilidade	Tecnologia Sem limites/barreiras Poder/força	Conectividade Proximidade Interação		

Como podemos ver no quadro-síntese, na construção de vínculos com este novo indivíduo com mais poder (e, por outro lado, com uma vida mais complexa e fragmentada), as marcas estabelecem posicionamentos que partem de pontos de vista diferentes: algumas se posicionam de forma supostamente mais subserviente, como auxiliares ao fornecer ferramentas para proporcionar a vida prometida no ambiente de mobilidade. É o caso da Claro e seu *slogan* “**Escolha**”. Na mesma linha de um discurso mais centrado no consumidor, a TIM promete uma vida com a ausência de limites com a proposta “**Você, Sem fronteiras**”, ampliando os horizontes com os novos entendimentos da dimensão de tempo e espaço.

Já as marcas Oi e Vivo partem de uma promessa mais centrada em seus valores e crenças de marca. A liberdade num ambiente que é mais jovem e menos convencional é a proposta da Oi, ao adotar uma postura mais ativista e combativa, com semelhanças com discursos políticos e eleitorais, posicionando-se claramente em defesa do consumidor, como uma opção muito diferente das demais marcas. Na comunicação da Vivo, percebemos a adoção de um posicionamento que foca na mensagem otimista do uso e dos efeitos da mobilidade, ao explorar, por exemplo, as vantagens do uso da *internet* móvel num país de dimensões continentais como o Brasil.

O benefício dos serviços oferecidos pelas operadoras (uso da telefonia móvel para estar acessível onde e quando quiser) é comunicado na forma de maior poder para escolher (Claro), por não ter fronteiras (TIM), poder ser irreverente e não convencional (Oi) ou para utilizar a conectividade de forma mais humana e interativa (Vivo). É um discurso que, de uma maneira geral, oferece uma visão otimista sobre a ampliação do poder do indivíduo decorrente da alteração dos limites do indivíduo, do tempo e do espaço num ambiente de ubiquidade.

Os dilemas que o homem vive atualmente na construção de sua identidade, apontados por Hall (2000), parecem ser colocados de lado no discurso otimista das marcas. A fragmentação cada vez maior da identidade do homem pós-moderno devido a rupturas de conceitos culturais estabelecidos até então, não é admitida pelas marcas, por interesses de negócios óbvios. Por outro lado, os benefícios da mobilidade prometidos pelas marcas parecem auxiliar as pessoas na adaptação necessária para conviver com a atual multiplicidade de sistemas de significação e representação cultural, já que “somos

confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2000, p. 13)

Concluimos que os efeitos da mobilidade são um ponto de paridade na construção do posicionamento das marcas, que partem de um contexto comum e inerente à categoria. Embora cada uma delas procure expressar seus valores na elaboração de um posicionamento próprio e em diferentes representações publicitárias, percebe-se muita similaridade nos temas e atributos comunicados pela categoria.

Esta semelhança nos posicionamentos e discursos publicitários parece ser decorrência do fato das quatro marcas serem de grande volume (todas possuem mais de 30 milhões de clientes), por atuarem em todas as regiões geográficas do país e por oferecerem serviços semelhantes e, de forma geral, não segmentados, numa estratégia que tenta atingir todos os brasileiros, de todas as classes sociais e faixas etárias.

Verificamos também que a comunicação das marcas reflete as alterações no contexto sin-sígnico indicial competitivo da categoria no Brasil, marcado por mudanças no comportamento de uso da telefonia celular que ocorreram nos últimos anos. Estas marcas socioculturais e mercadológicas nas expressividades das marcas são utilizadas para gerar maior adequação da mensagem ao contexto interpretativo do usuário/receptor. Também busca reforçar os vínculos de sentido da marca com seus públicos, o que atende a necessidade de ampliar as possibilidades de contato. O estabelecimento de posicionamentos menos auto-referenciais e mais centrados no consumidor é o reconhecimento do empoderamento do indivíduo que tem mais influência e conhecimento na sociedade em rede.

As marcas precisam dialogar com um público que consome não só produtos, mas principalmente ideias – e as marcas que estão por trás destas ideias. O consumo migra do concreto, dos produtos, para a informação e o conhecimento, com o compartilhamento de visões e valores entre marcas e pessoas.

Como toda pesquisa pressupõe um método, o que também implica em limitações, ressaltamos que os limites desta pesquisa estão relacionados à expansão dos resultados

obtidos para outras realidades de setores e países diferentes. Isto não é possível porque a metodologia escolhida (estudo de casos múltiplos/estudo de caso comparativo) investiga fenômenos dentro do seu contexto. Por isso, os resultados se aplicam à realidade estudada, no caso a do setor de telefonia móvel no Brasil, no momento atual de mercado.

Outra questão importante deve ser lembrada neste momento: o presente estudo buscou revelar a potencialidade comunicativa das marcas de telefonia móvel do Brasil por meio da análise das suas principais expressividades. Esta opção implica em colocar em evidência a força da emissão sígnica de cada uma das marcas estudadas. Nesse sentido, o estudo da recepção (pólo da imagem da marca) e dos intérpretes não foi avaliada. Por isso, para a continuidade do entendimento do tema em novas pesquisas, entendemos que existe a possibilidade de pesquisas sobre as marcas sob o ponto de vista da recepção da comunicação da marca, no entendimento do interpretante/*image mix* nos diferentes públicos, a fim de verificar como as potencialidades identificadas nas dimensões de emissão (*signo/identity mix* e objeto/*marketing mix*) se materializam na construção da percepção de imagem, atributos e geração de vínculos dos consumidores com as marcas. Adicionalmente, é possível avaliar também futuramente o papel dos demais componentes do *marketing mix* na construção da marca e os impactos das frequentes ações de *co-branding* com marcas de parceiros diversos: fabricantes de aparelhos e *modems* de *internet*, redes de varejo, redes sociais *mobile*, fornecedores de conteúdo *mobile*, bancos, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. *Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ANDERSON, Chris. *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BARBOSA I. S.; TRINDADE, E. *Enunciação publicitária e suas possibilidades*. Revista Internacional de Semiótica e Linguística. Soc. Brasileira de Professores Linguística. São Paulo: Terceira margem: Universidade Braz Cubas. Vol.12, no. 1, ano 31, p. 59-70, 2007.

BEDBURY, S. *O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Trad. Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CANEVACCI, M. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007

DEUZE, M. *Convergence culture in creative industries*. International Journal of cultural Studies. SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, volume 10 (2): p. 243-263, 2007.

DI NALLO, E. *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GODOI, C.J. *Celular: representações das desigualdades na mobilidade*. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes - USP.

GOBÉ, M. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

- _____. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, P. *Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLER, K.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMONS, A. *Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no.1, outubro 2007.
- LENCASTRE, P. (coord.) *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.
- _____; CÔRTE-REAL, A. *Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca*. Organicom, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.
- LEVITT, T. *Marketing myopia*. In Harvard Business Review, n. 38, p. 24-47. 1960.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1997.
- LOVELOCK E WRIGHT, C.; WRIGHT L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MOONEY, K.; ROLLINS, N. *The open brand: when push comes to pull in a web-made world*. Berkeley: New Riders / Aiga, 2008.
- NUNES, G.; HAIGH, D. *Marca. Valor do intangível*. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLINS, W. *On Brand*. Londres: Thames & Hudson, 2003.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira

Thomson Learning, 2004.

_____. *Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica*. In: INTERCOM – Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

_____. *Gestão e Produção de Sentido por meio de Personalidades, Personagens e Mascotes: a Antropomorfização da Marca*. . In EMA – Encontro de Marketing - ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Curitiba, Maio, 2008.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. *A estética política das mídias locativas*. Nômadias. Instituto de Estudios Sociales, Bogotá, n. 28, p. 128-137, Abril 2008 (a).

_____. *A ecologia pluralista das mídias locativas*. Dossiê ABCiber. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p. 20-24, Dezembro 2008 (b).

_____ ; NOTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTA RITA, L.P.; SBRAGIA, R. *Inovação em serviços como condicionante da competitividade da telefonia móvel* Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 12, n. 1, p. 83-97, ago. 2006.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SATO, S. K. *Construção de marca em telefonia móvel no Brasil - contribuições da análise semiótica aplicada à publicidade*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009 - Intercom 2009. Positivo, Curitiba, 2009. v. 1, p. 1261-1276.

_____ ; SILVA, J.; PEREZ, C. *La evolución en el uso de una mascota de marca de telefonía móvil en Brasil: un análisis semiótico de la comunicación publicitaria*. In: IX Congreso de la AISV- Retorica del Visible - strategie dell'immagine tra significazione e comunicazione. Università IUAV di Venezia: Venezia, v. 1. p. 134-134, 2010.

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

SHIMP, T. *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, J.; SATO, S. K. *Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas*

contemporâneas. Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

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.

SOUSA, J. P. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, 2006.

TRINDADE, E. *A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo*. In: BARBOSA, I.S. (org.) Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, p. 81-96, 2005.

_____. *Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos “is”*. ComCiência, LABJOR/SBPC, Campinas, v. 83, n. 74, p. 1-3, 2006.

_____; ANNIBAL, S. F. *Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 7, p. 78-89, 2007.

UGARTE, D. *O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

WILLIAMS, R. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

WIPPERFÜRTH, A. *Brand hijack*. New York: Porfolio, 2005.

YANAZE, M. *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANINI, M.T. (org.) *Gestão integrada de ativos intangíveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

Webgrafia:

<http://www.claro.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.epoca.com.br> – acessado em agosto de 2010

<http://www.meioemensagem.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.oi.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.teleco.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.tim.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.vivo.com.br> – acessado em julho de 2010