
**Os impactos da convergência midiática na indústria de telefonia móvel brasileira:
reflexões acerca das estratégias mobilizadas através de campanhas publicitárias**

**The impacts of media convergence in the Brazilian mobile telephony industry:
reflections on strategies mobilized through advertising campaigns**

Valdemir Soares dos SANTOS NETO⁷³
Damaris STRASSBURGER⁷⁴

RESUMO

O artigo apresenta uma breve reflexão sobre os impactos da convergência midiática na indústria de telefonia móvel no Brasil. O objetivo deste estudo visou compreender as estratégias publicitárias mobilizadas pelas operadoras em anúncios publicitários. Como método de coleta de dados adotou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1997). Os dados demonstram o interesse das operadoras em oferecer promoções visando à conectividade como principal atributo.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência midiática; estratégia publicitárias; fluxo comunicacional; telecomunicações.

ABSTRACT

The article presents a brief reflection on the impacts of the media convergence in the mobile phone industry in Brazil. The objective of this study was to understand the advertising strategies mobilized by the telephone operators in their ads. As a method of data collection, Content Analysis (BARDIN, 1997) was adopted. The data obtained showed the interest of the operators in offering promotions aiming at connectivity as the main attribute.

KEYWORDS: advertising strategy; communicational flow; media convergence; telecommunications.

INTRODUÇÃO

"A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global" (MCLUHAN, 1972, p.50). Na medida em que o homem sente a necessidade de se expandir, e

⁷³ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), e-mail: valdemirnetto@gmail.com

⁷⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: damaris.strassburger@gmail.com

quebrar as barreiras geográficas, as dispositivos tecnológicos promovem aos sujeitos da era moderna uma reconfiguração no consumo midiático. Tal movimento não contempla somente as transformações midiáticas ocorridas na indústria televisiva ou radiofônica, e, sim, em todos os âmbitos da sociedade: na mobilidade urbana, nas relações de compras e, obviamente, nas telecomunicações.

Desde a chegada da indústria telefônica no país na década de 70, a sociedade foi marcada por diversas transformações técnico-científicas que possibilitaram à população o acesso a produtos que, de antemão, proporcionaria novas experiências de consumo e multimídias. Com a chegada dos *smartphones* e com a consolidação da internet no país, o mundo está inserido em uma sociedade de informação, onde os sujeitos vivem em redes digitais interligadas e possuem ao seu dispor uma gama de aplicativos tecnológicos que tendem a estreitar as relações, quebrando as barreiras geográficas, como o *Whatsapp*, *Skype*, entre outros.

Nesse sentido, o presente estudo lança um olhar sobre o modo como a indústria de telefonia móvel no Brasil tem buscado se manter ativa diante desta convergência de maneira a se pensar nos desafios que permeiam o setor das telecomunicações no Brasil. No que se refere à abordagem desta investigação optou-se por uma pesquisa qualitativa, a partir de uma análise observacionista, considerando a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) como método para o tratamento e decodificação dos dados.

Como objeto de análise definiu-se peças publicitárias de algumas das principais operadoras de telefonia do país com vistas a compreender como essas empresas articulam suas estratégias objetivando atrair o público consumidor dos meios tecnológicos emergentes. O levantamento do material ocorreu entre os dias 03/03/2019 a 06/03/2019. Os vídeos foram extraídos respectivamente das contas oficiais das empresas telefônicas no *Youtube*. Após o levantamento, os dados foram tabulados em quadros de modo que dispusessem melhor os achados na observação.

1. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: MÍDIAS DISRUPTIVAS

O aporte teórico utilizado neste artigo, no primeiro momento, recorre a autores que dedicam seus esforços na compreensão acerca das reconfigurações midiáticas contemporâneas, como a era da convergência (JENKINS, 2009), a fim de contextualizar esses processos.

O conceito de Aldeia Global abordado por McLuhan (1977) só reitera a convergência vivenciada nos dias atuais. A descentralização dos meios de comunicação permitiu uma alteração no fluxo comunicacional, flexibilizando, assim, a abertura de novas plataformas que interligassem os homens em uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

Isto posto, diante destes movimentos no processo comunicacional, Jenkins (2009) reflete sobre essa nova cultura participativa perante os meios de consumo midiático. Para o autor, esse movimento refere-se, exclusivamente, a convergência dos meios de comunicação, em específico, o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 22). Para Affini (2007), “da comunicação linear, centralizada e unidirecional caminhamos em direção ao horizonte da interação e cooperação expandidas pelos sistemas virtuais”. Neste sentido, agora, o público vai ao encontro do que lhe convém e de suas infinitas possibilidades de participação.

Ao lançarmos o olhar sobre as empresas de telefonia móvel no país, dentro desta ótica da convergência, percebe-se que diante das múltiplas possibilidades e experiências multimídias disponíveis (*Whatsapp, FaceTime, Skype*, entre outros), essa descentralização do fluxo comunicacional tende a promover a destribalização destas empresas. Para Lypovetsky (2000), vivenciamos uma era caracterizada pela abertura, pela flexibilidade, pelo transitório. Essas configurações no consumo midiático pautadas por esta convergência, não só alteram a forma como os sujeitos pós-modernos consomem e interagem entre si, mas também promovem um novo estilo de vida.

2. DESAFIOS PARA A INDÚSTRIA DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Através de pesquisas webgráficas, busca-se construir um breve panorama da indústria de telefonia móvel no país diante das mudanças no fluxo comunicacional impostos pelas

mídias disruptivas. Com esta convergência em ascensão, as empresas de telefonia móvel enfrentam novos desafios: permanecer ativas na mente do consumidor e, conseqüentemente, fidelizá-los. Como exemplo, a portabilidade numérica chegou para flexibilizar as opções de consumo dos usuários de modo que os mesmos não deixassem de serem clientes da operadora. Diante das inúmeras ofertas, o consumidor, agora, possui diferentes opções de escolha, o que pode variar de acordo com o seu perfil. Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Recursos em Telecomunicações, em 2018, cerca de 5 milhões de usuários de telefonia móvel trocaram de operadoras. O principal motivo deste fenômeno é decorrente da insatisfação dos usuários com os serviços prestados ou preços praticados (ABR TELECOM, 2018).

Em contrapartida, a ANATEL (2018) tem buscado criar soluções alternativas com a finalidade de mensurar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel no país. Uma dessas alternativas é o aplicativo “Anatel Comparador”, onde os usuários podem buscar e comparar ofertas de acordo com o perfil de consumo e, obviamente, comparar preços, planos e promoções. Em nota lançada pela agência no site oficial do governo, a proposta do aplicativo é aquecer o setor de telecomunicações no país e auxiliar os consumidores nas tomadas de decisões de compra.

Baginski Neto (2009) aponta que as empresas de telefonia móvel, mediante as transformações tecnológicas e convergentes, estarão, cada vez mais, suscetíveis ao olhar crítico de seus usuários, promovendo, deste modo, que as mesmas busquem criar uma diferenciação no mercado para fidelizar o seu público. Isto posto, as empresas de telefonia móvel têm buscado, incessantemente, maneiras de se adaptar a essa mudança no cenário comunicacional, uma vez que este processo da convergência é irreversível. O reflexo dessas adaptações das empresas de telefonia pode ser apontado através das campanhas publicitárias, pois são as estratégias desenvolvidas pelas mesmas que buscam captar a atenção do consumidor. Não obstante, a cultura participativa mencionada por Jenkins (2009) impõe alguns desafios às operadoras frente a esse novo panorama tecnológico. Para Barros, Silva e Falcão (2015, p. 62), os clientes

avançam em busca de conhecimento sobre possíveis soluções e alternativas que possam concretizar suas expectativas. Essas avaliações, normalmente, a relação custo x benefício dos respectivos serviços (...) é o caminho ideal para definir a compra ou aquisição do produto ou serviço propriamente dito.

Desse modo, reitera-se que a comunicação têm um impacto primordial para que viabilize este processo de aquisição perante as operadoras de telefonia móvel no país, pois a “percepção do cliente quanto aos serviços que recebe das operadoras de telefonia móvel tem efeito direto nas intenções e lealdade, no valor que ele dá à marca e no relacionamento que estabelece com a empresa” (BARROS, SILVA e FALCÃO, 2017, p. 72). Desse modo, este estudo lança um olhar para as estratégias publicitárias mobilizadas por empresas de telefonia móvel visando atrair os sujeitos desta cultura participativa.

3. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Para que essa análise refletisse o cenário midiático atual da nossa sociedade, este estudo recorreu a três peças publicitárias, de três empresas de telefonia móvel no país, cuja escolha se deu com base em pesquisas exploratórias, que consideraram, previamente, a popularidade e a participação histórica das mesmas na consolidação do setor no país. Para tanto, definiu-se as seguintes empresas: Claro, Tim, Vivo. O objetivo desta seleção busca identificar, através da observação, dados qualitativos que permitam a construção de um *corpus*, a fim de que se possa compreender como tais empresas articulam essas suas estratégias a fim de reter a atenção do público. Nessa perspectiva, adotou-se como método de coleta de dados a Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (1977). Dentre os pressupostos teórico-metodológicos está a definição de critérios de seleção compostos a partir de indicadores que permitem ao pesquisador proceder na análise.

Por conseguinte, de modo que a análise evidenciasse esses aspectos em suas campanhas, a coleta de dados respeitou alguns critérios de seleção, que se deu após a leitura flutuante. Os critérios foram definidos da seguinte maneira: a) Tema; b) Plano; c) Peça; d) Preço; e) Atributos; f) Atores; g) Musicalização; h) Aspectos narrativos; i) Aspectos visuais.

Cabe mencionar que, de acordo com a AC (BARDIN, 1977), todos os critérios são agrupados em categorias maiores com o intuito de facilitar a análise dos dados obtidos. Porém, tendo em vista os objetos de estudo delimitados, as informações serão apresentadas considerando os critérios de análise previamente definidos, o que irá facilitar a compreensão do leitor. No próximo tópico os principais achados obtidos ao longo do percurso investigativo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos durante a etapa de observação foram tabulados de acordo com critérios previamente definidos nos percursos metodológicos, conforme quadro 01. Neste tópico será abordada uma síntese dos dados obtidos a partir da observação.

Quadro 1: Tabulação dos resultados de acordo com os critérios selecionados

Crítérios	CLARO	TIM	VIVO
Tema	<u>Prezão Pan Pan</u>	<u>Tim Pré Top</u>	<u>Giga Chip</u>
Plano	Pré	Pré	Pré
Peça	VT 30"	VT 30"	VT 30"
Preços	Varia de acordo com a recarga	R\$20,00/ 2 semanas	Não disponível
Atributos	Até 2G de internet <i>Whatsapp</i> ilimitado; Ligações Ilimitadas	Redes sociais Ilimitadas Ligações Ilimitadas Franquia de Internet (2G)	Dobro de internet por 6 meses; <i>Whatsapp</i> Ilimitado + 15 dias grátis
Atores	Anitta	Luan Santana	Ivete Sangalo
Musicalização	Paródia da música "Vai Malandra" com o tema da campanha	Música autoral produzida para a campanha	Recorrência da música "Mal Acostumado" do grupo Raça Negra na voz da cantora
Elementos Narrativos	No final do VT, Anitta convida o público para aderir o "prézão" da Claro ressaltando que o	Luan Santana aparece ao final do VT utilizando uma linguagem coloquial	Como fecho do anúncio, a cantora Ivete Sangalo convoca os telespectadores a

	cliente pode usar a internet a vontade, pagando quando quiser	fazendo referências aos termos <i>top</i> e <i>zap</i> convidando os usuários a aderirem à promoção	aderirem o novo “Giga Chip” narrando os atributos
Elementos Visuais	No começo do VT, a cantora está fazendo um <i>show</i> enquanto uma fã que estava gravando fica sem internet, com isso, a cantora interrompe o show para indicar o “Prézão da Claro”	Ambientado em <i>chroma key</i> , o azul (cor da operadora) predomina todo o anúncio. Nos caracteres, a utilização de palavras populares (<i>top</i> , <i>zap</i>) são dispostas visualmente no anúncio	O anúncio buscou evidenciar situações em que os usuários do “Giga Chip” estão mal acostumados perante os atributos oferecidos pela empresa. A cantora aparece nessas situações fazendo referências à letra da música

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O quadro buscou destacar informações relevantes para o campo da discussão a partir dos indicadores estabelecidos no percurso metodológico. A partir da correlação desses indicadores, é possível trazer inferências pertinentes que contemplam o objetivo definido na pesquisa, que visa compreender as estratégias publicitárias mobilizadas pelas operadoras em suas campanhas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As reconfigurações no fluxo comunicacional fundamentadas por Jenkins (2009) ilustram o potencial transformador do novo padrão de relações em rede, mediadas por tecnologias como os aplicativos de comunicação: *Whatsapp*, *Skype*, *Messenger*, entre outros. Na análise, constata-se, expressivamente, o interesse das operadoras em evidenciar os atributos de suas promoções como carro-chefe de suas respectivas campanhas. Para Sousa *et al* (2017), pacotes de serviços, promoções e preços apresentam um grau de relevância maior para os consumidores e, obviamente, sua permanência como clientes das operadoras.

Para que essas informações fossem destacadas e aceitas pelo público, nota-se também, em todas as operadoras analisadas, a mobilização de figuras amplamente conhecidas. Aqui

temos o que Hung (2014) elucida como endosso de celebridades, estratégia comumente utilizada em campanhas publicitárias com fins de estreitar os laços com os consumidores, propiciando uma relação de confiança e lealdade da marca, pois, a recorrência desses artistas, justifica-se pela notoriedade dos mesmos, por já possuírem uma base de fãs leais e admiradores.

Durante a observação dos dados, percebe-se que todas as operadoras enfatizaram o *Whatsapp* como o principal atributo da campanha vigente, o que pode ser justificado pela quantidade de adeptos do aplicativo no Brasil. Segundo informações divulgadas pelo Jornal Folha de São Paulo (2018), um censo apurado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontou que, somente no primeiro trimestre de 2018, já se consolidava a marca de aproximadamente 120 milhões de usuários do aplicativo em todo o território nacional. No caso da operadora TIM, constata-se a recorrência das palavras *top* e *zap*⁷⁵ nos caracteres, o que pode ser interpretado como uma tentativa de aproximação com a camada popular visto que, segundo dados da TELECO (Inteligência em Comunicações) (2018), se somadas, as classes C e DE são as que mais utilizam os serviços de telefonia móvel no país. Isto posto averigua-se a utilização de elementos de linguagem com o intuito de familiarizar o enunciatário com o anúncio em questão, o que pode ser caracterizado como “intenção apelativa, porque objetiva constantemente controlar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, fazendo com que ele assimile as ideias divulgadas ou consuma o produto/serviço propagado” (GONZALES, 2003, p. 16).

No que se refere à musicalização empregada nas campanhas, constata-se que o uso da mesma se faz presente em todas as campanhas mencionadas. Para Gobé (2002), a música “é o particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional” (GOBÉ, 2002, p. 119-120). Nesse aspecto, a empresa TIM foi a única que trouxe para o contexto uma produção totalmente autoral. Já a operadora Claro apropriou-se do *hit* “Vai Malandra”⁷⁶, da cantora Anitta e o transformou em uma música com o tema da campanha,

⁷⁵ O termo *Zap* tornou-se popularmente conhecido como designação do nome *Whatsapp*. Em alguns casos, o uso desta palavra é empregado quando o sujeito não consegue proferir a palavra original devido à origem americana.

⁷⁶ Nota: a música original ganhou repercussão internacional em 2018 fazendo com que a cantora estresse no *Top 10* do *ranking* Social 50 da parada americana da *Billboard*, renomada por configurar artistas no mercado fonográfico.

enquanto a Vivo, trouxe a cantora Ivete Sangalo recitando versos de uma canção popularmente conhecida.

Ademais, ainda que esta observação contemplasse o olhar sobre as campanhas mobilizadas pelas operadoras de telefonia móvel, em específico dos planos pré-pagos, de antemão, ressalta-se que na mídia não há veiculação expressiva de planos pós-pagos, uma vez que somente em 2016, os planos pré-pagos já somavam mais de 159 milhões de usuários contra 82 milhões de usuários pós-pagos, segundo levantamento divulgado pela ANATEL (2018). No contexto geral, observamos aqui que a tática mobilizada pelas operadoras com vistas a fidelizar seus clientes se dá através das campanhas publicitárias. Portanto, elas precisam seduzir e com-vencer os sujeitos através dos seus discursos persuasivos recorrendo a métodos e técnicas linguísticas (GREIMAS, 1999).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados, torna-se perceptível a mobilização de vários elementos de linguagem para a construção de um *corpus* publicitário que busca reter a atenção do público. Nesse contexto, a convergência não é a única concorrente neste processo; as operadoras, mediante essas reconfigurações de consumo, estão, cada vez mais, competindo entre si com esse único propósito: cativar o público.

Ao analisar o cenário midiático brasileiro, de forma ampla, nota-se a importância de se discutir e reflexionar acerca dessas alterações nos fluxos comunicacionais, principalmente no que se refere à democratização da informação. Dentro desta dialética, muitos questionamentos são lançados para este campo de discussão, como, por exemplo, a democratização dos aplicativos de mobilidade urbana e as plataformas de *streaming*. Nessa direção, este estudo busca abrir um espaço de reflexão acerca do futuro da indústria de telecomunicação no país, a partir de um enfoque que considerou a telefonia móvel. Não obstante, novas perspectivas fazem-se pertinentes com vistas a discutir o papel da comunicação, em especial da publicidade, como aliada neste processo de fidelizar e cativar o cliente frente aos novos paradigmas que vêm sendo estruturados na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABR TELECOM. **Portabilidade numérica:** Trocas de operadoras ultrapassaram 47,5 milhões em 2018, informa a ABR Telecom. Brasília: [s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.abrtelecom.com.br/noticias/noticia-6>. Acesso em: 14 mar. 2019.

AFFINI, Leticia Passos. Da comunicação de massa à comunicação em rede: reflexões sobre a convergência entre televisão e Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, XXX, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

ANATEL. **Anatel lança aplicativo de comparação de ofertas.** Brasília, 31 jul. 2018. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/2025-anatel-lanca-aplicativo-de-comparacao-de-ofertas>. Acesso em: 14 mar. 2019.

ANATEL. **Telefonia móvel registra pequena redução entre junho e julho de 2017 no país.** Brasília, 13 set. 2017. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/1739-telefonia-movel-permanece-estavel-entre-junho-e-julho-de-2017-no-pais>. Acesso em: 14 mar. 2019.

BAGINSKI NETO, Luiz Carlos. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente:** um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes corporativos de telefonia celular. Orientador: José Alfredo Ferreira Costa. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, Alexandre Bravo; SILVA, Cleverson Neri Machado da; FALCÃO, Renato Santos. **Mercado de telefonia móvel no Brasil:** análise feita sob a ótica do cliente em avaliação da qualidade dos serviços das operadoras. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Sistemas de Telecomunicações) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

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

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

GREIMAS, Algirdas Julien. Os atuantes, os atores, e as figuras. In: CHABROL, Claude. **Semiótica narrativa e textual.** São Paulo: Cultrix, USP, 1977.

HUNG, Kineta. Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 155-166, abr. 2014.

JENKINS, Henri. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL EXTRA. **Anatel desenvolve aplicativo para comparar preços de serviços de telefonia, internet e TV**. Rio de Janeiro: [s. n.], 1 ago. 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/anatel-desenvolve-aplicativo-para-comparar-precos-de-servicos-de-telefonia-internet-tv-22938678.html>. Acesso em: 13 mar. 2019.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2019.

LYPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, ano 2000, v. 7, n. 12, p. 07-13, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

SOUSA, Tiago Tadeu Ribeiro et al. Percepções dos usuários de telefonia móvel celular quanto à fidelização e permanência de clientes nas operadoras no município de Campos dos Goytacazes, RJ. **Linkscienceplace - Interdisciplinary Scientific Journal**, Rio de Janeiro, v.4, n.4, p. 207-224, Oct-Dec, 2017.

TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. [S. l.], 19 jan. 2019. Disponível em: http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp. Acesso em: 14 mar. 2019.