



Expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal¹

Expressions of mobility in the communication of mobile telephony brands in Angola, Brazil and Portugal

Silvio Koiti Sato²
Clotilde Perez³

RESUMO Este artigo pretende avaliar comparativamente a comunicação das marcas de telefonia móvel em diferentes contextos socioculturais. Partimos da hipótese de que os diferentes estágios de desenvolvimento da telefonia móvel em nível mundial são refletidos na identidade e na publicidade das marcas. Avaliamos expressividades marcárias de três países – Angola, Brasil e Portugal – que representam os diferentes estágios mencionados anteriormente. O roteiro metodológico baseou-se na semiótica de Charles Sanders Peirce (1977) e no trabalho de Santaella (2000, 2002), Perez (2004) e Lencastre (2007). Concluimos que o contexto sinsígnico do setor é determinante nos benefícios da mobilidade abordados pela comunicação das marcas, refletindo transformações locais específicas nas dimensões espaço-temporais com o uso das tecnologias sem fio.

PALAVRAS-CHAVE: telefonia móvel; mobilidade; marca; publicidade; semiótica.

ABSTRACT This article aims to evaluate comparatively the communication of mobile telephony brands in different sociocultural contexts. Our hypothesis is that the different stages of development of mobile telephony worldwide are reflected in the identity and in the advertising of the brands. We evaluate the brand expressiveness of three countries – Angola, Brazil and Portugal - which represent the different stages mentioned above. The methodological guideline was based on the semiotics of Charles Sanders Peirce (1977) and in the work of Santaella (2000, 2002), Perez (2004) and Lencastre (2007). We identified that the sinsignic environment is determinant in the mobility benefits approached by the brands in its communication, reflecting local changes in the dimensions of space and time with the use of wireless technologies.

KEYWORDS: mobile telephony; mobility; branding; advertising; semiotics.

1 Versão inicial deste artigo foi apresentada no Congresso Latino Americano de Semiótica, promovido pela Federación Latinoamericana de Semiótica em Fevereiro de 2014 na cidade de San Luis Potosí – México.

2 Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Bolsista CAPES. Graduado em Comunicação Social pela ESPM-SP e Especialista em Administração de Empresas pela FGV-SP. Pesquisador do GESC3– Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Contato: silviosato@yahoo.com.

3 Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Vice-líder do GESC3– Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Contato: cloperez@terra.com.br.



INTRODUÇÃO

A comunicação móvel é a tecnologia de informação e comunicação que mais rapidamente se popularizou até hoje no mundo (CASTELLS et al., 2009). Existem atualmente mais de 6,8 bilhões de linhas de telefonia celular no mundo⁴, utilizadas por pessoas das mais diversas faixas etárias e classes sociais para realizar chamadas de voz, enviar mensagens de texto ou para ter acesso a conteúdos de Internet. Vivemos a sensação de permanente conexão neste ambiente ubíquo, formado por redes de telefonia celular e Wi-Fi.

A popularização do celular, símbolo maior do ambiente de conexão móvel, revela sua ascensão como objeto pessoal de uso mais frequente entre os bens e serviços que consumimos. A razão da sua crescente importância passa pela sensação de liberdade para movimentar-se sozinho, mas com a certeza de estar conectado e próximo, virtualmente, de quem e do que for preciso, sempre que precisar ou quiser.

Neste ambiente permanentemente conectado se desenvolve uma sociedade em rede que é cada vez mais móvel e interligada, sobretudo com a ampliação no uso dos dispositivos móveis (CASTELLS, 1999; CASTELLS et al., 2009a). O surgimento das tecnologias móveis trouxe transformações nas dimensões espaço-temporais, formando novos territórios virtuais e cibercidades (SANTANELLA, 2008a, 2008b; LEMOS, 2007), indo além dos limites geográficos e expandindo o tempo da natureza, configurando uma “cultura da mobilidade” (LEMOS, 2009).

Novas possibilidades de interação são descobertas com o uso destas ferramentas, trans-

formando as relações entre os indivíduos, seus grupos e, conseqüentemente, as práticas sociais de uma forma geral. Um bom exemplo são as mobilizações políticas engendradas e ativadas pelas redes móveis, que são cada vez mais frequentes. (CASTELLS, 2009b).

Embora extremamente popular, o acesso aos serviços de telefonia celular ocorre de forma desigual no mundo. Em linhas gerais, existe uma correlação entre o desenvolvimento socioeconômico dos países e o acesso às tecnologias móveis por suas populações. A Europa é a região do mundo com maior número de pessoas conectadas, com uma taxa de penetração de 75%, o que reflete a situação de mercados maduros, nos quais as tarifas de acesso são mais baixas. Além disso, nos países desenvolvidos, ocorre a implantação de redes tecnológicas mais avançadas como a 4G, sigla utilizada para nomear a quarta geração de telefonia móvel, que designa tecnologias que oferecem conexões à internet de altíssima velocidade, melhorando a experiência de uso.

Por outro lado, na maior parte dos países em desenvolvimento, a introdução dos serviços é mais recente e, com isso, a penetração é baixa – na África, por exemplo, a penetração é de apenas 16%, com infraestrutura tecnológica deficiente e redes pouco velozes. O mesmo ocorre em países em desenvolvimento das Américas e da Ásia. Em resumo, “os que podem se movimentar mais facilmente pelo ciberespaço são também os que têm maior autonomia para o deslocamento físico e vice-versa. A cultura da mobilidade não é neutra, nem natural.” (LEMOS, 2009: 29).

Neste artigo, analisaremos os cenários de três países (Angola, Brasil e Portugal), que representam os diferentes estágios na adoção e desenvolvimento da telefonia móvel, como veremos a seguir.

4 Dados de 2013. Fonte: UIT – União Internacional de Tecnologia.

Telefonia móvel em Angola, Brasil e Portugal.

Por tratar-se de um serviço considerado essencial para a infraestrutura de um país, a telefonia em geral, inclusive a móvel, é regulada em grande parte do mundo pelo Estado, com operadoras controladas total ou parcialmente pelo governo. Por envolver grandes investimentos, o Estado muitas vezes realiza leilões públicos de concessão de exploração do setor, que atraem poderosos grupos globais de investidores privados. Ao mesmo tempo, agências de regulamentação governamentais estabelecem metas e monitoram as operadoras, tentando garantir a qualidade do serviço prestado para um número cada vez maior de consumidores.

As operadoras utilizam estratégias de marke-

ting e propaganda agressivas para aumentar o uso de seus serviços, o que as coloca entre as maiores anunciantes do mundo (fonte: Advertising Age, dados de 2009). A comunicação publicitária é uma ferramenta poderosa e utilizada à exaustão pelas marcas para divulgar suas promessas e propostas de valor que se renovam a cada lançamento, em linha com a rapidez do desenvolvimento tecnológico inerente à categoria.

Os países escolhidos para serem analisados neste trabalho (Angola, Brasil e Portugal) possuem raízes históricas entrelaçadas, que podem ser simbolizadas pela língua portuguesa, mas apresentam indicadores econômicos e do setor de telefonia contrastantes, conforme verificamos no quadro 1.

Quadro 1: Comparativo de macroindicadores econômicos e de telefonia (2012).

PAÍS	ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
POPULAÇÃO	18,1 milhões	201 milhões	10,8 milhões
PIB	US\$117,2 bilhões	US\$2,3 trilhões	US\$244,3 bilhões
PIB PER CAPITA	US\$6.000	US\$11.900	US\$23.000
ÁREA	1.246.700 km ²	8.514.215 km ²	92.090 km ²
CELULARES*	9.491	248.323	12.311
TEL. FIXOS*	303	44.305	4.558
BANDA LARGA*	25	18.186	2.390

Fontes: CIA (Central Intelligence Agency), ITU (International Technology Union) e Consultoria Teleco.

*Em milhares.

Ao analisar o histórico do setor e a situação concorrencial da cada país, verificamos que os contextos são igualmente distintos. Em Angola, a introdução da telefonia móvel é a mais recente dos três países analisados. Implantado em 2001, o setor ainda mostra grande potencial de penetra-

ção, com taxa de crescimento de 6,5% em

2011 (fonte: Consultoria Teleco). Com serviços básicos de infraestrutura (saneamento, pavimentação, eletricidade, dentre outros) deficientes, a telefonia móvel adquire maior relevância, já que o deslocamento físico é restrito, e a telefonia e



internet fixas são incipientes. Somente duas operadoras operam no país (quadro 2), com posições claras de líder e desafiante. A comunicação das

marcas foca na captação de novos clientes, estimulando a experimentação ao oferecer tarifas e aparelhos promocionalmente.

Quadro 2: Comparativo operadoras de telefonia móvel do Brasil e de Portugal.

	ANGOLA		BRASIL				PORTUGAL		
MARCA	UNITEL	MOVICEL	TIM	OI	CLARO	VIVO	MEO	VODA FONE	OPTIMUS
INÍCIO	2001	2003	2002*	2002	2003*	2003	1991**	1992***	1998
% MERCADO	65	35	27,1	18,5	25,3	28,5	46	38	17

Fonte: Consultoria Teleco (Dados do 4º trimestre de 2013).

*Ano do lançamento da marca em nível nacional.

** Lançada originalmente com o nome TMN, teve seu nome alterado para o atual em 2014.

*** Lançada originalmente com o nome Telecel, teve seu nome alterado para o atual em 2001.

No Brasil, embora a telefonia celular tenha surgido em 1990, ainda sob o sistema público Telebrás, seu desenvolvimento e popularização ocorrem, de fato, a partir de

1997 com as privatizações do setor. Atualmente, é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo, atrás da China, Índia, EUA e Indonésia e ainda apresenta grande potencial de crescimento, com taxa de crescimento de 8,1% em 2012 (fonte: Consultoria Teleco). O país possui deficiências na difusão de telefonia fixa e Internet em função da extensão de seu território, que vêm sendo supridas pelas tecnologias móveis. Quatro grandes operadoras dominam o mercado, com equilíbrio na participação de mercado (quadro 2). O foco atual das marcas é incorporar novos pacotes convergentes de serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, Internet banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância) a fim de ampliar sua atuação.

Em Portugal, por outro lado, a telefonia celular foi implantada em 1991 e é um exemplo de merca-

do maduro: o número de linhas não apresenta crescimento nos últimos anos (fonte: Consultoria Teleco) O mesmo ocorre com as linhas fixas e com a Internet, difundidas amplamente no país. De uma maneira geral, ocorre uma “comoditização” dos serviços de telefonia celular, que fazem parte do cotidiano e não representam nenhuma novidade para o consumidor. As ofertas de convergência são comuns e nelas a telefonia celular tem papel secundário, com os conteúdos de entretenimento e informação em altíssima definição como destaque. As três principais marcas que atuam hoje no país possuem participações de mercado que refletem posições claras de liderança, vice-liderança e de terceira operadora entrante no setor. A seguir, vamos analisar o Mix de Identidade e a comunicação publicitária das marcas.

Metodologia e objeto de estudo

Para este artigo, utilizaremos como roteiro metodológico os modelos propostos por Perez (2004)

e Lencastre (2007) para analisar expressividades marcárias a partir da semiótica formulada por Charles Sanders Peirce, que estuda os signos a partir de sucessões de trilógicas, que se desdobram em combinações e classificações em três níveis. A fenomenologia peirceana parte do princípio que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que surgem na mente das pessoas, chamados de primeiridade (ideias ao acaso, não conscientes, qualidades e sentimentos), secundidade (ideias de dependência, baseadas em dualidades e oposições) e terceiridade (ideia de generalidade, razão e mediação).

Em nossa análise, percorreremos as três dimensões propostas por Perez (2004): qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica. O objeto de estudo serão os três conjuntos de expressividades de cada país e que constituem o Mix de identidade, composto, de acordo com Lencastre (2007), pela Identidade central (nome das marcas), Identidade efetiva (logotipo e símbolo, e suas formas, cores e tipologias) e Identidade ampliada (slogans utilizados pelas marcas). A escolha se deu porque estes elementos compõem o núcleo de expressões que tem caráter mais permanente, formado a partir de decisões estratégicas e de longo prazo. Ampliamos a análise inserindo um anúncio publicitário (elemento do Mix de Mercado) de cada marca a fim de verificar como os elementos do Mix de identidade comportam-se no contexto de mercado de cada país.

Análise do mix de identidade e anúncios publicitários das marcas

O primeiro elemento do mix de identidade que analisaremos são os nomes das marcas. Este elemento, do ponto de vista da marca, é um nome

próprio, de acordo com Perez (2004). Entretanto, de forma diferente dos nomes próprios das pessoas, em que vários indivíduos podem ter nomes e/ou sobrenomes iguais (homônimos), o nome de uma marca deve ser único para identificar e diferenciar a promessa daquela empresa ou produto.

Os nomes das marcas angolanas (Unitel e Movitel) têm várias características em comum: são fáceis de pronunciar, têm três sílabas, possuem sons abertos e palavras que terminam em “el”. Ambos são nomes descritivos, ou seja, indicam claramente a categoria para a qual foram criados - remetem à comunicação com mobilidade e movimento. O contexto mercadológico fica evidente ao trazer nomes que tentam fixar a categoria no cotidiano da população, reforçando a associação entre o “novo” serviço oferecido e as marcas. Os nomes utilizados também remetem à “primeira geração” de marcas de telefonia celular, que utilizavam combinações de palavras que descreviam o serviço: celular, telefone, movimento, etc. Adicionalmente, no caso do nome Unitel, o prefixo “uni” também remete ao seu pioneirismo, ao tempo em que existia o monopólio do serviço no país – a “única” operadora de telefonia celular.

O conjunto brasileiro (TIM, Oi, Claro e Vivo) tem como característica comum o uso de palavras curtas (duas a cinco letras, uma ou duas sílabas), facilmente pronunciadas e memorizadas. Em relação ao significado, são utilizadas nas conversas cotidianas, caracterizando diálogos corriqueiros e que potencialmente remetem ao serviço oferecido pelas operadoras. A única exceção é a palavra TIM, que embora seja uma sigla para Telecom Italia Mobile, é uma contração lida como palavra. O conjunto de palavras pode trazer significados positivos e esperados com o uso do serviço: qualidade na ligação (Claro), propiciar diálogo



facilmente (Oi) entre as pessoas (Vivo). Com isso, podem transmitir uma proposta de relação coloquial, sem formalidades e, por isso, parecem adequar-se à cultura e ao estilo de vida da população.

O conjunto português (MEO, Vodafone e Optimus) é mais heterogêneo, com palavras com número de letras e sílabas diferentes. Temos um nome composto por partes de três palavras (Vodafone – VOz, DAos e teleFONE), O que remete a uma descrição funcional e racional do tipo de serviço oferecido pela marca. A palavra Optimus é de origem latina e significa ótimo, o que sinaliza uma qualificação e uma determinada associação desejada. Já a palavra MEO apresenta diferentes potencialidades – é curta, soa como uma sigla e pode ser associada ao verbo em latim que significa “ir junto, acompanhar”. O som também reme-

te ao pronome possessivo “meu”, que podemos associar à apropriação dos serviços (e da marca) pelos usuários.

Os próximos elementos do Mix de identidade a serem analisados são os logotipos e símbolos das marcas. Eles estão presentes em todas as expressões visuais da marca e podem ser uma síntese do que se quer comunicar e oferecer como proposta e benefício da empresa ou produto. “Além da função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004: 53). Estamos nos referindo à tipografia utilizada, sua cor e forma, uso de símbolos e a combinação destes elementos.

Os logotipos e símbolos analisados estão presentes no quadro 3:

Quadro 3: Conjunto de logotipos e símbolos das operadoras por país

ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
		

As duas marcas angolanas utilizam em seus logotipos e símbolos cores fortes (vermelho, laranja e azul escuro) e de grande visibilidade. As duas utilizam tipografias sem serifa e com formas arredondadas, da mesma maneira que os seus símbolos. Assim, criam conjuntos atraentes e que parecem amigáveis. Os símbolos também trazem associações com os monogramas e brasões, ao utilizarem a primeira letra do nome das marcas, remetendo à tradição e familiaridade. O movimento e a conexão, que caracterizam o contexto da categoria, são indiciados nas duas

marcas pelo uso da forma orgânica, em onda, que compõe a letra M no símbolo da Movitel e pela união das letras “U” e “N” de Unitel, que assumem a mesma forma, colocadas de forma oposta e assimétrica.

No caso das marcas brasileiras, temos também em comum o uso de logotipos e símbolos de grande visibilidade, com cores fortes, com bom contraste entre figura e texto, e a predominância no uso da cor branca para os logotipos. O uso de formas gráficas arredondadas envolvendo o nome é comum, formando um conjunto com o lo-

gotipo. A exceção é a marca Vivo, que embora não seja envolvida por nenhuma forma gráfica, utiliza formas arredondadas nas suas letras. Todas as tipografias são sem serifa, predominam as letras minúsculas (exceto no caso da TIM e da letra C da Claro) e são utilizados recursos de volume e sombra (Claro e Vivo). Estes recursos podem estimular a tatilidade, proximidade e afetividade. Além disso, o degradé indicia a mobilidade, com as variações de tom e cor, efeito reforçado por outros elementos gráficos, como os três traços em torno da letra “O” (Claro) e as três faixas vermelhas (TIM), que lembram ondas em movimento, como é o caso do sistema de telefonia celular. Estes elementos também podem simbolizar a ideia da expansão, crescimento, amplitude e poder.

O conjunto português, assim como os dois anteriores, também tem em comum o uso de cores vivas e básicas, além de tipografias sem serifa, arredondadas e muito semelhantes entre si. Vodafone e Optimus exploram volume, sombra e transparência com cores quentes, com domínio de formas arredondadas: círculos que remetem aos balões de histórias em quadrinhos (diálogo) no caso da Vodafone e a células que se reproduzem de forma orgânica, no caso da Optimus. Esses elementos atraem desde o primeiro olhar, são convidativos e contextualizam a atuação das marcas, na difusão da comunicação e da informação. Ao utilizar formas arredondadas e o círculo, símbolo da simetria e da perfeição, as marcas evocam associações como completude, integração, movimento e vínculo. O círculo também está presente no caso da MEO, mas os feixes que compõem tanto a letra “M” quanto a letra “E” trazem a ideia da difusão de ondas, raios ou feixes, adequado ao tipo de serviço oferecido

pela marca: a conexão entre pessoas, informações e conteúdos.

Analisaremos agora os slogans das marcas, que são criados para representar em poucas palavras a promessa da marca, ou seja, uma tradução publicitária do posicionamento, que consiste na estratégia escolhida pela organização para atuar num cenário competitivo, com a oferta de uma vantagem potencial para os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012: 294). De acordo com Maingueneau (2004), é importante ressaltar o valor pragmático do slogan, já que ele está associado à sugestão e se destina a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo que o leve à ação de adesão. Neste sentido, há uma ligação intrínseca do slogan com o posicionamento desejado pela marca, seja ele mais funcional ou emocional, com o objetivo de projetar uma determinada imagem para o consumidor. A importância da avaliação dos slogans neste artigo se dá também pela interação com o contexto sociocultural que o slogan traz consigo a fim de se aproximar de consumidores e marcas que pretende promover (PEREZ, 2004: 87). No quadro 4, reunimos os slogans utilizados nos três países:



Quadro 4: Conjunto de slogans das operadoras por país

ANGOLA	BRASIL	PORTUGAL
Unitel: O próximo mais próximo.	TIM: Você, sem fronteiras.	MEO: A outra vida da TMN.
Movicel: Experimenta!	Oi: A Oi completa você.	Vodafone: Power to you.
	Claro: Compartilhe cada momento.	Optimus: O que nos liga é Optimus.
	Vivo: Conectados vivemos melhor.	

Os slogans das marcas angolanas utilizam argumentações que refletem o cenário competitivo e a posição de cada operadora no mercado. A argumentação da líder (Unitel) é baseada no benefício de falar com outras pessoas que são clientes da maior operadora (“O próximo mais próximo”). Já a Movicel, operadora entrante, convida à degustação do serviço que chegou há menos tempo no mercado (“Experimenta”). Em ambos os casos, os slogans também refletem um mercado ainda em desenvolvimento, com propostas que exploram os benefícios básicos do serviço de forma simples e direta.

No caso brasileiro, os slogans exploram majoritariamente os benefícios da mobilidade para o indivíduo e sua relação com a coletividade – a liberdade e o poder com a possibilidade de não ter limitações de espaço (“Você, sem fronteiras”) e tempo (“Compartilhe cada momento”), ressaltando a instantaneidade e a ubiquidade, além de uma visão otimista e coletiva sobre a conectividade

(“Conectados vivemos melhor”). Estes slogans trazem promessas menos autorreferenciais das marcas, que valorizam um estilo de vida com a comunicação móvel, que traz consequências individuais e coletivas. No caso do slogan da Oi (“A Oi completa você”), existe um duplo sentido na completude prometida pela marca: a ampliação dos serviços convergentes de telecomunicações oferecidos e, por outro lado, a presença da tecnologia como extensão do próprio homem, remetendo à McLuhan (1995). Os slogans têm potencial para atingir todos os consumidores e refletem o cenário competitivo, no qual as quatro operadoras dividem o mercado praticamente em partes iguais.

No caso das marcas atuantes no mercado português, alguns slogans também não são autorreferenciais, mas nesse caso voltados mais para o coletivo que para o indivíduo isoladamente. O poder das pessoas (proporcionado pela telefonia móvel) é o benefício destacado pela Vodafone, com o uso do slogan em inglês, refletindo o país de origem

do grupo controlador (Inglaterra) e sua atuação global. A Optimus explora a coletividade e o otimismo nacional (“O que nos liga é Optimus”) a partir de uma rede que existe entre os usuários dos serviços. Neste caso, o contexto socioeconômico do país em recessão surge como importante potencial de significado e de relacionamento entre marcas e consumidores. Interessante notar que o slogan da Optimus possui duplo sentido: valoriza tanto o serviço oferecido pela operadora quanto a qualidade das pessoas que formam o país. Finalmente, no caso da MEO, o tema atual da marca reflete a substituição da antiga e pioneira marca TMN. O slogan tenta minimizar o impacto da troca, ao afirmar que a MEO traz uma nova vida para a TMN, tentando trazer um aspecto de continuidade e inovação para a mudança. Finalmente, vamos analisar anúncios publicitários das marcas

dos três países a fim de verificar como os elementos do mix de identidade se comportam na comunicação das marcas.

Os anúncios das marcas angolanas (figuras 1 e 2) ilustram abordagens promocionais e com o tema cobertura, enfatizando benefícios da mobilidade, que proporciona deslocamentos por todo o território nacional e ligações para todo o mundo. A sensação de maior poder do consumidor também passa por tarifas promocionais que aproximam o usuário do mundo, conforme promete o título da figura 1. O uso de uma personalidade conhecida mundialmente (a angolana Leila Lopes, Miss Universo 2011) reforça significados de ascensão, distinção e inclusão do consumidor num ambiente mais globalizado. O uso do “não-espço”, ou seja, a ausência de locais definidos (fundo infinito degradé vermelho e céu azul com nuvens) indiciam a categoria.

Fig.1: Movitel - Revista Austral Jul/Ago2013

Fig. 2: Unitel - Revista Chocolate-Ago/2013



No caso do conjunto de anúncios das marcas brasileiras (figuras 3 a 6), percebemos o uso de diferentes recursos visuais (cores, fotos, grafismos e ambientação) que auxiliam na contextualização das mensagens e a presença de elementos que criam metáforas visuais de impacto: trem, pipa e pilares representam a cobertura das

operadoras nas figuras 4, 5 e 6. No geral, temos a cor como elemento-chave na identidade visual dos anúncios: uso de cores fortes, vivas, que remetem às cores principais dos logotipos e símbolos das operadoras. As cores (vermelho, púrpura, azul e amarelo) remetem à identidade das marcas Claro, Vivo, TIM e Oi, respectivamente.

Figura 3: Claro – Revista Veja 09/10/2013



Figura 4: TIM – Revista Veja 25/09/2013



Figura 5: Vivo – Revista Veja 18/09/2013



Figura 6: Oi – Revista Época 25/03/2013



O contexto mercadológico da categoria está presente nos anúncios, que trazem em seus formatos criativos a ascensão das redes sociais da Internet e seu uso nos dispositivos móveis (Figura 3), a importância da cobertura em ambientes amplos, externos e num país com dimensões continentais (Figuras 4 e 6) e, finalmente, a preocupação com a qualidade dos serviços por parte de uma categoria que sofre desgastes de reputação e credibilidade ao liderar os rankings de reclamações nos serviços de atendimento ao consumidor (Figura 5). Os anúncios utilizam elementos que refletem alterações nas dimensões espaço-temporais, como na Figura 3, na qual todas as pessoas de uma fila aparecem atrás de molduras que recortam parte de seus corpos e apresentam suas identidades digitais, exibindo codinomes na rede e número de seguidores. É a ausência de limites entre o potencial e o virtual sendo comunicada como benefício da mobilidade. Da mesma maneira, uma pipa nos céus e um trem que cruza espaços sobre trilhos aéreos são símbolos da liberdade e autonomia a partir da mobilidade trazida pelas tecnologias móveis.

Já no conjunto de anúncios portugueses (figuras 7 a 10) percebemos também o uso de elementos de cor ou personagens que representam a identidade de cada empresa. As mensagens trazem diferentes propostas de acordo com a situação de mercado de cada marca. No caso da Vodafone (figura 7), a oferta agressiva de convergência reflete a competitividade atual do setor na busca pela rentabilização do cliente, com um formato de varejo promocional, simples, descritivo e direto ao ponto. Já a Optimus (figura 8) divulga a amplitude da cobertura do serviço 4G, que nomeia redes de alta velocidade que facilitam a transmissão de dados, sobretudo para conteúdos multimídia e

comunicações que combinam imagem e som. O personagem publicitário da marca posa ao lado de uma placa de sinalização com o nome de uma pequena cidade portuguesa, na qual o serviço também está disponível, trazendo significados de inovação mesmo aos lugares mais distantes.

Fig. 7: Vodafone – Revista Caras-Set.13



Figura 8: Optimus – Revista Visão–12/11/2013





Figura 9: MEO - Revista Sábado - 24 a 30/10/2013



No caso do anúncio da MEO (figura 9), o aparelho divulgado, um smartphone, é inserido numa situação em que aparece como se fosse um aparelho de televisão de tela plana a fim de divulgar sua qualidade de imagem e som. O smartphone contrasta com as ilustrações a traço que apenas sugerem uma sala, um home theater. A convivência de elementos de ilustração e do aparelho em fundo infinito branco remetem aos deslocamentos espaço-temporais. Além disso, são ressaltados os benefícios de um ambiente de permanente conexão e acesso a múltiplos conteúdos multimídia com o uso destes aparelhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrermos o roteiro analítico avaliando as potencialidades de sentido dos três conjuntos de expressividades marcárias, foi possível verificar como as marcas se adaptam ao contexto sinsígnico indicial de cada país para comuni-

car os benefícios das tecnologias móveis de comunicação e informação.

De uma maneira geral, as marcas utilizam suas expressividades para comunicar uma visão otimista sobre os benefícios racionais e emocionais decorrentes do uso das tecnologias móveis. Há destaque para os impactos da tecnologia móvel nas relações entre as pessoas, principalmente na sensação de liberdade e autonomia conjugadas. Existe um foco no movimento de expansão e na coletividade, ainda que a ênfase seja no poder individual (do consumidor) neste cenário. As expressividades analisadas têm em comum elementos visuais e verbais que são atraentes, simples, inclusivos e convidativos, adequados a um serviço tão essencial como o de comunicação.

O estágio de desenvolvimento do setor de telefonia celular em cada mercado também pôde ser identificado nas expressões avaliadas. Em Angola, um mercado ainda recente e pouco desenvolvido, a categoria desfruta da aura de novidade e as marcas estimulam a experimentação com abordagens funcionais, ofertas promocionais e promessas de ascensão e prestígio social. No Brasil, um dos maiores mercados de telefonia celular do mundo, a comunicação das marcas reflete a dimensão do mercado e do território, trazendo promessas de melhor prestação de serviços, em expressividades com riqueza de cores e metáforas visuais. Além disso, há equilíbrio entre abordagens funcionais e emocionais. Já em Portugal, um mercado saturado e estável, as mensagens destacam as ofertas de convergência e conteúdos multimídia, deixando a prestação dos serviços de telefonia celular, já naturalizadas no cotidiano, em segundo plano. A situação concorrencial menos equilibrada

mostra-se presente também nas expressividades analisadas.

Concluímos que os efeitos da mobilidade são um ponto de paridade na construção do posicionamento das marcas dos países analisados, que partem de um contexto global comum, que é o da valorização das possibilidades de uso das tecnologias móveis nas transformações das práticas sociais. Entretanto, o estágio de desenvolvimento do setor em cada país se mostra decisivo na criação de sentido entre consumidores e marcas, que precisam estar atentas para expressar suas promessas de acordo com o desenvolvimento do mercado e a realidade dos usuários de cada localidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

_____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. Comunicação móvel e sociedade. Uma perspectiva global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009a.

_____. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009b.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LE MOS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no. 1, outubro 2007.

_____. Cultura da Mobilidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, p.28-35, Dez./2009.

LENCASTRE, P. (coord.) O livro da marca. Lisboa:

Publicações Dom Quixote, 2007. MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1995.

PEIRCE, C.S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. A teoria geral dos signos. São Paulo: Thomson, 2000.

_____. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. A estética política das mídias locativas. Nômadias. Instituto de Estudos Sociais, Bogotá, n. 28, p. 128-137, Abril, 2008a.

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

Páginas consultadas na internet:

ADVERTISING AGE. Disponível em: <http://adage.com/datacenter/globalmarketers09#93> - Acesso em 28/04/2013.

ANACOM (AUTOR. NAC. DE COMUNICAÇÕES - PORTUGAL) Disponível em: <http://www.anacom-consumidor.com/voz-internet-TV/plataformas-e-operadores/telefone-movel/operadores-de-servicos-de-telefone-movel.html>. Acesso em 29/04/2013.

CIA (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY). Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the->



-world-factbook/ - Acesso em 15/02/2014.

ITU (INTERNATIONAL TECHNOLOGY UNION). Disponível em:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> - Acesso em 15/02/2014. TELECO. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/> - Acesso em 02/04/2013.

TMN. Disponível em: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn> - Acesso em 15/02/2014.

Expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal

Silvio Koiti Sato
Clotilde Perez

Data de envio: 09 de março de 2014.
Data de aceite: 14 de abril de 2014.

