

Marcas e significados em movimento: da telefonia celular aos serviços convergentes de telecomunicações.¹

Silvio Koiti SATO²
ESPM-SP/FAAP-SP

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre transformações recentes no cenário de telecomunicações no país e seus impactos no posicionamento e na comunicação mercadológica das marcas que atuam neste setor no Brasil. Nos últimos quinze anos, vivenciamos a popularização de serviços de telecomunicações (telefonia celular, fixa, banda larga e TV a cabo) e a formação de grandes grupos empresariais que concentram a oferta conjunta destes serviços, num mercado competitivo e com grandes investimentos em marketing e publicidade. Com isso, marcas criadas originalmente para designar serviços de telefonia móvel se estendem para nomear as “ofertas de convergência”, propondo novos significados nas suas expressividades marcárias a fim de garantir sua existência num contexto em que as inovações tecnológicas surgem e são renovadas ininterruptamente, num processo de obsolescência e naturalização que pode comprimir ou expandir o ciclo de vida marcário.

Palavras-chave: marca; posicionamento; telecomunicações; convergência; publicidade.

Introdução

Este artigo tem como ponto de partida a tese de doutorado intitulada “Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal” apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) em 2015. Nela, estudamos o setor de telefonia celular em relação ao sistema de produção publicitária e do consumo, com o entendimento de que os consumidores estabelecem significados que são compartilhados e transformados continuamente. Naquela ocasião, adotamos uma perspectiva comparativa ao escolher três países que representam distintos estágios de popularização das tecnologias móveis: Angola, Brasil e Portugal. O objetivo foi compreender a evolução dos significados associados a estas tecnologias e sua apropriação

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

² Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP). E-mail: silviosato@yahoo.com.

por consumidores e marcas, num processo dialógico que evolui com a experiência dos usuários e da sociedade.

A pesquisa identificou que a telefonia celular é uma área de alta tecnologia, que tem como característica a busca constante pela inovação. Com isso, há rapidez no lançamento de novos produtos e serviços, que evoluem constantemente. Há grande renovação de dispositivos, cada vez mais multifuncionais e sofisticados, ligados a recursos proporcionados por sistemas operacionais, aplicativos e redes móveis cada vez mais velozes. Por isso, seus significados são renovados constantemente, numa lógica baseada no binômio inovação-obsolescência. Os bens precisam ser descartados e substituídos rapidamente pela novidade do momento, não só devido às funcionalidades tecnológicas, mas, sobretudo, pelos significados de atualização e contemporaneidade associados a estes bens, na lógica da moda que é vinculada culturalmente ao setor.

A introdução destas novidades de forma acelerada faz com que o consumidor tenha que assimilar tudo de forma igualmente veloz a fim de aprender como utilizar e usufruir de cada inovação e, desse modo, manter-se atualizado. Com isso, percebemos um processo rápido de naturalização das novas tecnologias por parte do indivíduo. A inovação de hoje deixa de sê-lo amanhã, incorporada no dia-a-dia, de forma quase invisível ou ordinária (GRONOW; WARDE, 2001); algo similar ao que ocorre com outros produtos que consumimos de forma cotidiana e sem perceber, mas que outrora foram grandes novidades, como é o caso dos serviços básicos de água e eletricidade. Para grande parte das pessoas, a disponibilidade da rede celular se torna algo invisível e esperado, algo integrante da vida diária. Talvez seja por isso que haja tantas reclamações quando a rede celular falha e não está disponível, com a falta de sinal em determinado lugar ou por algum período.

Esta naturalização dos serviços de telefonia celular ocorre ao longo do tempo, normalmente associada à saturação de mercado, quando a penetração do serviço atinge o seu limite. Nesse momento, identificamos que o serviço e as marcas do setor correm o risco de deixar de ser utilizadas para abrir espaço para outras, com maior amplitude, frescor e atratividade. Isso ocorreu no mercado português, o mais maduro das três localidades estudadas em nossa tese, no qual duas das três marcas que compunham o mercado foram extintas no período da pesquisa. Elas foram substituídas por novas marcas, mais abrangentes, associadas a serviços convergentes de telecomunicações, com destaque para os conteúdos multimídia, deixando o serviço de telefonia celular como coadjuvante.

Passado mais de um ano da conclusão daquela pesquisa, decidimos atualizar a análise das marcas de telefonia celular a fim de verificar as evoluções nas suas expressividades marcárias.

Neste artigo, decidimos focar no mercado brasileiro, em função das mudanças mercadológicas que continuam ocorrendo no país de forma acelerada. Por isso, vamos explorar especificamente as alterações na identidade, posicionamento e comunicação das quatro principais marcas (Claro, Oi, TIM e Vivo) que surgiram inicialmente como marcas de telefonia celular e que atualmente abrangem todos os serviços de telecomunicações, como reflexo do processo de adoção tecnológica e de evolução do setor.

Iniciaremos nossa discussão contextualizando o tema a partir da discussão teórica sobre as tecnologias digitais e seus impactos no cenário de consumo e comunicação.

Uma sociedade conectada

São inúmeras as reflexões teóricas acerca do contexto tecnológico atual e seu impacto nas práticas sociais, particularmente aquelas relacionadas à comunicação e ao consumo. Vivemos numa era na qual dispositivos conectados são vistos por todas as partes, tornando-se elementos integrantes da paisagem urbana e do cotidiano dos indivíduos ao longo de suas jornadas.

Com um *smartphone* com acesso a uma rede sem fio, surgem possibilidades comunicativas antes inimagináveis, pelo menos na velocidade e abrangência disponíveis atualmente. Com o uso da Internet e das onipresentes redes sociais digitais, é possível captar, editar e publicar fotografias, áudios e vídeos que transitam por uma rede planetária, com evidentes compressões e ampliações nas dimensões espaço-temporais.

Nestes territórios virtuais informacionais do ciberespaço desenvolve-se a cibercultura, com práticas, atitudes e valores característicos (LEVY, 1999), que transborda para os territórios físicos, criando práticas híbridas nas quais a separação é cada vez menos visível ou possível.

A interação, inclusão e cooperação que ocorrem nestas práticas parecem ser a face mais otimista da cibercultura que tem, por outro lado, o isolamento social, a pirataria e o amadorismo como aspectos ressaltados pelos críticos tecnofóbicos, que enxergam, adicionalmente, perigos relacionados à vigilância, ao controle, à falta de privacidade e aos excessos no uso (LEMOS, 2014).

De qualquer forma, as inúmeras possibilidades comunicativas que surgiram a partir das tecnologias digitais dominam a agenda de discussões da sociedade em função de seus impactos sob diferentes perspectivas: política, econômica, educacional, entretenimento, aprendizagem, afetividade, etc. As transformações advindas da liberação do polo de emissão e do trânsito amplificado por uma rede global conectada trazem novas práticas pós-massivas, distintas daquelas conhecidas no âmbito da indústria cultural (LEMOS, 2014).

Evidentemente, estas mudanças ocorrem também em função do diálogo das possibilidades tecnológicas com uma sociedade que vive incertezas decorrentes da diluição de conceitos e instituições anteriormente sedimentados, característica do cenário pós-moderno (HARVEY, 1992). Este cenário mais aberto e flexível, ou mesmo líquido (BAUMAN, 2001) e múltiplo tem na sociedade em rede (CASTELLS, 1999), baseada na circulação de informação e no conhecimento, um ambiente ideal para a ampla circulação de discussões sobre temas os mais diversos, fomentando o debate e a formação de comunidades virtuais em torno de interesses em comum.

Dentre os inúmeros temas emergentes na rede, destacamos as discussões sobre o consumo, em especial aquelas desenvolvidas entre marcas e consumidores.

Percebemos o fortalecimento de uma conscientização e de uma visão mais crítica na sociedade sobre o excesso do consumo de forma geral, na lógica da sustentabilidade, por exemplo, que vai desde a procedência, passa pelo repensar antes da compra ou uso, e se estende até o reúso, a reciclagem e o descarte.

Esta discussão, evidentemente, impacta as marcas, como símbolos maiores da lógica da sociedade de consumo (LIPOVETSKY; SEBASTIER, 2004), que numa visão pessimista seria um ambiente de excesso (de informações, produtos, consumo, comunicação e trabalho, entre outros) que é caracterizado por diferentes traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, o culto aos objetos e ao lazer e a moral hedonista e materialista, focada na expansão das necessidades, na obsolescência, na sedução e na diversificação máxima das mercadorias.

Nesta sociedade na qual o consumo ocupa um lugar central na contemporaneidade, o poder das marcas globais se destaca, já que se baseia em grandes investimentos financeiros e no interesse de seus acionistas. Isto traz críticas por parte de grupos de consumidores organizados em função do enfraquecimento e do impacto nos pequenos produtores locais (KLEIN, 2002).

Tudo isso faz com que a vigilância em relação à responsabilidade de marcas e empresas seja imensa na rede. Há sempre alguém atento às ações e contradições entre os discursos persuasivos e oníricos da comunicação oficial das marcas e as práticas muitas vezes incoerentes ou pouco sustentáveis, que podem ser facilmente postadas e propagadas por qualquer pessoa nas redes sociais digitais.

Neste sentido, percebemos o empoderamento do indivíduo em relação à comunicação e ao consumo. Ele tem acesso a um volume maior de informações, pode interagir e compartilhar com outras pessoas na rede para conhecer, comparar, discutir e disseminar suas impressões e (in)satisfações sobre qualquer bem. Este processo pode tornar o consumidor mais preparado para suas decisões e práticas em relação às instituições.

Por outro lado, o consumo parece exercer papel cada vez mais importante na lógica da construção identitária na rede, que pode ocorrer com a associação a marcas com as quais cada um se relaciona virtualmente, por exemplo, ou mesmo ao tornar pública a posse de determinados bens e marcas. Este processo de mediação do consumo anteriormente privado ocorre atualmente na forma de ações banais na rede, com a postagem de fotos, curtidas, compartilhamentos, comentários, *check-ins*, etc. Tudo isso colabora no processo de construção do perfil de cada indivíduo, sua identidade virtual, no contexto público das redes sociais digitais.

Este processo colabora para a imensa quantidade de informações disponíveis e que surgem a todo momento, produzidas por qualquer um na rede. Com isso, é preciso selecionar rapidamente a informação desejada para poder abrir espaço para a próxima. Há uma busca acelerada pelo novo, e o conteúdo mais popular hoje será rapidamente substituído por outro amanhã, numa processo contínuo e efêmero. Desenha-se, dessa maneira, uma sociedade que valoriza cada vez mais a instantaneidade e o imediatismo, com uma linguagem que privilegia a síntese, como ocorre com o uso de abreviaturas, *emojis*, *memes* e *gifs*. Há uma valorização extrema dos estímulos visuais, com a formação de uma sociedade imagética na qual informações que antes precisavam ser lidas num jornal impresso ou contadas por uma narrativa verbal, hoje são vistas *on-line*. A imagem parece ser mais rápida, didática, palatável e universal na interação contemporânea, que é globalizada e veloz. Assim, as barreiras de idiomas e repertório parecem menores e a linguagem parece mais universal na rede.

A marca está inserida neste complexo e fragmentado cenário midiático, no qual a propagabilidade da informação torna-se foco principal (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Para atingir um grande número de pessoas neste processo orgânico de “espalhamento” da comunicação, é preciso disputar espaço com outras mensagens e conteúdos tanto das marcas concorrentes como de qualquer indivíduo, grupo, empresa de mídia e de todas as outras marcas que disputam a atenção dos indivíduos ao longo de suas jornadas diárias, nos mais distintos formatos e suportes.

As marcas de telecomunicações contribuem, com seus serviços, para tornar este ambiente cada vez mais complexo, já que permitem o acesso cada vez maior a conteúdos informacionais e possibilidades comunicativas. Ou seja, com a popularização e uso de seus serviços, colaboram para tornar a comunicação de suas marcas com seus clientes ainda mais complexa, como veremos a seguir.

O mercado de telecomunicações no Brasil

A telefonia móvel, objeto inicial das nossas pesquisas desde a dissertação de mestrado, integra o setor das telecomunicações, que abrange vários serviços: podemos destacar além do celular, a telefonia fixa, a internet banda larga e as TVs por assinatura. Por tratar-se de uma área estratégica e essencial para o desenvolvimento do país, o setor é regulado pela Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações, e sujeita ao cumprimento de metas de qualidade de serviço e também a processos de concessão para sua operação.

Trata-se de um setor de grande importância do ponto de vista econômico, que fatura anualmente mais de 234 bilhões de reais, cerca de 4% do PIB nacional (Fonte: Teleco – dados de 2015).

Houve grande desenvolvimento na área de telecomunicações principalmente a partir da privatização dos serviços de telefonia fixa e móvel, há cerca de duas décadas. A partir daí, grandes grupos empresariais passaram a realizar investimentos em infraestrutura e popularizaram o serviço com estratégias com grande agressividade comercial. Neste sentido, há destaque para a telefonia móvel, que tornou-se rapidamente a forma de acesso predominante dos brasileiros aos serviços de telecomunicações. A adesão aos demais serviços não acompanhou a mesma velocidade. Prova disso são os números do setor no país: há 257,8 milhões de linhas de celulares, 43,7 milhões de telefones fixos, 25,5 milhões de assinantes de internet banda larga fixa e 19,1 milhões de assinantes de TV fechada (Fonte: Teleco - dados de 2015).

Em relação à densidade dos serviços, a telefonia celular é, de longe, o serviço mais popular, com 125,7 linhas para cada 100 habitantes do país. É um mercado já em declínio,

com número decrescente de linhas. Os demais serviços têm posição muito mais modesta: 21,3 linhas no caso da telefonia fixa, 12,4 assinaturas para a internet banda larga e 9,3 acessos para a TV por assinatura. (Fonte: Teleco – dados de 2015). Estes dados mostram uma saturação no crescimento do mercado de telefonia celular, principal fonte de receita das empresas, e o potencial para crescimento de outros serviços de telecomunicações.

Com isso, os principais esforços atualmente são no sentido de ampliar a penetração dos demais serviços, com propostas comerciais que combinam todos os serviços (pacotes de ofertas de convergência) com um custo mais atrativo e uma conta unificada. Do ponto de vista da organização interna, as empresas procuram unificar e simplificar as diferentes unidades de negócios na busca por sinergias entre as diferentes operações. O equilíbrio entre os vultosos investimentos em infraestrutura e inovação e um cenário de alta competitividade traz dificuldades na gestão financeira deste setor, como pudemos ver, por exemplo, com o pedido de recuperação judicial da Oi em junho de 2016, o maior da história do país (Fonte: G1).

Trata-se de um setor cada vez mais concentrado, com a formação de quatro grandes grupos empresariais que oferecem todos os serviços em âmbito nacional: Telefonica (Vivo), América Móvil (Claro, Embratel e Net), Oi e TIM (somente esta última não oferece TV por assinatura). Juntas, elas concentram 90,4% de participação de mercado. O restante do mercado é ocupado por empresas mais segmentadas, que oferecem normalmente apenas um dos serviços, como a Sky (televisão por assinatura) e a Nextel (telefonia móvel). (Fonte: Teleco – dados do 1º trimestre de 2016).

Na relação entre empresas e consumidores, destacamos os problemas recorrentes relacionados ao atendimento, que se tornam cada vez mais críticos em função do número crescente de usuários de cada empresa. Além disso, outra questão tradicionalmente crítica é a qualidade do sinal e a velocidade da rede, ou seja, o serviço oferecido não é o ideal na percepção dos consumidores, muitas vezes pela importância que o serviço assumiu no cotidiano, como algo essencial e que deve funcionar ininterruptamente.

Outra polêmica que o setor protagonizou recentemente foi a possibilidade de limitação na franquia de uso para os planos de internet banda larga. A justificativa por parte de algumas operadoras seria o crescente uso de rede em função de serviços que demandam grande velocidade e volume de troca de dados, como no caso do *streaming*, a exemplo do Netflix. Houve grande repercussão do assunto, com mobilizações de consumidores nas redes sociais. O desfecho desta questão ainda está pendente, mas podemos visualizar mais

um desgaste na imagem do setor como um todo, já que a medida iria na contramão do discurso publicitário recorrente da categoria, que exalta a ausência de limites e a exploração de todas as possibilidades de uso dos serviços, como veremos a seguir.

Expressões marcárias: evoluções recentes

Todos os fatos apontados anteriormente em relação ao contexto mercadológico de telecomunicações (concentração de mercado, saturação da telefonia celular e movimento de ofertas de convergência) trouxeram impactos nas marcas, em seu posicionamento e comunicação.

As quatro principais marcas de telefonia celular em nível nacional (Claro, Oi, TIM e Vivo) surgiram no início dos anos 2000 e tiveram seu escopo de atuação amplificado para os demais serviços de telecomunicações a partir dos anos 2010, oferecendo os pacotes de serviços convergentes e, com isso, passando a nomear todos os serviços de telecomunicações. Ou seja, como estratégia mais comum, as marcas que originalmente nomeavam somente o serviço de telefonia celular substituíram aquelas que designavam os demais serviços, como ocorreu com a Vivo, que substituiu marcas de TV a cabo (TVA) e telefonia fixa (Telefonica), dentre outras.

A justificativa para a estratégia passa pelo fato de essas marcas representarem o serviço mais popular no país (telefonia celular) e serem objeto de grande investimento na construção de suas marcas. A única exceção entre os grupos de telecomunicações no país ocorre no caso do grupo América Móvil, que mantém a convivência entre as diversas marcas (Claro, Embratel e Net), cada uma com seu escopo de atuação, embora com campanhas que tentam reforçar a associação, como veremos mais adiante.

Escolhemos destacar neste artigo importantes movimentações nas estratégias das quatro marcas que ocorreram nos últimos meses, praticamente ao mesmo tempo, mais especificamente entre os meses de março e maio de 2016. Houve alterações em elementos centrais do mix de identidade das marcas: alterações no logotipo, símbolo e *slogan*.

A seguir, descreveremos as alterações realizadas em cada marca, utilizando também como material de apoio os respectivos filmes institucionais que comunicam as mudanças.

Iniciaremos com a marca Claro. Como vimos anteriormente, a grande diferença estrutural da América Móvil para as empresas da concorrência foi não unir as diferentes marcas (Embratel, Claro e NET) numa só marca. Entretanto, em abril de 2016, foi lançada uma campanha publicitária criada pela agência Talent Marcel que apresenta a Claro e NET

como sendo uma só empresa, com o tema “Gigantes”, que tem como mensagem principal a dimensão do grupo, com números que demonstram seu tamanho em número de clientes e investimento em infraestrutura, com satélites e rede de fibra ótica. Segundo o site da campanha, “a NET e a Claro são uma só empresa. Grandes para você viver algo muito maior: suas emoções”.

O foco na dimensão é reforçado nas declarações da empresa ao divulgar a campanha: “Este é o momento de reforçar para os nossos mais de 95 milhões de clientes e para o mercado tudo que podemos entregar juntos”, de acordo com o Diretor de Marketing da América Móvil no Brasil, Rodrigo Vidigal (Fonte: Adnews).

Ou seja, mesmo tendo optado por uma arquitetura de marca plural, há a necessidade de ressaltar a força decorrente da sinergia entre as empresas do mesmo grupo, talvez como resposta às demais concorrentes, que consolidam-se cada vez mais com uma só marca convergente.

As imagens da campanha reforçam visualmente a interação das duas marcas com os usuários, que se apropriam das esferas para tornarem-se eles próprios maiores, em sintonia com a promessa da Figura 1: “Grandes para sua vida ser gigante”. É a promessa de tornar o cliente gigante (maior, com possibilidades amplificadas) a partir do uso dos serviços de uma empresa gigante (com ampla infraestrutura e número de clientes).

O filme da campanha (Figura 2) também traduz este raciocínio, com uma estrutura que se inicia com os grandes números da empresa, e posteriormente concentra-se no benefício para o consumidor com o uso dos serviços de uma empresa deste porte: captar, ver e compartilhar o sorriso de uma criança de forma virtual e socializada digitalmente. No final do filme, uma mulher ao longe, que parece pequena em relação às esferas das marcas em primeiro plano, aproxima-se e, com isso, há uma inversão das proporções. Ou seja, ela (cliente) é muito maior que as marcas, como sugere o tema da campanha. Temos também o efeito de sentido desejado de maior poder do consumidor, de alguém que é muito maior que as maiores empresas, pelo menos na “sociedade dos sonhos” (ROCHA, 1995) da publicidade.

É interessante notar que as duas marcas aparecem sempre lado a lado, em duas esferas do mesmo tamanho, uma azul (NET) e outra vermelha (Claro). A ordem das marcas é sempre esta, e se repete também na locução e no site da campanha (Netclaro.com.br), apontando um protagonismo da marca originariamente de TV por assinatura (NET).

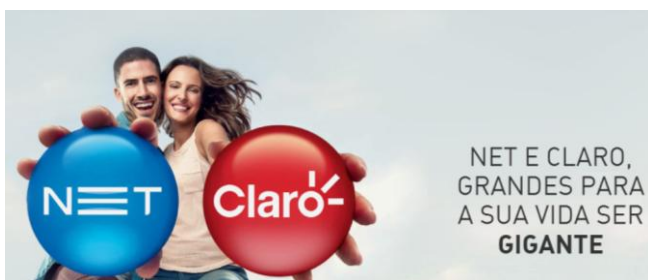


Figura 1: Site da campanha Net Claro
 Fonte: www.netclaro.com.br



Figura 2: Frame do filme “Nada é maior do que suas emoções”
 Fonte: www.youtube.com/clarobrasil

Um mês depois, em maio de 2016, a Claro lança uma nova campanha institucional – desta vez de separada da NET– criada pela mesma agência, na qual lança o tema da campanha anterior como slogan da marca. “Vem ser gigante” foi o conceito escolhido, uma construção no imperativo que parece convidar o interlocutor para algo de grandes dimensões, físicas ou emocionais.

No filme da campanha (Figura 3), a empresa faz uma retrospectiva da evolução cronológica dos serviços oferecidos pela marca, desde os serviços de voz, passando pela internet móvel e acesso a redes sociais e chegando aos conteúdos multimídia oferecidos em diferentes dispositivos. A ideia é mostrar seu dinamismo e sua constante transformação, em linha com o que é esperado de uma empresa de inovação e tecnologia.

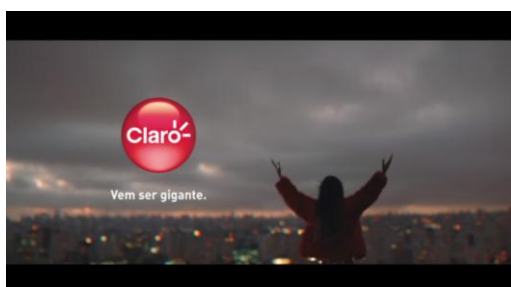


Figura 3: Frame do filme “A Claro não para pra você ser gigante”
 Fonte: www.youtube.com/clarobrasil

A segunda marca que iremos analisar é a Oi. Ela também realizou modificações na sua marca, tanto na identidade visual quanto no slogan, em março de 2016. É importante destacar que foi a primeira grande alteração da marca desde seu lançamento, em 2002.

A forma gráfica orgânica que envolve o logotipo da marca – elemento que já nasceu com algumas possibilidades de variações, mas sempre na cor amarela – tem seu caráter mutante ressaltado, ganhando múltiplas possibilidades de cor, degradés e formatos (figura

4). De acordo com a empresa, conforme matéria do site Brainstorm9, a marca fica “mais interativa, digital e dinâmica”, com uma nova identidade que é “fluida, social e antenada”. O projeto de evolução, desenvolvido pela Wolff Olins e FutureBrand, é complementado pela nova assinatura: “Junto é bem melhor”.

No conjunto dos novos elementos identitários da marca é possível perceber sentidos relacionados ao setor de telecomunicações como mobilidade, transformação constante e amplitude. A sensorialidade das formas, cores e efeitos visuais propostas pela marca são destacados no filme, que tem como protagonista as formas gráficas mutantes (figura 5). Nele, há uma interação entre sons dos ambientes e das pessoas que aparecem nas cenas com as formas e cores do símbolo da marca, que se transformam de acordo com o ritmo, tom e intensidade sonoras, num processo sinestésico de grande apelo emocional.

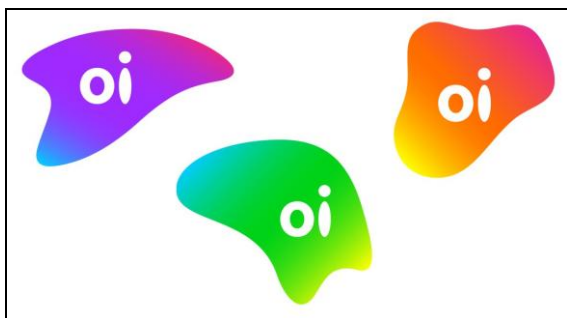


Figura 4: Nova identidade visual da Oi
 Fonte: www.b9.com.br



Figura 5: Frame do filme “Oi. Junto é bem melhor”
 Fonte: www.youtube.com/oi

Já no caso da TIM (Telecom Italia Mobile), ela também apresentou alterações tanto em sua identidade visual quanto no seu slogan em abril de 2016. Das quatro marcas analisadas, a TIM é a mais antiga, e este projeto de mudanças na marca faz parte de um alinhamento internacional, já que a nova identidade visual foi criada pela Interbrand para a Telecom Italia, e lançada mundialmente no início deste ano.

Um novo símbolo formado pela letra T foi criado (Figura 6), com a explicação oficial da empresa de que ele faz uma aproximação com a instantaneidade e simplicidade característica do universo digital: “O novo símbolo tem design simples e moderno, com um ícone vermelho que forma a letra T e é mais alinhado ao universo digital, seguindo as linhas de comunicação da web”. (Fonte: G1)

A preocupação com a diferenciação baseada na inovação está presente também no slogan, que passou do conhecido “Você. Sem fronteiras” para “Evoluir é fazer diferente”.

O filme da campanha (Figura 7) foi desenvolvido pela agência W/McCann e traz temas emergentes na contemporaneidade como sustentabilidade, diversidade e relações de consumo para justificar as mudanças na marca. A mensagem gira em torno do compromisso da empresa com o consumidor, que passa pelo melhor atendimento e evolução na prestação de serviços. Trata-se de uma abordagem racional, sóbria, que parece dialogar com um consumidor insatisfeito com a qualidade oferecida pelo setor de forma geral.



Figura 6: Nova identidade visual TIM
 Fonte: www.exame.com



Figura 7: Frame filme “Evoluir é fazer diferente”
 Fonte: www.youtube.com/timbrasil

Finalmente, chegamos à Vivo, líder do setor. Ela também apresentou alterações em sua marca, e lançou em abril uma campanha baseada no posicionamento "Viva Tudo", com filme criado pela Y&R. Este slogan substitui o anterior (“Conectados vivemos melhor”), com uma troca da dimensão qualitativa (“viver melhor”) para uma quantitativa (“viver tudo”), o que mostra também amplitude nos serviços convergentes oferecidos pela empresa e também as possibilidades decorrentes de seu uso para os consumidores, no sentido de uma vida com mais intensidade.

As fronteiras entre os territórios físicos e virtuais, cada vez mais borradas, são o ponto de partida da campanha, como podemos ver no título “Real ou digital, tanto faz” (Figura 8). Por isso, o filme da campanha (Figura 9) é formado a partir de metáforas entre as dimensões do real e digital. São cenas que trazem frases e expressões características do contexto digital, conectando-as a imagens do cotidiano das pessoas. O filme não tem narração, apenas uma trilha sonora com voz feminina delicada e letra em inglês, sendo que os serviços que a operadora oferece são apresentados por meio de linguagem de Internet e legendas. "Vivo é a melhor conexão" também faz parte do conceito e, de certa forma, justifica a promessa viva tudo, um imperativo que exalta, convida, ordena uma existência

ampla, exagerada, na sua plenitude, uma dimensão quantitativa (tudo) da existência e não qualitativa. O tom é emocional, com imagens suaves e com grande apelo afetivo.



Figura 8: Anúncio “Real ou digital, tanto faz”
 Fonte: www.adnews.com.br



Figura 9: Frame do filme “Viva tudo”
 Fonte: www.youtube.com.br/vivo

Considerações finais

Neste artigo, pudemos refletir sobre as estratégias das quatro marcas que atuam no setor de telecomunicações no Brasil. Criadas inicialmente para nomear serviços de telefonia celular, as marcas expandiram seu portfólio para serviços e, atualmente, nomeiam inúmeras possibilidades de informação e comunicação, algumas distantes e anteriores ao seu ponto de partida, como os serviços de telefonia fixa. Com isso, pontos centrais no posicionamento destas marcas, como a mobilidade, perdem relevância no discurso mais global sobre telecomunicações, adequado e necessário neste momento de mercado.

As mudanças recentes na identidade das marcas parece dialogar com o contexto atual, com grande competitividade, queixas em relação a qualidade e atendimento, e com a saturação do mercado de telefonia celular. Com isso, há a disposição da renovação dos significados a fim de gerar maior aproximação do consumidor, com propostas que garantem melhores serviços, tanto com apelos racionais quanto emocionais.

Esta qualidade nos serviços prestados embasa a promessa de benefícios com o acesso e uso do que estas marcas oferecem, com o entendimento de que será possível viver a vida de forma mais intensa e completa (Vivo), tornando a si mesmo algo maior, monumental (Claro), representando uma evolução (TIM) que deve ser vista e vivida de forma intensa, positiva e coletivamente, explorando todos os sentidos (Oi).

De forma geral, as marcas tentam aproximar-se cada vez mais de valores relacionados ao contexto digital, visto como o mais inovador, inserindo elementos visuais em suas identidades que remetem a este universo (degradés, movimento, botões de

aplicativos, ícones/pictogramas, etc) e que atualizam, de certa forma, suas propostas iniciais, muitas vezes baseadas em serviços de voz.

A busca pela inovação também se apresenta nos novos slogans, alguns de forma mais explícita, como no caso da TIM (“Evoluir é fazer diferente”), e em outros casos na promessa de expansão a partir do uso da marca, que estaria junto dos indivíduos para proporcionar segurança e qualidade nesta jornada, na qual a tecnologia é companheira indispensável. É o que ocorre nos “convites” da Claro (“Vem ser gigante”) e da Oi (“Junto é bem melhor”), que reforçam o desejo por proximidade numa categoria com imagem desgastada junto ao consumidor. Isto se repete no caso da Vivo, que parece celebrar uma existência com grande intensidade a partir do uso da marca.

De forma geral, parece haver a busca por uma vida em constante movimento e transformação, com velocidade acelerada, como sinônimo de expressão individual, de evolução e ascensão, e como uma maneira de estar em sintonia com o mundo, como um estilo de vida desejado na contemporaneidade. Esta visão passa longe dos riscos devido ao movimento exagerado, excessivo e ideologicamente associado à ideia de globalização, imediatismo e obsolescência (AUGÉ, 1992, 2010).

Do ponto de vista das marcas, entendemos que parece ser preciso renovar as promessas a todo o momento a fim de manter a vitalidade e frescor, oferecendo inovações sem fim e limites e, ao mesmo tempo, segurança na prestação de serviços. Ou seja, trazer toda a magia do novo com a garantia de qualidade, de forma incessante e contínua. Essa relação de perplexidade e fascinação à espera do próximo aplicativo, rede social digital ou *gadget* tecnológico que revolucionará a maneira como nos comunicamos ou nos informamos parece não ter fim e parece ser o elo entre estas marcas e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/net-e-claro-lancam-nova-campanha-institucional.html> Acesso em: 14 de julho de 2016.
- BRAINSTORM 9. Disponível em: <http://www.b9.com.br/64134/design/oi-apresenta-nova-identidade-visual-e-logos/> Acesso em: 14 de julho de 2016.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/tim-muda-logo-e-apresenta-novo-posicionamento.html> Acesso em: 14 de julho de 2016.
- GRONOW, J.; WARDE, A. (Org.) *Ordinary Consumption*. London: Routledge, 2001.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14. ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- KLEIN, N. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LEMOS, A. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, A. et al. (Orgs.). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.
- LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/11036046/Cibercultura-Pierre-Levy>. Acesso em: 14 de julho de 2016.
- LIPOVETSKY, G.; SEBASTIER, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004
- PROPMARK. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/viva-tudo-apresenta-a-vivo-como-tendo-a-melhor-conexao> Acesso em: 14 de julho de 2016.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- TELECO. Disponível em: <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 12 de julho de 2016.