

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GIANA CARLI LORENZINI

**ESTÉTICA DE MARCA NA TELEFONIA MÓVEL BRASILEIRA
NO BIÊNIO 2008-2010**

**PORTO ALEGRE
2010**

ATA DE AVALIAÇÃO DO TCC PELA BANCA EXAMINADORA

CONCEITO FINAL: _____

NOME DO ESTUDANTE:

TÍTULO DO TCC:

CONCEITO ATRIBUÍDO AO TCC: _____ (_____)

Parecer da Banca Examinadora:

_____ _____ _____ _____
Data de Realização da Banca Examinadora: _____ / _____ de 201____.
Professor(a) Orientador(a): _____ Ass.: _____
Professor(a) Convidado(a): _____ Ass.: _____
Professor(a) Convidado(a): _____ Ass.: _____

GIANA CARLI LORENZINI

**ESTÉTICA DE MARCA NA TELEFONIA MÓVEL BRASILEIRA
NO BIÊNIO 2008-2010**

Trabalho de conclusão apresentado como requisito para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Berenice Machado

PORTO ALEGRE

2010

AGRADECIMENTOS

À minha família – especialmente aos meus pais, Gisele e Roberto – pelo amor, pela formação e por despertarem em mim o gosto pelo conhecimento.

Ao meu namorado, Francisco, pelo apoio, carinho e paciência ao longo do trabalho.

Aos amigos, com os quais compartilhei os bons anos de graduação.

Agradecimento especial à professora que me orientou, Dra. Maria Berenice, por suas considerações sempre pertinentes e por me fazer enxergar a pesquisa muito além da monografia.

RESUMO

Esta monografia tem como tema as estratégias estéticas e de posicionamento das quatro maiores marcas da telefonia móvel brasileira – Claro, Oi, Tim e Vivo – a partir do cenário delineado no período de 2008 a 2010. O objetivo é comparar como cada uma delas se diferencia em sua comunicação publicitária e apresenta a liberdade advinda com as novas regras de portabilidade numérica e do desbloqueio gratuito dos aparelhos celulares. O estudo fundamenta-se em autores dos campos da comunicação e do *marketing*, faz levantamento histórico-documental das marcas e do mercado brasileiro onde estão inseridas. A metodologia segue a vertente exploratória, é qualitativa e analisa o conteúdo de quatro comerciais veiculados por tais empresas.

Palavras-chave: Publicidade. Marca. Estética. Posicionamento. Telefonia móvel.

ABSTRACT

This paper analyzes the aesthetic strategies and positioning of four major brands of mobile telephony in Brazil - Claro, Oi, Tim and Vivo - from the scenario outlined in the period 2008 to 2010. The objective is to compare how each differs in its advertising communication and presents freedom conception with the new rules for portability and free unlock for mobile phones. The study makes historical and documentary survey of these brands in the Brazilian market, based on authors from the fields of communication and marketing. The methodology is exploratory, qualitative and analyzes the content of four commercials, one of each company.

Keywords: Advertising. Brand. Aesthetic. Positioning. Mobile Telephony.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Market share</i> das operadoras de telefonia móvel no Brasil	37
Figura 2 – Evolução da marca Claro Digital	43
Figura 3 – Marca Claro	44
Figura 4 – Escala cromática Claro	44
Figura 5 – A Claro deixa claro	47
Figura 6 – Marca Oi	49
Figura 7 – Escala cromática Oi	49
Figura 8 – Marcas da Oi	49
Figura 9 – Oi desbloqueio gratuito	50
Figura 10 – Desbloqueio gratuito Oi no <i>site</i>	52
Figura 11 – Escala cromática Tim	53
Figura 12 – Posicionamento antigo Tim	54
Figura 13 – Posicionamento novo Tim	54
Figura 14 – Blue Man Group em campanha para a Tim	55
Figura 15 – Campanha de lançamento da Vivo em 2003	58
Figura 16 – Norteadores Estratégicos Vivo	59
Figura 17 – Escala cromática Vivo	59
Figura 18 – Vivo – Sinal de qualidade	60
Figura 19 – Vivo – Conexão como nenhuma outra	60
Figura 20 – Vivo em rede	62
Figura 21 – Conexão Vivo	62
Figura 22 – Ficha técnica comercial – Claro	67
Figura 23 – Imagens de escolha no comercial da Claro	68
Figura 24 – Celular no comercial da Claro	68
Figura 25 – Ficha técnica comercial – Oi	71
Figura 26 – Ambientalização do comercial Oi	72

Figura 27 – Homens-operadora no comercial da Oi	72
Figura 28 – Apresentação da marca Oi no comercial	73
Figura 29 – Ficha técnica comercial – Tim	76
Figura 30 – Dois momentos do comercial da Tim	77
Figura 31 – Imagens do comercial da Tim	78
Figura 32 – Ficha técnica comercial – Vivo	81
Figura 33 – Mobilidade representada no comercial da Vivo	82
Figura 34 – Amor representado no comercial da Vivo	83
Figura 35 – Abertura e encerramento do comercial da Vivo	83

LISTA DE SIGLAS

ABR TELECOM – Associação Brasileira de Recursos em Telecomunicações

ACEL – Associação Nacional das Operadoras de Celulares

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

CDMA – *Code Division Multiple Access* ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código

DDD – Discagem Direta à Distância

DDI – Discagem Direta Internacional

EBITDA – Sigla em inglês para lucro antes de juros, impostos, amortização e depreciação

FGV – Fundação Getúlio Vargas

GSM – *Global System Mobile* ou Sistema Móvel Global

SMS – *Short Message Service* ou Serviço de Mensagem Curta

TDMA – *Time Division Multiple Access* ou Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo

TELECO – Informação e Serviços de Telecomunicações Ltda

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARCA E COMUNICAÇÃO	15
2.1 CONCEITO DE MARCA	15
2.2 SISTEMAS DE IDENTIDADE DE MARCA	18
2.3 A MARCA COMO MEDIADORA DO CONSUMO	21
2.4 ESTÉTICA DE MARCA	23
2.5 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	24
2.5.1 Visualidade	29
2.5.2 Sonoridade	30
2.6 POSICIONAMENTO DE MARCA	31
3 TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL	34
3.1 CONFIGURAÇÃO ATUAL DO MERCADO	35
3.2 NOVA REALIDADE NA TELEFONIA MÓVEL BRASILEIRA	37
3.2.1 Portabilidade	38
3.2.2 Desbloqueio	39
3.3 TELEFONE CELULAR: RELACIONAMENTO E INSERÇÃO SOCIAL	40
3.4 A MARCA CLARO	42
3.5 A MARCA OI	47
3.6 A MARCA TIM	52
3.7 A MARCA VIVO	56
4 ESTÉTICA PUBLICITÁRIA DAS MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL	64
4.1 METODOLOGIA	64
4.2 AS ESCOLHAS DA CLARO	67
4.3 OI: SIMPLICIDADE É ASSIM	71
4.4 TIM, SEM FRONTEIRAS	76
4.5 A VIVO CONECTADA	81
4.6 O ENCONTRO DAS QUATRO MARCAS	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	92
GLOSSÁRIO	102

APÊNDICE A – DECUPAGEM COMERCIAL CLARO	104
APÊNDICE B – DECUPAGEM COMERCIAL OI	107
APÊNDICE C – DECUPAGEM COMERCIAL TIM	111
APÊNDICE D – DECUPAGEM COMERCIAL VIVO	113
ANEXOS	119

1 INTRODUÇÃO

No filme *1,99 – um supermercado que vende palavras* (BRASIL, 2003), o diretor Marcelo Masagão propõe uma reflexão sobre o mundo globalizado, pleno de produtos marcados, identificados, dispostos nas prateleiras (virtuais ou não) de nossos mercados hipermodernos (CHARLES, 2009). Já nas cenas iniciais, aparecem caixas brancas sob fundo branco, apenas com frases como *abuse e use, amar é chique, o mundo está ficando cada vez mais complicado* gravadas em seu exterior. Caixas pequenas e grandes, entre as quais circulam prováveis consumidores com seus carrinhos de compras, cada um podendo escolher a embalagem que melhor lhe convier. Em determinado momento, um dos consumidores coloca em seu carrinho, com satisfação, uma caixa contendo a palavra *único*. Dois segundos depois, um assistente do supermercado repõe na estante outra caixa, idêntica à anterior. Nada parece ser tão único assim no mundo do consumo. O filme é uma crítica clara ao consumismo, no qual os indivíduos são colocados diante das mercadorias e compram não apenas produtos, mas também a marca que identifica e diferencia cada produto dos demais. Três anos antes, Naomi Klein (2000) havia feito crítica semelhante ao lançar o livro *Sem Logo – a tirania das marcas em um planeta vendido* (2008)¹. A obra repercutiu, principalmente para empresas como GAP, Nike e Tommy Hilfiger que são citadas não como as marcas de moda e estilo, mas como signos do consumo sem medidas.

Embora aceitassem toda a exposição de Klein (2000), Andrea Semprini (2006), em seu *A Marca Pós-Moderna*, e Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2007), em *Pós-Logo*, se sentiram motivados a também apresentarem suas perspectivas sobre as marcas. As posições desses autores em suas obras talvez não tenha sido a de defender marcas em especial, mas sim de defender outra posição sobre as marcas, mostrando-as sob uma perspectiva mais ampla em que se considera toda a composição histórica e evolutiva do por quê termos centros de consumo tão marcados. Se chegamos até aqui, não foi por acaso, pois uma série de construções das relações de troca ajudaram a compor esse cenário.

Assim como Marcelo Masagão em seu *1,99 – um supermercado que vende palavras*, Chevalier e Mazzavolo (2007, p. 17), já no início do livro, propõem que se imagine um mundo sem marcas. Tarefa difícil quando se está em um ambiente cotidiano movido mais pelo desejo que pela necessidade, em que se pede ao garçom uma *Coca*² ao invés de um

¹ A autora lançou a versão na língua inglesa em 2000. No Brasil, contudo, a obra só foi publicada mais tarde, pela editora Record. Nesse trabalho, utilizamos a 6ª edição da versão em português.

² Referência à marca de refrigerantes Coca-Cola.

refrigerante, se come um *Mac*³ e não um hambúrguer. Segundo afirmam, as relações de consumo são impregnadas de pequenas escolhas que fazemos e que também servem para nos identificar como indivíduos com um estilo de vida e personalidade. Desde o princípio os autores afirmam que “(...) o único lugar onde não existiriam mais marcas seria em uma ilha deserta” na qual uma única pessoa, solitária, preparasse tudo o que precisa para sobreviver. Não vivemos em ilhas desertas, nem tampouco sozinhos, isolados. Sendo assim, nosso estudo já começa considerando a relevância das marcas no cenário de consumo. Não iremos discutir aqui se a existência de marcas é importante ou não, porque isto já é uma premissa deste estudo. O que queremos buscar, na verdade, é entender os pequenos mundos que cada marca consegue construir ao seu redor, que a identificam, diferenciam e lhe dão valor perante os consumidores.

No entanto, esses pequenos mundos – ou *mundos possíveis*, como nos fala Semprini (2006) – estão sempre vinculados a um mundo maior, no qual nos situamos. Chama a atenção, em se tratando de marcas, o modo como elas se vinculam àquilo que lhes é externo, sempre buscando elementos novos para se renovar. Torna-se interessante, então, para um futuro profissional de publicidade entender como as marcas conseguem manter uma *única proposição de venda* (REEVES *apud* LEWIS; NELSON, 2001) e uma identidade visual alinhadas e ainda conseguir transmitir a mensagem de modo a ter uma resposta positiva – o que reflete diretamente na identificação de indivíduos com a marca, no aumento das vendas e na fidelização de consumidores.

Um dos segmentos de mercado em que mais se tem percebido a mudança de posicionamento e de identificação de marcas é o de telefonia móvel. O crescimento econômico brasileiro na última década e a expansão das mídias em escala global tornam possível o panorama de desenvolvimento tecnológico e comunicacional em território nacional. Classes sociais que antes não tinham acesso a aparelhos como celulares, televisores e computadores podem viabilizar a aquisição através de formas de pagamento facilitadas, estando aptas a ser alvo de todo potencial que tais aparelhos representam. A ampliação da tecnologia como serviço a ser consumido e agregado à marca reporta a uma era de capitalismo acelerado, ávido por informação em tempo real e atualização constante.

Em meio a esse cenário, grandes marcas puderam aproveitar as oportunidades para também aumentarem a sua participação no Brasil. No setor de telefonia móvel, a briga atualmente está nas mãos quatro gigantes empresas: Claro, Oi, Tim e Vivo⁴. Embora o

³ Referência à rede de *fast food* Mc Donald's.

⁴ As marcas aparecem referenciadas no trabalho sempre seguindo a ordem alfabética.

market share seja distinto entre elas, todas disputam o mercado buscando atrair cada vez mais consumidores de seus serviços (PORTAL TELECO, 2010). Vale observar que o segmento de telefonia móvel é hoje um dos que permite maior espectro de classe, gênero e idade. O recente dado da Agência Nacional de Telefonia (PORTAL ANATEL, 2010) de que existem mais de 180 milhões de aparelhos celulares em circulação no País confirma a amplitude de atuação das operadoras.

Vender celulares, contudo, não é o negócio dessas quatro empresas. Elas não fabricam os aparelhos, apenas os comercializam para colocarem à disposição dos consumidores os seus serviços. O celular é, pois, um objeto que, cada vez mais, torna-se um canal, um meio de contato que não pertence às operadoras, mas sim ao indivíduo que o utiliza. Poderíamos pensar, então, que o que elas vendem é tecnologia. Isso até era assim considerado na chegada dos celulares ao Brasil no início da década de 1990. Hoje, porém, a tecnologia tornou-se uma *commodity*. Com o novo cenário delineado pela portabilidade numérica (concluída em 2009) e o desbloqueio gratuito (aprovado em 2008 e reformulado em 2010) aprovados pela Anatel, as operadoras tiveram que rever suas estratégias de venda de *experiências de comunicação*. Um dos caminhos possíveis que tem se mostrado para Claro, Oi, Tim e Vivo é através do posicionamento pela estética da marca.

A estética, como uma estratégia de diferenciação, permite um delineamento da comunicação ao mesmo tempo em que se estabelece aproximação sensorial do público com a marca através de experiências visuais, verbais e sonoras. Anúncios em revistas, comerciais na televisão, pontos de vendas multicoloridos mostram a grande ênfase com que exploram a estética da marca. Aplicam os preceitos de sua identidade, estabelecendo padrões estéticos em que se mesclam visualidade e sonoridade. Definem para si domínios simbólicos, que se mantêm em um contínuo de contato da marca com o público. Conseguem, assim, estar em mais de um lugar ao mesmo tempo, sendo reconhecíveis também pelo modo como se comunicam. A publicidade, com seus recursos de persuasão, tende a tornar essa comunicação *vendável*, lucrativa e reproduzível em diferentes meios e formatos.

Sendo este um estudo de publicidade, intriga o fato da marca se diferenciar justamente por esse *modo de comunicar* através da estética. Assim, em relação à abordagem levantada sobre marcas e a sua aplicação em setor de telefonia móvel alterado por um novo cenário de portabilidade e desbloqueio gratuito, colocamos como problema norteador desta pesquisa: ***Quais as estratégias estéticas das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo, representadas na sua comunicação publicitária, para se posicionarem frente à realidade da telefonia móvel brasileira entre 2008 e 2010?***

A partir dele, propomos como **objetivo geral**: *analisar as estratégias estéticas de Claro, Oi, Tim e Vivo, representadas na sua comunicação publicitária, para se posicionarem frente à realidade da telefonia móvel brasileira entre 2008 e 2010*. Para responder ao questionamento levantado, somam-se ainda quatro outros **objetivos específicos**: 1) refletir sobre o processo de construção de identidade de marcas; 2) descrever o mercado de telefonia móvel brasileiro, sua evolução e tendências; 3) analisar a aplicação de recursos da linguagem publicitária na comunicação mercadológica das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo; 4) identificar padrões estéticos na construção de identidade de cada uma das marcas de telefonia móvel estudadas.

A metodologia empregada segue a vertente exploratória, qualitativa. Iniciamos com uma pesquisa bibliográfica no capítulo **Marca e Comunicação**, no qual aproximamos o conceito de marca de noções de estética, comunicação mercadológica e constituição da linguagem publicitária. São referenciais os autores Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2007); Maria Luísa Peón (2001); Donis Dondis (1997); Ariano Suassuna (2004); Al Ries e Trout (1999); Andrea Semprini (2006). Na parte documental, em **Telefonia Móvel no Brasil**, fazemos um levantamento documental da última década da telefonia móvel no Brasil, concentrando a atenção no período de 2008 a 2010. Como materiais de pesquisa utilizamos notícias recentes extraídas de portais *online* de grandes veículos nacionais, entre eles Folha de São Paulo, O Globo, Meio e Mensagem e Portal da Propaganda. No capítulo **A Estética Publicitária das Marcas de Telefonia Móvel**, aplicamos os conhecimentos adquiridos na análise de um comercial de cada marca veiculado nos últimos dois anos e que mostre um (re)posicionamento junto ao segmento.

Para a leitura dos comerciais, retomamos os pontos pertinentes abordados na pesquisa bibliográfica, associando-os com as principais questões mercadológicas extraídas do levantamento documental e com embasamento de Martine Joly (1996); Martin Bauer e George Gaskell (2002). Assim, pretendemos estabelecer um cruzamento entre a estética de marca, comunicação e a posição estratégica de Claro, Oi, Tim e Vivo no mercado de telefonia móvel a partir da nova realidade delineada.

2 MARCA E COMUNICAÇÃO

Este capítulo teórico começa com uma breve abordagem histórica na qual tratamos das definições de marca até chegar ao seu lugar no cenário de consumo no início do século XXI. Prosseguimos com o que pode ser chamada de uma análise anatômica da marca, em que desconstruímos a marca em seus elementos constitutivos para relacioná-los com as estratégias estéticas e a marca na mediação do consumo. Por fim, extrapolamos a abordagem para a comunicação mercadológica através da linguagem publicitária, seus recursos persuasivos e as estratégias de posicionamento.

2.1 CONCEITO DE MARCA

Por definição, uma marca deve ser capaz de tornar reconhecível uma empresa no mercado. Embora nem sempre tenha sido tão claro o papel das marcas na sociedade, a ideia de identificação sempre esteve presente. Na Antiguidade, as marcas ainda não tinham a função comercial atribuída: serviam como signos de “identidade, autenticidade e garantia” de produtos, documentos, materiais de construção, vasilhames sem associar-se à venda de mercadorias. Com o surgimento da moeda, a *marcação* passou a ser atribuída ao processo de cunhagem. A criação da sociedade mercantil, na Idade Média, ampliou o pensamento comercial em que a troca passou a ser uma troca de valores baseada na *compra e venda*. Passaram a existir as corporações de ofício, que precisavam de uma assinatura marcária para legitimar as suas produções (COSTA, 2008). Nas guildas de vilarejos antigos, aplicações de algum pequeno pictograma, uma assinatura ou algum outro elemento visual serviam para controlar a qualidade da produção e orientar quem estava comprando (PEREZ, 2004). Ao situar as marcas ao longo do tempo, Cimatti (2006) esclarece que a produção industrial alavancou o processo de marcação de produtos com uma identidade fácil de reconhecer e de diferenciar.

Foi no período da Revolução Industrial que nasceu a marca moderna, que tinha como respaldo “(...) a garantia de responsabilidade do fabricante”. Nesse período também, a marca passou a ser divulgada através da publicidade. “As marcas foram animadas então, com uma vida nova, pois a publicidade aumentou bruscamente a notoriedade dos produtos, mediante sua difusão e repetição e com ela aumentou também o valor mercantil”. Nesse período, as marcas eram construídas com influência de movimentos artísticos como o Realismo, o Naturalismo Romântico, o Realismo Retórico e a Alegoria. Entretanto, “a partir do final do século XIX e, sobretudo, no princípio do século XX, as marcas começaram a reconquistar sua vida plena como signos autônomos (...)” (COSTA, 2008, p. 66-67).

A eclosão do século XX, seus meios de comunicação e sistemas integrados facilitaram a difusão das marcas:

O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais preponderante e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Os consumidores queriam Fords, e não simplesmente carros movidos a motor (PEREZ, 2004, p. 5).

Na década de 1950, a homogeneização dos produtos nas prateleiras, a multiplicação de marcas e a ascensão da televisão levaram à necessidade de cada empresa delimitar o seu próprio espaço de significado através da comunicação. Desenvolveu-se a gerência de marca, buscando organizar a “(...) confusão decorrente da prosperidade pós-guerra” através da criação de uma identidade (PEREZ, 2004). Ao mesmo tempo, profissionais capacitados como Reeves (*apud* LEWIS; NELSON, 2001) e Ogilvy começaram a identificar a importância da imagem de marca e de sua aplicação na publicidade (AAKER; BIEL, 1993). A estética da escola alemã Bauhaus influenciou na consolidação das marcas com o seu discurso de forma, função e síntese visual:

A brevidade, a síntese, a contundência das formas foram-se impregnando cada vez mais nos grafismos de marca, os quais ‘saltavam’ já por todas as partes vertiginosamente aos olhos – atentos ou distraídos – do transeunte ou comprador (COSTA, 2008, p. 80).

Estudos específicos na área e discussões apropriadas começaram a delinear a marca como um projeto a ser desenvolvido e não apenas de um grafismo isolado. Duas décadas depois, empresas da Europa e EUA passaram por uma série de fusões e aquisições, o que colocou em pauta o questionamento sobre o valor da marca como patrimônio intangível, afinal, fazia toda a diferença comprar uma empresa com uma marca bem estruturada e conhecida ou adquirir uma organização sem força de marca. Passou-se a falar, então, em identidade para as marcas, associadas à ideia de corporação. A partir de 1980, o termo *identidade de marca* se disseminou no mercado publicitário. “A palavra logo evoluiu em direção a uma personificação real das marcas. O uso dos termos ‘personalidade’, ‘individualidade’ e ‘identidade’ tornou-se comum” (CHEVALIER; MAZZAVOLO, 2007, p. 127-128). Na década seguinte, novos questionamentos trouxeram à tona a importância de estratégias concebidas em um projeto de marca.

Com isso, a dimensão econômica da marca ganhou força, pois ela passou a ser vista como um ativo da empresa, quantificável em termos de valor tangível (monetário, preço da

marca no mercado de ações etc.) e intangível (relação da marca com os consumidores). Um dos conceitos mais importante a esse respeito foi desenvolvido por Aaker (2007, p. 18) e é denominado *brand equity*. De acordo com o autor,

brand equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.

Aaker (2007, p. 31) é bastante incisivo ao falar da complexidade de se construir marcas fortes, capazes de se manter na briga por posição de mercado. A preocupação com a identidade da marca torna-se também financeira, sendo fundamental para o funcionamento do negócio como um todo. No entanto, as marcas não se estagnaram. O capitalismo tardio⁵, advindo da era pós-industrial, forneceu o cenário econômico ideal para o desenvolvimento de bens imateriais como as marcas. Conforme afirma Cimatti (2006, p. 2),

é no seio do capitalismo tardio, pautado pela aceleração tecnológica e pela globalização, num mundo cada vez menor e numa sociedade invadida pelos meios de divulgação, que a marca parece atingir seu auge enquanto fenômeno de comunicação.

Hoje o entendimento que se tem de marca extravasa o campo visual e a relação com uma única pessoa que se tinha originalmente. Mais do que apenas identificar, permitindo a diferenciação, a marca é capaz de gerar valor para todos aqueles que com ela se envolvem – a empresa, seus funcionários, a comunidade em que ela se insere, consumidores. Quando bem gerenciada, além de se tornar um dos ativos mais valiosos da corporação, ela também é capaz de criar vínculos sensoriais e de fidelizar clientes. De acordo com Lupetti (2003), a globalização acentua a preocupação de empreendedores em construir marcas fortes, capazes de sair do rol das *commodities*. Construir os alicerces de toda a cadeia de geração de valor demanda tempo, pesquisa, investimento e crença em uma ideia que possa se materializar em um signo representativo de uma empresa e de seus valores em um contexto de atuação específico. Como veremos no desenvolvimento deste trabalho, as marcas escolhidas – Claro, Oi, Tim e Vivo – são marcas sólidas no segmento de telefonia móvel. Elas são ativos de valor no mercado e seu projeto envolve uma série de estratégias estéticas e de posicionamento que nos propusemos a analisar.

⁵ Capitalismo tardio é fase atual do capitalismo caracterizada pelo desenvolvimento das organizações, a expansão da oferta de serviços, o consumo acelerado, o avanço tecnológico e a globalização de mercados (BEHRING, 2002).

2.2 SISTEMAS DE IDENTIDADE DE MARCA

Conforme afirmamos, a marca é mais do que um grafismo. Ela é uma representação desenvolvida através de um projeto para que se possa identificar uma empresa e as suas produções que concorrem no mercado. Desse modo, a marca projetada é constituída de um sistema de identidade⁶, no qual se determinam elementos específicos que, ao serem aplicados em diferentes suportes e contextos, permitem que a marca se mantenha e continue a ser reconhecida como tal.

De acordo com Costa (2008, p. 123),

a identidade da marca é o que nela e no produto há de *exclusivo* e *invariável*. (...) Dentro do seu território de identidade, a marca pode se diversificar, inovar e ampliar seu *portfólio* como queira. Mas os traços materiais, aqueles que caracterizam e identificam os produtos são imutáveis, a menos que se queira correr o risco de deixar de ser essa marca.

A identidade de uma marca é seu coração, sua alma e sua maior força, por isso, precisa estar concentrada em atributos nos quais a empresa confie e que queira divulgar. Oriunda do desenho industrial, a identidade de uma empresa parte de dentro para fora, com os seus principais administradores definindo o que é a essência da empresa. A partir de alguns elementos constitutivos (PEREZ, 2004), organizados conforme o seu respectivo grau de importância em *primários*, *secundários* e *acessórios*, Peón (2001) estabelece o *Sistema de Identidade Visual*. Descrevemos aqui os elementos apontados pela autora, adicionados de considerações de outros autores que versam sobre esse mesmo ponto.

a) Elementos Primários

São os elementos “(...) nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema” (PEÓN, 2001). São eles:

- **Nome:** “o nome constitui o primeiro sinal de reconhecimento de uma marca. Ele nunca é neutro e sua escolha não deve ser deixada ao acaso”. O nome integra a sonoridade e a visualidade⁷, o que aumenta a sua magnificência em relação à marca

⁶ Alguns autores chamam os *sistemas de identidade* apenas de *identidade*. Tendo em vista as diferentes bibliografias utilizadas, manteremos as duas expressões, porém sempre com o sentido de diversos elementos sistematicamente organizados, que possibilitam manter padrões de aplicação e continuidade.

⁷ *Sonoridade* e *visualidade* são categorias que discutimos mais adiante neste capítulo.

e ao que ela pode estabelecer ao ser nomeada. Assim, “o nome constitui um ativo vital” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 42; 46). “A seleção de um nome para a marca tem de ser um processo sistemático em que se começa por gerar uma grande quantidade de nomes, a partir da imagem desejada” (DIONÍSIO et. al, 1999, p. 170). Como principais características, o nome deve ser curto, fácil de memorizar; trazer conotações positivas; possível de ser internacionalizado; original e não ter sido registrado anteriormente por outrem (DIONÍSIO et. al, 1999, p. 170).

- **Logotipo:** é a forma particularizada de escrita da marca, “é o escudo heráldico dos tempos modernos, uma combinação de letras ou signos, imagem, ideograma ou grupo de elementos gráficos” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 47). O logotipo, ou simplesmente *logo*, é a expressão simbólica e codificada da marca em traços próprios que destacam a sua visualidade.
- **Símbolo:** de acordo com Peón (2001, p. 30), “a grande propriedade do símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição”. Marcas com símbolos bem construídos – nos quais não há elementos em excesso nem dificuldade de reprodução em diferentes materiais – têm uma vantagem na memorização, já que a leitura visual se dá como um todo e não linearmente.

b) Elementos Secundários

Embora classificados como secundários, esses elementos também são muito importantes por auxiliarem a marca a manter sua identidade em múltiplas aplicações. Definem-se em:

- **Cores institucionais:** “são formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons”. Normalmente, as cores institucionais costumam derivar dos elementos primários, podendo ser aplicadas de modo a compor toda a estética da marca (PÉON, 2001, p. 42). Para Guimarães (2003, p. 29), as cores também são informação, pois mesclam códigos biofísicos, linguísticos e culturais. A grande ênfase das cores aplicadas a uma marca deve-se à sua característica de recepção visual instantânea, o que lhes confere grande potencial comunicativo. Além de auxiliar na identificação da marca, as cores institucionais também ajudam a “(...) organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de

percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc.”, o que acaba sendo muito utilizado na linguagem publicitária⁸.

- **Alfabeto institucional:** normatiza as fontes e a tipologia utilizadas em toda a comunicação da marca. Costuma-se optar por uma família de fontes que ofereça múltiplas variações em uma mesma linha de expressão. Ressalta-se, porém, que as fontes institucionais são, com frequência, diferentes das do logotipo, para que se mantenham os pesos visuais entre um tipo de elemento e outro. A marca sempre precisa manter o seu espaço de diferenciação preservado (PEÓN, 2001).

c) Elementos Acessórios

Esses elementos servem como complementação, como um adicional à identidade de marca, agregando-lhe mais valor visual, sem serem, todavia, essenciais. “Ou seja, estão diretamente ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento” (PEÓN, 2001, p. 27). São eles:

- **Slogan:** “(...) deve resumir, de forma direta, a mensagem que se deseja transmitir”. (LUPETTI, 2003, p. 35). Costuma aparecer como uma frase curta, próxima à marca, porém não necessariamente em todas as vezes que a marca for exposta. O *slogan* ajuda no posicionamento, delimitando seu espaço através de palavras que sintetizam o conceito que se quer vender (RIES; TROUT, 1999).
- **Grafismos:** são elementos gráficos simples (linhas, tracejados, barras...) que auxiliam na organização do *layout*. Algumas marcas escolhem padronizar os seus grafismos, o que facilita na formação de uma identidade clara.
- **Mascotes:** “(...) buscam enaltecer uma dada propriedade positiva que cause identificação entre este público e a imagem corporativa, de forma a agregar este valor à instituição” (PEÓN, 2001, p. 46). São uma personificação da personalidade, do espírito da marca. Sua presença auxilia na interação e na proximidade com a marca.

Sobre tudo o que foi levantado acerca da identidade, tanto Dionísio (1999) quanto Lupetti (2003) relembram a necessidade de atenção com cada elemento do sistema de identidade. Para eles, tudo comunica, por isso, escolhas identitárias irão refletir na estética de uma marca. A seguir, abordamos a questão da estética como uma linguagem que a

⁸ Aspectos levantados sobre a linguagem publicitária encontram-se em seção específica deste trabalho, ao final deste capítulo.

marca estabelece e a partir da qual ela se comunica de modo a se tornar estratégica e de construir um posicionamento consistente.

2.3 A MARCA COMO MEDIADORA DO CONSUMO

Das sociedades industrializadas do século XIX às sociedades em redes (CASTELLS, 2000) multimídia da primeira década do século XXI, a marca mostra-se como um *fenômeno social*, que acompanha não apenas a evolução do mercado, mas também a evolução das sociedades. O que percebemos ao estudar a marca é que ela sempre manteve um papel de mediadora no processo de semantização de produtos, auxiliando na criação de mundos imaginários favoráveis à experiência de consumo (SEMPRINI, 2006).

Conforme define Perez (2004, p. 4), “o potencial sógnico para marcas, na atualidade, parece ilimitado, não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesmas”. Para Carvalho (1998), a marca categoriza o mundo, transforma um nome comum em um nome próprio, a partir do qual, em um primeiro momento, se particulariza uma empresa e seus produtos e, na sequência, se mobiliza o receptor para conotações afetivas. É “um microuniverso de significados” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 143) que faz a “(...) conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (PEREZ, p. 10-11).

Seguindo essa linha de raciocínio, “sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho” (PEREZ, 2004, p. 10-11). Em suma, a marca é uma síntese do que a empresa pretende realizar e que é prometido ao cliente (LUPETTI, 2003). Como signo, a marca representa esta síntese, isto é, faz uma mediação entre a organização que quer se posicionar no mercado e o público que quer satisfazer suas necessidades e desejos. A marca, como mediadora, interage e “(...) é capaz de relacionar dois mundos diversos - o da produção e o do consumo -, condensando sentidos e produzindo significação”. Ela é “(...) o veículo através do qual o produto - e todos os aspectos que o envolvem - vem ocupar um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do público consumidor dentro do contexto de seu sistema de valores sócio-culturais” (CIMATTI, p. 3):

Em uma sociedade caracterizada pelo crescimento exponencial da comunicação, em todas as suas formas e conteúdos, percebe-se o fato de as marcas estarem no centro da vida contemporânea. Elas orientam as compras que realizamos, influenciam nossos julgamentos sobre produtos e pessoas e nos forçam a ter uma posição em relação a valores (ou contravalores ou mesmo a ausência de valores) (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 41).

As marcas tornam o processo de escolha mais fácil para o consumidor, uma vez que categorizam, qualificam e referenciam. Para tanto, precisam ser reconhecidas. É preciso entender as mensagens que enviam, o que elas querem nos vender em termos não somente de produtos, mas de estratégias de vendas (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Em relação às marcas na atualidade, Garrido (2002) faz um contraponto sobre a visão das marcas como suficientes por si só. Ele nos apresenta uma polarização em que distingue as marcas que se posicionam apenas pelo produto, pelo objeto que vendem e aquelas com maior visão, ligadas a significados e valores além da mercadoria. Para ele, as primeiras enquadram-se como *marcas brancas*, isto é, marcas que não são pregnantes na mente do consumidor. Estas marcas tendem a sumir, pois não criam valor realmente. Já as marcas do segundo grupo são cada vez mais “adoradas, desejadas, reverenciadas”, se convertendo em verdadeiros “símbolos totêmicos de nossa cultura” (GARRIDO, 2002, p. 3, *tradução nossa*). São as chamadas *marcas-instituição*. Inseridas nessa cultura, as marcas acabam sendo antes imagem e depois produto. Isso faz com que, para que se tornem legítimas perante os consumidores, elas tenham que aderir a uma ideologia:

Caminhamos em uma sociedade na qual as marcas têm ideologia e vão ser obrigadas a comprometer-se socialmente para poder gerar empatia, para poder estabelecer vínculos emocionais fortes com o consumidor. Agora a marca está mais além do tangível e do terreno no mundo do imaginário e das ideias (GARRIDO, 2002, p. 3, *tradução nossa*).

Conforme coloca Semprini (2006, p. 56), “a crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de novos produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença das marcas uma necessidade real”. Desta forma, as marcas ocupam, em nosso século, um papel diverso daquele de mediação de compra e venda. Hoje, elas assumem também o papel de estandartes ideológicos, de uma personificação de corporações, da construção do imaginário do consumo. As marcas, sobretudo, são capazes de comunicar e é justamente esse um dos pontos que suscitaram o início deste trabalho. As marcas representam em nosso século um elo de ligação entre empresas e seus públicos de interesse (*stakeholders*⁹).

A comunicação aproxima os homens, tornando acessível aquele que se expressa a um outro através de palavras, gestos, imagens. Para que essa comunicação seja consistente e diferenciada, porém, ela precisa ter uma identidade e formas de aplicação dessa identidade que sejam harmônicas com o negócio e os valores da empresa. Como

⁹ O termo *stakeholders* é um termo usado originalmente na língua inglesa para definir públicos de interesse. Em nosso estudo, usaremos ora a expressão em inglês, ora a expressão em português, sempre mantendo o mesmo significado.

vimos, a marca é o elemento-chave que permite essa identificação da empresa de forma estruturada. Para que comunique, essa marca precisa estar estabelecida a partir das orientações de linguagens que a colocam no mercado, a situam e a destacam. Além disso, essa marca precisa trazer resultados à empresa que representa. Sendo assim, necessita de estratégias mercadológicas que a distingam.

Logo, o que pretendemos nas seções seguintes é estudar como essas marcas se comunicam mercadologicamente. Um dos caminhos possíveis capaz de conectar a marca às linguagens é a estética relacionada à comunicação mercadológica e à publicidade no século XXI.

2.4 ESTÉTICA DE MARCA

A Estética¹⁰ é um termo que vem desde a Antiguidade, quando os gregos começaram a definir o que era *Belo*¹¹. Diferentemente da concepção que vemos estampada hoje em revistas de moda e vitrines, a Beleza era definida não por meros atributos físicos do corpo humano. Entre os diversos pensadores antigos, destacamos para nossa pesquisa a visão dualista de Platão e proposta harmônica de Aristóteles, ambas apresentadas através da interpretação de Suassuna (2004).

Para Platão, a Beleza estava estritamente ligada à Beleza Absoluta “(...) que subsiste, pura, imutável e eterna, no mundo supra-sensível das Ideias”. Sua concepção de mundo era dividida entre o mundo terreno, imperfeito e o mundo das Ideias Puras, essencial, perfeito, *absolutamente belo*. Neste segundo mundo, “(...) a Verdade, a Beleza e o Bem são essências superiores, ligadas diretamente ao ser”, onde se situam os padrões arquetípicos (SUASSUNA, 2004, p. 43-44). Em uma aproximação com nossos dias, temos uma relação semelhante com o que acontece na realidade, dia a dia, e o mundo vendido pela publicidade em anúncios, nos quais se estabelecem padrões de comportamento harmônicos.

Já em uma perspectiva filosófica realista, Aristóteles deixou de lado a divisão dual platônica para seguir por uma vereda em que “(...) as características essenciais da Beleza seriam a ordem, ou harmonia, assim como a grandeza”. O que se destaca na leitura do pensamento aristotélico é a noção de medida e de proporção em meio ao caos do mundo,

¹⁰ *Estética* aparece, neste trabalho, com a inicial maiúscula quando o termo estiver se referindo ao conceito no período clássico.

¹¹ Lembramos que, para nosso estudo, não iremos nos aprofundar em questões histórico-filosóficas a respeito da Estética. A retomada de conceitos filosóficos será explorada apenas na medida em que atenda às necessidades da pesquisa, com foco nos objetivos propostos.

com uma visão do uno e do todo, que se resume na máxima aristotélica de que “a Beleza consiste em unidade na variedade” (SUASSUNA, 2004, p. 52).

Na evolução do conceito de Beleza, os defensores do Belo referente ao objeto ou ao que este objeto produz no sujeito foram se intercalando (QUADROS, 1981). As bases do estudo estético, porém, já estavam fixadas, partindo delas as referências para críticas ou complementações. Para este estudo, contudo, não é necessário desvendar todo o debate filosófico acerca da Estética, basta entendermos sobre o que ela se fixa e qual a sua validade atual. Nossa proposta não é nem defender uma ortodoxia do passado, nem aceitar tudo o que há de novo, por isso, tomamos a liberdade de apresentar apenas aquilo que pode nos auxiliar a dar um próximo passo.

Segundo Perez (2004, p. 155),

analisar imagens mercadológicas é quase um trabalho de etnólogo ou arqueólogo, ou seja, as imagens de produtos, de marcas e publicitárias são portadoras de traços de uma época, de mitologias, de fragmentos da vida social, além do trabalho da imaginação de seus criadores.

São muitas as empresas que trocam de marca, de cores, de padrões visuais todos os anos sem conseguir construir uma identidade que as sustente (SCHMITT; SIMONSON, 2000). A estética vem então auxiliar no gerenciamento da identidade de marca aplicada aos diferentes meios. Na atualidade, a estética, sob uma ótica renovada, pode associar-se a recursos da comunicação orientada para o mercado. Desta forma, torna-se possível às marcas estabelecer uma linguagem de comunicação mercadológica esteticamente orientada.

2.5 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Conforme Kristeva (1988 *apud* GONÇALVES, 2006, p. 13): “quem diz linguagem diz **demarcação**, **significação** e **comunicação**. Neste sentido, todas as práticas humanas são tipos de linguagem visto que têm a função de **demarcar**, de **significar**, de **comunicar**”. Gonçalves (2006, p. 13) faz referência ao homem como

(...) um ser essencialmente dotado de linguagem: capacidade de exteriorizar sentimentos, pensamentos e emoções; de manifestar seu mundo interior além de representar a avaliação que faz do mundo exterior, por um conjunto de signos, de relações significantes.

Santaella (1983, p. 10) coloca-se em posição semelhante ao declarar em seu discurso que somos seres sociais, capazes de mediar a nossa estada no mundo através “(...) de uma rede intrínseca e plural de linguagem¹²”. Define que

(...) nos comunicamos também através da leitura e/ ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes (...). Somos uma espécie de animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

Peruzzolo (2002, p. 24) faz um reforço ao explicar a linguagem como facilitadora das relações que se estabelecem nos atos comunicacionais. Coloca que “comunicar no nível humano (...) é estabelecer uma relação entre uma pessoa e outra para compartilhar uma mesma mensagem, que pode desdobrar-se em uma série de outras”. A linguagem, então, define-se sob um âmbito social, pois é um modo de representar as ideias que se quer expressar ao outro. A mensagem que ela leva de um ponto ao outro “(...) é um bloco de representações, que serve do ponto de passagem para as significações sociais” (PERUZZOLO, 2002, p. 26).

A chegada de novos meios redimensionou os conceitos de tempo e velocidade e, conseqüentemente, os canais de informação e as linguagens. Assim como trouxe mudanças para as marcas, o avanço tecnológico também influenciou na constituição de linguagens (GONÇALVES, 2006). Santaella (2005) liga o desenvolvimento de linguagens com os fenômenos da Revolução Industrial do século XVIII, seguida das Revoluções Eletrônica e Digital dos séculos XX e XXI, nas quais os meios de comunicação conquistaram seu espaço. Para a autora, “além de crescerem na medida exata em que cada novo veículo ou meio é inventado, as linguagens também crescem através do casamento entre meios”.

Inserida no contexto histórico de evolução dos meios de comunicação e da linguagem, a publicidade surgiu como sistema integrador entre aqueles que ofertavam (empresas) e aqueles que demandavam (consumidores; indivíduos). Nessa lógica, os produtores precisavam informar o que produziam e para quem, com a finalidade de vender mais e aumentar a sua lucratividade (VESTERGAARD; SCHRODER 2000). O desenvolvimento sistemático da publicidade passou a facilitar o trânsito de um grupo ao

¹² Embora em Santaella (1983) também se considere a expansão da linguagem em sentido *lato*, em referência a sistemas e códigos da natureza, a ideia que iremos preservar nesse trabalho é a de que “é no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos *sinais* (qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo) em *signos* ou *linguagens* (produtos de consciência)” (SANTAELLA, 1983, p. 13).

outro, de modo que as mercadorias pudessem ir ao encontro do consumidor, “convocado e assediado por uma diversidade de ofertas que não satisfazem somente as suas necessidades, como descobrem o gosto humano e antecipam a educação do uso” (GOMES, 2003, p. 82).

Entretanto, foi-se o tempo em que bastava uma comunicação informativa. A comunicação massiva assumiu uma orientação unilateral e os indivíduos aptos para o consumo passaram a ser encarados em um conjunto, organizado a partir de características de gênero, classe social, cultura. Os produtores, por sua vez, passaram a ser vistos como compostos organizacionais. Para eles, a diferenciação tornou-se chave no processo de sobrevivência no mercado e a própria informação tornou-se mercadoria. O aumento da necessidade de diferenciação passou a exigir uma melhor apresentação, a fim de despertar interesse do conjunto de consumidores.

Segundo Casaqui (2008, p. 21),

O mundo do trabalho - lugar demarcado por questões históricas, culturais, sociais; ambiente potencial de realização subjetiva, mas também de embates entre classes; de construção identitária e também de formas de poder; de automação crescente, mas ainda revestido pela presença humana, de forma mediada ou de maneira direta – torna-se uma referência na linguagem publicitária, porém reordenado a partir do universo simbólico da marca anunciada, na maioria das vezes esvaziado de suas tensões, contradições, de sua heterogeneidade

A publicidade ganhou contornos persuasivos que, além de informar, deveriam convencer sobre aquilo que estava sendo informado para o público massivo. Em uma concepção atualizada, *informar* e *persuadir* tornaram-se verbos-chave em um sistema integrado de **comunicação mercadológica** (GOMES, 2003). Esta se caracteriza por ser “(...) um esforço empresarial para comunicar-se mais com o seu mercado e tem o evidente propósito de obter mais vendas, através da conquista de uma imagem salutar” (GOMES, 2003, p. 36). Com as variedades de meios disponíveis, o sistema de comunicação adapta sua forma, preservando o conteúdo, através da unidade e da continuidade:

No seu trabalho de operar a persuasão, o enunciador fabrica um dizer que, nos termos em que é posto, estrutura e organiza um modo de leitura. Espalha marcas e dispõe de traços que devem ser notados, seguidos e interpretados pelo destinatário (PÉRUZZOLO, 2002, p. 181).

Embora sejam muitas as ferramentas de comunicação de que se valem as empresas, é a publicidade que se destaca por seu impacto persuasivo na vertente comercial de médio prazo. No contexto contemporâneo, a publicidade faz uma mediação entre o

mundo do trabalho e o universo de consumo das mercadorias a partir de um âmbito estético e simbólico (CASAQUI, 2009, p. 21). A partir da identificação de oportunidades e de grupos de possíveis consumidores – que constituem o que chamamos de público-alvo (SCHULTZ, 2001) – passa-se a comunicar através da publicidade. Ela, então, auxilia no processo de venda, eliminando a barreira psicológica a respeito de uma marca, produto, serviço (GOMES, 2003, p. 72).

Contudo temos que ter claro que sua função primordial não é vender. A função verdadeira da publicidade, sob um viés mercadológico, “(...) é tornar esses produtos conhecidos do mercado, difundindo uma imagem de marca ou da empresa; diferenciando-os da concorrência, para que o consumidor possa identificá-los e valorizá-los e, em consequência, proceda à compra” (GOMES, 2003, p. 69). Associada à marca, a publicidade difunde uma estética previamente definida. De acordo do Perez (2004, p. 142),

a construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção signíca de massa.

A compreensão da publicidade como ferramenta integrada a um sistema de comunicação com foco no mercado nos faz chegar a um ponto em que podemos deixar de falar da linguagem amplamente para começarmos a discuti-la de modo restrito. Conforme afirma Gomes (2003, p. 179),

(...) as funções da publicidade determinam a existência de certas peculiaridades na linguagem usada, para conseguir atingir os seus objetivos comerciais, a tal ponto, que é impossível uma concepção da especificidade linguística global da mensagem publicitária através de uma definição, em cada nível, de suas características específicas. É esta a especificidade da linguagem que permite que o receptor, na maioria dos casos, possa identificar as mensagens como tais (ou seja, como propostas para a compra de bens e serviços), dentro desta vasta e variada informação de todo o tipo que recebe.

A publicidade reflete (em parte) a ideologia dominante dos valores e da cultura na qual se insere. Reflete também a ideologia e valores de cada marca que decide se comunicar mercadologicamente. Para atrair a atenção, busca atender a aspirações e desejos (SANDMANN, 2001). Conforme afirma Carvalho (1998, p. 11), a publicidade é

(...) discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. Sua mensagem cria um mundo ideal, em que tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível.

Perez (2004, p. 108) afirma que a publicidade vive entre o paradoxo da “permanência e da fragilidade”, pois trabalha com a renovação e uma marca precisa disso para sobreviver. Mesmo tendo que manter seu conteúdo, seus valores, enfim, sua identidade, a marca precisa também ser constantemente rerepresentada através da renovação de estilos e revisão de temas. Necessita estar sempre inserida em um contexto múltiplo de cultura, intertextualidade, mudança de contexto.

Kotler (2003) afirma que a publicidade não constrói uma marca. Para o autor, a publicidade, como ferramenta de comunicação mercadológica (GOMES, 2003), auxilia na construção de discursos e de um posicionamento consistente, capaz de ser divulgado para as pessoas certas, nos locais corretos, com a frequência adequada. A velocidade das redes e da comunicação (CASTELLS, 2002) brama por agilidade e troca e, por isso, a marca conectada deve se ajustar sem se perder em meio a tanta informação. É essencial fazer-se vista e lembrada – o que reforça mais uma vez a importância da visualidade na publicidade e no tratamento comunicacional marcário.

A harmonia e a perfeição presentes na publicidade aproximam-se dos conceitos clássicos de Estética que estudamos. Essa aproximação que tentamos fazer, contudo, nem sempre é percebida no meio didático de escolas e universidades, quando se tende a ensinar e a aprender cada linguagem em sua própria redoma sem as interconexões que a complexificam: “(...) só nos currículos escolares que as linguagens estão separadas com nitidez. Na vida, a mistura, a promiscuidade entre as linguagens e os signos é a regra” (SANTAELLA, 2005, p. 27).

Cabe aos pesquisadores sair um pouco daquilo que até então foi oferecido e construir um conhecimento capaz de estabelecer relações entre as diferentes formas de linguagem. Se pensarmos no conceito de Estética que apresentamos, associado ao fenômeno das novas linguagens deste século, veremos que a estética na atualidade também se constitui em uma linguagem possível através da publicidade. Para as marcas, a estética é, pois, uma possibilidade de comunicação diferenciada e estruturada. Por termos escolhido realizar a nossa análise com base em comerciais veiculados na televisão, iremos nos ater à visualidade e à sonoridade como aspectos da linguagem publicitária nos quais é possível identificar a estética das quatro marcas escolhidas. Na etapa aplicada do trabalho, visualidade e sonoridade serão retomadas como as duas fundamentais categorias analisadas em cada um dos comerciais.

2.5.1 Visualidade

A imagem não é pura e também não é idônea àquilo que lhe atribuem. Tem também a capacidade de, quando deslocada, provocar interpretações completamente diversas. A questão que surge, então, é se esse significado provém de unidades identificáveis na imagem e se existe uma organização que permite as leituras feitas.

Uma das autoras que mais firmemente defendem o *alfabetismo visual*, a partir das imagens e seus elementos, é Donis Dondis (1997). Diferente de outros autores que tentaram dar forma à leitura da imagem igual à leitura de um texto verbal, Dondis (1997, p. 7) aceita a visualidade em si, e parte dela para fazer o seu discurso. Para a teórica, “ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade”.

Talvez um dos pontos mais importantes para o debate do visual seja o modo como ele é apresentado didaticamente:

Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema com critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais (DONDIS, 1999, p. 18).

A visualidade abre-se em um mundo ainda por descobrir em que o lapso de ensino deixado precisa ser suprido por um novo aprendizado:

Cada uma das unidades mais simples da informação visual, os elementos, deve ser explorada e aprendida sob todos os pontos de vista de suas qualidades e de seu caráter e potencial expressivo. (...) Uma vez que a informação visual é mais complexa, mais ampla em suas definições e associativa em seus significados, é natural que demore mais a ser aprendida. (...) É preciso que haja uma grande familiaridade com os elementos visuais (DONDIS, 1999, p. 228).

Santaella (2005) fala de visualidade relacionada à forma e à sintaxe. No sistema publicitário, ambas trabalham com a finalidade de informar e persuadir (GOMES, 2003). O seu uso, todavia, não é aleatório. A visualidade deve seguir a estética da marca. Em publicidade, a visualidade trabalha através da composição imagética e das possibilidades de visibilidade que tais composições permitem. Por pretendermos analisar comerciais televisivos, a questão da visualidade torna-se a pertinente ao considerarmos a sua composição através das imagens em movimento. Juntos, esses quadros de imagens colocados em sequência (JOLY, 1996) permitem contar uma história, inserindo a visualidade

da marca na visualidade de um conjunto através de uma linguagem visual esteticamente definida.

Sua leitura organiza-se de forma contínua, simultânea e sintética (DONDIS, 1997). Mesmo quando exigem um tempo maior de interpretação, as imagens se apresentam por inteiro, em poucos instantes e de uma única vez em níveis denotativo e conotativo. O primeiro nível é muito mais descritivo, funcionando, portanto, no nível da informação. O segundo, por sua vez, é mais profundo, simbólico, trabalhando diretamente para persuadir. O que mais interessa quando se fala em estudo do visual é justamente o nível da conotação, por ser mais rico em significados. Para a análise, iremos proceder, inicialmente com um processo de decupagem, posicionada em um nível denotativo. Após, iremos fazer inferências, às quais buscaremos associar significados, portanto, em um nível conotativo.

2.5.2 Sonoridade

Ao falarmos em sonoridade, mudamos do eixo sensível relativo à visão para o eixo sensível relativo à audição. Passamos a lidar, então, com outra linguagem: a linguagem sonora.

Vimos que a imagem parada mostra-se inteira, de uma única vez, ao passo que a imagem em movimento desenrola-se em tempo e espaço. A sonoridade, por sua vez, não permite ser mostrada *parada*. Ela precisará sempre desenvolver-se seguindo uma linha espaço-temporal. Para que isso aconteça, devemos considerar que ela é construída a partir de elementos básicos. Em relação à música, os elementos sonoros básicos são as notas musicais que, na sequência, permitem a composição de uma melodia instrumental, por exemplo. Quando, porém, a sonoridade é associada à verbalidade, o que conta são aspectos relativos à fala e à língua na qual ela se insere. Os sons evocam a verbalidade pela palavra dita/ cantada. Nesse caso, as unidades básicas são os fonemas, que, agrupados, formam as palavras ditas. As palavras ditas permitem um jogo de fonemas, sílabas e trocadilhos que brincam com os sons a cada vez que pronunciados. Segundo Carrascoza (2005, p. 70),

proliferam comerciais que apresentam como fundo musical canções de sucesso, já amplamente absorvidas pelo público, e que cabem sem alteração de sua letra ou de sua base melódica na proposta criativa. Estão já agradavelmente prontas na memória afetiva do público.

A sonoridade, por sua vez, também pode se constituir em um elemento identitário da marca (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)¹³, principalmente quando se leva em consideração que estamos estudando marcas de telefonia para as quais a sonoridade faz parte do seu negócio. Mesmo com os múltiplos recursos oferecidos pelos aparelhos celulares¹⁴, hoje, é na voz que está o cerne de surgimento da comunicação através da telefonia. Por isso, a sonoridade na comunicação das marcas torna-se tão importante e insere-se na estética de seus comerciais: pode estar presente desde o nome da empresa e seus produtos até algo mais elaborado como um *jingle* que as pessoas são capazes de decorar por repetição da mensagem nos meios. Assim como tudo na publicidade, a sonoridade exige uma frequência, para que, de fato, isso se fixe na mente do público.

Outro aspecto a se destacar a respeito da sonoridade é que ela permite que música e fala aconteçam ao mesmo tempo. Tanto uma quanto a outra irão se desenvolver em sua própria linha de unidades sonoras, uma após a outra, porém essas linhas sonoras podem ser concomitantes. Também permite a sincronia com a visualidade. Na publicidade, com o advento da televisão e do avanço tecnológico de que falávamos antes, imagem e som passaram a ser muito explorados na comunicação massiva por possibilitarem o estímulo de dois sentidos (visão e audição), expandindo o alcance e fixação da marca (SANTAELLA, 2005). Além disso, juntas, sonoridade e visualidade ampliam sua carga persuasiva e poética e podem reforçar aspectos estéticos da estratégia da marca. Na análise, além de considerarmos essa sincronia entre visualidade e sonoridade, refletiremos também sobre as contribuições da sonoridade no comercial denotativamente (na decupagem) e conotativamente, na atribuição de significados ao conjunto avaliado.

2.6 POSICIONAMENTO DE MARCA

Para que a marca se destaque é preciso que ela se comunique e apresente-se no mercado em que se insere. Na publicidade, para que as marcas possam se conceituar e, ao mesmo tempo se diferenciar, elas adotam um posicionamento com um viés mercadológico, na expectativa de que essa marca seja realmente um ativo (AAKER, 2007) e que traga lucratividade à organização a qual representa, tal qual falaremos a seguir.

De acordo com Ries e Trout (1999, p. 4), *posicionamento* é uma estratégia através da qual uma marca ganha posição na mente do consumidor. Segundo eles, “o ‘approach’ básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o

¹³ Disponível em:
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Marcas_estao_entre_os_sons_mais_viciantes_do_mundo>.

¹⁴ Falaremos mais sobre o celular no capítulo sobre telefonia.

que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem”. Segundo eles, a definição de estratégias de posicionamento precisa ser clara, precisa, certa e, sobretudo, simples: “melhor abordagem para viver nesta nossa sociedade saturada de comunicação é simplificar a mensagem da melhor forma possível” (RIES; TROUT, 1999, p. 6).

O posicionamento definido para uma marca é relativo à posição que a marca quer ter na mente do consumidor. A partir disso, cria-se uma relação psicológica entre a marca e aquele que a percebe (SANTAELLA; NÖTH, 1998). A marca percebida por seu sistema de identidade organizado em uma estética e posicionada na mente do consumidor forma uma *imagem de marca* para aqueles que com ela tem contato. Dessa forma, o que se depreende das exposições acerca de identidade e de imagem é que elas são dois lados da mesma moeda, ou, em uma perspectiva semiótica, duas faces do mesmo signo. Enquanto a primeira é “substância da marca”, “emissora por natureza”, a segunda é receptora, correspondente “(...) às percepções induzidas nos diferentes consumidores”.

Segundo os autores Joachimsthaler e Aaker (2000), um dos pontos fundamentais da identidade é criar visibilidade para a marca de modo consistente. A *visibilidade simples* através apenas da exposição da marca é capaz de gerar reconhecimento, contudo, marcas fortes vão estruturando todas as suas ações com o propósito de seguir uma mesma linha identitária (Joachimsthaler e Aaker, 2000) e sempre sustentarem uma mesma imagem. Para que uma identidade de marca seja clara e efetiva, ela precisa estar conectada com a “visão do negócio, a cultura da organização e seus valores” (JOACHIMSTHALER; AAKER, 2000, p. 6, *tradução nossa*) para que, depois, isso seja transmitido em seu posicionamento e difundido em sua comunicação mercadológica. A publicidade, inserida nesta comunicação mercadológica, com uma linguagem específica de persuasão e curiosidade auxilia no processo de destaque da marca, posicionamento e formação de imagem, portanto.

Por este trabalho não objetivar o estudo da recepção das marcas, mas sim por se preocupar com o que vem antes disso na formação da marca e da sua estética, a ideia de apresentar noções de posicionamento é mostrar porque as empresas se esforçam tanto em construir marcas fortes (AAKER, 2007), esteticamente bem-resolvidas (SUASSUNA, 2004), capazes de comunicar valores e de transmitir significados. Justamente por isso, o posicionamento encontra-se ao final deste capítulo sobre marca e comunicação. Esta seção une as pontas entre marca e o porquê de ela fazer determinadas escolhas para se comunicar – escolhas estéticas, por exemplo. Não é apenas para tornar a empresa conhecida. É também para que se conquiste uma posição na mente do consumidor. Conforme definido por Cimatti (2006, p.2) “de fato, quando se compra uma empresa com

marca, compra-se, além do patrimônio tangível, um lugar e uma posição na mente do consumidor”.

Para as marcas de telefonia, que lidam com convergências e fusões, além de muitos elementos intangíveis na sua oferta de serviços, se posicionar é essencial para garantir diferenciação associada a boas cifras de venda. Além disso, o posicionamento torna a publicidade mais estratégica, mais inserida em uma comunicação planejada, orientada para o mercado – o que é pertinente à problemática de nosso estudo.

3 TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Após estudar os macroconceitos de marca e seus sistemas de identidade, estética aplicada à comunicação mercadológica e à linguagem publicitária, iniciamos este terceiro capítulo nos aproximando das quatro maiores marcas de telefonia móvel brasileira: Claro, Oi, Tim e Vivo. Tal qual havíamos esclarecido em princípio, a exposição que fazemos vale-se de pesquisa documental de dados atualizados sobre o mercado de telefonia e de cada marca. Os dados foram extraídos de fontes oficiais e de veículos de notícias reconhecidos (entre os quais Folha de São Paulo, Meio e Mensagem, Adnews). A ideia é oferecermos no texto as informações mais recentes possíveis no contexto de produção de nosso trabalho, a fim de fazermos um cruzamento mais efetivo na etapa de análise. Além disso, já é dado início à análise das marcas a partir de seu histórico, sua estética de marca, sua estratégia de posicionamento e seu relacionamento.

Com a constituição de 1988, o governo formalizou o Sistema Telebrás, que passou a englobar em um monopólio todas as companhias prestadoras de serviços de telefonia no Brasil (PORTAL ACEL, 2010). A Telebrás foi criada na tentativa de organizar e uniformizar a qualidade dos serviços prestados à população. Ao todo, consolidaram-se 91% da base telefônica brasileira no sistema: vinte e seis operadoras estaduais e uma operadora de longa distância, nacional e internacional – Embratel (LÁRIOS, 2003). Essa situação permaneceu até os anos 90, com o governo de Fernando Henrique Cardoso, marcado pela descentralização do Estado¹⁵ sobre a economia, tendo como uma das principais consequências a privatização de empresas em diversos segmentos, entre os quais, o de telecomunicações (FOLHA ONLINE, 2002)¹⁶.

Entre 1995 e 1997, foi elaborada a *Lei Geral de Telecomunicações*, “(...) que sustentou a criação de uma nova estrutura normativa, a introdução de concorrência e a privatização do Sistema Telebrás” (PORTAL VIVO, 2010). Um dos pontos de destaque da lei foi a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹⁷. Além disso, a lei “(...) dividiu o serviço em três regimes jurídicos: público, privado e misto” (FOLHA ONLINE,

¹⁵ As privatizações dos principais serviços públicos foram marcantes no governo Fernando Henrique Cardoso através do PND (Programa Nacional de Desestatização), iniciado no governo Fernando Collor de Mello (FOLHA ONLINE, 2008).

¹⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u43719.shtml>>.

¹⁷ “Autarquia especial criada pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472, de 16 de julho de 1997), a Agência é administrativamente independente, financeiramente autônoma, não se subordina hierarquicamente a nenhum órgão de governo” (PORTAL ANATEL, 2010).

2008)¹⁸. A telefonia fixa passou a ser classificada com um serviço misto; a telefonia celular, como um serviço privado, com regulação do preço pelo mercado.

Em 98, o Sistema Telebrás foi privatizado através de leilão na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro: “foi a maior privatização da história do país. Com a venda, o governo arrecadou um total de R\$ 22,058 bilhões, um ágio de 63,7% sobre o preço mínimo estipulado” (FOLHA ONLINE, 2008)¹⁹. Para que a privatização pudesse se concretizar de forma sustentável para governo e operadoras, a Telebrás foi dividida em doze *holdings* (três de telefonia fixa; oito de telefonia móvel e uma de longa distância), organizadas em três grandes grupos, que foram leiloados. “Para a telefonia móvel, o Governo dividiu o País em dez áreas e delimitou para cada uma destas áreas as faixas de frequências que poderiam ser utilizadas na prestação do serviço móvel celular” (LÁRIOS, 2003, p. 25-26). Assim as operadoras passaram atuar nas faixas de frequência definidas, existindo maior liberdade para a oferta de tarifas e pacotes de serviços, sendo a qualidade da prestação dos serviços controlada pelo órgão responsável – Anatel (FOLHA ONLINE, 2008)²⁰.

3.1 CONFIGURAÇÃO ATUAL DO MERCADO

As modificações no setor de telefonia auxiliaram a criar um novo mercado, mais potente, economicamente mais ativo e também mais importante na prestação de serviços de comunicação no Brasil.

Segundo estudo IBRE/ FGV (2007),

Um dos fatores responsáveis pela ampla disseminação dos serviços móveis no Brasil é a concorrência entre as empresas do setor. A comparação internacional dos índices de concentração no setor de telefonia móvel aponta que o Brasil é um dos mercados mais competitivos do mundo, comparável a países como Índia, Estados Unidos, Reino Unido e Taiwan.

Conforme define Lários (2003, p. 15), a superação do modelo estatal, “(...) seguindo as experiências de mercados internacionais mais maduros, que nos anos 80 e 90 iniciaram os seus processos de privatização nesse setor”, foi fundamental para que o mercado nacional de telefonia se expandisse. Com o novo modelo de competição implantado, o governo pôde estabelecer um cenário mais atrativo para investimentos no setor. Questões logísticas, antes muito burocratizadas, ganharam velocidade:

¹⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427143.shtml>>.

¹⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427127.shtml>>.

²⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427143.shtml>>.

foram disponibilizadas novas licenças para a operação da telefonia celular, o país foi reorganizado em várias regiões para a prestação do serviço por diferentes empresas e foram adotadas novas tecnologias de operação. A demanda de mercado passou rapidamente a ser atendida, não havendo mais a necessidade de espera por uma linha (LÁRIOS, 2003, p. 15).

O eixo de telecomunicações, que antes apenas atendia a funções necessárias, cresceu e tornou-se um braço forte da economia na área de prestação de serviços. Antes era preciso entrar em uma fila e aguardar vários meses até receber a linha. Hoje, a aquisição da linha ou do número é feita como a contratação de um serviço normal, sem filas de espera. O apoio do Estado na construção do modelo e o seu afastamento para a maior oferta transformaram o segmento em um dos mais rentabilizados, com grande volume de investimentos. Nessa lógica de mercado, o Estado passou de provedor a regulador dos serviços (LÁRIOS, 2003).

De 2000 a 2007, o investimento das operadoras de telefonia móvel foi de mais de R\$ 44 bilhões no País. Em 2006, foram R\$ 6,2 bilhões, “(...) o que representou 1,59% de todos os investimentos gerados no país” (IBRE/ FGV, 2007, p. 4). Os números expressivos do setor o trouxeram para a pauta de discussões econômicas. Atualmente, o cálculo que se pode fazer é de que “a cadeia produtiva da telefonia móvel tem um efeito multiplicador nos demais setores da economia. Para cada R\$ 1,00 de receita das prestadoras de telefonia móvel, R\$ 0,20 é gerado como valor adicionado aos outros setores” (IBRE/ FGV, 2007, p. 5).

No primeiro semestre de 2010, registram-se no Brasil sete grupos de operadoras de celular: Vivo, Claro, Tim; Oi, CTBC, Sercomtel, Aeiou²¹ (PORTAL TELECO, 2010).

²¹ Com exceção da Vivo, que trabalha como o sistema principal a tecnologia CDMA, as demais operam com GSM (PORTAL TELECO, 2010).








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

Figura 1: Market share das operadoras de telefonia móvel no Brasil.

Fonte: PORTAL TELECO (2010).

Como se pode ver na tabela apresentada acima, mais de 99% das operações estão no controle das quatro marcas que nos propusemos a estudar. Entretanto, a concentração do mercado não significa que o mesmo esteja estagnado. Segundo estudo IBRE/ FGV (2007), cada vez mais as convergências e fusões²² têm marcado o cenário de atuação das operadoras de telefonia (móvel e fixa), através das quais os grandes grupos compram grupos menores, se fortalecendo cada vez mais. Para nós, interessa identificar as quatro maiores marcas em operação na telefonia móvel, pois é nas suas estratégias que nossa pesquisa se baseia.

Dessa forma, as operadoras também assumem para si a responsabilidade de ofertar comunicação, torná-la acessível, gerar valor para a marca, lucro para os acionistas e ainda se manterem sustentáveis e inseridas na comunidade em que estiverem presentes. Assim como recebem muito da sociedade, precisam devolver parte disso com investimento e aperfeiçoamento. Em nosso estudo, além de apresentar as marcas, iremos também pontuar sua comunicação institucional expressa por algumas de suas ações solidárias e sustentáveis, que colaboram para agregar valor e validam a sua presença como prestadoras de serviços de comunicação.

3.2 NOVA REALIDADE NA TELEFONIA MÓVEL BRASILEIRA

Duas recentes regulamentações aprovadas pela Anatel (2010) – a portabilidade numérica e o desbloqueio gratuito – mexeram bastante com o setor, o que levou as grandes empresas a reverem seu posicionamento e sua estética de marca (RIES; TROUT, 1999). Compreendemos que essas foram as modificações que mais afetaram as operadoras na

²² Os detalhes de convergências e fusões de maior relevância serão vistos na descrição da evolução de cada marca de telefonia móvel escolhida.

última década, depois da privatização. A portabilidade e o desbloqueio gratuito envolvem requisitos legais, econômicos, tecnológicos e sociais que afetam diretamente o negócio das operadoras e, portanto, também afetam a sua comunicação com o mercado, abrindo espaço, inclusive, para uma releitura de sua exposição de marca e da proposta de vendas.

3.2.1 Portabilidade

No Brasil, a portabilidade numérica para telefones fixos e celulares foi aprovada pela Anatel em março de 2007, todavia só começou a ser implantada, gradualmente, entre setembro de 2008 e fevereiro de 2009. Em dois de março de 2009, o processo foi concluído e a portabilidade tornou-se possível em todos os sessenta e sete DDDs do território nacional.

Ainda antes de o processo ter sido concluído, a ABR Telecom – entidade escolhida pela Anatel para administrar os processos de portabilidade – já registrava recorde em dezembro de 2009. Entre março 2009 e fevereiro de 2010, foram 4,7 milhões de pedidos de portabilidade em telefonia fixa e móvel. Deste total, 3,1 milhões advieram da telefonia móvel e 1,6 milhão da telefonia fixa. Nos registros acumulados de setembro de 2008 a abril de 2010, foram feitos mais de 6,1 milhões de pedidos de portabilidade. Passado o período inicial, os números da portabilidade hoje já estão em queda, contudo ainda exigem atenção contínua das operadoras – visto que a insatisfação com os serviços pode acarretar em migração para outra companhia (PORTAL TELECO, 2010). As metas de qualidade de 2010, impostas e controladas pela Anatel (2010) desde a privatização, apresentam índices acima de 98% para três marcas: Claro (98,7%), Tim (98,5%) e Vivo (99,9%), o que revela uma maior preocupação e aperfeiçoamento dos serviços prestados com o objetivo de reter clientes. Apenas a Oi manteve-se abaixo dos 90% com registro de 82,8% (PORTAL TELECO, 2010).

Conforme veremos no decorrer de toda a análise, para algumas empresas de telefonia móvel, a portabilidade foi fator crucial para a mudança de discurso e, em consequência, mudanças na linguagem. Com a portabilidade, os usuários ganharam maior liberdade de escolha, podendo optar pela troca de operadora a qualquer momento, sem perder o número da linha. Já para as operadoras a competitividade aumentou e a relação contratual enfraqueceu, ficando vigentes apenas as multas rescisórias para os contratos de doze meses, no caso de o cliente mudar de operadora (PORTAL TELECO, 2010). Como consequência direta o que se verifica é que tiveram que partir para uma comunicação reposicionada, como veremos nos comerciais analisados.

3.2.2 Desbloqueio

O desbloqueio gratuito foi aprovado pela Anatel em 13 de fevereiro de 2008 (INFO ONLINE, 2008)²³. Em junho de 2009, o texto aprovado entrou em análise técnica para em 15 de março de 2010 ser novamente aprovado como reformulações (ADNEWS, 2010)²⁴. Até então, ao comprar um celular, o cliente (pré ou pós-pago) ficava vinculado à operadora por ter seu aparelho bloqueado para somente funcionar com o *chip* da mesma. O discurso adotado pelas operadoras fazia do celular um bem seu, como se o aparelho fosse produzido e vendido pela operadora e não pela marca fabricante. Cada operadora buscava destacar mais que a outra as funcionalidades do aparelho, quando, na verdade, a inteligência real e a compra do serviço da operadora estão no *chip* e não no aparelho. Muitos dos planos *subsidiavam* o aparelho, sendo o preço do celular reduzido em função de um plano com mensalidade de maior custo, por exemplo. O bloqueio do aparelho era uma forma de garantia de se manter o cliente na empresa, pois caso ele desistisse do plano ou de continuar sendo cliente, deveria pagar uma multa rescisória e ainda trocar de celular. Todas as operadoras tinham um modelo de negócio atrelado ao aparelho, com exceção da Oi, que sempre orientou seu modelo de negócio para a venda de *chips* avulsos (FOLHA ONLINE, 2010)²⁵.

A entrada em pauta da portabilidade e a decisão pró-ativa em favor desta acabaram influenciando em um maior pressionamento da Anatel por uma decisão em favor do desbloqueio gratuito. Ao aprovar o desbloqueio, a Anatel (2010) posicionou-se afirmando que “é direito total do usuário possuir um telefone desbloqueado e, por conta disso, a aplicação de multas ou taxas para a realização desse serviço passa a ser considerada irregular” (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)²⁶. A mudança trazida pelo desbloqueio beneficiou inclusive os contratantes de planos de doze meses, que também podem solicitar o livre desbloqueio sem multa. Para as operadoras, resultou em maior investimento em treinamento nos pontos de venda (PDVs) para o correto desbloqueio, em custo de treinamento para os atendentes e em investimento em comunicação.

Associado à portabilidade, o desbloqueio desfez as amarras que haviam sido criadas pelas operadoras para reter usuários – ficando estes livres para terem o aparelho com o *chip* que quiserem. Ao mesmo tempo, ambos os fatos contribuíram para separar as marcas

²³ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032008/14032008-9.shl>>.

²⁴ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/100843.html>>.

²⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u702292.shtml>>.

²⁶ Disponível em:
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Anatel_cria_regras_para_celulares_e_ponto_extra>.

de aparelhos celulares das operadoras. São encarados como direitos do usuário e deveres da operadora em executar as solicitações de portabilidade e desbloqueio gratuito. Isso, se enxergado como uma oportunidade, pode contribuir para a construção de uma identidade mais forte e de um posicionamento mais claro para as marcas das operadoras de telefonia móvel. Em nossa análise iremos retomar tal ponto, justamente por ser ele importante na compreensão de como as estratégias estéticas de cada marca foram desenhadas somadas às decisões favoráveis à portabilidade numérica e ao desbloqueio gratuito.

3.3 TELEFONE CELULAR: RELACIONAMENTO E INSERÇÃO SOCIAL

Uma das formas das operadoras ganharem o aval da sociedade é através do relacionamento com os clientes, seja na linguagem empregada, seja no atendimento direto, ou ainda nos planos e programas de contratação oferecidos. Com a privatização, os usuários dos serviços – antes vistos apenas como assinantes – passaram a ser encarados como *clientes*. Internamente, as operadoras também sofreram alterações para que focassem no mercado. As áreas comerciais e de *marketing* ganharam amplitude, com “(...) seus processos voltados para clientes” (LÁRIOS, 2003, p. 15-16). Os *stakeholders* foram ampliados para um maior percentual de públicos de interesse com diferentes perfis, tendo em vista a democratização do acesso ao telefone celular²⁷ e a seus serviços.

Para as operadoras, a materialização dos serviços prestados é feita, justamente, através do aparelho celular. É ele que coloca os serviços das operadoras nas mãos dos clientes. Devido à sua importância na visibilidade das operadoras e o seu vínculo com o consumo dos serviços de telefonia móvel através dos aparelhos, cabe a nós fazer uma breve apuração do celular enquanto ferramenta de relacionamento e de acesso à comunicação móvel no País.

No Brasil, os primeiros celulares começaram a ser utilizados na década de 1990. Embora os primeiros aparelhos tivessem um custo elevado para a maioria da população e fossem pouco ergonômicos em suas formas e usabilidade, eles representavam um avanço tecnológico valorizado pelos usuários mais atentos às inovações (PORTAL ACEL, 2010). O uso inicial do aparelho celular estava relacionado com os serviços oferecidos pelo Sistema Telebrás e consistia em realizar e receber ligações. Entretanto suas funcionalidades não se limitaram a isso e, em uma década, a evolução do uso do celular foi atrelada às evoluções tecnológicas que acompanharam o setor pós-privatização da Telebrás.

²⁷ Ao longo deste trabalho, os termos *celular*, *telefone celular* e *aparelho celular* são usados como sinônimos.

Conforme é apresentado no Portal Acel (2010), “da Telerj, onde nasceu em 1990, o serviço de telefonia celular – então denominado Serviço Móvel Celular (SMC) – foi estendido a todo o Brasil por meio do Sistema Telebrás e suas agregadas em 1991 e 1992”. Em 1997, o País começou a operar através da tecnologia TDMA e, em 2000, passou a ter também a tecnologia GSM, com possibilidade de mais usuários ao mesmo tempo. Em 2004, a rede de Terceira Geração (3G) começou a ser trabalhada em áreas limitadas. Em 2007, a expansão foi concluída para todo o País. Segundo a Teleco (PORTAL TELECO, 2010), “a possibilidade de acesso da internet móvel 3G já supera o número de usuários que acessam por dispositivos fixos de banda larga no país”. Isso representa “(...) mais de 12 milhões de aparelhos celulares e modems de tecnologia de terceira geração contra 11,7 milhões de acessos fixos a banda larga”²⁸. Para que isso fosse possível, os editais lançados pela Anatel sempre privilegiaram a junção de faixas de frequência intercalando “(...) áreas de prestação de elevado interesse com áreas comercialmente menos atrativas (pequenos municípios brasileiros)” (PORTAL ACEL, 2010).

Os últimos dados apresentados em abril de 2010 mostram que “quase 180 milhões de aparelhos de celular estão em funcionamento no Brasil” (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)²⁹. O número mais recente registrado³⁰ aponta para 180.765.438 milhões de aparelhos celulares em funcionamento no País no primeiro quadrimestre de 2010 (PORTAL ANATEL, 2010). No estudo do IBRE/ FGV (2007) é feita menção ao celular como um aparelho múltiplo que serve como instrumento de trabalho, de entretenimento e de comunicação adaptável ao perfil de uso de cada usuário. Atualmente, a maioria dos modelos comercializados faz bem mais que apenas fazer e receber ligações, como se pode ver nos *smartphones*, *iPhone* e outros modelos que agregam funções de microcomputador. Cada aparelho é um centro de conectividade portátil através do qual é possível acessar a *internet*, realizar transações bancárias, participar de fóruns *online*, ler *emails*, ver e gravar vídeos, tirar fotografias, enviar mensagens multimídia. As novas tendências de uso dos aparelhos, estimulados pelas operadoras que desejam vender pacotes de dados e planos cada vez mais incrementados têm movimentado o setor como um todo.

Para nossa etapa de análise do conteúdo das peças publicitárias escolhidas tornar-se-á essencial, desde o princípio, ter uma percepção global da importância do uso do celular

²⁸ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/vivo-anuncia-plano-para-ampliar-rede-3g-para-28-mil-municipios.html>>.

²⁹ Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brasil_chega_perto_dos_180_milhoes_de_celulares>.

³⁰ Até o encerramento de nosso levantamento documental.

atrelado às marcas das operadoras. É importante entender o porquê do celular aparecer nos materiais em determinados momentos como um símbolo de tecnologia e intuir as escolhas feitas em relação à demonstração do aparelho em consonância com a identidade da marca. Assim, iremos recorrer ao que foi até agora apresentado, levando em consideração o fenômeno de crescimento da telefonia móvel e da representatividade do celular enquanto objeto de desejo e de consumo dos serviços das operadoras (EXAME, 2009)³¹. Todos esses pontos, acreditamos, contribuem para a construção do conceito de comunicação associado à identidade das marcas de telefonia.

3.4 A MARCA CLARO

A Claro é resultado da unificação de seis operadoras: Amerigel (Centro-Oeste e parte da região Norte), ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de SP). Atualmente, a Claro é controlada pelo grupo mexicano América Móvil, que representa um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo, com 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) e o principal da América Latina (PORTAL TELECO, 2010). Sua atuação, no Brasil, abrange todos os Estados, incluindo o Distrito Federal (PORTAL CLARO, 2010).

A Claro tem a vice-liderança do mercado de telefonia móvel, com 25,47% do *market share*. Está presente em mais de 3.326 cidades, atingindo 88% da população brasileira (PORTAL TELECO, 2010). Atende mais de 46 milhões de clientes com infraestrutura e cobertura digital com a tecnologia GSM. Além disso, a operadora mantém acordo de *roaming* para serviços de voz e para tráfego de dados em mais de 130 países, nos cinco continentes. Desde 2007, destaca-se pela oferta de serviços de Terceira Geração (3G) no País. Em 2009, no acumulado do ano, “a Claro registrou um avanço de 4,2 por cento na receita líquida, para 12 bilhões de reais, e um Ebitda recorde, de 2,9 bilhões de reais” (G1 GLOBO.COM, 2010)³². Os números expressivos e o suporte internacional da marca a apontam como uma marca em ascensão rumo a índices de liderança do mercado.

³¹ PARA onde vai o consumo. PARA onde vai o consumo. **Revista Exame**, São Paulo, n. 6, ano 43, 940 ed., p. 22-52, 8 abr. 2009.

³² Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/04/operadoras-tem-ate-hoje-para-levar-celular-a-todo-pais.html>>.

a) Estética da Marca

A marca Claro surgiu a partir do antigo nome fantasia da Telet, que se chamava Claro Digital. A Telet atuava no RS com bastante visibilidade em diversas mídias locais, trabalhando a comunicação mercadológica integrada a regionalismos. Sua principal imagem de marca era um mascote, representado na figura de um papagaio verde, azul e laranja, tipicamente nacional.



Figura 2: Evolução da marca Claro Digital.
Fonte: ATIVA (2003); montagem da autora.

Com a integração das operadoras a partir da privatização do Sistema Telebrás, o nome Claro permaneceu por suas características de sonoridade e facilidade de assimilação, perdendo apenas o complemento *digital*, por ser algo já implícito, não agregador de valor (PEÓN, 2001), enquanto América Móvil ficou como nome restrito à *holding*. Em termos gráfico-visuais, a marca continuou a constituir-se por um círculo, porém na cor vermelha, mais quente e atrativa. Integrado ao círculo, aparece o nome escrito sempre em branco. Os grafismos que remetiam às penas do papagaio-símbolo foram substituídos por três riscas em referência direta ao nome *Claro* – simbolizando tanto comunicação quanto luz, sol. O nome Claro também permite trocadilhos e jogos semânticos que levam ao nome da marca.



Figura 3: Marca Claro.
Fonte: PORTAL CLARO (2010).

Por ser a cor um elemento visual bastante marcante, expressivo e iconográfico (GUIMARÃES, 2003), a maior parte da identidade visual é composta pelo uso do vermelho.

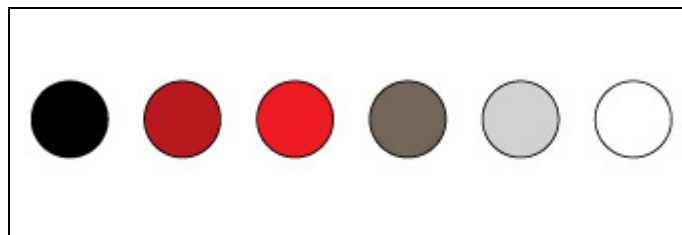


Figura 4: Escala cromática Claro.
Fonte: Montagem da autora (2010).

Cores mais neutras são usadas para textos e fundos ou associado à policromia das fotografias, recorrentes nos materiais gráfico-visuais. O alfabeto institucional prima por fontes sem serifa que não se sobrepõem ao visual das peças, servindo como elementos complementares.

b) Estratégia de Posicionamento

Em 2008, a partir das questões delineadas pela Anatel – referentes à portabilidade numérica e ao desbloqueio gratuito dos celulares – a Claro começou a trabalhar uma nova linha de comunicação, orientada pelo conceito *Escolha* (PORTAL CLARO, 2010). Todo o seu novo posicionamento adveio das questões suscitadas pela portabilidade, através de campanha desenvolvida pela F/Nazca S&S (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008)³³.

O conceito evoluiu, assim, de *Claro Digital* para *Claro. Escolha*. De acordo com registro do jornal Meio e Mensagem (GANEM, 2010, p. 22), a Claro está investindo na

³³ Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/09/0027>>.

aproximação com os clientes através da conceituação que vem sendo trabalhada há quase dois anos. Em 2010, a comunicação passou a ficar “(...) mais amigável, simples e próxima do consumidor”. A opção por manter o posicionamento, adaptando-o, surgiu como forma de diferenciação “(...) em meio ao bombardeio de informações que as operadoras veiculam diariamente”. Ao conceito de *escolha* foi somada a comunicação dos planos *Sob Medida* e *Ganhe Sempre*. O primeiro direciona o posicionamento aos clientes pós-pagos. O segundo volta-se aos clientes pré-pagos.

Para a parte final da análise, selecionamos um comercial capaz de registrar justamente esse momento de *aprofundamento da comunicação*, incidindo sobre o reposicionamento trabalhado. Buscamos um material de cunho institucional, que não abordasse diretamente planos e valores oferecidos e que fosse rico em referências visuais estabelecidas pela marca na representação do seu conceito de *escolha*.

c) Relacionamento

As operadoras falam para todos, porém precisam distinguir perfis para oferecer serviços que atendam às necessidades de cada um. Em seu **relacionamento comercial**, a Claro oferece hoje planos e serviços segmentados no perfil jovem, usuário individual (usuários domésticos), profissional liberal e empresas. Os planos variam conforme a necessidade de cada público, com possibilidade de combinar planos nos modelos pré-pago, pós-pago e tráfego de dados através de acesso à *internet* e banda larga via rede 3G³⁴. A operadora foi a primeira a oferecer o *iPhone* 3G da Apple para o Brasil e, hoje, possibilita aos clientes que escolham entre diversos tipos de *smartphones* e soluções de *email* móvel. Seu principal objetivo é tornar esses novos aparelhos acessíveis aos diferentes públicos, com planos flexíveis em minutagem e tarifas (PORTAL CLARO, 2010).

Para o público corporativo e profissionais liberais, a Claro mostra-se como uma parceira de negócios. Direciona-se a gestores, ofertando para eles possibilidades de escolha e customização de planos. Para o público doméstico, são apresentadas opções de planos, tira dúvidas sobre portabilidade e desbloqueio e uma loja *online* para comprar aparelhos vinculados à Claro. Aos jovens, é destinada comunicação específica, com opções de planos customizados e com menores valores. Como ferramenta de fidelização, a operadora oferece o *Claro Clube*, no qual são dadas vantagens exclusivas em cinemas,

³⁴ Atualmente, 20% da base de clientes da Claro consta na modalidade pós-paga (MEIO E MENSAGEM, 2009).

troca de celulares e melhoria de planos e tarifas aos clientes Claro que se cadastrarem e acumularem pontos.

Seu **relacionamento institucional** é feito através do *Instituto Claro*, divulgado em seu portal *online*. A abordagem social é realizada por meio de ações solidárias de ensino e de troca de informações. Já os aspectos sustentáveis são contemplados pelo programa *Claro Recicla*, que estimula a reciclagem de celulares e baterias. A Claro afirma ser

uma empresa que acredita na responsabilidade de minimizar seus impactos na sociedade em que atua. Acredita também na valorização de uma gestão ética e comprometida com o desenvolvimento sustentável, por meio de iniciativas voltadas para a construção de um relacionamento perene com cada um de seus públicos (PORTAL CLARO, 2010).

A marca Claro trabalha o conceito de *escolha* afirmando que quem participa do programa *escolhe se importar*. Para reforçar sua relação com o público jovem, busca uma aproximação através do Claro Ideias, que inclui serviços de “(...) interatividade, relacionamento, conteúdo exclusivo, mídia e eventos para os clientes da operadora” (PORTAL CLARO, 2010). O conteúdo é constantemente atualizado e tem foco nos temas: Música, Cinema, Jogos e Notícias no celular. Sua presença jovem na *internet* se afirma com o *Claro Blog* e o perfil no *microblog* Twitter – “@ClaroBrasil”.

Logo que o tema da portabilidade entrou na agenda midiática, a Claro logo lançou um comercial, antecipando-se frente à concorrência. Explicava as vantagens da portabilidade e mostrava-se como *uma escolha* para aqueles que quisessem portar seu número.



Figura 5: A Claro deixa Claro.

Fonte: PORTAL CLARO (2010); montagem da autora.

Em seu portal (PORTAL CLARO), disponibiliza hoje espaço para usuários tirarem dúvidas. Conta também com o programa de relacionamento *Claro Teste*, através do qual o usuário pode testar o uso dos serviços pagando uma franquia sem ônus no caso de não querer mais ser cliente da Claro. Sobre o desbloqueio gratuito, não deixa nada explícito e não o coloca em seus principais canais de contato.

3.5 A MARCA OI

A Oi foi a última das grandes marcas de operadoras a entrar na competição de mercado de telefonia móvel no Brasil. Sua atuação começou como uma organização independente que, em 2002, tornou-se um dos braços da já privatizada Telemar³⁵. Esta crescera muito em pouco tempo, tornando-se expressiva no setor de telecomunicações no Brasil, chegando a ultrapassar a líder Telefônica em 2002. “Em 2003, incorporou a operadora de celular Oi. Primeira a adotar a tecnologia GSM no Brasil, a Oi em apenas quatro anos saiu do zero para ultrapassar a marca de 11 milhões de usuários”. Para resolver problemas de imagem junto a consumidores não satisfeitos, a Telemar optou por adotar o nome Oi Participações como *holding*. (PORTAL EXAME, 2006)³⁶.

³⁵ A Telemar constitui-se da “(...) junção de operadoras telefônicas privatizadas em 16 estados, no início com o nome de Tele Norte Leste” (PORTAL EXAME, <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0871/mm/m0082776.html>, 2006). Originou-se em 1998, a partir do processo de privatização do Sistema Telebrás.

³⁶ Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0871/mm/m0082776.html>.

Em 2007, buscando se diferenciar das demais operadoras, a Oi inovou, defendendo a venda de aparelhos desbloqueados. Foi um ato afirmativo a favor da liberdade de uso do aparelho pelo cliente na operadora de sua preferência. Iniciou, assim, um processo de cisão entre aparelho e operadora (ADNEWS, 2010)³⁷. Com a decisão do órgão regulamentador de tornar obrigatório e gratuito o desbloqueio (PORTAL ANATEL, 2010), a Oi buscou sobressair-se frente à concorrência e ganhar mercado, reforçando a postura que sempre houvera adotado (ADNEWS, 2010)³⁸. Manteve, assim, a linha afirmativa a favor do desbloqueio em seus materiais de comunicação.

Em 2008, após estar estruturada nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste, a Oi chegou a São Paulo – o maior mercado do País. Para ganhar visibilidade, lançou uma rádio exclusiva, a Oi Fm. No ano seguinte, restava conquistar apenas a região Sul. Isso pôde ser feito após a aprovação da compra da Brasil Telecom (BrT). Ao se fundirem, Oi e BrT somavam “(...) uma base de aproximadamente 22 milhões de clientes na telefonia fixa e mais de 20 milhões no serviço móvel”, além de também contarem com serviços de banda larga e de TV por assinatura. (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2008)³⁹. Atualmente, a Oi tem um *share* de mercado de 20,3%, o que equivale a 36,7 milhões de clientes. Mesmo com seu processo de fusão, ainda é a operadora que atende menos cidades no País (2.516), abarcando 84% da população em sua cobertura.

a) Estética da Marca

O objetivo da Telemar, ao lançar-se no mercado de telefonia móvel, era criar uma marca simples, capaz de transmitir “(...) a ideia de comunicação, inovação e proximidade com o consumidor” (MUNDO DO MARKETING, 2009)⁴⁰. De acordo a agência de comunicação NBS (PORTAL NBS, 2010), responsável pelo desenvolvimento da marca, buscava-se criar uma marca forte, capaz de simbolizar um estilo de vida que fossem além do que era apresentado pelas outras operadoras.

Em virtude da simplicidade e da transparência salientes, a marca e a identidade visual da Oi primam pela limpeza visual, sonora e verbal. O nome *Oi* é mais simples e curto

³⁷ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/100843.html>>.

³⁸ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/destaque/101051.html>>.

³⁹ Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Anatel_aprova_compra_da_Brasil_Telecom_pela_Oi >.]

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,9865,oi-simplifica-mercado-e-inova-telefonia-movel.htm>>.

de ser pronunciado. Representa a exclamação amigável que inicia uma conversa. A simplicidade do nome se expande ao sistema de identidade visual, bastante *livre*, permitindo a aplicação da marca em diferentes formatos. Não há um símbolo específico, apenas um elemento arredondado, de forma variável, na cor amarela ao qual o nome *Oi* é sobreposto.

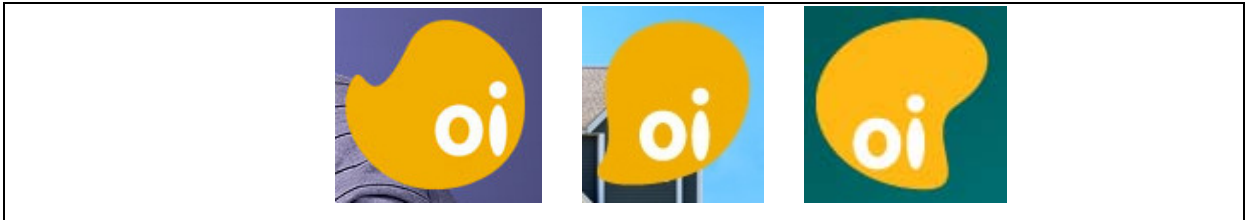


Figura 6: Marca Oi.

Fonte: PORTAL OI (2010).

As demais cores utilizadas seguem um padrão cromático diferenciado, que foge das tonalidades primárias e saturadas, dando preferência a tons secundários que se complementam. Cores como vermelho e azul, usadas por suas concorrentes diretas (Claro e Tim) não são usadas pela Oi.

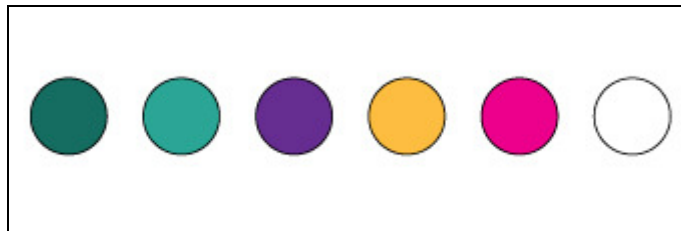


Figura 7: Escala cromática Oi.

Fonte: Montagem da autora (2010).

É comum ver cada peça com o predomínio de uma cor, o que permite manter uma identidade cromática. Para ampliar a sua percepção de marca, a Oi estendeu-se para outros veículos próprios além da Oi Fm. Fazem parte do seu portfólio, hoje: Oi TV, Oi Fm e portais de conteúdo (Oi Moda, Mundo Oi).



Figura 8: Marcas da Oi.

Fonte: PORTAL OI (2010); montagem da autora.

b) Estratégias de Posicionamento

Para nosso estudo, consideramos que a mudança de estratégia de posicionamento da Oi ocorreu a partir do momento em que deixou de seguir a linha de comunicação da Telemar para surgir como uma marca nova no segmento. Antes, a Oi era apenas um braço da empresa e, portanto, seguia o mesmo padrão pouco diferenciado de comunicação. Ao lançar-se como marca corporativa e novo *player*, a Oi surgiu posicionando-se pela simplicidade, expressa através do *slogan* *Simples assim*. A ideia era desfazer-se do legado deixado pelas “(...) velhas práticas dos tempos das estatais, com empresas caracterizadas por posicionamentos excessivamente técnicos, marcas sisudas e ofertas confusas”. O objetivo era “(...) espelhar os benefícios finais propiciados pela companhia”. Dessa forma,

o conceito "Simples assim" passou a permear todas as áreas e ações da empresa, do design das lojas às ofertas de planos. Apostando em temas como esporte, moda, música e cultura, plataformas complementares como uma revista, programas de TV e, posteriormente, uma rádio reforçaram o posicionamento da operadora (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)⁴¹.

Paralelamente, para poder competir com as outras três gigantes que já disputavam o mercado, a Oi passou a somar ao seu posicionamento o conceito de liberdade de uso do celular a partir do desbloqueio gratuito.

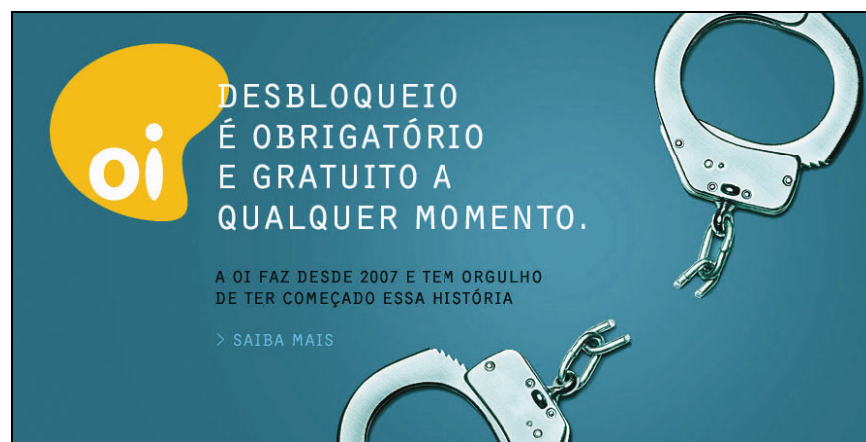


Figura 9: Oi desbloqueio gratuito.
Fonte: PORTAL OI (2010).

Incorporado ao posicionamento *Simples assim*, o desbloqueio também passou a ser apresentado como algo fácil, rápido, simples e garantido na operadora. Isso passou a lhe dar margem para credibilidade, além de um espaço diferencial para competir (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010).

⁴¹ Disponível em:
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cases_mais_inovadores__Oi>.

c) Relacionamento

O relacionamento da Oi estabelece-se comercialmente e institucionalmente como para as demais operadoras, com diferença na insistência pelo desbloqueio de aparelhos e na simplicidade de contratar os planos sem pagamentos de multas rescisórias. No **relacionamento comercial**, os planos e pacotes oferecidos vão desde os mais simples planos pré-pagos (*Oi Cartão* e *Oi Controle*), passando pelos planos pós-pagos (*Oi Conta* e *Oi Família*) até os mais elaborados planos de pacotes de dados com acesso à *internet* (*Oi Smartphone*) e via *iPhone*. Seus serviços incluem a oferta de “(...) transmissão de voz local e de longa distância, telefonia móvel, comunicação de dados, *internet* e entretenimento” (PORTAL OI). Recentemente, a Oi lançou o programa *Oi Pontos*, através do qual os minutos gastos em ligações convertem-se em pontos para serem trocados junto a parceiros – entre eles empresas de transporte aéreo e postos de combustível.

Seu apelo constante é para o público de jovens e jovens adultos, não trabalhando uma comunicação tão direcionada corporativamente, embora tenha opções no seu portfólio para esse público. Um dos pontos fortes do relacionamento da Oi com os clientes é a quantidade de promoções por períodos extensos, tendência esta adotada também pela Tim em seus planos *Infinity* e *Liberty*. Além disso, a Oi destaca em seu portal (PORTAL OI), a possibilidade de pagamento via celular com o serviço *Oi Paggo*.

Em seu **relacionamento institucional**, a Oi investe muito em entretenimento através da geração de conteúdo por meio de canais próprios: Oi Fm, Oi TV, blog, canal de notícias (Mundo Oi) e de notícias de moda (Oi na Moda). Seu investimento em comunicação social e sustentável tem como principal destaque o projeto *Oi Futuro*, no qual são apoiadas ações e programas sociais e culturais inovadores, capazes de promover o desenvolvimento da comunidade em que se inserem. Por sua atuação nessa área, a Oi integra, pelo segundo ano consecutivo, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa (PORTAL OI, 2010).

The screenshot shows the Oi website homepage with a teal header. The navigation menu includes: HOME, SUA CONQUISTA, EXIJA, HISTÓRIA, DÚVIDAS, and NOTÍCIAS. A search bar labeled 'Sites Oi' is in the top right. The main content area has four promotional banners:

- Top Left:** 'A ANATEL CONFIRMOU: O DESBLOQUEIO DE APARELHO É OBRIGATÓRIO E GRATUITO A QUALQUER MOMENTO.' Below it, a smaller text block states: 'A Oi denunciou, você lutou e a Anatel não deixa dúvidas: você tem o direito de ter o seu aparelho desbloqueado de graça, a qualquer momento, inclusive na hora da compra. Sem desculpas e sem enrolação.' A button below reads 'VEJA AQUI A SUA CONQUISTA'.
- Top Right:** 'NA HORA DA COMPRA, EXIJA O DESBLOQUEIO.' Below it: 'Compre somente aparelhos não bloqueados ou exija o desbloqueio. É um direito seu e é de graça.' A button reads 'SAIBA MAIS'. To the right is a graphic with a hand holding a phone and the text 'BLOQUEIO NÃO A Oi apoia este movimento.'
- Bottom Left:** 'ACOMPANHE O DESBLOQUEIO.' Below it is a 'Blog da Bela - Zero Hora' widget showing '10/05' and a Twitter tweet from @MarcosMaciel: 'Desbloquear de graça seu aparelho celular é um direito seu: http://bit.ly/c3GKAV ontem via Seismic'. Below the tweet is another tweet from @gabrielebr: 'A #Tim é uma confusão. Quero desbloquear o celular. Na loja...'.
- Bottom Right:** 'DESBLOQUEIE AGORA O SEU OI.' with a button 'DESBLOQUEAR'. Below it: 'A OI COMEMORA COM VOCÊ O FIM DO BLOQUEIO.'

Figura 10: Desbloqueio gratuito Oi no *site*.
Fonte: PORTAL OI (2010).

Tal qual apresentado na definição de posicionamento, a Oi sempre se mostrou favorável à portabilidade e ao desbloqueio, sendo este último o seu mote principal. Toda a sua estratégia institucional e comercial se baseia na ideia de liberdade simples e sem muitas oferecidas como um direito dos usuários de telefonia móvel.

3.6 A MARCA TIM

Subsidiária do Grupo Telecom Itália, a operadora Tim, no Brasil, faz parte da *holding* Tim Participações, que iniciou suas atividades em território nacional no ano de 1998 através da rede TDMA. Quatro anos depois, era considerada a “primeira operadora a ter presença nacional” com a tecnologia GSM. Em 2005, a Tim foi pioneira no lançamento do *smartphone* BlackBerry.

Empresa de capital aberto, a Tim atende um *share* de mercado de 23,72%, o que equivale a cerca de 42,9 milhões de clientes. Sua cobertura atende mais de 2.922 cidades, com 88% da população atendida, além de rede 3G nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Goiânia e Salvador, entre outras cidades. Seu portfólio de serviços convergentes inclui telefonia fixa, móvel e *internet*.

Atualmente, a Tim passa por um período de retomada de crescimento, para o qual contribui a recente aquisição da Intelig, empresa privada prestadora de serviços de telefonia fixa e tráfego de dados. Concluída em 2009, a compra da Intelig representa para a Tim um impulso na sua atuação *multiple play* – envolvendo a ampliação dos serviços de telefonia

móvel, fixa, banda larga e transmissão de TV com aumento do número de clientes. Suas ofertas de planos ganharam maior competitividade com a possibilidade de associar à telefonia móvel pacotes incluindo tais serviços (FOLHA ONLINE, 2009)⁴². Com isso, a companhia da subsidiária italiana galgou uma maior diferenciação frente à concorrência e conseguiu voltar a ter margens representativas de crescimento. No primeiro trimestre de 2010, a Tim anunciou lucro líquido de R\$ 30 milhões, frente ao prejuízo de R\$ 165 milhões do ano anterior. Esse crescimento mostra a busca por uma retomada de mercado que vinha sendo perdida com questões como portabilidade, desbloqueio e fortalecimento da concorrente Claro, que tem margens de mercado muito próximas às da Tim (G1 GLOBO.COM, 2010)⁴³.

a) Estética da Marca

O nome *Tim*, ao contrário das outras três grandes marcas de telefonia móvel, é uma sigla que significa *Telecom Italian Mobile*, advindo do seu grupo controlador. É um nome curto, fácil de ser pronunciado e com apenas uma sílaba. Por não ser muito comum a referência ao nome por extenso, *Tim* acaba tornando-se um nome abstrato e passível de agregar conceitos como inovação, tecnologia, liberdade, dependendo da linha de comunicação trabalhada.

A questão da liberdade aparece bastante na marca, inclusive pelo predomínio da cor azul em tons sóbrios, escuros, remetendo também à profundidade, seriedade, liberdade (GUIMARÃES, 2003). Remete ainda ao ar e à água, elementos que aparecem nos seus materiais. Para evitar a possível monotonia visual, a Tim trabalha também com destaques em vermelho e branco. As linhas vermelhas simbolizadas no desenho da marca lembram ondas de transmissão, associada à comunicação.

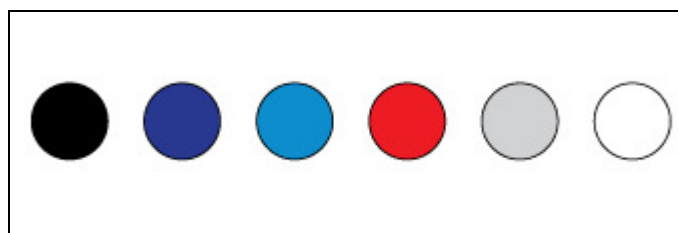


Figura 11: Escala cromática Tim.
Fonte: Montagem da autora (2010).

Sua tipologia de marca utiliza fontes de maior peso visual, mais compactas e duras em seus formatos, diferentemente dos formatos arredondados das demais operadoras.

⁴² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u551976.shtml>>.

⁴³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/05/operadora-tim-tem-lucro-de-r-30-milhoes-no-1-trimestre.html>>.

Desde o seu lançamento até hoje, o que observamos é que o padrão visual foi mantido, apenas com alterações no posicionamento, como veremos a seguir.

b) Estratégia de Posicionamento

Até 2009, o posicionamento da Tim estava orientado sob a determinação de *Mentes sem Fronteiras*, traduzido na assinatura: *Viver sem fronteiras*.



Figura 12: Posicionamento antigo Tim.
Fonte: PORTAL TIM (2009).

Passava-se, então, uma ideia ampla de romper barreiras, ir além com a comunicação⁴⁴. Entre 2009 e 2010, com a compra da Intelig e a necessidade de retomada de mercado frente à concorrência, a ideia de Mentes sem Fronteiras se manteve, porém adaptada para *Você, sem fronteiras* (INFO ONLINE, 2009)⁴⁵.



Figura 13: Posicionamento novo Tim.
Fonte: PORTAL TIM (2010).

Ao realizar essa pequena modificação na estrutura de sua frase de assinatura, a empresa fez uma grande mudança na sua forma de se apresentar, aproximando-se de seus clientes. Nesse sentido, a Tim buscou focar-se mais “(...) no aprimoramento dos serviços de cobertura, qualidade de sinal e atendimento” (TIM, 2010). Como forma de dar cara ao posicionamento, contratou o Blue Man Group.

⁴⁴ A decupagem do conceito de comunicação será analisado ao longo de todo este capítulo.

⁴⁵ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/09032009-34.shl>>.

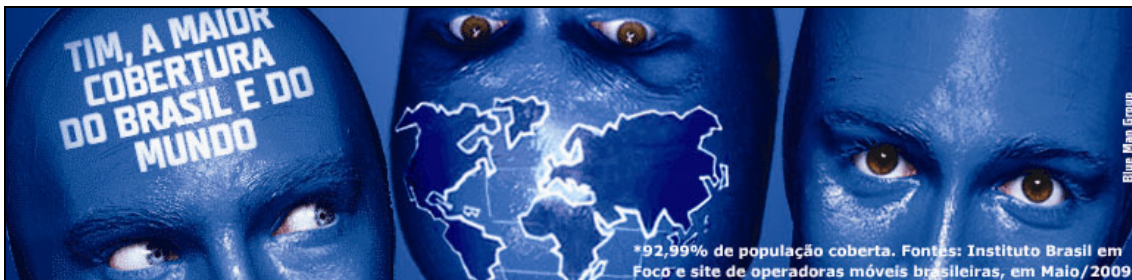


Figura 14: Blue Man Group em campanha para a Tim.
Fonte: PORTAL TIM (2010).

Iniciado no final da década de 1980, o Blue Man Group (BMG) é uma organização performática nova-iorquina que passou a fazer sucesso a partir de um modelo básico e inusitado de apresentação composta sempre por três homens semelhantes entre si, “(...) carecas, mudos e pintados com tinta azul brilhante” (FOLHA ONLINE, 2007)⁴⁶. Em suas encenações, eles mesclam música, comédia, artes visuais e recursos multimídia. Em 2009, a Tim se apropriou do espetáculo criado por Phil Stanton, Chris Wink e Matt Goldman para suas campanhas de posicionamento de marca. Buscou aproximar o conceito *Mentes sem fronteiras* do trio azul – incentivando aqueles que tivessem contato com a campanha a *abrirem a mente* para novas formas de expressão e arte:

a ideia de associar a imagem do grupo à marca se deve a diversos fatores. Além da visível coincidência da cor azul, e de terem como representação visual três elementos – no caso de TIM as letras que compõem o nome da marca, e de Blue Man, os três personagens – tanto TIM quanto o Blue Man Group (...) encarnam o conceito de mente aberta e são sinônimo de inovação, comunicação, versatilidade e modernidade. Além disso, a oferta de produtos e serviços oferecidos pela TIM está calcada num tripé: telefonia móvel, fixa e *internet* (PROPMARK, 2009)⁴⁷.

Atualmente, a participação do grupo se mantém, contudo já não faz mais parte apenas de materiais conceituais. Em seu portal e em suas outras comunicações midiáticas, é frequente a presença do trio azul.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u71054.shtml>>.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=propmark&infolid=52772&sid=3>>.

c) Relacionamento

A Tim opera com planos pré-pagos, pós-pagos⁴⁸ e combos (telefonia fixa, móvel e *internet*) advindos da aquisição da Intelig. Assim como as demais operadoras estudadas, ela também foca seu **relacionamento comercial** em usuários domésticos e corporativos.

São destaques em seu pacote de serviços os planos *Infinity* – em que apenas o primeiro minuto falado é pago pelo cliente – e o plano *Liberty* – no qual as ligações são ilimitadas para números Tim, sob pagamento de uma mensalidade fixa. O lançamento desses planos no mercado trouxe de volta a rentabilidade à Tim e a recolocou em forte disputa com a sua concorrente direta, Claro, devido à proximidade de *share* entre as duas marcas.

Em relação ao **relacionamento institucional**, desde 1998, a Tim mantém ativas ações sustentáveis. Uma década depois, a empresa aderiu ao *Pacto Global*, da ONU, que propõe dez princípios sustentáveis e solidários a serem adotados pelas corporações. Através da coleta, promove e estimula a reciclagem de baterias e celulares. A marca se destaca por suas ações de cunho musical. Em seu programa *Tim Música nas Escolas*, a empresa valoriza o ensino através da música a comunidades carentes. Além disso, promove anualmente o *Prêmio Tim de Música*, que homenageia grandes nomes da música brasileira.

Mesmo com participação em grandes projetos solidários, inclusive internacionais, e um viés sustentável, a Tim não conta com um instituto próprio e não tem *hot sites* exclusivos desses programas que promove, estando tudo vinculado a páginas em seu portal na *internet*. Nesse ponto, a Tim mostra que ainda tem espaço para investir em projetos com maior ênfase. Sobre a portabilidade, mantém um *link* em seu portal *online* (PORTAL TIM, 2010) para que se saiba mais sobre como portar o número para a Tim e para que se acompanhe o *status* do processo de solicitação. Em relação ao desbloqueio, não se posiciona em seus principais canais de comunicação.

3.7 A MARCA VIVO

A história da Vivo iniciou-se antes do lançamento oficial da marca. Em janeiro de 2001, as empresas de origem lusa, Portugal Telecom, e espanhola, Telefónica Móviles⁴⁹, firmaram um acordo estratégico que uniu

⁴⁸ O percentual de clientes pós-pagos na Tim, em 2010, é de 16% do total (MEIO E MENSAGEM, 2010).

⁴⁹ No RS, a Telefónica Móviles foi responsável pela Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), que não fazia parte do Sistema Telebrás.

(...) as principais operadoras de telefonia celular do Brasil (Telesp Celular Participações S.A., Tele Leste Celular Participações S.A., Tele Sudeste Celular Participações S.A., Celular CRT Participações S.A., Norte Brasil Telecom S/A, Global Telecom S/A e Telemig Celular Participações S/A), formando a maior empresa do setor na América do Sul (PORTAL MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Um dos passos mais importantes dados pela parceria, rumo à liderança de mercado, foi a construção de uma marca com potencial para crescer. Em abril de 2003, foi lançada a marca *Vivo*, que reuniu sete marcas regionais (SATO, 2009). Desde o lançamento da marca, a companhia já era líder no mercado de telefonia móvel⁵⁰, sendo a “(...) única operadora no Brasil que oferece serviços de comunicação móvel desenvolvidos nas duas tecnologias mais utilizadas no mundo: GSM e CDMA. Além disso, oferece serviços de terceira geração: 3G e CDMA EVDO” (PORTAL VIVO, 2010). Sua cobertura atual atinge 89% da população, com 3.499 municípios atendidos⁵¹.

Em 2010, sua fatia de mercado registra 30,14% do mercado, o equivalente a 54,5 milhões de assinantes atendidos em todos os Estados brasileiros. Em relação a 2007, quando a marca tinha 30,9% do mercado, o índice de *market share* hoje representa uma perda de 0,76%, consequência dos processos de portabilidade e desbloqueio definidos pela Anatel, (PORTAL TELECO, 2010). Ainda assim, mantém-se como líder de mercado, com lucro líquido registrado em R\$ 191,9 milhões no primeiro semestre de 2010, “o que corresponde a um aumento de 44,3% em relação ao mesmo período do ano passado” “(MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)⁵².

Se comparada às outras empresas do setor, a *Vivo* encontra-se em um estágio de maturação, em que já atingiu liderança e lucratividade, porém com oportunidades de crescimento em serviços ainda com pouca representatividade no Brasil, como o acesso à *internet* móvel, os aparelhos de última geração e as ferramentas de compra via celular.

a) Estética da Marca

Antes da marca *Vivo* tornar-se líder no setor de telefonia móvel, o nome fantasia que ocupava o seu lugar era *Telefônica*. Com o *joint venture* entre Telefônica Móveis e Portugal

⁵⁰ Mesmo tendo perdido parte do seu percentual de mercado com o crescimento de Claro, Tim e Oi, a *Vivo* sempre se manteve como líder de mercado (ACEL, 2010).

⁵¹ A cobertura municípios atendidos segue os novos critérios da Anatel em vigência em abril de 2010.

⁵² Disponível em:

< http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Vivo_expande_acessos_3G_em_149_porcento_&origem=ultimas>.

Telecom (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)⁵³, o nome Telefônica dissociou-se do serviço de telefonia móvel, mantendo-se apenas para outros serviços e para a *holding*. Em 2003, surgiu, então, a necessidade de criar um novo nome, capaz de traduzir a marca em todo o País.

O nome *Vivo* é sonoro e assimilável, apresentado em uma logotipia simples, sem grafismos adicionais. De acordo com o portal da empresa na *internet* (PORTAL VIVO, 2010), *Vivo* representa vida, energia e atitude positiva. Para que a posição de liderança fosse mantida, a operadora investiu em ações de *marketing* em todo o País.



Figura 15: Campanha de lançamento da Vivo em 2003.
Fonte: PORTAL VIVO (2010); montagem da autora.

Por ser também um verbo, um adjetivo ou um substantivo, o nome *Vivo* costuma ser acooplado a nomenclaturas secundárias da marca como em *Vivo Pós*, *Vivo Pré*, *Vivo Controle* (planos de contratação dos serviços); *Eu Vivo* (chamada); *Eu Vivo a Seleção* (campanha promocional referente à Copa do Mundo de 2010); *@vivoemrede* (perfil no *microblog* Twitter) entre outros.

Além do nome representativo, a marca trabalha desde o início com a presença de um ícone que "(...) traduz a postura convidativa e os valores da Vivo: proximidade, transparência, simplicidade, brasilidade e acessibilidade". Segundo afirmam os responsáveis pela identidade de marca da empresa (PORTAL VIVO),

⁵³ Disponível em:
 <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publicis_devera_fazer_a_mudanca_de_marca_da_Telefonica>.

o ícone 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. Uma comunidade brasileira que inclui a todos, porque a Vivo é para todo mundo! O ícone também personifica a Vivo, a tecnologia e os serviços que oferece, tornando-a mais tangível e humana.

Todos os elementos ligados à identidade da marca parecem estar associados à pluralidade, à diversidade.



Figura 16: Norteadores Estratégicos Vivo.
Fonte: PORTAL VIVO (2010).

O ícone do *bonequinho* sem rosto, sem nome, que parece ser feito de gelatina e que muda constantemente de cor, conforme o material, reforça essa multiplicidade com a qual a empresa parece querer ser associada. Costuma aparecer muito vinculado a pessoas, entre elas ou com elas, mostrando-se participativo. Assim, não há uma cor única usada institucionalmente pela Vivo, mas sim uma escala cromática, que se vale de cores saturadas, que se combinam em cada material.

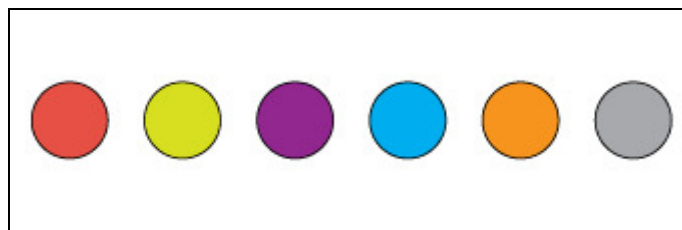


Figura 17: Escala cromática Vivo.
Fonte: Montagem da autora (2010).

Para não causar excessos, o fundo e os textos mais extensos têm predominância de cores não saturadas (branco, preto e cinza) com uma tipografia institucional presente em

títulos e frases de impacto. A identidade é mantida por serem utilizados sempre os mesmos tons das cores, dando a ideia do multicolorido sem precisar deixar de manter um padrão estético.

b) Estratégia de Posicionamento

Desde 2003, a marca Vivo tem se conceituado tomando por base “(...) a cobertura, a modernidade e o caráter inovador de seus serviços de transmissão de voz e dados, como acesso à *internet* móvel em banda larga, transmissão de vídeo e outros formatos de comunicação online” (PORTAL MUNDO DAS MARCAS, 2006)⁵⁴.

No ano de seu lançamento (2003), essa conceituação era traduzida através do *slogan Sinal de qualidade*, usado para assinar as peças de comunicação juntamente com o nome *Vivo*.

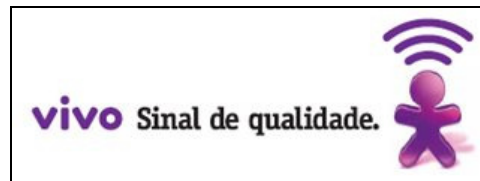


Figura 18: Vivo – Sinal de qualidade.

Fonte: PORTAL VIVO (2010).

Fazia referência, principalmente, à sua abrangência em todo o país, seu diferencial na época. Com a evolução da marca e da competitividade, associar o posicionamento à cobertura perdeu parte do valor, visto que as outras operadoras também expandiram sua atuação no Brasil, segundo registros de *market share* da Teleco (PORTAL TELECO, 2010).

Em 2009, a Vivo substituiu o posicionamento, alterando o *slogan* de *Sinal de qualidade* para *Conexão como nenhuma outra*.



Figura 19: Vivo – Conexão como nenhuma outra.

Fonte: PORTAL VIVO (2010).

⁵⁴ Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q8AUR_IL4tMJ:mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html+marca+da+vivo&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br#ixzz0oEIGsvit>.

A campanha foi desenvolvida pela agência de comunicação Young and Rubicam⁵⁵ (Y&B) e focava-se em “(...) mostrar como a qualidade da conexão é fundamental nas relações” (ADNEWS, 2009)⁵⁶. Entre as mídias de veiculação, foram escolhidas mídia impressa, *out of home*, *internet*, TV e rádio e também *merchandising*.

Conforme descrito em seu portal na *internet* (PORTAL VIVO, 2010):

A Vivo acredita que na sociedade em rede, o indivíduo vive melhor e pode mais. Por isso, tem como missão criar condições para que o maior número de pessoas possa se conectar, a qualquer momento e em qualquer lugar, possibilitando viver de forma mais humana, segura, inteligente e divertida.

Assim, começou a ser trabalhado o conceito de *conectividade* (PORTAL VIVO, 2010). A conectividade insere-se no cenário pós-moderno da troca de informações, das redes colaborativas de conteúdo, da *internet*, enfim, da comunicação multimídia e da interação.

c) Relacionamento

A Vivo trabalha ressaltando a sua amplitude, a sua cobertura. Isso se reflete diretamente nas suas escolhas de comunicação. As linhas de comunicação institucional e comercial concentram-se no seu portal na *internet*, onde podem ser acessados conteúdos, planos, história da marca.

O **relacionamento comercial** é feito através de mídia tradicional, PDVs e mídia digital (*site*, *hotsites* e *loja online*). A divisão dos públicos-alvo é feita entre público doméstico (usuário direto dos serviços), com planos pré e pós-pagos⁵⁷, e público corporativo – orientado pelo *Vivo Empresas*.

Seu **relacionamento institucional** é marcado pela conectividade, apresentada, principalmente, através do meio digital. Há espaço com conteúdos institucionais no portal da marca, além de direcionamento para as redes sociais *Vivoblog*, *Twitter* e *Youtube*.

⁵⁵ Agência de comunicação brasileira líder no *ranking* de agências brasileiras (IBOPE MONITOR, 2009). Pertence ao grupo de comunicação internacional Newcomm (PORTAL YOUNG & RUBICAM BRASIL).

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/85632.html>>.

⁵⁷ Hoje, 20% da base de clientes da Vivo consta na modalidade pós-paga (MEIO E MENSAGEM, 2009).



Figura 20: Vivo em rede.
Fonte: PORTAL VIVO (2010).

Destaca-se, na sua comunicação institucional, o apelo à conexão (conceito definido no posicionamento) e à cultura. A empresa organiza sua *Política Cultural* em *Programas Culturais* capazes de integrar os indivíduos em rede. Conta com um *Espaço Cultural*, localizado no bairro Morumbi, em São Paulo/ SP. Atualmente, há três programas culturais na agenda de Programações da Vivo (PORTAL VIVO, 2010):

- **Conexão Vivo:** *hot site* exclusivo – *Conexão Vivo* – em versão *beta*, no qual são divulgados eventos culturais, patrocínios da empresa, dicas, músicas etc. Tem, inclusive, apoio do Ministério da Cultura.



Figura 21: Conexão Vivo.
Fonte: PORTAL CONEXÃO VIVO (2010).

- **Vivo art.mov:** programa que estimula a criação artística através do uso de celulares e câmeras portáteis. Inclui debates, pesquisa e o Festival Internacional de Arte em Mídias Móveis.
- **Vivo Lab:** rede interdisciplinar de pesquisa e produção cultural do qual participam “(...) ONGs, Pontos de Cultura, estudantes, educadores sociais, universidades e realizadores de audiovisual.” (PORTAL VIVO, 2010).

Em consonância com a agenda socioambiental, “(...) a Vivo desenvolve projetos como o pioneiro programa de reciclagem de aparelhos celulares, baterias e acessórios, que já coletou mais de dois milhões de itens”. Também desenvolve ações educativas e culturais de inclusão social através do *Instituto Vivo*, estimulando a produção intelectual e artística através de concursos e editais de participação. Para inscrições e divulgação, o *site*

corporativo e *hot sites* são os principais canais. Conforme conceitos vistos (AAKER, 2007), suas ações e seu posicionamento têm surtido resultados positivos através de premiações como o *Top of Mind de Internet* da Datafolha (2008) e o título de marca mais valiosa do Brasil no setor de Telecomunicações pela Brand Finance (PORTAL VIVO, 2010)⁵⁸.

⁵⁸ As informações sobre premiações e reconhecimento foram extraídas diretamente do Portal da Vivo (2010). Não foram encontrados outros dados complementares a respeito.

4 ESTÉTICA PUBLICITÁRIA DAS MARCAS DE TELEFONIA MÓVEL

A partir de uma primeira observação empírica das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo em veículos de comunicação (anúncios, comerciais, folhetos impressos) e pontos de venda, verificamos que essas empresas costumam valer-se de recursos diversificados e múltiplos de exposição da marca. Claro, Oi, Tim e Vivo são marcas de empresas estruturadas, que investem em pesquisa e desenvolvimento, as quais, a partir da década de 1990, começaram a ganhar espaço no Brasil com a privatização do mercado de telefonia, conforme visto no capítulo *Telefonia Móvel no Brasil*.

Notamos, desde o início, que cada uma das operadoras trabalha com uma linha de comunicação própria, bastante peculiar, centrada em uma única proposta de vendas (REEVES *apud* LEWIS; NELSON, 2001) que permite uma abordagem diferenciada. É com essa proposição, traduzida em um conceito singular, que queremos trabalhar para entender *quais as estratégias estéticas das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo, representadas na sua comunicação publicitária, para se posicionarem frente à realidade da telefonia móvel brasileira entre 2008 e 2010*.

Faremos, a seguir, a leitura de quatro comerciais, um de cada empresa que está sendo estudada, com embasamento da parte teórica sobre marca, comunicação e telefonia móvel no Brasil, sob a orientação metodológica da Análise de Conteúdo, referenciada em Joly (1996); Gil (1999); Bauer e Gaskell (2002); Duarte e Barros (2008).

4.1 METODOLOGIA

Sendo esta uma pesquisa exploratória, de vertente qualitativa, com cunho aplicado, escolhemos por metodologia a Análise de Conteúdo (AC) por suas características de interpretação categorizada (BAUER, 2002), a fim de entender a estratégia estética trabalhada por cada marca através da sua publicidade.

De acordo com Bauer (2002, p. 192-193), essa metodologia de análise permite que se trabalhe nas dimensões sintática – “como algo é dito ou escrito” – e semântica – “o que é dito em um texto”. Desse modo, podem ser identificados padrões e mudanças comparativamente. Isso é bastante válido quando se está comparando quatro marcas que passaram por uma mesma mudança de macroambiente e se quer entender como elas lidaram como isso em sua comunicação para o mercado.

O processo de AC segue os seguintes passos em nosso estudo: *coletar*, *transcrever*, *codificar* e *categorizar* a fim de encontrar resultados relevantes na área da comunicação publicitária (BAUER; GASKELL, 2002). Parte das etapas de coleta e transcrição foram feitas nas seções anteriores deste trabalho, com a pesquisa bibliográfica e o levantamento documental. Elas são complementadas no *corpus* de pesquisa, para o qual selecionamos um comercial publicitário de cada empresa. O *corpus* foi escolhido por parâmetros de relevância, homogeneidade e sincronicidade (BARTHES *apud* BAUER, 2002). Relevância e homogeneidade por serem os quatro entendidos como comerciais-chave para a proposta de vendas (REEVES *apud* LEWIS; NELSON, 2001), trabalhada a partir da portabilidade e do desbloqueio. Sincrônicos por serem referentes a um mesmo período de modificação do cenário da telefonia móvel brasileira, embora não tenham sido lançados na mesma data. Isso justifica a extensão do período de coleta das peças entre os anos de 2008 e 2010⁵⁹, pois cada operadora determinou sua estratégia estética, posicionamento e linha de comunicação em datas diferentes, dentro de um mesmo recorte temporal escolhido para este estudo.

Sobre a classificação, optamos por comerciais veiculados em televisão, em rede nacional. Considerando que as quatro operadoras apresentam-se como marcas com abordagem massiva na telefonia móvel, acreditamos serem essas peças publicitárias as que têm maior capacidade de cobertura para atingir o público de diferentes perfis. Por esse motivo, não fazem parte de nossa análise as referências a gênero, classe social, idade por não serem determinantes para o resultado da pesquisa. Ainda a respeito do formato de peça publicitária escolhida, entendemos que o comercial é um estrato expressivo da sua proposta de comunicação, a partir das mudanças setoriais advindas com a portabilidade numérica e o desbloqueio gratuito.

Seguindo os passos anteriormente definidos (BAUER; GASKELL, 2002), coletamos quatro comerciais, que são transcritos e analisados com base na estética e nos autores referenciados na primeira etapa deste estudo. As categorias *visualidade* e *sonoridade* propostas inicialmente são retomadas para uma interpretação de cada comercial com maior propriedade e critério, permitindo uma leitura uniforme dos comerciais. Ambas as categorias possibilitam uma visão completa da produção publicitária em sua aplicação *audiovisual*, na qual sons e imagens correm em seu próprio espaço temporal, porém com complementação de sentido. Para a codificação, as referências iniciais são indicadores-chave, com destaque para as considerações visuais de Dondis (1997) e as leituras de estética propostas por

⁵⁹ Anos de referência para a portabilidade (iniciada em setembro de 2008 e concluída em fevereiro de 2009) e o desbloqueio gratuito (iniciado em junho de 2009 e concluído em março de 2010).

Suassuna (2004). Somadas à AC dos comerciais acreditamos ser possível *construir índices*⁶⁰ – aqui entendidos como tendências – o que atende ao nosso objetivo central de *analisar as estratégias estéticas de Claro, Oi, Tim e Vivo, representadas na sua comunicação publicitária, para se posicionarem frente à realidade da telefonia móvel brasileira entre 2008 e 2010*. A leitura dos comerciais dá-se a partir da tessitura das informações, de modo que elas façam sentido. A publicidade costuma valer-se muito disto ao articular peças que se complementam. Os textos,⁶¹ assim, se completam e ampliam a representatividade da marca. Conforme postula Rose (2002, p. 343-344), “todo o passo, no processo de análise de materiais audiovisuais, envolve transladar. E cada translado implica em decisões e escolhas. (...) Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto”. Uma das autoras que melhor descreve a Análise de Conteúdo feita a partir de imagens é Joly (1996). Sendo assim, propomos organizar a descrição a partir das categorias de *visualidade*, na qual descrevemos o que está sendo mostrado/ visto, e de *sonoridade*, na qual explicitamos o que está sendo cantado, tocado, ouvido⁶².

Linguagem verbal, não-verbal e outras codificações intrincam-se na leitura do todo com formas socioculturais em um composto complexo de significação. Em comerciais como os que nos propomos a analisar, a leitura se dá em diferentes níveis. Os códigos se mesclam nas imagens que se movem ao som de falas e música. As categorias de visualidade e de sonoridade se entrelaçam nos comerciais analisados, criando uma teia de significação contextualizada, a fim de formar uma tessitura de um texto com outro (CARRASCOZA, 2005). As possibilidades de leitura de diferentes textos que se cruzam permitem uma leitura rica das estratégias estéticas e da formatação do posicionamento na comunicação publicitária das marcas estudadas.

⁶⁰ No conceito aplicado por BAUER (BAUER; GASKELL, 2002).

⁶¹ Texto, nesse caso, “(...) equivale a todo e qualquer processo discursivo, cuja textualidade resulta em mensagens verbais ou não-verbais ou ambas conjuntamente” (GONÇALVES, 1998, p. 41, *apud* GONZALES, 2003, p. 13).

⁶² A decupagem e descrição de cada comercial encontram-se organizadas em tabelas, como apêndices, no final deste trabalho.

4.2 AS ESCOLHAS DA CLARO

FICHA TÉCNICA	
TÍTULO: CLARO ESCOLHAS	
AGÊNCIA: F/Nazca S&S	
ATENDIMENTO: Carlos Davila, Gisela Gaia Thelma Mayr e Maisa Delgado	
PLANEJAMENTO: Fernand Alphen e Thiago Bersou	
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Fábio Fernandes e Eduardo Lima	
CRIAÇÃO: Ricardo Jones, Airtton Carmignani e Julio Zukerman	
MÍDIA: Marco Formoso e César Nery	
RTVC: Adriano Costa	
PRODUTORA DO FILME: Produtora Associados	
DIREÇÃO DE CENA: Paulo Vainer	
MONTAGEM: Rodrigo Sobreiro	
PRODUÇÃO DE SOM: Tesis	
LOCUÇÃO: Felipe Grinnan	
APROVAÇÃO PELO CLIENTE: Erik Fernandes e Mônica Kaut	
DURAÇÃO: 60"	
VEICULAÇÃO: nacional	
ANO: 2008	
DISPONÍVEL NA INTERNET EM: http://www.youtube.com/watch?v=ol-J3_RNMA0	

Figura 22: Ficha técnica comercial – Claro.

Fonte: PORTAL DA PROPAGANDA (2010); montagem da autora.

Sinopse: *o comercial é composto por diversas cenas que vão se alternando na tela. Para cada imagem, há uma frase específica relacionada, sempre iniciada pela expressão “Eu escolhi...”. As imagens mostram crianças ou jovens em diferentes situações cotidianas (andar de skate, jogar bola, cantar, dançar, se comunicar via celular...). Ao final, as frases param e fica apenas a palavra Escolha. Um locutor anuncia a chegada da portabilidade em breve e a marca Claro é mostrada.*

Visualidade: conforme mostrado na decupagem (APÊNDICE A), este comercial da Claro não conta uma história. Ele é formado por cenas separadas, cada uma em seu próprio contexto que se cria e se desmancha à medida que é substituído por outra cena. Visualmente, cada cena é acompanhada por uma frase em que se repete a expressão *eu escolhi*. A parte final da frase varia em associação à imagem em movimento na tela. Assim, tem-se, por exemplo, a cena da menina de óculos soprando bolhas de balão e a frase *eu escolhi ser curiosa*; o adolescente andando de *skate* acompanhado de *eu escolhi fazer o*

que gosto; o menino com a bola de futebol na sala com o vaso quebrado e a frase *eu escolhi contar a verdade* etc. Todas as frases se relacionam com as cenas, assim como todo o conceito de escolha é trabalhado esteticamente nas frases e nas imagens.

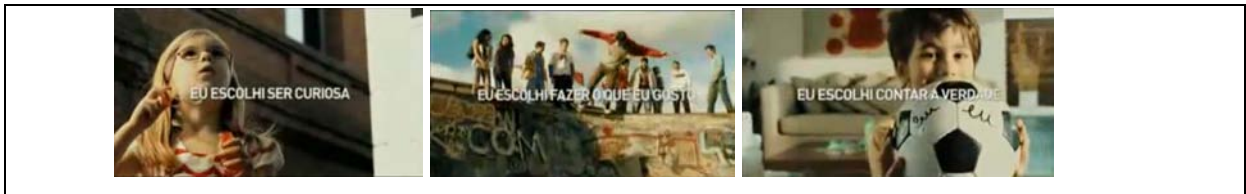


Figura 23: Imagens de escolha no comercial da Claro.

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

Devido aos cortes que mudam de uma cena à outra, existe uma aparente dissociação de contexto entre elas. Contudo, essa questão é resolvida pela estética da escolha com a qual lida a Claro. Assim, as cenas se conectam por apresentarem a mesma estrutura, que mostra, em cada cena, a opção *escolhida* por cada personagem no comercial. Não há interferência de uma cena na outra, o que as liga é a repetição do conceito de escolha. Existe mobilidade, pluralidade nas opções mostradas.

O movimento está presente não apenas na troca de cenas, mas também nas pessoas que atuam em cada uma delas. *Cantar, dançar, andar, jogar* são verbos de movimento que se associam às atividades realizadas na tela. Muitas das atividades existem por si só, por isso, o forte desse comercial não está na materialização do posicionamento através da associação com objetos. O papel do celular, neste comercial, é secundário pois ele aparece poucas vezes e sempre brevemente: na cena do rapaz viajando na caçamba da caminhonete; na cena, quando uma menina aparece no quarto se comunicando; ao final, quando deixa-se de usar as frases para usar apenas a palavra *escolha*.



Figura 24: Celular no comercial da Claro.

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

Conforme havíamos visto, o celular relaciona-se com a mobilidade, que, no caso do comercial da Claro, é demonstrada pelas ações de movimento. No conjunto, as cenas podem ser vistas como representações das possíveis escolhas na vida.

Outro ponto de destaque é o verbo usado na primeira pessoa do singular (*eu escolhi...*). O que apreendemos, nesse caso, é que o comercial não está falando com várias

peessoas ao mesmo tempo, mas apenas com aquela que assiste. Faz-se presente uma certa individualidade reforçada pela frase na tela associada a diversas cenas de pessoas sozinhas. Mesmo quando uma pessoa aparece junto com outras, a ideia individual permanece. Logo, a escolha associada a cada um mostra a customização que a marca valoriza em cada indivíduo, respeitando cada opção individual. Ou seja, podemos também entender que, na Claro, existe opção de escolha.

A estética da marca Claro gira em torno das experiências que se desenrolam na tela. A seleção de crianças e jovens não parece ter sido por acaso: também faz parte da estratégia estética trabalhada a partir das *escolhas*. Podemos sugerir que, ser jovem na visão da Claro é poder escolher caminhos, é ter toda uma vida de oportunidades, é escolher ser alguém. A Claro aproxima muito a ideia de liberdade (que não é mencionada, mas que aparece conotativamente) com o *saber escolher*.

Conforme estudamos através de Dondis (1997), se fosse apresentada apenas a cena sem a frase, haveria polissemia e o posicionamento da marca seria dificultado por uma falta de uma ideia central a ser trabalhada (RIES; TROUT, 1999). Se, por sua vez, a frase fosse vista sozinha, talvez não despertasse tanto interesse e não se valeria de todos os recursos de persuasão e sedução oferecidos pela publicidade (GOMES, 2003). Cada cena, portanto, abre horizontes, ao passo que a frase a limita em um senso positivo, situando a imagem, contextualizando-a em favor de uma única leitura estética. A estética da escolha. Ao final, toda construção feita leva à cena final da moça falando ao celular e à palavra *escolha* estampada na tela. Não há, no encerramento, a conjugação do verbo em primeira pessoa. Há uma ideia imperativa e afirmativa, incitando ao telespectador que escolha. Na sequência, aparece a marca da Claro, o que sugere que se escolha a Claro.

Sonoridade: a sonoridade no comercial da Claro está presente sob os aspectos: musicalidade, locução e sonoplastia vinculada à marca. A musicalidade desenvolve-se no comercial através da música que toca ao fundo e que acompanha as cenas. Assim como a expressão *eu escolhi* faz o elo visual entre as cenas, a música faz o elo sonoro, visto que as cenas mudam a todo o instante, ao passo que a música permanece a mesma até o final.

O que toca é uma música cantada em inglês. Entende-se que isso a coloca como elemento importante por sonorizar e harmonizar as cenas entre si, contudo, a letra da canção fica em um segundo plano, não essencial para a compreensão da mensagem. Pode-se inferir isso pensando que a peça publicitária em questão é um comercial veiculado em televisão, em rede nacional, em um país que não é predominantemente bilíngue. O que importa mesmo é que é uma música jovial, assim como as pessoas mostradas. É uma

música em estilo *pop* que segue no mesmo ritmo tonal. Como já dissemos, é claramente harmônico o seu papel e, por isso também, orientado para a estética da marca.

O tom da música é alegre, animado, criando uma atmosfera agradável para as cenas que aparecem na tela. As ações trocam uma após a outra, mas o clima de alegria, leveza e delicadeza sustentado pelas cenas (conforme vimos no detalhamento da visualidade) permanece o mesmo, ancorado também pela música. Isso, por sua vez, também garante estabilidade ao comercial. Faz com que os segundos passem seguindo o ritmo da música e não o ritmo das ações. Por mais que as imagens sejam mostradas rápido – como quando o rapaz entra na tela rápido com seu *skate* – ou devagar – quando a menina fica soprando e olhando as bolas de sabão voando – o que conduz a sequência de movimentos é a música. É ela que permite o estabelecimento de uma linha, que se mantém pelo tempo em que a música toca, e não pelo tempo de cada cena. A sonoridade, neste comercial, é a única coisa que não está fragmentada, permitindo que se estabeleça um elo de ligação entre todas as partes. Ou seja, existe um fundo sonoro que dá suporte aos cortes visuais.

Há que se observar que mesmo em cenas em que se poderia ter outros sons (rapazes tocando bateria e baixo; rodinhas do *skate* contra o chão; caminhonete que leva o rapaz na caçamba; menina conversando pelo celular etc.) esses sons não se fazem presentes, não são ouvidos. O que se ouve é apenas a música e, ao final, a locução. Esta tem uma função contextualizadora do momento em que está sendo veiculado o comercial. Fala-se na chegada da portabilidade (“*Vem aí a portabilidade...*”), explicando sobre a escolha da operadora associada a manter-se o número (do celular). Depois, o locutor fala “*escolha*”, em complementação ao que já pode ser lido na tela. O nome da marca sendo dito e a sonoplastia relacionada ao seu surgimento na última cena, reforçam, no plano sonoro, a ideia de se escolher a Claro.

4.3 OI: SIMPLICIDADE É ASSIM



Figura 25: Ficha técnica comercial – Oi.

Fonte: PORTAL DA PROPAGANDA (2010); montagem da autora.

Sinopse: *este comercial mostra um coro de homens uniformizados com calças e camisetas brancas em que se pode ler, estampado no peito, a palavra Operadora. O coro de homens-operadora canta versos com o refrão: “Quem ama bloqueia! Quem ama bloqueia!”. Algemadas a esses homens uniformizados aparecem pessoas comuns, com ar desanimado. Um apresentador aparece em uma televisão antiga repetindo palavras da música. Ao final, o comercial sofre uma quebra. A marca Oi é mostrada em um de seus pontos de venda e um homem aparece falando diretamente com o telespectador, informando que a Oi só vende aparelhos desbloqueados. Ao final, surge a vinheta da Oi em que uma criança diz “Oi” e aparece a assinatura Simples assim.*

Visualidade: o comercial da Oi começa com um ar bucólico. As suas tonalidades amareladas, com uma luminosidade do entardecer, contribuem para esse primeiro contato visual. Logo se vê um grupo de pessoas que começam a cantar e dançar. A cena toda se passa em um parque. À medida que o grupo continua cantando, vê-se esse mesmo grupo no terraço de um edifício. As cenas bucólicas, o grupo cantando, o sol no final do dia, tudo isso poderia ir ao encontro de uma proposta harmônica e equilibrada de um comercial

qualquer. Todavia, existe uma quebra no modelo estético harmônico (SUASSUNA, 2004) com a inserção de elementos satíricos e visualmente desconexos.



Figura 26: Ambientalização do comercial da Oi.
Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010); montagem da autora.

Um dos elementos de sátira que mais se destaca no comercial é o personagem do apresentador de televisão que aparece em cenas entremeadas com a do grupo cantando. Outro elemento é a mulher loira que segura a plaqueta *100% bloqueado* com um vestido curto e justo. Ela também remete a um contexto de programa de auditório. Entretanto, não se vê auditório algum, pois o coral cantando aparece sempre em ambientes abertos no alto do edifício ou no parque. Existe aí uma dissociação visual que rompe com o contexto bucólico produzido inicialmente. Os personagens introduzidos no comercial fazem parte de um outro contexto estético que faz uma colagem de elementos visuais (CARRASCOZA, 2005). Com isso, a Oi acaba por produzir outra estética, delimitando um novo espaço simbólico referenciado em diferentes estéticas.

Além disso, somam-se outros elementos visuais à estética da sátira ao universo da telefonia. O coral que canta é um dos pontos mais fortes do comercial. Esse coral é composto por *homens-operadora* e aparentes cidadãos comuns. Os primeiros cantam de um modo desesperado, movendo o rosto de forma caricatural e exagerada, pulando, sacudindo-se. Vestem-se de branco com a palavra *operadora* estampada na camiseta, em maiúsculo.



Figura 27: Homens-operadora no comercial da Oi.
Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010); montagem da autora.

A sua forma uniformizada e incomum de se vestir os categoriza e ao mesmo tempo diferencia, transformando-os em pontos de atenção. Os cidadãos, por sua vez, vestem

roupas normais, não cantam e aparecem pouco nas cenas. Demonstram melancolia e infelicidade em seus rostos, ao mesmo tempo em que aparecem algemados aos homens-operadora. As algemas representam a prisão, a privação da liberdade. Os rostos sem alegria dos cidadãos representam a tristeza e a melancolia por estarem aprisionados – no caso, aprisionados aos homens-operadora.

Até o momento em que o locutor invade a tela e começa a falar diretamente com o espectador, não havia qualquer enredo fictício encadeado por sucessivos fatos. Apenas mantinha-se a representação do coral ora no parque, ora no terraço do edifício. As aparições do apresentador de televisão não contribuíam com mais informações para um melhor entendimento do porquê haver o coral. A palavra *operadora* poderia incitar algum tipo de contextualização, mas ainda assim nada mais era explicitado visualmente. A entrada do locutor provoca um afastamento do equilíbrio estético proposto pelo modelo aristotélico (SUASSUNA, 2004).

Com a inserção do locutor e a substituição das imagens bucólicas pelo cenário ambientalizado nos pontos de vendas da operadora Oi, o comercial sofre uma quebra visual. Todo o cenário anterior é substituído mostrando as situações anteriores como teatrais, algo representado. Os pontos de venda da Oi trazem um cenário mais organizado e próximo da realidade e, portanto, melhor contextualizado. A frase ao fundo onde se lê – *aparelhos não bloqueados* – reforça o que o locutor está dizendo, assim como estabelece uma associação visual com a marca, que aparece no lado direito da tela. As tonalidades de amarelo e de laranja também fazem referência ao sistema de identidade da marca.

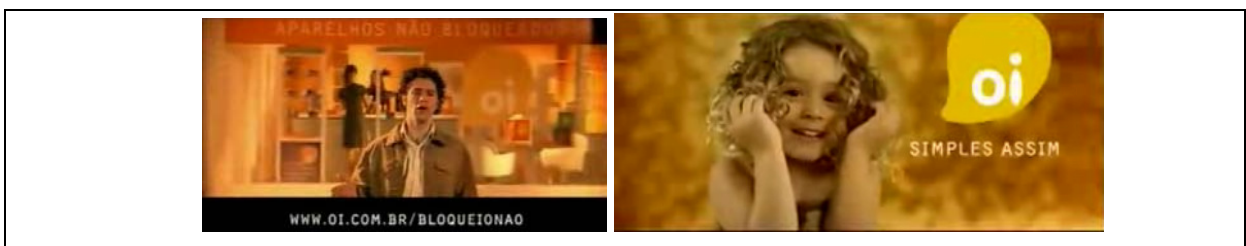


Figura 28: Apresentação da marca Oi no comercial.

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

Por fim, a menina que aparece ao final do comercial pronunciando o nome da operadora constitui-se em mais um elemento novo no comercial. Ao aparecer ao lado da marca e da assinatura – *Simples assim* – acaba por aproximar a marca Oi à imagem de uma criança. O que se pode pensar é que as crianças têm um pensamento simples, buscam a simplicidade no pensar e no agir e é com isso que a Oi quer se identificar esteticamente. Como vimos, a marca e sua estética devem traduzir os valores da empresa para que se institua um

posicionamento consistente e de fácil lembrança (RIES, TROUT, 1999). A Oi mostra-se, pois, na simplicidade de uma criança.

Sonoridade: neste comercial da Oi, a sonoridade constitui-se em elemento essencial do início ao fim. Já nas primeiras cenas, a sonoridade está presente no fundo musical e na música cantada pelo coral. Durante todas as cenas em que o coral aparece, a canção se mantém.

A sua importância deve-se, principalmente, por aquilo que está sendo dito e não apenas tocado. A letra da música é toda composta por conteúdo satírico, com referência direta ao setor de telefonia móvel. As estrofes que dizem “*o seu celular é nosso, você comprou, mas ele é nosso/ Bloqueamos o aparelho, pra outro chip não entrar jamais*” remetem aos celulares bloqueados pelas operadoras de telefonia móvel. Em nenhum momento a imagem dos aparelhos nem dos *chips*⁶³ aparece, apenas há a menção a eles. Não há, portanto, uma associação visual direta com essa parte da letra, mas sim uma associação de ideias e de contexto, que permite que se situe o comercial como sendo relacionado à telefonia móvel.

A mensagem satírica da letra da música combina com o que é mostrado na tela, o que amplia as possibilidades de construção do vínculo satírico com a estética da marca. Se, visualmente, os *homens-operadora* são disformes, desajeitados e bastante caricaturais, na sonoridade, a correspondência que encontramos para a sátira e a caricatura é a canção. Não há afinação, o coral não consegue manter o tom, as vozes se mesclam e não há sincronia. A falta de ritmo também faz parte da estética do comercial. A permanência da música no refrão, “*quem ama bloqueia, quem ama bloqueiaaaa*”, está relacionada com os critérios de fixação do posicionamento propostos por Ries e Trout (1999). O personagem do apresentador que surge duas vezes, repetindo frases da música cantada pelo coral, também serve como elemento de fixação e de pregnância do conceito.

Contudo, o aparente amadorismo sonoro e desafino musical é substituído pelo profissionalismo e a fala alinhada quando o locutor entra em cena, justamente no ponto do comercial em que há uma quebra visual. Com sua argumentação, ele explica que “*se bloqueio fosse bom, as operadoras anunciariam desse jeito (...)*”. Nesse momento, ele aponta para o coral, levando a sua fala à imagem do coral. A explicação do locutor em primeiro plano vinculada à imagem do coral em segundo plano contextualiza, ao mesmo tempo em que reforça a sátira das cenas anteriores, como se o tempo todo a Oi estivesse

⁶³ No ponto de venda mostrado no comercial pode-se imaginar que haja aparelhos, contudo, eles não são mostrados de perto nem é mais do que apenas vislumbrar-los.

brincando apenas para mostrar o que as outras operadoras tentam fazer de um jeito *desengonçado* e pouco organizado.

Começa, então, outra parte sonora do comercial. A música do coral cessa e é substituída por um fundo sonoro eletrônico e dinâmico, sem letra nem refrões. Quando o locutor fala que quem está na Oi está na Oi “*porque gosta, não porque é obrigado*” a argumentação se encerra, concluída com a frase: “*Verdade assim, só na Oi.*” Ao final do comercial, essa frase se coloca como eixo conector de todo o significado do comercial. A referência é direta a todas as cenas iniciais como uma farsa, uma paródia do que as outras operadoras fazem. Por sua vez, a ruptura visual, marcada por uma sonorização mais dinâmica coloca a Oi em um outro nível, mais simples e livre. A voz delicada da criança ao final, pronunciando o nome Oi, dá o tom que encerra o comercial, ao mesmo tempo em que cria uma identidade sonora para a marca.

4.4 TIM, SEM FRONTEIRAS

FICHA TÉCNICA


TÍTULO: *MENTE SEM FRONTEIRAS*

AGÊNCIA: Neogama/BBH

ATENDIMENTO: Sílvia Tommasini, Pedro Fragata e Ana Luiza Leite

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Alexandre Gama

CRIAÇÃO: Alexandre Gama

PRODUÇÃO: Xanna D'Aguiar

PRODUTORA DO FILME: Mixer

DIREÇÃO DE CENA: Fábio Soares

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: Adrian Teijido

MONTAGEM: Ivan Kanter Goldman

FINALIZAÇÃO: Casablanca

PRODUÇÃO DE SOM: Tentáculo

APROVAÇÃO PELO CLIENTE: Rogério Takayanagi e Fernanda Cozac

DURAÇÃO: 60"

VEICULAÇÃO: nacional

ANO: 2009

DISPONÍVEL NA INTERNET EM:
<http://www.youtube.com/watch?v=n1elzi4ns4E&feature=related>

Figura 29: Ficha técnica comercial – Tim.

Fonte: PORTAL DA PROPAGANDA (2010); montagem da autora.

Sinopse: *o comercial mostra uma sequência de frases às quais se associam imagens da atualidade: a eleição de Barack Obama como presidente dos EUA, o filme Quem quer ser milionário?, ganhador do Oscar em 2009, os sermões do Papa na internet... Para cada frase, uma imagem. Depois, as imagens somem e a câmera segue por um túnel. Saindo do túnel, a câmera segue por uma estrada em um dia ensolarado. A estrada segue em direção ao infinito do horizonte e, por fim, aparece a marca Tim e a assinatura Você, sem fronteiras.*

Visualidade: a Tim trabalha com a visualidade expressa em um comercial no qual frases aparecem na tela acompanhadas de pequenas imagens. Não existe uma história a ser contada; toda a constituição formal dá-se na existência de frases e das pequenas imagens que as acompanham. O comercial pode ser dividido em duas partes, tal qual visto na decupagem (APÊNCIDE B): na primeira, predomina a sequência de imagens e frases.

Na segunda, há a sequência filmada no túnel/ estrada, marcando a versão final do comercial.



Figura 30: Dois momentos do comercial da Tim.

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

As frases e as pequenas cenas do início auxiliam na estética que se quer construir. As frases e as imagens que as acompanham tecem a argumentação do posicionamento da marca. Este posicionamento é afirmado na assinatura – *Você, sem fronteiras* – mostrada na última tela.

A primeira frase (*alguma coisa está acontecendo*) escrita em branco sobre fundo preto faz a abertura. Dá a ideia de que realmente algo está acontecendo. Na sequência, vem outra frase que começa: *um negro de nome muçulmano*. A frase para de ser digitada por um instante. Em seguida, a frase continua: *é presidente dos Estados Unidos*. Em relação à primeira parte da frase, poderiam ser sugeridas muitas continuações, extraídas do noticiário diário. Entretanto, a continuidade da frase, em menção ao presidente dos EUA eleito em 2008, Barack Hussein Obama Jr., (PORTAL FOLHA ONLINE, 2010) produz uma quebra de significado, ao mesmo tempo em que remete a uma realidade próxima. Conforme estudamos, a publicidade lida com o cotidiano (GONÇALVES, 2006). Ela não inventa fatos que não possam ser relacionados com a realidade. Tampouco cria necessidades ou desejos: ela os estimula. Além disso, a publicidade não vende produtos. O que a publicidade faz é tentar persuadir para atitudes favoráveis à compra (CARVALHO, 1998).

As afirmações de Gonçalves (2006) e Santaella (1983) a respeito de nossa estada no mundo, da nossa necessidade de representar o que vemos neste mundo exterior é notável no comercial. Tudo ao que as frases se referem são, na verdade, fatos vividos entre o final de 2008 e o início de 2009. A eleição do presidente dos EUA, a escolha da jogadora Marta Vieira da Silva como a melhor jogadora de futebol do mundo em 2006, 2007, 2008 e 2009, os sermões do Papa na *internet*, o filme *Quem quer ser milionário?* – ganhador de oito estatuetas do Oscar em 2009 –, a música ouvida individualmente nos fones de ouvido por milhares de pessoas em todo o mundo são estratos de acontecimentos largamente

difundidos na mídia, presentes em uma ideia de coletividade (CASTELLS, 2002) da qual a Tim apenas se apropriou, mas que não é originalmente sua.



Figura 31: Imagens do comercial da Tim.

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

Apesar de ser feita menção à *internet* e à tecnologia visualmente (nas frases e nas imagens), em nenhum momento se fala apenas delas, o que reforça o seu papel de *commodity*. O destaque, na verdade, é mostrar que a tecnologia significa abertura de fronteiras, de conexão, de caminhos possíveis. O túnel preto, fechado, pelo qual a câmera segue, representa o que se poderia entender como um caminho estreito, uma banda de conexão estreita. O final do túnel e a entrada na estrada aberta, ao ar livre, clara, na qual não se vê o final representa a passagem dessa *banda estreita* para a *banda larga*. Túnel e estrada são visualmente paradoxais: o túnel representa a mente fechada, bloqueada, presa a conceitos já formados e a pré-julgamentos, enquanto a estrada de livre horizonte mostra a mente aberta, livre, sem bloqueio, desapegada desses conceitos encerrados em si mesmos. Nesse sentido, a parte final do comercial é justamente a sua essência, por ser a síntese estética da contraposição principal – da mente fechada e da mente aberta – a que a Tim quer chegar.

Se buscarmos novamente os conceitos clássicos de Estética apresentados, veremos que esse comercial é menos relacionado com a visão aristotélica e mais próximo da visão platônica. Foi justamente Platão quem defendeu os opostos ao tratar do mundo sensível e do mundo das ideias. No primeiro, predominava a materialidade, a imperfeição. No segundo, vivia-se em total harmonia, em um mundo de conceitos intangíveis, esteticamente agradável em forma e conteúdo (SUASSUNA, 2004). A noção platônica de mundos opostos combina muito bem com a proposta elaborada para o comercial da Tim. O que há de mais pregnante (DONDIS, 1997; GOMES FILHO, 2008) nesse comercial da Tim é ser todo marcado por um jogo de oposições que remetem a uma ideia para, segundos depois, romperem com o conceito formado apresentando outro. É uma estética de oposições. As cores – preto para o fundo; branco para os textos – são um exemplo de contraste. O contraste está não só na forma visual, mas também nas ideias apresentadas.

Há uma ruptura com o padrão de fundo preto/ texto branco a partir do momento em que surge a frase: *“as fronteiras estão se abrindo. É isso que está acontecendo”* e se passa para a imagem da câmera percorrendo o túnel. Nessa parte do comercial, é possível notarmos que visual e conceitualmente o comercial entra em um segundo momento. A transição da escuridão do túnel (preto) para o clarão (branco) que leva ao dia claro com o céu azul associam-se à marca Tim. Como vimos, a cor azul é essencial na identidade desta marca: o azul tem significados intrínsecos (GUIMARÃES, 2003) que remetem à tranquilidade, à profundidade, à sobriedade que se relacionam com a Tim.

A estética da marca Tim concentra-se, pois, nas características de inovação acompanhadas da abertura de fronteiras, de limites. As redes de comunicação invisíveis e a tecnologia são o que possibilita essa expansão dos limites, porém só são úteis para aqueles que têm a mente aberta, tal qual afirma a frase: *“e toda a banda larga será inútil se a mente for estreita”*.

Sonoridade: não há músicas alegres, nem locução, nem efeitos de sonoplastia. A sonoridade, neste comercial, é toda composta pela música instrumental que acompanha as cenas. Não há nem mesmo uma canção. O foco se mantém na construção de conceitos marcados pelo contraste visual de texto e imagens. A sonoridade acompanha, conecta e harmoniza a construção desses conceitos, sem em nenhum momento se sobrepor a eles. A música não ganha mais destaque que a parte imagética do comercial, embora ela evolua instrumentalmente ficando mais complexa.

Neste comercial, as frases se sucedem sequencialmente, uma após a outra, e assim poderiam ficar passando por muito mais do que um minuto, porém não haveria aí uma proposta de venda de um conceito. É, pois, necessário que se remeta a uma marca e que imagens e sons se conectem com a estética desta marca. Neste comercial da Tim, o que evita que a visualidade caia em monotonia pela falta de recursos explorados é a música instrumental que toca ao fundo. À medida que cada frase surge, a música parece ganhar mais notas e sons. Pouco a pouco essa música vai se tornando mais elaborada, assim como os conceitos passados pelas frases também vão formando um todo estético mais coeso (SUASSUNA, 2004). A repetição da lógica de frases e imagens associa-se à repetição de sons que se adicionam uns aos outros. Tudo no comercial parece se complexificar, encaminhando para algum lugar que não se sabe qual é. Ao chegar na parte de cisão em que o comercial atinge a sua segunda parte visual, a música, então, atinge também o seu ápice sonoro, em que se tem o conjunto de sons mais elaborados e que preenchem o espaço por sua quantidade de notas. Na sequência, enquanto a câmera passa

por túnel e estrada, os sons vão perdendo gradativamente a força, diminuindo de intensidade, diminuindo a quantidade de notas e de arranjos, ficando mais baixo o volume até quase não se ouvir nada.

Um dos aspectos que chama a atenção é a falta de locução. Não há sequer o nome da marca sendo pronunciado ao final. Tudo aparece apenas na tela, acompanhado pela música que toca sem cessar do início ao fim. O que podemos depreender é que esta também é uma escolha estética, na qual se opta por mostrar, mas não necessariamente falar sobre o que está sendo mostrado. As frases acrescentadas de cenas extraídas da realidade são responsáveis por construir todo o efeito persuasivo. Ao que parece, não há necessidade de falar mais nada. Falar, nesse caso, poderia romper com a harmonia construída e que, ao invés de contribuir, atrapalharia. Nem mesmo na frase final – que mostra a alteração de *viver sem fronteiras* para *você, sem fronteiras* – há qualquer locução.

Outro ponto a ser observado é que, embora as imagens correspondam todas a um mesmo período histórico (2008-2009), elas não se conectam entre si. Se, visualmente, podemos considerar que o fundo preto e o texto em branco conduzem a um padrão visual, na sonoridade o padrão é manter sempre a mesma música do início ao fim, sem cortes, sem interrupções. A música cadencia o comercial, conferindo-lhe ritmo e continuidade, conduzindo a sua leitura por entre as frases e pequenas imagens que se alternam.

4.5 A VIVO CONECTADA

FICHA TÉCNICA


TÍTULO: *BALÃO*

AGÊNCIA: Y&R

ATENDIMENTO: Patrick Goffaux, Leonardo Balbi e Evelin Batista

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Marco Versolato

CRIAÇÃO: Alexandre Vilela (Xã), Felipe Gall e Marco Versolato

RTVC: Nicole Godoy, Diego Melo e Cléo Gonçalves

PRODUTORA DO FILME: Zeppelin

DIREÇÃO DE CENA: Carlos Manga Jr

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: Lito Mendes

MONTAGEM: Alex Lacerda

FINALIZAÇÃO: Camila Doimo e Tribbo

COMPUTAÇÃO GRÁFICA: Tribbo

PRODUÇÃO DE SOM: Hilton Raw e Fernando Forni

APROVAÇÃO PELO CLIENTE: Cris Duclos, Trícia Cristilli, Silvio Sato, Carolina Sierra e Beth Moreira

DURAÇÃO: 60"

VEICULAÇÃO: nacional

ANO: 2009

DISPONÍVEL NA INTERNET EM:

http://www.youtube.com/watch?v=CNFaJWtS_3s&feature=related

Figura 32: Ficha técnica comercial – Vivo.

Fonte: PORTAL DA PROPAGANDA (2010); montagem da autora.

Sinopse: *o comercial mostra todos os contatos e conexões feitos por um jovem para fazer uma surpresa a uma provável namorada. Ele aluga um balão via internet móvel da Vivo para voar com ela. Além disso, manda emails e faz ligações para a mãe e para amigos pedindo que eles o ajudem na realização da surpresa. Os amigos ligam para outros amigos e, juntos, eles se reúnem com seus carros em um estacionamento ao ar livre. Lá, o rapaz e a jovem voam de balão – ela, de olhos vendados, enquanto os amigos formam um coração piscante com os carros estacionados. No sinal combinado, ele tira a venda dela e ela descobre a surpresa que ele havia feito junto com todos os demais.*

Visualidade: Conforme mostramos em nossa decupagem (APÊNDICE D), o comercial da Vivo é estruturado em várias cenas curtas que, no decorrer de sessenta segundos, contam uma pequena história de um rapaz que quer surpreender a namorada.

Um dos primeiros pontos a se analisar no aspecto de visualidade deste comercial é a sua montagem através do corte e encaixe das cenas que permitem a montagem da história completa, sem ter que seguir uma linha cronológica e contínua. Sob essa perspectiva, a visualidade dá dinamicidade ao comercial, que se desenrola em uma sucessão de fatos que precisam ser acompanhados para serem compreendidos. Essa dinamicidade traduz-se também em *mobilidade* (SEMPRINI, 2006), muito relacionada ao mercado de telefonia móvel e ao celular como ferramenta móvel de comunicação.

A mobilidade aparece ao longo de todo o vídeo, com o jovem se deslocando entre ambientes, se comunicando com diferentes pessoas. Um exemplo dessa mobilidade aparece na cena formada por diversas pessoas que falam ao celular, mostrando todos se conectando ao mesmo tempo. A mobilidade aparece também simbolizada no balão, visto de relance no início do comercial e nas cenas finais. O balão mostra uma mobilidade diferente, que não segue em linha reta como as autopistas das cidades ou os túneis de metrô. O balão faz um trajeto em que a direção muda a todo o instante. Aqui é possível fazermos novamente uma associação com a telefonia móvel, que permite ao indivíduo ter acesso à comunicação em deslocamento, *movendo-se*.

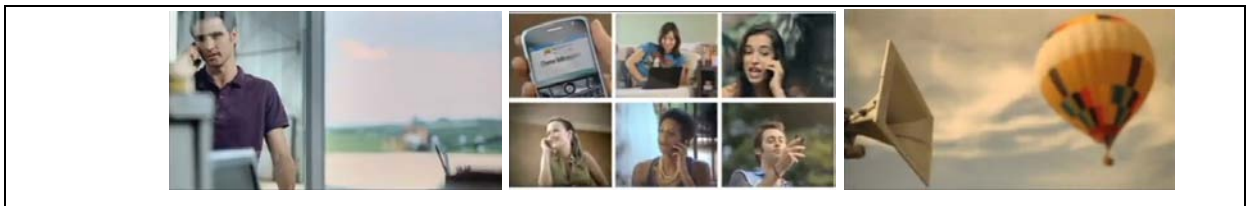


Figura 33: Mobilidade representada no comercial da Vivo.
Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010); montagem da autora.

Em relação à visualidade, o que se pode afirmar é que os objetos aparecem como unos, pertencentes a um indivíduo, porém a ideia para a qual os objetos acabam sendo usados é coletiva. A ideia de surpreender, formando um coração com vários carros, é coletiva. O coração por si mesmo é coletivo, pois sem os diversos carros ele não se formaria. Os faróis piscando são coletivos – se apenas uma farol de carro piscasse ele não seria percebido do alto do balão. Além disso, a tecnologia de redes invisíveis é coletiva, pois é através dela que todos puderam se conectar para estar na situação mostrada ao final do comercial.



Figura 34: Amor representado no comercial da Vivo.

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

O amor, que provavelmente motivou o rapaz a iniciar toda a ação, não está nos objetos, mas no sujeito sensível – tal qual estudamos em nossa abordagem sobre Estética (SUASSUNA, 2004). E o amor também não é individual, ele implica em um outro. O que se acaba por depreender analisando a visualidade deste comercial, é que a Vivo também é coletiva. Ela existe por essa coletividade de seres individuais que desejam se conectar. O individualismo, pois, esbarra em atitudes colaborativas de “1+1+1...” para que se tenha uma solução geral maior do que se se fizesse tudo sozinho. A frase mostrada inicialmente (*Conectado você pode mais*), associada à assinatura da marca (PEÓN, 2001) – *Conexão como nenhuma outra* – vem a contribuir para que se entenda a Vivo como marca que conecta, que permite a conectividade.



Figura 35: Abertura e encerramento do comercial da Vivo.

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

A mudança no cenário da telefonia móvel, conforme vimos no capítulo sobre mercado, fez com que as marcas de operadoras atentassem mais para a *venda de conceitos* e não de aparelhos. No comercial em questão, os aparelhos aparecem, mas não como peças à venda. O que se vende no comercial é a *conectividade* que posiciona (RIES; TROUT, 1999) a marca Vivo. Os próprios sentimentos representados são imateriais. Em uma tentativa de ruptura da imaterialidade, tem-se o coração formado por carros. Ele traz à tela um código simbólico que se lê visualmente como um coração, símbolo do amor.

Observando o comercial, percebemos que trabalha muito com o que está sendo visto e com aquilo se está na expectativa de ver. A concepção e a execução da ideia do rapaz de montar um coração formado por carros para surpreender a namorada do alto de um balão, só se torna possível porque antes de ser feita ela foi *imaginada* e, depois, comunicada através dos serviços da Vivo em múltiplos meios (SEMPRINI, 2006). Podemos

também associar o imaginário à moça de olhos vendados no balão, na expectativa de algo que ela *imagina*, mas não sabe o que é. Além disso, há também uma “brincadeira” com o imaginário do espectador que, desde o início sabe que algo de bom vai acontecer (as duas cenas iniciais revelam isso), mas não sabe o que é. Ao final, tanto a jovem quanto o espectador são surpreendidos. Esse é um ponto forte do comercial, pois através dessa expectativa é possível *brincar com o imaginário, ir além*. Como elo de conexão entre mobilidade e imaginário tem-se o balão, que tal qual afirmamos, voa, sobe, vai pelos ares, *dá asas à imaginação*. Os tecidos multicoloridos que o formam mostram pluralidade, diversidade.

Ao final do comercial, tem-se a marca Vivo composta por muitos bonequinhos roxos (ícones da marca). A palavra *Vivo* é toda formada por esses bonequinhos que, juntos, *vivem*. Novamente se tem a ideia de um (a cena do início mostrava apenas um bonequinho) contraposta à imagem do coletivo (vários bonequinhos formando a marca), que permite o *construir junto*. A ideia do coração, formado por carros, associa-se à ideia da marca Vivo composta por seus bonecos-ícone.

Sonoridade: a sonoridade, neste comercial, tem a importante função de conectar as cenas. Mesmo sendo as frases entrecortadas, não apresentadas do início ao fim, é possível perceber um cruzamento delas com as imagens. Cada frase acaba, por um lado, explicando a cena em ação e, por outro, contribuindo para a continuidade da cena seguinte. Tal como havíamos visto na definição de sonoridade, ela tem uma propriedade intrínseca de continuidade, de seguir uma linearidade de execução que casa muito bem com a produção de material publicitário em que o conteúdo visual é formado por imagens em movimento. A pluralidade das imagens em movimento ganha significado no comercial da Vivo pelos pequenos textos das falas que geram expectativa, confirmam a expectativa imaginada e conectam uma cena à outra, de modo que toda a história do comercial seja encadeada.

Um dos pontos em que sonoridade e visualidade mais se aproximam e se completam é quando o rapaz se lembra do megafone. A solicitação de que alguém leve um megafone; o locutor falando que com a Vivo é possível se conectar com qualidade; o megafone dando o sinal para todos os carros mostrados acendam os faróis no momento em que o rapaz tira a venda dos olhos da moça estabelecem alguns possíveis significados. Um deles é que a Vivo tem o sinal de qualidade e a conexão, simbolizado pelo megafone que amplifica o som, possibilitando que todos escutem o *signal* para ligarem os faróis. O megafone materializa, pois, a ideia do *ser ouvido* por todos juntos, reforçando a conectividade expressa visualmente.

Além disso, há dois outros aspectos a se considerar em termos de sonoridade neste comercial: sonoplastia e musicalidade. No comercial em questão, a sonoplastia é acessória, complementando as imagens. O som do fogo para encher o balão, as vozes misturadas das pessoas falando juntas, o barulho da Kombi rodando pela estrada são todos efeitos sonoros que, embora não sejam essenciais, contribuem para a ambientalização da sonoridade com a visualidade. A música, por sua vez, dá o toque harmônico ao comercial, o que se relaciona diretamente com a estratégia estética da marca. A música toca por um bom tempo sem que haja canção e, mesmo na hora em que essa canção é inserida, ela é cantada em inglês, ou seja: não é o que está sendo dito na letra que importa, mas a musicalidade em si, novamente, o clima, a ambiência que a música cria. Todos esses aspectos harmônicos nos remetem aos princípios da Estética clássica tratada por Aristóteles (SUASSUNA, 2004).

Por fim, a locução é apresentada de forma padronizada, com uma voz masculina que fala com clareza, calma, pausadamente. Não há muito texto, pois, na verdade ele é apenas um reforço (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000) ao que está sendo mostrado. Além disso, o texto lido contribui para que se continue a ver as cenas finais e para que se assine em um reforço duplo, trabalhando tanto o sentido auditivo (o nome Vivo sendo lido), quanto o sentido visual (a marca Vivo expressa na tela).

4.6 O ENCONTRO DAS QUATRO MARCAS

A decupagem (APÊNDICES A, B, C e D), seguida da análise de cada comercial faz com que tenhamos cumprido as etapas de coleta, transcrição, codificação e categorização (BAUER; GASKELL, 2002). Todavia, o questionamento inicial não estaria resolvido sem uma reflexão conjunta dos comerciais analisados. Sendo assim, nesta parte final da seção aplicada, propomos comparar as percepções a respeito dos comerciais, levantando aspectos intrínsecos de cada um e relacionando-os com a nova realidade trazida ao cenário de telefonia móvel brasileira. Iniciamos essa seção retomando as estratégias estéticas e de posicionamento de cada marca. Em complementação, trazemos para o texto as questões sobre a portabilidade numérica e o desbloqueio gratuito e a aproximação das marcas com esses dois temas.

Em relação à estética apresentada pela marca Claro, o que se apreende de essencial é a estratégia de posicionamento focada no conceito de *escolha*. As opções que ela apresenta no comercial são variadas, inerentes a contextos que não se complementam, mas mostram singularidade. O indivíduo é interpretado pelas escolhas que faz. Nesse sentido, ser cliente de uma operadora também é uma escolha a ser feita. Dentre as opções

de mercado, a Claro é uma possível escolha a ser feita em termos de serviços de telefonia móvel. A marca busca aproximar-se dos jovens com um comercial alegre e vivaz, ao mesmo tempo em que se mostra dinâmica e customizável. A apresentação de verbos de movimento, tal qual apontado na análise do comercial, mostra a marca em ação. A ideia de interatividade, pertinente ao negócio telefonia, está representada nas cenas do comercial. A marca Claro é, pois, uma marca em movimento. A própria ideia de customização está muito ligada à ideia de mobilidade, no modelo um para um. Customização e comunicação aproximam-se nesse caso porque customizar é escolher e a escolha, em telefonia móvel, significa optar por comunicar-se através da tecnologia. A Claro, como uma das marcas do mercado de telefonia móvel, oferece e vende soluções tecnológicas como opções customizáveis de comunicação, portanto.

Em relação à customização associada ao conceito de escolha, é importante perceber o quanto isso remete à portabilidade e ao desbloqueio. Ao resolver portar o número para outra operadora ou ao desbloquear o celular deixando-o livre para um *chip* de qualquer marca, o cliente tem liberdade, condição oferecida pelas novas regras de telefonia. Além disso, está escolhendo desapegar-se de uma marca que talvez não o satisfizesse completamente para migrar para outra proposta de serviço de comunicação. A menção à portabilidade é direta na Claro, conforme texto (visual e sonoro) presente no final do comercial analisado. Embora com explicações restritas aos sessenta segundos do filme, a marca menciona a nova regra. Em relação ao desbloqueio, a Claro deixa-o implícito na sua estética de *escolha*, direcionando a abordagem para *liberdade de escolha*.

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

Como expusemos no segundo capítulo, no século XXI a tecnologia tornou-se *commodity* e a Vivo não parece interessada em vendê-la diretamente em seu comercial. A Vivo supre a necessidade que o rapaz tem de comunicação, móvel e tecnológica, a qualquer hora e em qualquer lugar (inclusive em um balão) para poder executar aquilo que deseja. Sob essa perspectiva, necessidades e desejos se mesclam: necessidade de comunicação;

desejo de que esta comunicação se processe em qualquer lugar, com sol, com chuva (a cena do rapaz falando ao celular na chuva mostra bem isso), na rua, no trabalho, em um café... É possível falar com amigos próximos e distantes para que todos cheguem a uma solução em comum – solução que é vista ao final do comercial.

Comparando com a Claro, percebemos que questões relativas à liberdade e ao movimento também estão representadas no comercial da Vivo: o balão; a opção de falar a qualquer hora e em qualquer lugar; a opção de ter disponíveis vários recursos tecnológicos. Contudo, enquanto a Claro optou por trabalhar com o que chamamos de *liberdade de escolha*, a Vivo lida com a comunicação através da interação, esta entendida como *conectividade*. Não há qualquer referência direta à portabilidade e ao desbloqueio. Esses temas nem sequer são mencionados. Consideramos que essa *não-abordagem* deva-se a uma estratégia de posicionamento da Vivo de não falar, ou falar o menos possível, da nova realidade de mercado. Sob esse aspecto, a Vivo – marca líder – se contrapõe à Oi – última colocada em *market share* entre os quatro maiores *players* (TELECO, 2010) – a qual fala abertamente sobre os temas, enfatizando, sobretudo, o desbloqueio. Em seu posicionamento de *conexão como nenhuma outra*, a Vivo apenas tenta reafirmar a sua liderança, buscando colocar-se acima das demais em termos de presença nacional. A Vivo oferece a maior cobertura e, portanto, mais possibilidades de *conexão* aos clientes.

Não existe um enredo fictício criado para apresentar uma ideia (Vivo), nem uma aproximação direta com os atos individuais (Claro), tampouco há a sátira ou a referência a outras operadoras (Oi). A associação do conteúdo com notícias de 2008 a 2009 mostram a marca Tim conectada ao que está acontecendo, atualizada em meio à coletividade. A fixação do conceito desta marca é formada por um jogo de oposições em que as sentenças iniciam com uma ideia, para logo apresentarem outra. As pequenas cenas associadas às frases completam o significado. Em comum, todas as frases e cenas têm a ideia de abertura, expansão de um conceito, quebra de paradigmas. Apesar de se aproximar da estrutura do comercial da Claro – composto por cenas e frases –, no comercial da Tim, a escolha estética é marcada pela sobriedade de cores, sons e ideias. É, pois, um comercial que pode ser considerado mais sóbrio em comparação aos demais, mas também mais elitizado, por necessitar de conhecimento prévio do espectador sobre os fatos mencionados para fazer sentido.

A Tim, ao veicular essa apresentação de conceitos, também se mostra aberta, disposta a mudar o que se tinha até então em telefonia móvel. Não pretende ser associada com a estagnação e sim com a movimentação das *redes invisíveis* em sociedade (CASTELLS, 2002). A ideia de mobilidade, percebida nos comerciais da Claro e da Vivo,

também é identificável neste comercial da Tim, principalmente nas cenas finais, nas quais o comercial muda visualmente do fundo preto para a imagem do túnel e a estrada em plano aberto. *Liberdade de escolha* (Claro) e *conectividade* (Vivo) são aqui substituídas pela *abertura de fronteiras*, entendida também como lugar de expansão.

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

A Oi foge totalmente da sobriedade e da sutileza proposta pela Tim, sua estratégia estética é a sátira às demais operadoras, que são representadas de maneira caricata em suas produções publicitárias. Por ter sido a última marca a surgir no cenário em que já competiam grandes *players*⁶⁴, a Oi teve que criar para si algo totalmente distinto, que fugisse das linguagens utilizadas pelas demais operadoras. Assim, ela optou por trabalhar a questão do desbloqueio gratuito que antes era ignorado pelas outras marcas. Por outro lado, a Oi procurou, também, romper com as dificuldades de comunicação do setor. Seu material, sempre irônico, busca a simplicidade como conceito-chave de posicionamento. Enquanto no comercial da Tim muito fica subentendido, o da Oi explica bem o desbloqueio gratuito, com *simplicidade e liberdade*.

O comercial analisado é, pois, um estrato dessa estética em que há uma *pregação* ao desbloqueio gratuito. O simbólico das algemas, os homens-operadora e a inserção de referências de programas de auditório facilitam a construção de uma estética jovial, irônica, mas que também é marcada pela simplicidade – representada através da criança. Devido à repetição incessante da liberdade associada ao desbloqueio, o comercial acaba por estabelecer um posicionamento ligado à nova realidade aplicada pela Anatel (2010), ao mesmo tempo em que critica as demais operadoras. Em nenhum outro dos comerciais analisados, a crítica é tão direta. Na Vivo, a alusão ao mercado aparece na assinatura

⁶⁴ Consideramos aqui o período posterior à era Telemar, quando de fato lançou-se a marca Oi ao mercado de telefonia móvel como uma nova marca.

conexão como nenhuma outra. Na Claro, a alusão se dá no momento em que se aponta a Claro como escolha ideal, enquanto as outras podem significar não ser tão boas escolhas assim. A Tim não faz referência direta às outras marcas, concentrando-se apenas no seu universo conceitual explicitado por *você, sem fronteiras.*

As opções estéticas de cada marca estão claras, portanto. Relacionando os comerciais com o seu período de veiculação e o cenário macroambiental, percebemos que grande parte dessa construção estética está ligada aos macrotemas *portabilidade* e *desbloqueio*. Tanto um quanto outro representam, para os usuários dos serviços de telefonia móvel, maior liberdade em optar pela operadora que melhor satisfaz a sua necessidade de comunicação. A portabilidade e o desbloqueio mexeram com o segmento. Para as operadoras, essa liberdade teve de ser aproximada do posicionamento e das aplicações estéticas que as marcas já vinham utilizando. Em todos os comerciais encontramos, conotativa ou denotativamente, referências à liberdade. Não obstante, estratégias estéticas para expressar tal liberdade em material publicitário (comerciais) variam e explicitam os diferentes posicionamentos de cada marca.

Suprir necessidades de comunicação é pouco para as atuais marcas de telefonia móvel. Com a privatização do sistema, tornou-se essencial suscitar desejos: desejo de comunicação rápida, tecnológica, móvel, a todo o instante, multimídia. Da necessidade de comunicação passou-se então ao desejo da liberdade para se comunicar, liberdade que aparece vinculada à mobilidade trazida pela tecnologia. Na telefonia, a liberdade acaba por constituir-se em liberdade de comunicação. Assim, as marcas passaram a suscitar desejos, cada uma a partir da sua estética. Os comerciais analisados neste estudo são os primeiros dessa nova estética e indicam a necessidade de reposicionamento das companhias, sempre em busca de distinção e de representatividade em seu mercado de atuação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas duas décadas, o mercado de telefonia móvel sofreu modificações estruturais que alteraram a venda deste tipo de comunicação no Brasil. De um modelo estatal, passou-se para um modelo cujo controle é privado no qual surgiram quatro grandes *players* competindo entre si. No período de 2008 a 2010, contudo, as mudanças foram ainda mais rápidas; idênticas foram as necessidades de adaptação das operadoras às novas regras de portabilidade numérica e de desbloqueio gratuito.

Se antes as marcas das operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo disputavam a posição de liderança em tecnologia, alcance e cobertura, com a portabilidade e o desbloqueio tais itens deixaram de ser diferencial. A disseminação tecnológica somada à liberdade oferecida ao usuário traduziram-se em premissas para as operadoras que precisaram rever as suas estratégias de posicionamento para garantir a permanência mais sólida no mercado. A líder Vivo viu suas margens diminuir, ao mesmo tempo em que a Oi galgou percentual de mercado. Para as intermediárias, Claro e Tim, a competição ficou ainda mais próxima, com *share* de mercado semelhante. Sob esse recorte contextual, estudamos as estratégias estéticas e o posicionamento de cada uma das quatro maiores marcas do segmento de telefonia móvel brasileiro.

Apresentamos a marca como uma representação da organização, de seus valores e de seus ideais. Também mostramos a importância marcária em sociedades tecnológicas, desenvolvidas e ávidas por informação. Na retomada da Estética Clássica, encontramos as bases conceituais para entender a estética como uma linguagem de diferenciação para as marcas na atualidade. Deslocamos, então, a ótica do período antigo para a estética no século XXI, com uma abordagem contemporânea relacionada ao consumo e à marca pós-moderna. Em nossa interpretação de marca e comunicação, nos focamos no viés da comunicação mercadológica. Introduzimos, na leitura de referenciais teóricos, a linguagem publicitária, capaz de difundir e dar visibilidade à estética das marcas. A publicidade, com seus recursos de informação e persuasão, torna-se essencial na construção de um posicionamento de comunicação e de marca consistentes.

No levantamento documental mostramos a composição do mercado de telefonia móvel, discutindo também o papel do celular como ferramenta de relacionamento e ponto de contato entre operadoras e clientes. Nessa etapa, depuramos nosso objeto, dando início à análise das estratégias estéticas e de posicionamento. Conseguimos descrever, detalhadamente, os sistemas de identidade visual e as escolhas estéticas de cada marca.

Com isso, analisamos quatro comerciais de (re)posicionamento das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo no período entre 2008 e 2010.

Em comum, encontramos o tema da liberdade e da mobilidade no estrato dos comerciais estudados. Verificamos, porém, que as estratégias estéticas e de posicionamento são diversas. Em síntese, temos, na Claro, uma estética de multiplicidade, posicionada pelo conceito de *escolha*, afinal, só é possível escolher quando existe mais de um. Na Oi, a estética é caricatural referenciando sempre as outras operadoras de modo satírico; o posicionamento sintetiza-se pelo conceito de *simplicidade*. Na Tim, a estética é a da sobriedade trabalhada através de jogos de oposição de ideias; por conceito, posiciona-se pela *abertura de fronteiras (expansão)*. Já a Vivo trabalha a estética do coletivo, das várias partes que compõem o todo na busca de soluções; posiciona-se por *conectividade*. Dessa forma, chegamos ao final da pesquisa compreendendo como *Claro, Oi, Tim e Vivo* estão posicionadas e qual estética define as suas marcas na nova realidade da telefonia móvel brasileira. Ao longo de todo o processo, refletimos sobre a construção de identidade dessas marcas, descrevemos o mercado na qual elas se inserem, analisamos a aplicação da estética em material publicitário e identificamos padrões estéticos, tal qual mencionado acima.

Acreditamos que a análise à qual nos propusemos está concluída, contudo não enxergamos como encerrada a discussão sobre a estética das marcas na contemporaneidade. No ramo de negócios focado nesta pesquisa, como em muitas outras, a velocidade de transformação é grande e as marcas precisam ser dinâmicas para acompanharem os processos de mudança. Cuidar do (re)posicionamento torna-se vital para a sobrevivência das marcas que precisam sempre estar atualizadas. A revisão da estética, auxiliada pelo ferramental da linguagem publicitária, possibilita a comunicação da marca ao longo do tempo, alinhada com os valores da empresa. A aplicação desse entendimento a outras abordagens de estudo torna-se, portanto, válida, atualizada e proveitosa.

REFERÊNCIAS

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

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

_____. BIEL, Alexander L (org.). **Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands**. New Jersey: Laurence Erlbaum, 1993. Versão online. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=nOWf14vc1EIC&printsec=frontcover&dq=david+aaker&cd=1#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 31 maio 2010.

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

_____. **Brand management**. Boston: Harvard Business Review, 1999. Versão online. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=2QOIPM0eNusC&printsec=frontcover&dq=david+aaker&cd=4#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 31 maio 2010.

ATIVA. Coletânea de Mídia Exterior RS, 2003. 1 CD ROM.

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

BARROS, Antonio. DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BEHRING, E. R. **Política Social no Capitalismo Tardio**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002. Disponível em:

<http://74.125.155.132/scholar?q=cache:ruWOARfOyhIJ:scholar.google.com/+capitalismo+tradio&hl=pt-BR&as_sdt=2000&as_vis=1>. Acesso em: 27 abr. 2010.

BICCA, Alexandra. Anatel aprova compra da Brasil Telecom pela Oi. **Meio e Mensagem Online**, 19 dez. 2008. Marketing e Negócios. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Anatel_aprova_compra_da_Brasil_Telecom_pela_Oi>. Acesso em: 12 maio 2010.

BLOG DA CLARO. Disponível em: <www.claroblog.com.br>. Acesso em: maio 2010.

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

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

BRASILEIROS aderem aos smartphones. **G1 Globo.com**, 14 abr. 2010. Bom dia Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bomdiabrasil/0,,MUL1568751-16020,00-BRASILEIROS+ADEREM+AOS+SMARTPHONES.html>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

BRAUN, Daniela. O celular vai pagar a conta. **Idg Now**, 14 mar. 2007. Telecom e Redes. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/03/14/idgnoticia.2007-03-13.2864066803/paginador/pagina_2>. Acesso em: 16 maio 2010.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRITO, Diana. Cresce número de brasileiros que trocaram o telefone fixo pelo celular, diz IBGE. **Folha Online**, 18 set. 2009. Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u625628.shtml>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru, SP: Edusc, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 61-76, 2005. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5164/4792>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. **Revista Signos do consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.19-33, 2009. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6772/6118>>. Acesso em 15 mar. 2010.

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

CHARLES, Sébastien. **Cartas sobre a hipermodernidade**. São Paulo: Barcarolla, 2009.

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

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

CLARO estima expansão de 2 dígitos para telefonia móvel em 2010. **G1 Globo.com**, 03 fev 2010. Tecnologia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1475493-6174,00-CLARO+ESTIMA+EXPANSAO+DE+DIGITOS+PARA+TELEFONIA+MOVEL+EM.html>>. Acesso em 30: abr. 2010.

CLARO lança nova fase da campanha sobre portabilidade. **Meio e Mensagem Online**, 28 out. 2008. Campanhas. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Claro_lanca_nova_fase_da_campanha_sobre_portabilidade>. Acesso em: 30 abr. 2010.

CASSOL, Leonardo Pereira et. al. Cenários prospectivos para telefonia celular no Brasil: 2008-2016. **Revista Gestão e Regionalidade**, v. 24, n. 72, 2008. Disponível em: <<http://docentes.puc-campinas.edu.br/ceatec/davidb/abertura/SISCOM/Cenarios%20prospectivos%20para%20telefonia%20celular%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/>>. Acesso em: 21 maio 2010.

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

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

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

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

CONFIRA quais são as empresas de telefonia móvel. **Folha Online**, 29 jul. 2008. Dinheiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427129.shtml>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

COOPER, Alan (org.). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006.

COSTA, Joan. **A imagem de marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DAMASCENO, Sérgio. Vivo expande acessos em 149%. **Meio e Mensagem Online**, 4 maio 2010. Marketing e Negócios. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Vivo_expande_acessos_3G_em_149_porcento_origem=ultimas>. Acesso em: 15 maio 2010.

DESBLOQUEAR celular terá prazo, diz Anatel. **Info Online**, 14 mar. 2008. Plantão. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032008/14032008-9.shl>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

DESBLOQUEIO de celular será gratuito. **Adnews**, 19 mar. 2010. Negócios. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/100843.html>>. Acesso em: 12 maio 2010.

DICIONÁRIO Michaelis. Versão online. Disponível em: <<http://www.michaelis.uol.com.br>>
Acesso em: 31 maio 2010.

DIONÍSIO, Pedro et al. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERNANDES, P. A. SILVA, L. M. F. CÂNDIDO, G. A. Posicionamento estratégico sob enfoque da diferenciação: um estudo exploratório numa empresa de telecomunicações. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Foz do Iguaçu, PR, 2007. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2007_TR630468_9937.pdf>. Acesso em 16 abr. 2010.

FERNANDES, Sofia. Anatel adia pela quarta vez decisão sobre desbloqueio de celular. **Folha Online**, 4 mar. 2010. Dinheiro. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u702292.shtml>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

FERRAREZE, A. Sem fronteiras. **Portal da Propaganda**, 13 mar. 2009. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2009/03/0011?data=2009/03>>. Acesso em: 12 jun. 2010.

FURTADO, J. Cases inovadores: Oi. **Meio e Mensagem Online**, 20 abr. 2010. Agência e Criação. Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cases_mais_inovadores__Oi>. Acesso em: 20 abr. 2010.

GANEM, Paula. Claro investe em linguagem simples e amigável. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 26 abr. 2010. Campanhas, p. 22.

GARRIDO, R. ¿Las marcas diferencian?. **Investigación y Marketing**, n. 76, p. 9-13, 2002. Disponível em:

<<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

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

_____(org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

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

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing from A to Z: 80 concepts every manager needs to know.** New Jersey, EUA: John Wiley and Sons, 2003. Versão online. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=CBIOFrIHz0C&printsec=frontcover&dq=kotler&hl=pt-BR&ei=i8IDTKf6FYP_8Aa85KmZDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEQQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false> Acesso em 31 maio 2010.

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

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

LORENTE, B. Operadoras disputam clientes pós-pagos. **Meio e Mensagem Online**, 16 nov. 2009. Digital. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Operadoras_disputam_clientes_pos_pagos>. Acesso em: 15 maio 2010.

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

MANSO, U. A Telemar dá mais um passo. **Portal Exame**, 28 jun. 2006. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0871/mm/m0082776.html>>. Acesso em: 12 maio 2010.

MARCAS estão entre os sons mais viciantes do mundo. **Meio e Mensagem Online**, 26 fev. 2010. Marketing e Negócios. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Marcas_estao_entre_os_sons_mais_viciantes_do_mundo>. Acesso em 10 abr. 2010.

MEYER, C. Para Tim, 2010 será o ano do atendimento. **Portal Exame**, 10 abr. 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/blogs/4p/2010/04/10/para-tim-2010-sera-o-ano-do-atendimento/>>. Acesso em 10 abr. 2010.

MOREIRA, D. Tim muda marca e mira cliente de alta renda. **Info Online**, 9 mar. 2009. Ebusiness. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/09032009-34.shl>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

MURTA, Andrea. Blue Man Group traz ao Brasil fórmula bem-sucedida de entretenimento. **Folha Online**, 13 maio 2007. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u71054.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

NETO, Guilherme. Oi simplifica mercado e inova telefonia móvel. **Mundo do Marketing**, 05 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,9865,oi-simplifica-mercado-e-inova-telefonia-movel.htm>>. Acesso em: 21 maio 2010.

NONO CICLO de casos de marketing. 2. ed. **Associação Brasileira de Marketing e Negócios**. (S. l.), p. 3. Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/img/eventos/arquivos/release9ciclo2ed.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

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

NOVAS, K. F/Nazca S&S e NBS vencem a etapa Sudeste Capitais do 30º Profissionais do Ano. **Portal da Propaganda**, 24 set. 2008. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/09/0041>>. Acesso em: 12 jun. 2010.

NÚMERO de celulares ultrapassa 180 milhões. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 21 maio 2010. Economia, p. 10.

O CRESCIMENTO de serviços de valor adicionado. **Meio e Mensagem Online**, 24 mar. 2010. Marketing e Negócios. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Mariana_Ditolvo>. Acesso em: 24 mar. 2010.

Oi lança filme para comemorar decisão da Anatel. **Adnews**, 23 mar. 2010. Publicidade. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/destaque/101051.html>>. Acesso em: 12 maio 2010.

OLIVEIRA, Dárcio. Claro chega para ficar. **Istoé Dinheiro Online**, maio 2003. Negócios. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/10705_CLARO+CHEGA+PARA+FICAR>. Acesso em: 21 abr. 2010.

OPERADORA Oi lucra R\$ 496 milhões no primeiro trimestre. **Portal DCI**, 14 maio 2010. Telecomunicações. Disponível em: <http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=11&id_noticia=327190>. Acesso em: 16 abr. 2010.

OPERADORAS têm até esta sexta para levar celular a todo o país. **Globo.com**, 30 abr. 2010. Economia e Negócios. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e>>

negocios/noticia/2010/04/operadoras-tem-ate-hoje-para-levar-celular-a-todo-pais.html>. Acesso em: 30 abr. 2010.

OPERADORA TIM tem lucro de R\$ 30 milhões no 1º trimestre. **G1 Globo.com**, 03 maio 2010. Economia e Negócios. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/05/operadora-tim-tem-lucro-de-r-30-milhoes-no-1-trimestre.html>>. Acesso em: 03 maio 2010.

O RETORNO da Intelig. **Meio e Mensagem Online**, 30 abr. 2010. Agência e Criação. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=O_retorno_da_Intelig>. Acesso em: 30 abr. 2010.

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

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

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

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

PERGUNTAS mais freqüentes sobre portabilidade numérica. **Portal Anatel**, 2010. Versão online. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=239915&assuntoPublicacao=Portabilidade%20Num%E9rica%20&caminhoRel=Cidadao-Telefonia%20M%F3vel-Portabilidade&filtro=1&documentoPath=239915.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2010.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria, RS: UFSM, 2002.

PORTABILIDADE começa a ser oferecida com êxito na Oi. **Portal Oi**. Sala de Imprensa: releases. Disponível em: <<http://www.novaoi.com.br/portal/site/NovaOi/menuitem.6b399b8fe61e348e30197402f26d02a0/?vgnnextoid=cdac5685daf84110VgnVCM10000090cb200aRCRD&imprensa=362>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

PORTABILIDADE inspira novo posicionamento da Claro. **Portal da Propaganda**, 15 set. 2008. Comunicação. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/09/0027>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

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

PORTAL AGÊNCIA NBS. Disponível em: <<http://www.nbscom.com.br/>>. Acesso em: 29 maio 2010.

PORTAL AGÊNCIA YOUNG & RUBICAM BRASIL. Disponível em: <<http://yrbrasil.com.br>> Acesso em: 30 maio 2010.

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

PORTAL BLUE MAN GROUP. Disponível em: <<http://www.bluemangroup.com.br>> Acesso em: abr. 2010.

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

PORTAL COMPARATEL. Disponível em: <<http://www.comparatel.com.br>> Acesso em: 28 maio 2010.

PORTAL CONEXÃO VIVO. Disponível em: <<http://www.conexaovivo.com.br>> Acesso em: 28 maio 2010.

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

PORTAL INSTITUTO CLARO. Disponível em: <<http://www.institutoclaro.org.br>> Acesso em: 29 maio 2010.

PORTAL INSTITUTO OI FUTURO. Disponível em: <<http://www.oifuturo.org.br>> Acesso em: 29 maio 2010.

PORTAL INSTITUTO VIVO. Disponível em: <<http://www.institutovivo.org.br>> Acesso em: 28 maio 2010.

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

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

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

PORTAL TELEFONICA. Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br>> Acesso em: abr. 2010.

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

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

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

PORTUGAL Telecom diz Vivo é um pilar fundamental. **Portal Terra**, 11 maio 2010. Tecnologia. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4424588->

EI12884,00-Portugal+Telecom+diz+que+Vivo+e+um+pilar+fundamental.html>. Acesso em: 11 maio 2010.

QUADROS, Odone José de. **Estética da vida, da arte, da natureza**. Porto Alegre: Acadêmica, 1981.

REGRAS gerais da Associação Brasileira de Normas Técnicas. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/7021551/Regras-Gerais-Da-ABNT-Para-Trabalhos-Academicos>>. Acesso em 13 jun. 2010.

SAIBA como foi a privatização da Telebrás em 1998. **Folha Online**, 29 jul. 2008. Dinheiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427127.shtml>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

SANTOS, Chico et. al. Celular fica pop e país racionaliza energia depois da privatização. **Folha Online**, 19 dez. 2002. Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u43719.shtml>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

SATO, Silvio K. Construção de marca em telefonia móvel no Brasil: contribuições da análise semiótica aplicada à publicidade. In: INTERCOM, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Papers**. São Paulo: USP. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1261-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

SCHMITT, Bernd. SIMONSON, Alex. **A Estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

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

SOARES, Edileuza. Wappa transforma celular em meio de pagamento. **Info Online**, 12 jul. 2005. Plantão Info. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/072005/12072005-8.shl>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

TIM anuncia compra da rival em telefonia Intelig. **Folha Online**, 16 abr. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u551976.shtml>>. Acesso em: 16 maio 2010.

TIM incorpora Blue Man Group. **Propmark**, 28 maio 2009. Anunciantes. Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=propmark&infoid=52772&sid=3>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

TURLÃO, F. Publicis deverá mudar a marca Telefônica. **Meio e Mensagem Online**, 26 abr. 2010. Agência e Criação. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publicis_devera_fazer_a_mudanca_de_marc_a_da_Telefonica>. Acesso em: 26 abr. 2010.

UMA DÉCADA após privatização da telefonia, número de celulares cresceu 18 vezes. **Folha Online**, 29 jul. 2008. Dinheiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u426984.shtml>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

VIVO. **Mundos das Marcas**, 30 maio 2006. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q8AUR_IL4tMJ:mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html+marca+da+vivo&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br#ixzz0oEIGsvit>. Acesso em: 30 abr. 2010.

VIVO anuncia plano para ampliar rede 3G para 2,8 mil municípios. **G1 Globo.com**, 10 jun. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/vivo-anuncia-plano-para-ampliar-rede-3g-para-28-mil-municipios.html>>. Acesso em 10 jun. 2010.

VIVO lança nova assinatura. **Adnews**, 18 mar. 2009. Publicidade. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/85632.html>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

VIVO mostra o poder da conexão. **Portal da Propaganda**, 20 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2009/03/0015>>. Acesso em 12 jun. 2010.

WIZIACK, Julio. Comércio vai aceitar pagamento de compra por meio de celular. **Folha Online**, 07 jul. 2009. Informática. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u591675.shtml>>. Acesso em 26 abr. 2010.

GLOSSÁRIO

ÁREA DE COBERTURA – Área geográfica atendida pela operadora.

ASSINATURA – valor mensal pago por um produto ou serviço. Para as operadoras, a assinatura equivale ao plano de mensalidade contratado pelo cliente.

BLACKBERRY – Marca de aparelho que deu origem à categoria dos *smartphones*.

BLOG – *Site* que funciona como um diário virtual. Permite a atualização rápida de artigos, ou *posts*, podendo ser escrito por mais de uma pessoa, com conteúdo exposto aos demais usuários da *internet*.

CHIP – Componente microeletrônico. Em aparelhos celulares, o chip guarda todas as informações acerca do aparelho e da operadora a qual ele está vinculado.

COMMODITY – Mercadoria em estado bruto ou produto básico de importância comercial, como café, cereais, algodão etc.

HOLDING – Sociedade gestora de participações sociais, criada com o objetivo de administrar um conglomerado de empresas.

IPHONE – *Smartphone* desenvolvido pela empresa Apple.

JINGLE – canção feita para ser veiculada na publicidade de uma marca ou produto.

JOINT VENTURE – Associação de empresas a fim de explorar determinados negócios sem perder sua personalidade jurídica.

MARKET SHARE – Termo muito utilizado em inglês para designar fatia de mercado. Sua medida quantifica em porcentagem a quantidade de mercado dominada por uma empresa.

MERCHANDISING - Ferramenta de comunicação que coloca os produtos no caminho dos clientes, tendo como principal metas ajustar o produto às características do mercado com a finalidade de agilizar a demanda.

MICROBLOG – Forma de publicação de *blog* com foco em atualizações de textos com poucos caracteres. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como um *smartphone* ou computador.

MÍDIA OUT OF HOME – Mídia que atinge o consumidor em ambientes externos, como *outdoor*.

MINUTAGEM – pacote de minutos contratado, comercializado pela operadora.

MOBILE – Termo, em inglês, para designar telefone celular.

MOBILE PAYMENT – Modalidade de pagamento eletrônico através do celular.

MODEM – Dispositivo eletrônico utilizado para conexão à *internet*.

OPERADORA – Termo utilizado para designar empresa operadora de telefonia móvel.

PLAYERS – Empresas que concorrem em um mesmo segmento de mercado.

ROAMING – Termo empregado em telefonia móvel para designar a capacidade de um usuário de uma rede para obter conectividade em áreas fora da localidade geográfica onde está registrado.

SLOGAN – Curta mensagem utilizada em publicidade a fim de destacar os atributos da marca em mensagens comerciais.

SMARTPHONE – Telefone celular com funcionalidades avançadas, como capacidade de conexão com redes de dados e operações de microcomputador.

TWITTER – *Microblog* mais popular do mundo na atualidade. Permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*.

VERSÃO BETA – Versão de um produto que ainda encontra-se em fase de testes.

APÊNDICE A – DECUPAGEM DO COMERCIAL DA CLARO

• **Vídeo:** O comercial inicia com a imagem de uma menina pulando (como se pulasse em uma cama elástica que não aparece na tela) em primeiro plano. Ao fundo, prédios e o céu com muitas nuvens brancas. Aparece a frase escrita em branco no centro da tela: “*Eu escolhi*”. A frase some. Corte para a cena seguinte.

• **Áudio:** uma música instrumental, animada, do estilo *pop* toca ao fundo.



• **Vídeo:** entra uma outra cena de uma menina soprando bolhas de sabão, ao fundo, um prédio. Ela olha as bolhas voarem enquanto surge a frase: *Eu escolhi ser curiosa*. A frase some. Corte para a cena seguinte.

• **Áudio:** uma música instrumental continua tocando ao fundo.



• **Vídeo:** dois adolescentes entram em cena em uma pista de skate. Enquanto isso aparece a frase: *Eu escolhi fazer o que eu gosto*. Eles fazem uma manobra com o skate. Outros jovens assistem. Ao fundo, o céu azul e as nuvens brancas. A frase some.

• **Áudio:** a música continua, agora porém uma vocalista começa a cantar em inglês.



• **Vídeo:** um menino aparece segurando uma bola de futebol em primeiro plano. O fundo da cena mostra que ele está em uma sala residencial, com quadros, sofá e uma mesa ao centro. Na bola está escrito com canetinha *fui eu*. Sobre a cena surge a frase: *Eu escolhi contar a verdade*. A câmera se afasta mostrando a sala e um vaso quebrado sobre uma mesa e logo depois a frase some. O menino sorri.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** a cena é filmada de cima. Uma moça aparece deitada na areia. Enquanto um rapaz desenha na areia um coração ao redor da moça com um pedaço de pau, surge sobre a imagem a frase: *Eu escolhi dizer o que eu sinto*. Quando o rapaz acaba de desenhar o coração, a frase some.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** a cena mostra um homem, jovem, que aparece dançando e mexendo os braços em cima de uma ponte. Um ônibus passa ao fundo. Vê-se o céu azul com as nuvens brancas. Surge então a frase: *Eu escolhi me expressar*. Ele continua se movendo até que a frase some.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** uma caminhonete aberta atrás segue por uma estrada. Na caçamba aberta, vêem-se móveis que parecem ser de alguma mudança e um jovem deitado, sendo transportado também. Ele sorri, e olha para um celular que tem na mão. *Eu escolhi ser independente* é a frase que se sobrepõe à imagem da cena. A frase some em seguida.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** dois rapazes aparecem tocando e cantando sobre uma construção à beira da estrada. Um deles canta ao microfone e outro toca baixo. Há duas caixas de som atrás deles. Ao fundo, o céu azul com as nuvens brancas. Um ônibus passa na frente da construção. Surge a frase: *Eu escolhi falar o que penso*. A câmera se afasta e é possível ver ao fundo uma praia. A frase some.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** um rapaz é filmado de costas no que parece ser um saguão de uma faculdade ou de um museu. Ele observa um telão que mostra ao fundo pedras desmoronando no mar. Outros jovens circulam pelo ambiente com pastas e mochilas. Enquanto ele observa a tela, aparece a frase *Eu escolhi me importar*. A frase some logo em seguida.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** duas jovens com roupas esportivas aparecem caminhando por uma estrada de terra. Ao redor delas, grama e árvores. Elas riem e olham para o horizonte, enquanto surge a frase: *Eu escolhi andar por aí*.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** um menino e uma menina aparecem deitados lado a lado em um tapete feito de peças desmontáveis e coloridas contendo letras do alfabeto. O menino coloca sobre a barriga da menina a letra F, olhando para ela e rindo. Ela pega a letra, rindo para ele. Ele rola para o lado, brincando. Enquanto isso, sobrepõe-se à imagem a frase: *Eu escolhi amizades verdadeiras*.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** uma adolescente aparece deitada em uma cama, em um quarto repleto de fotografias e papéis colados sobre a parede. Ela olha e fala com alguma coisa que está segurando. Sobre a imagem surge a frase: *Eu escolhi falar olhando no olho.*

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando.



• **Vídeo:** a frase continua na tela, porém agora se vê que o que a menina tem na mão é um celular. No visor, se vê um outro rosto, de uma mulher com a qual a garota falava. A frase some e há corte para a próxima cena.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando. Um locutor, voz *standard* masculina, começa a dizer: *“Em breve, você vai poder escolher...”*



• **Vídeo:** um casal aparece deitado sobre a grama, ambos estão sorrindo, lado a lado, com os corpos bem próximos entre si. Eles se aproximam mais durante a cena. A frase sobre a imagem é *eu escolhi as relações claras.*

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando. O locutor segue dizendo: *“... sua operadora e manter o seu número. Vem aí a portabilidade.”*



• **Vídeo:** uma jovem aparece falando ao celular, olhando para o lado e sorrindo. No centro da tela, surge a palavra *escolha*.

• **Áudio:** a música continua com a vocalista cantando. Locutor finaliza sua fala dizendo: *“Escolha”*.



• **Vídeo:** ao final, entra a vinheta com o fundo preto, e a marca da Claro no centro da tela. A marca surge crescendo na tela e os três riscos que compõe a marca aparecem depois, completando a marca. Por fim, aparece o endereço do site, www.portabilidade.com.br, e os dizeres: *vide resolução da Anatel. Início da portabilidade: 1 de setembro nos DDDs 14, 17, 27, 37, 43, 62, 67, 86. Até março de 2009 estará em todo o Brasil.*

• **Áudio:** a música para de tocar. Um som é soado para cada risco que aparece compondo a marca. O locutor diz *“Claro”*.



APÊNDICE B – DECUPAGEM DO COMERCIAL DA OI

• **Vídeo:** O comercial começa com a câmera em movimento, filmando o céu e depois descendo para o que parece ser um parque no qual se vê um grupo de pessoas reunidas. A luz amarelada lembra um final de dia, com o sol se pondo e a tonalidade do ambiente em tons pastéis.

• **Áudio:** uma música instrumental lenta e melancólica toca ao fundo.



• **Vídeo:** a câmera para o movimento e se foca em um homem do grupo. Tem um ar triste e se mexe de um lado para o outro, ao som da música.

• **Áudio:** a música instrumental lenta e melancólica toca ao fundo.



• **Vídeo:** a câmera se movimenta novamente e é possível ver que há pessoas vestidas normalmente e outras vestidas de camiseta de manga comprida e calças brancas. Na camiseta está escrito *operadora* em letras maiúsculas, pretas. Os personagens com as camisetas da operadora são homens, com uma barriga proeminente em roupas justas para o seu tipo físico e um pouco desajeitados. Eles começam a cantar todos juntos, gesticulando conforme a música.

• **Áudio:** a música instrumental continua ao fundo, acompanhada do coro de personagens que cantam os versos: “*O seu celular é nosso. Você comprou, mas ele é nosso...*”.



• **Vídeo:** homens e mulheres aparecem intercalados em meio aos personagens uniformizados de operadora. Os homens-operadora continuam cantando, enquanto as outras pessoas, sem o uniforme da operadora fazem caras tristes e cabisbaixas.

• **Áudio:** a música instrumental continua ao fundo, acompanhada do coro de personagens que continuam cantando: “*...bloqueamos o aparelho...*”.



• **Vídeo:** os personagens uniformizados se empolgam com a música que cantam, levantando os braços, cantando todos juntos, ao passo que as pessoas sem uniforme não falam nada. É possível ver que as pessoas sem uniforme estão presas aos homens-operadora por algum tipo de algema. O sol do entardecer ilumina toda a cena ao fundo.

• **Áudio:** a música instrumental continua ao fundo, acompanhada do coro de personagens que canta mais alto: “*...pra outro chip não entrar jamais...*”.



• **Vídeo:** a cena do coro no parque é cortada para um homem que está com um microfone preso à cabeça e que parece estar em um estúdio/ programa de televisão.



• **Áudio:** a música instrumental e o coro continuam ao fundo. O apresentador fala sorridente, com voz empolgada: "O celular não é seu! É nosso!"

• **Vídeo:** novamente aparece a imagem do coro com os homens-operadora cantando enquanto as demais pessoas ficam presas a eles por algemas. O grupo mostrado na tela agora parece estar no terraço de um edifício. É possível ver outros prédios ao fundo.



• **Áudio:** a música instrumental continua. O coro chega no ápice e os versos dizem: "Quem ama bloqueiaaaa! Quem ama bloqueiaaaa!"

• **Vídeo:** a câmera volta a filmar o grupo no parque. Os homens-operadora continuam cantando com empolgação. Bolhas de sabão surgem na tela. A câmera se afasta e mostra o grupo inteiro na tela com o parque ao fundo.



• **Áudio:** música instrumental e o coro repetindo com empolgação: "Quem ama bloqueiaaaa! Quem ama bloqueiaaaa!"

• **Vídeo:** é feito um corte para mostrar o apresentador, que agora aparece na tela de uma televisão antiga, olhando fixamente para a câmera.



• **Áudio:** as vozes do coro ficam soando ao fundo. O apresentador diz: "Bloqueia!" em tom enfático, reforçando o refrão da música ("quem ama bloqueia! quem ama bloqueia!").

• **Vídeo:** uma mulher maquiada e com um vestido vermelho decotado surge na tela. Ela também parece fazer parte do programa. Ao fundo dela, há cortinas prateadas. Ela sorri, carismática, segurando um círculo de amarelo em que está escrito em branco *100% bloqueado*.



• **Áudio:** música instrumental e o coro repetindo com empolgação: "Quem ama bloqueiaaaa! Quem ama bloqueiaaaa!"

• **Vídeo:** a câmera focaliza novamente o homem-operadora mostrado no início. Agora ele já não tem mais o mesmo ar triste. Ele canta de olhos fechados com a boca muito aberta, demonstrando muita empolgação. A câmera se afasta um pouco para mostrar novamente o grupo cantando no terraço do prédio. É possível ver mais claramente as algemas que prendem as pessoas aos homens-operadora.



• **Áudio:** música instrumental e o coro repetindo com empolgação: *"Quem ama bloqueiaaa! Quem ama bloqueiaaa!"*

• **Vídeo:** corte para o grupo do parque, que aparece agora correndo e pulando. Os homens-operadora puxam as pessoas para que corram e pulem também.



• **Áudio:** música instrumental e o coro repetindo com empolgação: *"Quem ama bloqueiaaa! Quem ama bloqueiaaa!"*

• **Vídeo:** câmera retorna para o grupo do terraço. Um homem aparece, em primeiro plano, falando com o espectador.



• **Áudio:** música instrumental e o coro repetindo com empolgação: *"Quem ama bloqueiaaa! Quem ama bloqueiaaa!"* ao fundo. O homem em primeiro plano diz: *"Se bloqueio fosse bom, as operadoras anunciariam desse jeito"* (ao dizer isso, ele aponta para o grupo que canta).

• **Vídeo:** a cena muda para um ambiente de ponto de venda da Oi. Primeiro, aparece a marca Oi em destaque ao fundo. Pode-se ver a vitrine de uma das lojas da Oi. Na parte inferior da tela, aparece o endereço de um site vinculado ao portal da Oi: www.oi.com.br/bloqueionao.



• **Áudio:** a música para e há um efeito sonoro que marca a entrada da locução.

• **Vídeo:** o homem que aparecia em primeiro plano falando com o espectador aparece novamente em primeiro plano em frente a um ponto de vendas da Oi. Ao fundo, é possível ver duas mulheres no ponto de venda. A marca Oi permanece em destaque na parte direita da tela. Na parte inferior da tela, aparece o endereço de um site vinculado ao portal da Oi: www.oi.com.br/bloqueionao.



• **Áudio:** uma nova música mais agitada e eletrônica toca ao fundo, enquanto o homem fala: *"Agora a Oi só vende aparelhos não bloqueados..."*.

• **Vídeo:** o homem continua falando com o espectador. A câmera se afasta e é possível ver, no ponto de venda a frase na parte superior da tela em que está escrito: *Aparelhos não bloqueados*.

• **Áudio:** a música eletrônica continua ao fundo. O homem diz: *"...Está aqui porque gosta, não porque é obrigado"*.



• **Vídeo:** a câmera se aproxima novamente do homem que fala com o espectador. O cenário de fundo permanece o mesmo. A câmera se afasta um pouco, bem rápido.

• **Áudio:** a música eletrônica continua ao fundo. O homem completa sua fala dizendo: *"Verdade assim, só na Oi"*.



• **Vídeo:** o comercial se encerra e entra a vinheta da marca. Uma menina aparece pronunciando o nome da operadora. A marca aparece ao lado direito, como se fosse um balão de fala da menina. Abaixo da marca, a assinatura *"Simples Assim"*.

• **Áudio:** música eletrônica ao fundo. Voz infantil da menina dizendo *"Oi"*.



APÊNDICE C – DECUPAGEM DO COMERCIAL DA TIM

• **Vídeo:** O comercial inicia com o fundo preto. Uma frase começa a ser digitada. As palavras se formam letra após letra. Ao final da digitação se lê a frase: *Alguma coisa está acontecendo.* Frase e imagem somem.

• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

Alguma coisa está acontecendo.]

• **Vídeo:** outra frase começa a ser digitada em branco sob fundo preto. Lê-se: *Um homem negro com nome muçulmano é presidente dos Estados Unidos.* Assim que a frase acaba de se formar na tela, surge a imagem de Barack Obama. Frase e imagem somem.

• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

Um homem negro com nome muçulmano

é presidente dos Estados Unidos.

• **Vídeo:** outra frase começa a ser digitada em branco sob fundo preto. Lê-se: *O prêmio de melhor jogador brasileiro do mundo é de uma jogadora.* Assim que a frase acaba de se formar na tela, surge a imagem da jogadora Marta. Frase e imagem somem.

• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

O prêmio de melhor jogador brasileiro do mundo é de uma jogadora.]

• **Vídeo:** outra frase começa a ser digitada em branco sob fundo preto. Lê-se: *O Papa está fazendo sermões pela internet.* Assim que a frase acaba de se formar na tela, surge a imagem de um vídeo do Papa em um site. Frase e imagem somem.

• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

fazendo sermões

O Papa está pela internet.

• **Vídeo:** outra frase começa a ser digitada em branco sob fundo preto. Lê-se: *O prêmio de MELHOR FILME foi dado a um filme produzido na Índia.* Assim que a frase acaba de se formar na tela, surge a imagem de um jornal em que se lê a chamada *Triunfo do baixo orçamento* e se vê uma foto com a frase *best picture*. Frase e imagem somem.

• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

O prêmio de MELHOR FILME foi dado

Triunfo do baixo orçamento

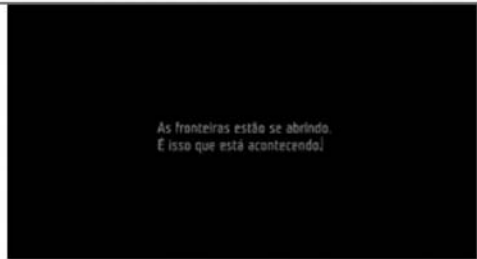
a um filme produzido na Índia.

• **Vídeo:** outra frase começa a ser digitada em branco sob fundo preto. Lê-se: *E a música nunca foi tão ouvida e compartilhada por tanta gente.* Assim que a frase acaba de se formar na tela, surge a imagem de uma orelha com um fone. Logo, essa imagem se multiplica em muitas outras pequenas imagens de diferentes orelhas e rostos que mostram pessoas ouvindo músicas com seus fones. Frase e imagem somem.



• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

• **Vídeo:** outra frase começa a ser digitada em branco sob fundo preto. Lê-se: *As fronteiras estão se abrindo. É isso que está acontecendo.* As frase somem.



• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

• **Vídeo:** surge a imagem de um túnel. A câmera percorre o túnel muito rápido, em direção ao seu final, no qual há um clarão. Enquanto a câmera percorre o túnel, uma frase vai surgindo na tela: *E toda banda larga será inútil se a mente for estreita* (a palavra *estreita* aparece escrita maior do que as outras palavras). No final do túnel há um clarão que invade a tela.



• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

• **Vídeo:** a câmera agora percorre rapidamente uma estrada asfaltada. Vê-se o campo aberto, montanhas ao fundo e um céu muito azul, sem nuvens. Aparece sendo escrita na tela a frase: *É tempo de mente sem fronteiras.* A frase some.



• **Áudio:** música instrumental tocando ao fundo.

• **Vídeo:** permanece a estrada com a câmera em movimento sobre ela, rápida indo em frente. O céu continua azul e sem nuvens. Surge a marca da Tim com a assinatura, *você, sem fronteiras*, posicionada logo abaixo.



• **Áudio:** música instrumental toca ao fundo e diminui o volume aos poucos, até ficar bem baixo.

APÊNDICE D – DECUPAGEM DO COMERCIAL DA VIVO

• **Vídeo:** o comercial inicia com a imagem de um balão visto de baixo com o fogo aceso.

• **Áudio:** barulho da chama acesa e do gás que está sendo aquecido.




• **Vídeo:** aparecem um rapaz e uma jovem. Ele sorri, feliz, olhando para ela. Ela olha para frente, surpresa com alguma coisa que não é mostrada ao espectador. Ela abre a boca e os olhos e depois coloca as duas mãos em frente à boca ainda surpresa.

• **Áudio:** barulho ao fundo do gás do balão. Moça suspira forte, puxando o ar.



• **Vídeo:** surge na tela a frase *conectado você pode mais*, escrita em preto sob fundo branco. Na sequência, entra um boneco roxo que fica abanando no canto direito da tela, ao lado da frase.

• **Áudio:** escuta-se a voz da moça da segunda cena, dizendo de modo enfático: "*Não acredito!*"

Conectado você pode mais. 

• **Vídeo:** a vinheta some da tela e o rapaz da segunda cena aparece agora sentado em um escadaria em ambiente urbano. Ele tem no colo um *notebook*. Tira do bolso um dispositivo portátil que tem a marca Vivo. Ele pluga o dispositivo no *notebook*.

• **Áudio:** uma música instrumental animada começa a tocar ao fundo.



• **Vídeo:** após plugar o dispositivo no *notebook*, ele olha para a tela e começa a digitar. A câmera mostra a tela do *notebook*. Aparece uma imagem de uma capa de um site em que se pode ler aluguel de balão. Ele clica e a imagem de um balão ampliado aparece na tela. A cena se desloca para a esquerda, dando espaço para a próxima cena que virá a seguir.

• **Áudio:** a música instrumental continua a tocar, porém mais animada e mais alta.



• **Vídeo:** o rapaz aparece agora na rua, em uma parada de ônibus. Chove muito e ele caminha sob a proteção da parada, falando ao celular. Ele sorri enquanto fala.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. Enquanto o rapaz fala ao celular “*É sério, leva seu carro*”.



• **Vídeo:** o rapaz aparece com outra roupa em um ambiente que parece ser uma sala comercial. Podem ser vistos computadores e uma janela aberta ao fundo. Ele fala ao celular e gesticula.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. O rapaz fala ao celular: “*Cê tem que avisar todas as suas amigas*”.



• **Vídeo:** a cena do rapaz é substituída por um fundo branco no qual vão aparecendo pequenas cenas, para que se possa acompanhar o desenvolvimento de várias ações ao mesmo tempo. Primeiro aparece uma cena no canto superior direito. Uma moça aparece falando ao celular. Logo, uma outra cena surge no canto inferior esquerdo, com uma outra moça falando ao celular. Ao lado desta cena, aparece uma outra cena mostrando uma terceira moça falando ao celular. No canto superior esquerdo, a quarta cena mostra um visor de um *smartphone* com a frase escrita na tela: *Chama todo mundo*. Na quinta cena, aparece uma moça na frente de um *notebook*, acima. Por último, surge a cena de um rapaz olhando o visor do celular no canto inferior direito. A tela do comercial fica então completa de seis minicenas, cada uma com uma ação diferente em curso.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. As falas vão surgindo à medida que surgem as pequenas cenas. Na primeira cena, a moça fala ao celular: “*Vai ser uma surpresa*”. Antes de ela acabar a fala, já se escuta a segunda moça dizendo, ao celular, “*eu te mandei o mapa pelo email*”. Após essa fala, surge um burburinho, como se todos estivessem falando ao mesmo tempo. Do burburinho, é possível entender que alguém fala “*eu já consegui uns dez carros*”.



• **Vídeo:** o rapaz aparece novamente no escritório, agora sentado em frente à tela do computador. Ele ainda fala ao celular. Corte da cena.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. O rapaz fala ao celular: “*Lembrei uma coisa: faltou o megafone*”.



• **Vídeo:** a cena anterior é cortada por uma cena em um campo aberto, em que uma Kombi verde e branca segue rápida pela estrada, cruzando a tela da direita para a esquerda. Não se vê nem de onde ela veio e nem para onde ela vai.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. Se escuta o barulho do motor da Kombi em deslocamento.



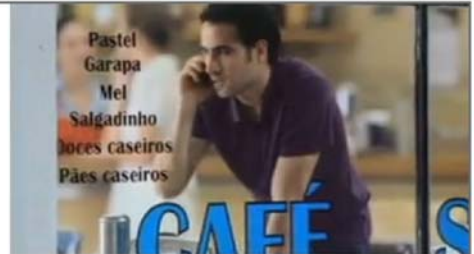
• **Vídeo:** novamente cena do rapaz. Agora ele aparece em um café, sentado em frente à moça da segunda cena do comercial. É dado zoom no celular. Pode-se ver o visor do celular bem de perto com a marca Vivo estampada no alto. Abaixo, a tela do celular mostra a previsão do tempo com sol.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo.



• **Vídeo:** ainda no ambiente do café, o rapaz fala novamente ao celular. Nessa tomada, ele aparece um pouco distante da moça e fala ao celular olhando para a moça que conversa com uma atendente no balcão.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. O rapaz fala ao celular, em voz um pouco sussurrada: *“E aí, mãe?! Tá chegando?!”*



• **Vídeo:** uma parte do balão aparece parada em meio ao campo ao longe.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. O barulho fica mais forte: é o som da chama do balão.



• **Vídeo:** é feita uma aproximação e se vê o rosto da moça sorrindo em primeiro plano. O rapaz aparece atrás dela colocando uma venda em seus olhos.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo. Agora, porém, há um vocalista cantando uma canção em inglês.



• **Vídeo:** novo corte para o balão. Agora ele aparece quase inteiro, voando, saindo da tela do comercial.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês.



• **Vídeo:** corte rápido para a Kombi que chega no que parece ser um estacionamento vazio. Ao fundo, a planície. É dado zoom no motorista, que aparece olhando para cima de dentro da Kombi.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Barulho do motor da kombi ligada e freando.



• **Vídeo:** corte para o balão. O plano de filmagem mostra o rapaz e a moça na cestinha do balão. Ela de olhos vendados, com um tecido. Ele olhando para baixo e, depois, para ela, sorrindo.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Barulho do motor da kombi ligada e freando.



• **Vídeo:** novo corte para a Kombi. O motorista aparece abrindo a porta e descendo do veículo. Faz gestos com a mão para outros carros próximos se aproximarem. Na sequência, ele aparece no centro da tela, em pé, no estacionamento, sinalizando com os braços para duas fileiras de carros que se movem devagar.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Barulho dos motores dos carros ligados. O motorista da Kombi fala: “Vem, vem, vem”. Um locutor, voz masculina standard, diz: “A Vivo sempre cria maneiras...”



• **Vídeo:** um táxi apressado chega. Uma mulher aparece com a cabeça para fora da janela e olha para cima.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Barulho dos motores dos carros ligados. A locução voz masculina standard: “...pra você se conectar com qualidade”.



• **Vídeo:** corte para o rapaz no balão, que aparece falando ao celular.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. O rapaz no balão fala bem próximo ao celular: “Agora!”.



• **Vídeo:** corte para o motorista que aparece dentro da Kombi novamente, berrando no megafone.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Berro do motorista da Kombi: *"Vaaaaiiiiiiii!"*



• **Vídeo:** foco da câmera no megafone posicionado acima da Kombi. Ao fundo, aparece o céu e o balão voando.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Berro do motorista da Kombi fica ecoando.



• **Vídeo:** a parte traseira da fileira de carros é filmada e pode-se ver que os faróis foram ligados.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Berro do motorista da kombi ainda ecoando. O locutor recomeça: *"Porque conectado..."*



• **Vídeo:** corte para o rapaz e a moça no balão. O rapaz tira a venda dos olhos dela. Ela olha imediatamente para baixo e abre a boca muito surpresa. O rapaz olha para ela. Repete-se a cena vista no início do comercial.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. O locutor: *"...você faz coisas incríveis"*. Som da moça surpresa.



• **Vídeo:** corte mostrando a visão de cima para baixo. É mostrado um coração formado por carros. O coração pisca por causa do farol dos carros que acendem e apagam.

• **Áudio:** a música instrumental para por um segundo, como se tivesse sido "sugada". Voz da moça, estupefata, dizendo: *"Não acredito!"*. Sons das buzinas dos carros. E a música recomeça ainda mais animada com o vocalista cantando.



• **Vídeo:** corte mostrando a moça e o rapaz rindo, felizes, no balão.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo e o vocalista cantando. Som da moça rindo.



• **Vídeo:** o coração de carros reaparece em plano mais aberto. É possível ver que ao redor do coração há um círculo de automóveis. Os faróis piscam, de modo que as luzes se acendem de dentro para fora do coração. Alguns carros ficam girando ao redor do coração.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Som das buzinas. A moça continua rindo ao fundo e falando algo que não é possível entender.



• **Vídeo:** a marca Vivo forma-se no centro da tela por inúmeros bonequinhos, ícones da marca. A palavra *Vivo* aparece na cor roxa, aplicada sobre um fundo que parece um céu. No canto superior direito vê-se, ao longe, o balão. Enquanto o locutor fala, surge a frase *Conexão como nenhuma outra*. Abaixo, o endereço do site *vivo.com.br/conexaocomonenhumaoutra*.

• **Áudio:** a música instrumental continua tocando ao fundo com o vocalista cantando em inglês. Locutor: “*Vivo. Conexão como nenhuma outra.*”



ANEXO I – CARTILHA DA PORTABILIDADE



O que é portabilidade?
Portabilidade é a facilidade que permite ao usuário manter o número de telefone fixo ou móvel independentemente da operadora a que estiver vinculado.

Posso transferir o número do telefone fixo para o móvel e vice-versa?
Não. A portabilidade somente é possível dentro do mesmo tipo de serviço.

Como pedir a portabilidade?
O usuário deve procurar a prestadora para a qual deseja migrar e informar seus dados pessoais, telefone e prestadora atual. Confirmados os dados, a nova operadora agendará a habilitação do serviço e fornecerá o número de protocolo do pedido. Para os usuários de celulares pré-pagos, se houver divergência cadastral e não houver registro de bloqueio por roubo, perda ou extravio, a atualização deverá ser presencial na prestadora de destino.

Vou mudar de estado. Tenho direito à portabilidade?
Não. Para os usuários de telefonia móvel, a portabilidade somente é possível dentro da mesma área de registro (DDD); para os usuários de telefonia fixa, dentro da mesma Área Local (município).

Quanto custa a portabilidade?
A portabilidade tem o valor máximo de R\$ 4,00 a ser pago a cada solicitação. A prestadora poderá isentar o usuário dessa taxa, que se aplica exclusivamente à portabilidade entre operadoras. Para mudança de endereço ou de modalidade de serviço (pré ou pós-pago) na mesma operadora, não há cobrança.

Quantas vezes posso mudar de operadora?
O usuário poderá migrar entre operadoras fixas ou móveis sempre que decidir, observadas as condições acordadas no contrato.

Tipos de portabilidade

De operadora

O cliente pode mudar de operadora e manter o número de telefone

De endereço

O cliente pode manter o número telefônico ao mudar para um novo endereço, trocando ou não de operadora

De plano

O cliente pode manter o número de telefone ao mudar de plano de serviço – com ou sem mudança de operadora – ou seja, pode passar de um plano de pré-pago para um pós-pago e vice-versa.

O usuário pode portar um número de uma operadora para outra com tecnologia diferente?
Sim. Mas fica a cargo do usuário a aquisição do aparelho compatível.

A portabilidade é imediata?
A operadora deve efetivar a portabilidade em até três dias úteis após o pedido do usuário.

Posso transferir meu pré-pago para outra operadora como pós-pago e vice-versa?
Sim. A portabilidade será possível mesmo em distintas modalidades de serviços.

O usuário pode portar número associado a um pacote de serviços (exemplo: banda larga e telefone)?
Sim. Os demais serviços do pacote podem ser mantidos, mas as condições deverão ser verificadas junto à operadora.

O pedido de portabilidade pode ser negado?
Sim. O pedido de portabilidade pode ser recusado nas seguintes situações:

- quando os dados enviados pelo usuário estiverem incorretos ou incompletos;
- se houver em andamento outra solicitação de portabilidade para o mesmo número;
- se o número não existir, não pertencer a nenhum cliente, for temporário ou pertencer a um orelhão;
- se o número for de serviço fixo e a portabilidade for para o serviço móvel ou vice-versa.

 Vale ressaltar que a portabilidade também pode não ser possível por razões técnicas, por exemplo, se a operadora de destino (receptora) não tiver serviço na área solicitada ou quando se tratar de Serviço Móvel Especializado.

O telefone deixará de funcionar com a portabilidade?
Poderá haver um período de transição de até duas horas. Apenas nesse intervalo, o telefone poderá não funcionar.

É possível usufruir da portabilidade em uma linha cancelada?
Não. Para que o usuário tenha direito à portabilidade, a linha deve estar ativa.

Fonte: ANATEL (2010).