



Conexão como nenhuma outra:

A importância da Comunicação na Construção da Marca VIVO¹

Ricardo Jair da SILVA²

Rafael Jose BONA³

RESUMO

O mercado das marcas está em constante crescimento e isso faz com que elas se tornem um dos principais valores de uma empresa. De acordo com essa realidade, o presente trabalho tem como objetivo, mostrar a importância da comunicação para construção da marca na mente do consumidor. Neste trabalho foram analisados três comerciais de televisão/filmes publicitários da marca Vivo para identificar de que forma seus valores se apresentam. Esta se trata de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. O resultado alcançado foi que pode-se identificar o que faz uma marca ser lembrada e, nesse caso, como a Vivo consegue transmitir seus valores para seu público-alvo. Espera-se que esta pesquisa possa incentivar outros estudos na área da comunicação de marcas.

Palavras-chave: Marca; Publicidade; Propaganda; Filme Publicitário; Vivo.

Introdução

A pesquisa científica é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (GIL, 2007).

O tema proposto para esta pesquisa surgiu a partir do interesse em investigar o papel da comunicação na construção da marca. Mas, que para isso acontecesse foi fundamental que se entendesse o conceito de marca, para compreender o efeito da publicidade a longo prazo. É a publicidade com suas ferramentas que transforma um

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, do XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 08 a 10 de Junho de 2011.

² Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Profissional que atua na área de Comunicação Visual. E-mail: ricardojair@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB). Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB, UNIVALI e ASSEVIM. E-mail: bona.professor@gmail.com



simples produto ou serviço com benefícios funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor benefícios psicológicos na qual irá surgir um sentimento por aquela marca, inserindo-o dentro de um grupo social. (JONES, 2004)

Por meio do grande crescimento da importância da marca no mercado hoje, as empresas estão dando um valor para este investimento, montando setores nos quais se trabalha especificamente com a marca, e que acabam descobrindo que é preciso muito mais que estratégias para construí-la. É preciso unir a estratégia com a criatividade. (NEUMEIER, 2008)

Esta pesquisa teve como objetivo geral mostrar o papel e a importância da comunicação na construção das marcas unindo a estratégia com a criatividade para mostrar como a comunicação é responsável na criação dos valores agregados à marca e qual o papel dela na divulgação da marca.

A partir deste objetivo geral, que o estudo parte para os seguintes objetivos específicos:

- Estudar a identidade da marca de telefonia Vivo, seus símbolos, cores.
- Analisar comerciais de televisão da marca de telefonia Vivo e ver de que forma os seus valores se apresentam.

De acordo com Gil (2007), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é que permite ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Entre o material pesquisado para este trabalho, foram encontrados livros, artigos científicos, matérias publicadas em revistas que tratavam do respectivo tema. A partir disso foram selecionados três comerciais de televisão da marca Vivo, veiculados entre 2008/2009 em rede nacional e a partir dos mesmos foi feita análise e tecidas as devidas considerações em relação à marca.

A importância desse estudo se constitui, a partir do interesse em mostrar e reconhecer a importância da publicidade na construção de marca. Para firmar a ideia de que a construção de uma marca sólida se dá por meio da união de várias ferramentas para que a empresa consiga inserir sua marca na mente do consumidor de forma eficaz, garantindo um retorno e construindo uma gama de consumidores.



Metodologia da Pesquisa

O estudo proposto por este trabalho fundamenta a seu embasamento teórico por meio da pesquisa bibliográfica, que descrita por Gil (2007) como sendo uma pesquisa desenvolvida por meio de materiais já elaborados sobre o tema. O que se apresenta neste artigo são fragmentos de uma pesquisa realizada no curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI em Itajaí/SC realizada em 2010.

Sobre a análise dos comerciais de televisão, foi confeccionado um quadro no qual foram analisados os valores da marca dentro do *Brand Equity*; se estão implícitos nos comerciais, quais as linhas de abordagem foram tomadas para elaboração dos mesmos. Foi analisada também a identidade na marca incluindo seu nome, símbolo, slogan e cores. A análise tem o intuito de mostrar se a marca realmente transmite de forma correta o seu conceito.

A Marca VIVO



Figura 01 – Logo e símbolos da marca Vivo

Fonte: Mundo das Marcas (2010)

Segundo Mundo das Marcas (2010), a marca Vivo foi lançada em 2003, com um acordo estratégico feito pela Portugal Telecom e a Telefónica Móviles, com a ideia de criar uma empresa de telefonia celular no Brasil na qual reuniria as principais empresas de telefonia móvel do país. E, desde então, se mostrou líder no mercado de telecomunicação móvel no Brasil. A Vivo acredita que em uma sociedade em rede um indivíduo possa viver melhor e, por isso, tem como missão criar condições para que o maior número de pessoas possa ter essa oportunidade. (PORTAL VIVO, 2010)



De acordo com o Portal Vivo (2010):

A marca Vivo, como o próprio nome diz, representa vida, energia, alegria e uma atitude positiva. O ícone que representa a marca traduz a postura convidativa e os valores da Vivo: proximidade, transparência, simplicidade, brasilidade e acessibilidade. O 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. (PORTAL VIVO, 2010)

De acordo com Piccioni (2010), em reportagem publicada na revista VOCÊ S/A (Abril, 2010), uma pesquisa realizada mostra que para o ano de 2010 o número de celulares no país deve chegar em 200 milhões, ou seja, um aparelho para cada habitante. E a pesquisa ainda indica que a Vivo lidera o mercado com uma fatia de 29,7% seguido da Claro com 25,42 %, TIM com 23,75 %, e a Oi com 20,89%.

Visão, Missão e Valores da VIVO

Seguem algumas imagens nas quais estão a visão, missão e valores da marca Vivo:



Figura 02 – Visão da marca Vivo
Fonte: Portal Vivo, 2010



vivo

Menu Vivo

Visão Missão Valores

Nossa 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.



vivo Conexão como nenhuma outra.

Uma empresa Portugal Telecom e Telefónica - Copyright © Vivo 2008

Figura 03 – Missão da marca Vivo
Fonte: Portal Vivo (2010)

vivo

Menu Vivo

Nossos Valores

Visão Missão **Valores**

Entusiasmo

Pessoas entusiasmadas são **apaixonadas** pelo que fazem, por isso **acreditam** em si, nos outros e no poder que têm de **transformar** o mundo e fazer as coisas darem certo.

Qualidade

É o **compromisso** com todos os nossos públicos na busca incessante por um **patamar sempre superior** de produtos e serviços. O caminho da qualidade é **entender e perseguir a necessidade do cliente**, criando produtos, sistemas e serviços confiáveis, inspirados pela visão crítica proporcionada pela Essência Vivo. Esse é o grande motor de **inovação**.

Confiança

A confiança é a condição para uma **vida melhor** numa sociedade em rede cada vez mais ágil e complexa. Por isso, construir relações baseadas em **honestidade** e **transparência** fortalece a confiança em si, no outro e no grupo, mantendo a **rede viva e animada**.

Interação

A interação é a atitude resultante da consciência de que fazemos **parte de um todo** e de que quanto melhor informamos esse todo, melhor estaremos informados. A interação **alimenta a rede** e garante **saúde** do sistema.

Simplicidade

Ser **objetivo, direto, transparente e pragmático**. É a busca da **síntese**, do processo e do resultado que **facilita e melhora** a vida de todos.

Sustentabilidade

É agir considerando os **aspectos econômicos, tecnológicos, sociais e ambientais**, que beneficiam nosso negócio, nosso setor e a sociedade de hoje e do futuro. É **garantir resultados consistentes**, gerindo seus fluxos financeiros de forma responsável e saudável, de modo a obter recursos suficientes para **promover o crescimento sustentável da empresa, do setor e o desenvolvimento da sociedade**. A sustentabilidade também é a grande fonte de **redução de custos e inovação**, porque inspira as pessoas a fazerem **mais com menos**, e a fazerem de forma **diferente**.



vivo Conexão como nenhuma outra.

Uma empresa Portugal Telecom e Telefónica - Copyright © Vivo 2008

Figura 04 – Valores da marca Vivo
Fonte: Portal Vivo (2010)



Análise dos Comerciais de Televisão/ Filmes Publicitários

Primeiro filme: O casal de namorados⁴

O comercial inicia com o casal dentro de um balão. A namorada se mostra surpresa com o que vê. Na sequência o namorado aparece numa escadaria num centro urbano, liga seu notebook e conecta-se com a internet da Vivo. Conectado ele procura por serviços de balões. Depois o namorado entra em contato com amigos seus e de sua namorada, que em seguida comunicam-se de forma eficaz, por meio de mensagens, ligações e via internet, eles explicam o que irá acontecer. Após estarem todos sabendo da surpresa, o namorado faz uma ligação para um amigo e diz que faltou um megafone, após ter feito todos os acertos, o casal aparece em uma cafeteria na qual ele olha a previsão do tempo em seu celular por meio dos serviços da Vivo. E, em seguida o namorado liga para sua mãe.

Com tudo certo, ele leva sua namorada para um passeio de balão, antes de levantar vôo, ele coloca uma venda nos olhos da namorada. Enquanto sobem, seu amigo organiza vários carros que vão chegando ao local combinado. O namorado dentro do balão dá o sinal para seu amigo que avisa aos demais por meio de um megafone.

E, por fim, quando ele retira a venda dos olhos da sua namorada ela olha para baixo e fica muito feliz com a surpresa, na qual ela vê um coração gigante feito por carros, que acendem e apagam as luzes. Finaliza com a logo e com o slogan *Vivo: Conexão como nenhuma outra.*



Figura 05: Fotograma do vídeo

Fonte: Os autores

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/vivo?blend=1&ob=4#p/search/1/CNFaJWtS_3s>



Segundo filme: Emprego⁵

O filme começa com um rapaz que entra num elevador, aparentemente feliz, dançando. Logo após essa introdução o filme começa com o celular do rapaz que recebe uma mensagem com o seguinte texto, “Entrevista confirmada”. Na sequência aparece o rapaz que fala com sua mãe, ele conta que havia conseguido a entrevista de emprego.

Ele passa pela frente do prédio no qual será a entrevista e pára, admira o local, e olha para o prédio bem em frente ao que ele está. Em seguida o rapaz liga para conhecidos e amigos e pergunta se eles ainda moram no mesmo prédio, com isso ele pede para que combinem de acender as luzes num determinado horário quando ele avisar, e nisso mostra os moradores que se comunicam de diversas maneiras que a Vivo oferece, seja por meio de mensagens SMS, email, ou celular.

Após estar tudo acertado, chega a hora da entrevista, o rapaz entra no prédio, sobe o elevador e entra na sala do chefe. Dentro da sala da entrevista o chefe olha seu currículo e conclui que é muito bom e finaliza com a seguinte pergunta: “Você trabalha bem em equipe?” E, com essa pergunta o garoto dá o sinal para seus amigos. As luzes se acendem e forma a resposta “SIM”, o chefe admirado com o que vê, lhe dá o emprego sem mais delongas.

Ao fim, aparece o rapaz que entra no elevador feliz e dançando por ter conseguido a vaga de emprego, ele finaliza acenando para o prédio em forma de agradecimento e comemoração. E o filme finaliza com a logo da Vivo e seu slogan, *Conexão como nenhuma outra.*



Figura 06: Fotograma do vídeo

Fonte: Os autores

⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/vivo?blend=1&ob=4#p/u/56/3V4mzZCeqn4>>



Terceiro Filme: Pai e filho⁶

O filme inicia com o pai surpreso com uma ligação, na sequência o pai chega em casa com um ar triste e com os seus pertences do trabalho, pois havia sido demitido. A sua esposa pára o que faz e vai atrás dele, e seu filho fica preocupado e começa a pensar em alguma forma de ajudar seu pai. Ele deita na cama e pensa, com seu celular na mão e instantes depois ele escuta um barulho de algo sendo lixado, ele vai espiar e encontra seu pai que termina de construir uma cadeira.

Ele espera o pai sair do local, vai até lá e arruma a cadeira para ser fotografada. Ele a fotografa com o seu celular. Logo após ser fotografada o filho aparece conectado a seu computador por meio dos serviços de internet da Vivo. Ele descarrega a foto para seu computador e monta um email no qual informa que seu pai fabrica cadeiras, e envia para sua lista de contatos. Todos visualizam o seu email tanto por meio de computadores como por meio de celulares.

Uma das pessoas que recebe o email com a foto da cadeira mostra para a mãe, que por coincidência, trabalha com venda de cadeiras e se mostra encantada pela foto do produto. Ela chega em seu escritório e liga para o pai, que atende sua ligação e responde que sim ele faz cadeiras, e fica surpreso com o pedido feito pela mulher.

Ele fica feliz e olha para seu filho que mostra o celular como quem diz que ele conseguiu ajudar graças aos serviços e a conexão da Vivo. O filme finaliza com a logo da Vivo e seu slogan *Conexão como nenhuma outra*.



Figura 07: Fotograma do vídeo

Fonte: Os autores

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/vivo?blend=1&ob=4#p/u/57/B2ZuQy_EfpM>



Considerações da Análise

Após análise dos três filmes publicitários da campanha institucional da Vivo, foi observado que os três possuem a mesma estrutura narrativa.

Os três filmes tratam da questão de conexão e que conectado você pode mais, em um contexto geral os três filmes abordam a mesma idéia na qual iniciam com algum problema ou ideia para ser executada e logo após a identificação do problema ou ideia eles conseguem achar a solução graças aos serviços que a Vivo proporciona para seu cliente e todos os três com finais surpreendentes. Por que conectado você pode mais, e assinam no final com o slogan da marca que se encaixa perfeitamente com as histórias: *Vivo, conexão como nenhuma outra.*

A partir das observações, seguem algumas considerações relevantes encontradas nos três filmes da Vivo, em relação ao valor da marca e sua identidade.

QUADRO 01: ESTUDO DE CASO

Brand Equity	Os valores da marca ficam explícitos nos 3 filmes, em relação à lealdade à marca com as pessoas conectadas com os serviços da marca Vivo. Os filmes passam um conhecimento da marca por meio do termo “conectado você pode mais” ou “conexão como nenhuma outra”. A qualidade da marca também se mostra presente nos filmes com a eficiência dos serviços oferecidos pela marca que fica claro com o sucesso obtido pelos clientes com a utilização dos serviços da Vivo que segundo Aaker(1998), é uma qualidade baseada no produto. Por meio destes filmes consegue-se associar a marca Vivo com serviços de qualidade, com uma marca que se preocupa com seu cliente, por acreditar que conectado você pode muito mais, demonstrando seu posicionamento e a imagem que a marca quer passar
Nome	A Vivo passa nos 3 filmes o que o seu nome representa, ou seja, uma atitude positiva. É isso que traduz o nome da marca Vivo que nos filmes é mostrado pelas histórias contadas nas quais mostram seus clientes felizes. Entendendo isso pode-se dizer, segundo



	<p>Perez (2004) que o nome da marca Vivo se encaixa dentro de um nome descritivo, no qual diz respeito a uma manifestação dos atributos e benefícios da empresa. E, segundo Neumeier (2008), o nome Vivo se adéqua de forma correta dentro dos sete requisitos que o nome de uma marca deve ter, sendo eles: diferenciação, brevidade, apropriação, pronúncia, empatia, extensão e proteção legal.</p>
Símbolo (logotipo e ícone)	<p>O símbolo da marca Vivo, ou seja, o boneco colorido, que aparece em dois momentos nos 3 filmes, representa segundo a marca Vivo, os seu valores, e a sua mudança de forma e cor, demonstram a diversidade de clientes que a marca possui. Isso fica claro nos filmes, no qual mostra a diversidade dos clientes se comunicando, independente de idade, sexo ou etnia. O ícone da Vivo se encaixa de forma correta ao pensamento de Neumeier (2008) que diz que o ícone pode se mover, mudar de forma e operar livremente dentro da marca.</p>
Slogan da marca	<p>No caso dos 3 filmes analisados o slogan da marca se mostra presente no decorrer dos filmes, com toda a utilização dos serviços, no caso o slogan “conexão como nenhuma outra” que se liga à frase utilizada no início dos filmes que é “conectado você pode mais”. Segundo Aaker (1998) o slogan tem a capacidade de gerar um valor próprio para a marca, que é o caso do slogan da Vivo, na qual ela se posiciona como não havendo nenhuma conexão como a deles.</p>
Cores	<p>Nos três filmes apenas nos momentos em que entram a logo ou o símbolo da Vivo é que as cores ficam em evidência. No geral os 3 filmes tentam levar os tons para os próximos aos da marca, como no primeiro filme as cores das roupas lembram as cores da Vivo; no segundo as cores são mais neutras mas o filme tem uma película em tom de laranja e; no terceiro e último filme analisado as cores caem sobre as roupas da mesma forma que o primeiro. A marca não tem uma cor principal, ela se divide em torno de 5 cores, variando conforme for utilizado. As cores da marca Vivo</p>



		mostram bem o que a marca é, toda a sua positividade, como afirma Perez (2004), as cores provocam reações e sensações comportamentais.
Comunicação	abordagem	O tipo de abordagem utilizada pelos 3 filmes é abordagem psicanalítica, pois se trata de uma abordagem que trabalha com o emocional do consumidor. O que mostra ao consumidor que ele necessita estar conectado da melhor maneira possível, para poder mais, e com a Vivo ele pode isso, ou seja, a Vivo estará presente em cada momento.
	Meios	A TV foi escolhida de forma correta para transmitir o que a marca gostaria, pois segundo Sant'Anna (2000), a TV é o meio de entretenimento mais completo do que o rádio e mais convincente que um jornal ou uma revista. Consegue retratar tudo com mais realidade, ou seja, a Vivo consegue por meio deste meio passar a sua mensagem de forma clara fazendo com que o consumidor se veja dentro daquele mundo.

Fonte: Elaborado por Ricardo Jair da Silva.

Considerações Finais

Com esta pesquisa pode-se identificar o que faz uma marca ser lembrada e como a Vivo conseguiu transmitir seus valores para seu público. Foi compreendendo o conceito de marca, seus valores e a importância da comunicação e da sua identidade que chegou-se ao conceito de que o *brand equity* é o ponto chave para que uma marca seja lembrada na mente dos consumidores. Cada elemento se completa para que a mesma seja bem posicionada na mente das pessoas como: lealdade à marca, associações da marca, qualidade percebida, conscientização da marca e seus símbolos. Assim como uma boa identidade e um bom símbolo, também influenciam na lembrança da marca pelos consumidores. E o *brand equity* assim como a identidade e o símbolo da marca, geram grande valor para a marca, fundamental para seu crescimento.



A Vivo conseguiu passar seus valores por meio de uma campanha institucional, que foi analisada neste trabalho mostrando cada valor passado, utilizando de forma criativa os elementos do *brand equity*. Além disso, deixando em evidência nos três filmes da campanha a sua visão, missão e valores assim como sua identidade, que está interligada em todos eles.

O trabalho criou a oportunidade de compreender os caminhos que levam uma marca a criar o seu valor no mercado e na mente dos seus consumidores por meio do *brand equity*, unindo com uma identidade bem elaborada e estruturada e, contando com o auxílio de uma comunicação efetiva, para a dissipação dos seus valores. Com isso, foi possível compreender toda a estratégia e caminhos que está por trás da marca. Ao compreender essas estratégias e caminhos para criar valores dentro do universo dela, recomenda-se criar um estudo que entenda o que o consumidor pensa a respeito da marca e se o mesmo consegue captar os valores transmitidos, caracterizando um processo de comunicação de mão dupla, entendendo o que o consumidor pensa, pois por mais estratégico que seja a criação dos seus valores, estes devem estar bem claros na mente do consumidor.

Referências

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity** gerenciando valor de marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas.** Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio Editora, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo : Atlas, 2007.

JONES, J. P. **A publicidade na construção de grandes marcas.** Tradução: Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/>, acessos intermediários em maio a julho de 2010.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design.** Tradução: Cynthia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT – 8 a 10 de junho de 2011

PEREZ, C. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PICCIONI, C. **VOCÊ S/A**. São Paulo: Abril, ed.140 , Fev. 2010

PORTAL VIVO. Site da operadora de telefonia Vivo. Disponível em: www.vivo.com.br, acessado em 03 maio 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2000.