USAR BEM PEGA BEM - O CONSUMO CONSCIENTE APROPRIADO PELA PUBLICIDADE

USAR BEM PEGA BEM – CONSCIOUS CONSUMPTION SUITABLE FOR ADVERTISING

Ladyslaw Queiroz[1]

Resumo: A Vivo, empresa de telefonia móvel brasileira, fez uma campanha defendendo o uso consciente do celular e foi a terceira marca mais lembrada dos comerciais de televisão no ano de 2015, segundo o Instituto Data Folha. Este artigo propõe um estudo de caso desta campanha à luz das teorias de Gilles Lipovetsky sobre a sociedade de consumo e de estudos sobre o mercado consumidor brasileiro para refletir sobre como essa empresa, mesmo sendo conservadora em seus negócios, apropriou-se da tendência do consumo consciente para ampliar sua lembrança de marca.

Palavras-chave: Consumo consciente. Mercado consumidor brasileiro. Lembrança de marca.

1. Desde que entrou na Faculdade Cásper Líbero, Ladyslaw atua no mercado digital. Atuou na produção de conteúdos digitais e evento; monitoramento de marcas em redes sociais; planejamento e compra de mídia publicitária; e hoje gerencia o e-commerce da The North Face no Brasil. E-mail: ladsqueiroz@gmail.com

Abstract: A Brazilian mobile's company called Vivo encouraged conscious mobile use on its campaign and was the third best brand awareness of television advertising in 2015, according to Datafolha Institute. This article purposes a review of this campaign based on the theories of Gilles Lipovetsky about consumer society and studies of Brazilian consumer market behavior to think about how that company, even being a conservative company on its business, appropriated the conscious consumption trend to improve its brand awareness.
Keyworks: Conscious consumption. Brazilian consumer behavior. Brand awareness.

1 Introdução

Pensar em consumo no Brasil hoje é pensar em recessão econômica e no início da queda do consumismo. Nesse novo contexto de consumo, grandes marcas já começam a operar mudanças em sua comunicação para encantar e encaixar-se às necessidades deste brasileiro que deixa de se preocupar tanto em afirmar-se aos outros, já não tem mais a euforia do primeiro acesso a determinados bens e busca consumir mais experiências e menos produtos vazios de grandes sensações. A campanha Pega Bem, feita para a Vivo e apresentada a seguir, será o objeto de estudo deste artigo para a defesa dessa hipótese.

2 Pega Bem

O vídeo conceito da campanha começa com a pergunta ilustrada pela figura 1, intercala cenas com alusão ao bom uso do celular a cenas de mau uso do mesmo e termina com as figuras 2 e 3. Durante todo o comercial, com uma música leve tocada por um violão, uma voz que lembra o timbre vocal de uma criança lê o seguinte texto: "Será que a gente está usando o celular do jeito certo? Quer dizer, do jeito que ele ajuda a nossa vida mesmo. Se todo mundo sabe que não

pode, por que é que tem gente usando o celular dirigindo? Muito post e pouca conversa? A gente resolve tudo rapidinho, mas será que é tudo urgente mesmo? Dá pra aprender um monte de coisa no celular, mas precisa saber de tudo toda hora? Digitar é melhor que conversar ou digitar é o novo jeito de conversar? É bom compartilhar, mas e isso? Não é estranho? Será que a gente não está esquecendo o mundo aqui fora? E esses dois aí, ein... Tudo bem? Tudo mal? A gente fica mais esperto com o celular, mas tem idade certa para começar a usar? O que é certo? O que é errado? O que você acha? Vamos falar sobre isso? Celular: usar bem, pega bem".

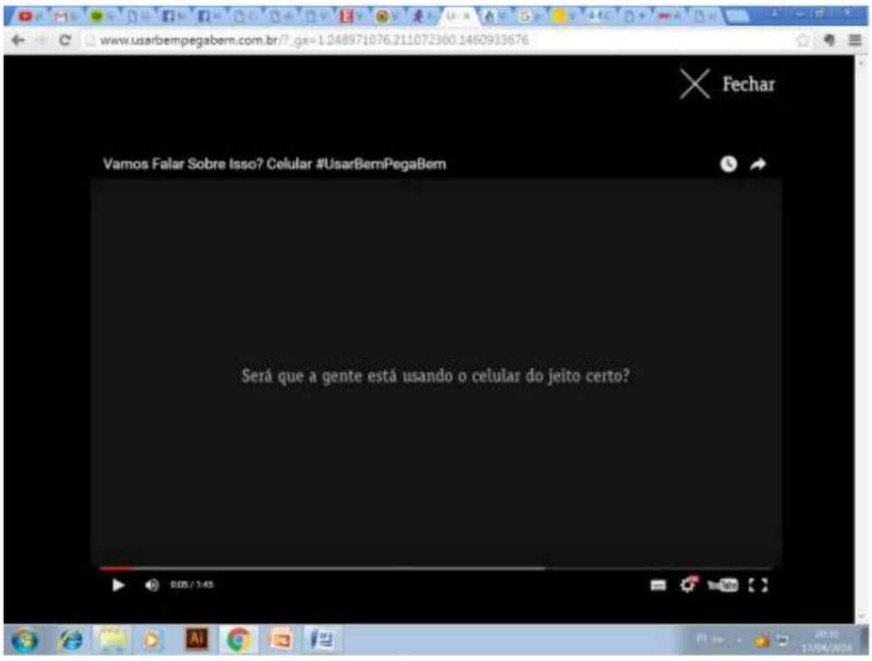


Figura 1: Terceiro frame do vídeo
Fonte: Vivo (2015)



Figura2: 1 min. 27 seg. do vídeo
Fonte: Vivo (2015)

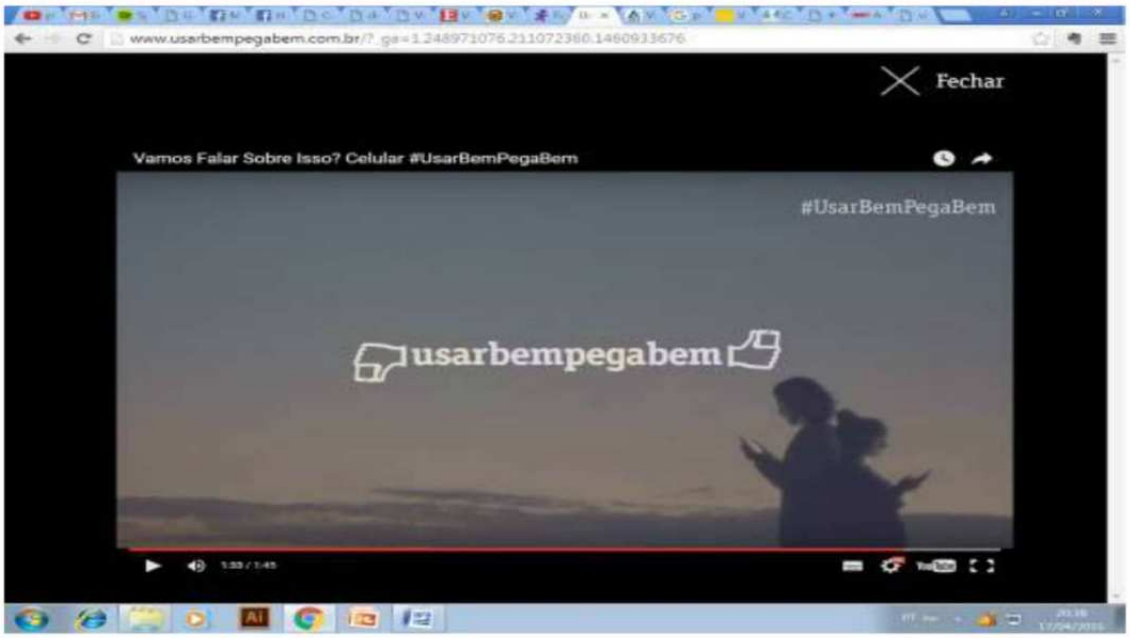


Figura3: Final do vídeo
Fonte: Vivo (2015)

O slogan Pega Bem, já é usado pela Vivo desde o ano de 2014 fazendo o contraponto de momentos que pegam bem para as pessoas com a qualidade, cobertura e velocidade de sinal e internet fornecidos pela operadora. Entretanto, o "Usar Bem Pega Bem" foi a primeira discussão sobre o uso consciente do celular incitado por uma operadora. "A Vivo, como líder de mercado, acredita na importância de iniciar essa con-

versa, de forma a provocar uma reflexão social construtiva, de credibilidade e sem juízo de valor", afirma Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo[2].

Uma vez que não faz alusões diretas à venda de serviços de telefonia, a campanha não foi usada para isso. Uma campanha com tal objetivo foi veiculada em abril e maio, gerando os dois melhores meses de lembrança da marca em propagandas de televisão no ano de 2015, segundo o Instituto Data Folha. A campanha Usar Bem Pega Bem, veiculado a partir de junho na televisão, garantiu a permanência, por mais um mês, do segundo melhor resultado da marca e, muito provavelmente, ampliou a percepção de valor do público sobre a marca por seu posicionamento responsável.

Quadro 1: 10 marcas mais lembradas

Ranking das 10 marcas **MAIS LEMBRADAS** em propagandas na TV

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Média
Casas Bahia	13,7	12,6	9,2	8,5	9,5	11,1	9,2	7,4	8,7	8,4	6,9	**9,6**
Coca-Cola	6,5	6,8	9,1	6,4	4,4	8,2	6,6	5,7	5,9	4,5	7,3	**6,5**
Vivo	-	5,9	4,7	7,9	7,3	7,3	5,2	-	3,8	4,5	6,4	**5,9**
Itaipava	-	4,3	5,5	5,4	3,7	6,5	-	3,5	4,4	-	4,9	**4,8**
Omo	4,0	4,8	4,2	4,3	-	4,3	4,2	3,4	3,8	-	-	**4,1**
Dolly	4,7	-	7,1	3,8	5,0	-	5,0	5,1	-	5,1	-	**5,1**
Seara	-	-	-	-	-	4,2	8,1	6,1	4,6	5,6	3,9	**5,4**
Samsung	-	-	3,8	3,6	3,5	-	6,8	4,5	-	-	3,9	**4,4**
Itaú	3,3	-	-	-	4,9	4,1	3,5	-	3,9	3,7	-	**3,9**
Jequiti	3,3	-	-	3,7	4,4	3,7	-	3,8	-	3,3	-	**3,7**
Base:	**608**	**618**	**629**	**619**	**617**	**612**	**619**	**606**	**623**	**622**	**624**	

Pergunta: Quais marcas você se lembra de ter visto em propaganda na TV recentemente? Quais outras?

Fonte: Instituto Data Folha (2015)

É importante notar que a Vivo neste mesmo ano demonstrou ser contra o uso do WhatsApp[3]. Se por um lado pensamentos expressos por Amos Genish, presidente da Vivo, por vezes mostram conservadorismo em parcerias com empresas como o WhatsApp, a comunicação da marca expressa a inovação e consciência buscados pelo consumidor atual, como bem pontuam os estudos do sociólogo Gilles

2. Matéria Vivo lança campanha sobre uso consciente do celular; Agência DM9; Disponível em: <http://goo.gl/0KXw1G>. Acessado em 05/05/2016.

3. Matéria Teles temem avanço do WhatsApp; Jornal Estadão. Disponível em: <http://goo.gl/sCL71d>. Acessado em 05/05/2016.

Lipovetsky citados abaixo sobre o comportamento de consumo atual de nossa sociedade e quais são os anseios que movem esse consumidor de nosso tempo.

3 A Fase III do capitalismo e o hiperconsumidor, segundo Lipovetsky

Em um estudo macroambiental sobre o capitalismo, Lipovetsky o divide em três grandes fases e nos situa na Fase III do mesmo, iniciada no final da segunda metade do século XX. Foi o início do consumo mais hedonista, sem as barreiras de classes sociais e ligado ao prazer da experiência a quem a consome. Um consumo integrado à visão de mundo e de identidade que cada indivíduo tem de si, para si. É um consumidor com anseios de vida que vão muito além dos produtos comprados, que integra ao seu consumo todas as suas necessidades de realização pessoal. "A fase 3 é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos". (Lipovetsky,2008:43).

Por essa ampliação e sofisticação do consumo, Lipovetsky nomeia a Fase III como a fase do hiperconsumo. Ele aponta ainda que consumimos nos anos 2000 três vezes mais do que se consumia nos anos 1970 e temos uma gama maior de serviços, principalmente para a apreciação e aperfeiçoamento pessoal.

Entender esse consumidor, suas vontades e motivações, é essencial para conquistá-lo. No Brasil, especificamente, o número de hiperconsumidores cresceu amplamente com o desenvolvimento econômico do país. Portanto, faz-se necessária uma contextualização desse movimento de entrada de consumidores no mercado, ampliação do hiperconsumo e queda das barreiras de classe social no acesso ao consumo.

4 A ascensão da Classe C e o fim da segmentação por classe social

Segundo o estudo "Classe C, de Conectados"[4], feito pelo Google e o Instituto Data Popular, publicado em março de 2015, há mais de 48,3 milhões de internautas na classe C brasileira. Esse é mais do que o número de internautas total de muitos países, como o Canadá, Itália e México.

Gráfico 1: Milhões de usuários Classe C

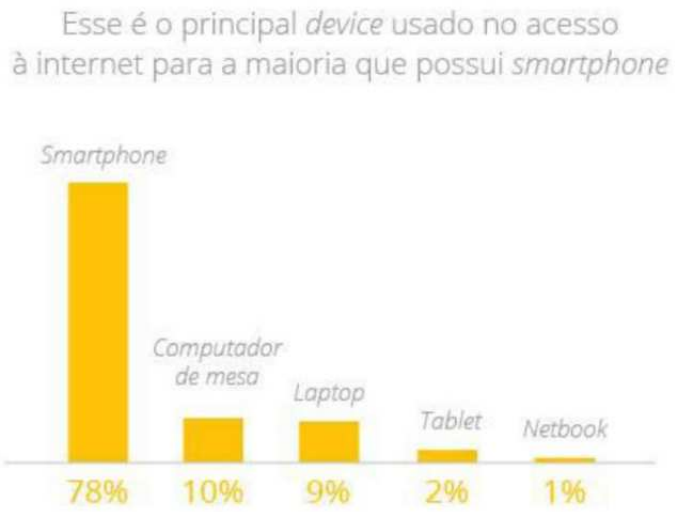


Fonte: pesquisa "Classe C, de Conectados",
Google e Instituto Data Popular (2015)

O mesmo estudo aponta que enquanto a população brasileira cresceu 10%, nos últimos dez anos, a classe média emergente cresceu 204%, ultrapassando em mais da metade o número absoluto de pessoas das classes AB. Essa classe emergente movimenta 495 bilhões de reais em renda própria por ano. Trata-se da maior parcela de consumidores ativos do país. A pesquisa ainda mostra que 47% dos internautas possuem smartphones e 78% deles o usam como principal dispositivo de acesso à internet.

4. Estudo "Classe C, de Conectados"; Google e o Instituto Data Popular. Disponível em: <https://goo.gl/IbtzuZ>. Acessado em 05/05/2016.

Gráfico 2: Dispositivos mais usados



Fonte: pesquisa "Classe C, de Conectados",
Google e Instituto Data Popular (2015)

Esse ganho em acessibilidade trouxe voz à cultura dessa classe e gerou um intercâmbio cultural entre as artes elitizadas e as periféricas. O crescimento do funk, do rap e do grafite entre os jovens de elite e o crescimento da música clássica e do balé em comunidades carentes brasileiras exemplificam este intercâmbio cultural. E quando os estilos deixam de se limitar por faixas de renda ou idade, o consumidor não pode mais ser segmentado assim.

> São as jornadas individuais que representam o indivíduo, cujo caráter se constrói pelos aprendizados que ele carrega de cada experiência que viveu — e isso foge de qualquer recorte seco fornecido por etiquetas demográficas. Não há certo ou errado em prestar vestibular aos 60 (Ponto Eletrônico, 2015)[5].

Por tanto, cabe as empresas pensar em formas mais eficientes de segmentar seu público para conectar-se a ele. Analisando as peças publicitárias da campanha Pega Bem, percebemos uma heterogeneidade de perfis, mas a comuni-

5. Matéria O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental; Ponto Eletrônico. Disponível em: <http://goo.gl/BLtrst>. Acessado em 05/05/2016.

cação trata de temas de interesse comuns a todos eles. Com base nisso, a análise que se segue das peças publicitárias dessa campanha propõe uma investigação dos pontos em comum que a Vivo abordou para manter-se relevante a pessoas tão diferentes.

5 A pluralidade na campanha Pega Bem – Uma análise das peças

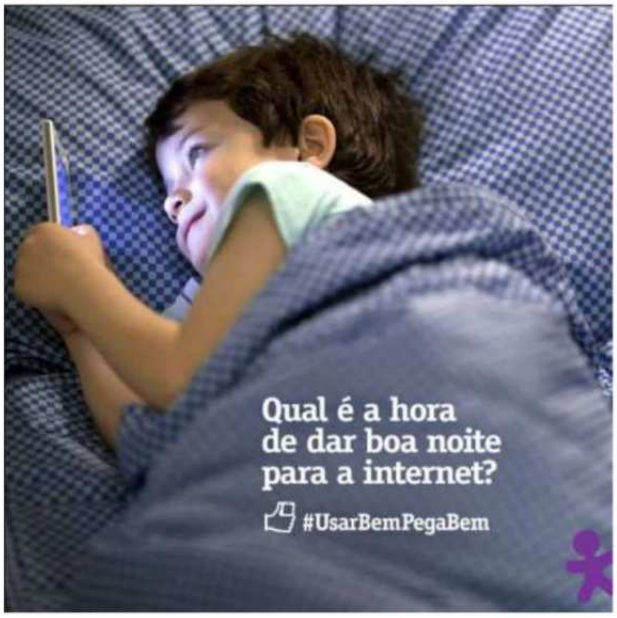


Figura 4: Post 1
Fonte: Página Facebook Vivo (2015)



Figura 5: Post 2
Fonte: Página Facebook Vivo (2015)

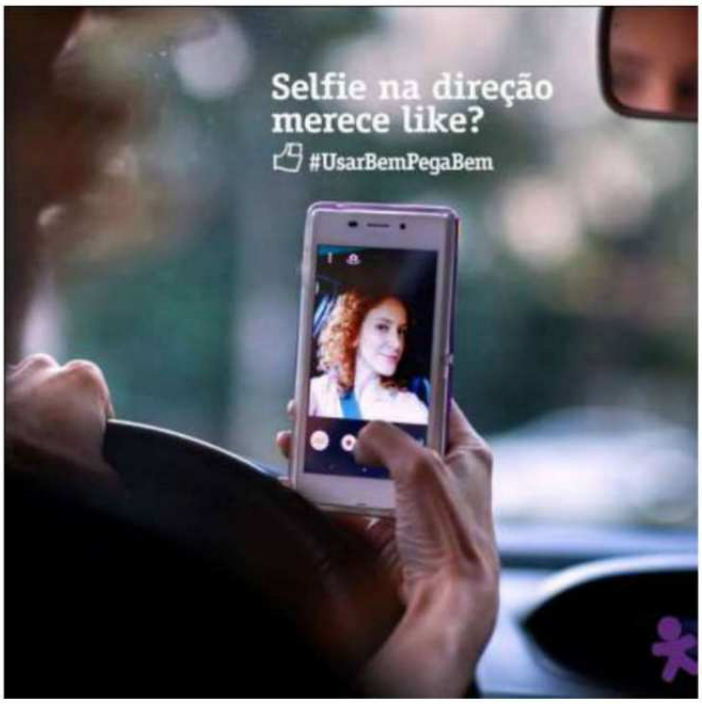


Figura 6: Post 3
Fonte: Página Facebook Vivo (2015)



Figura 7: Post 4
Fonte: Página Facebook Vivo (2015)



Figura 8: Post 5
Fonte: Página Facebook Vivo (2015)



Figura 9: Post 6
Fonte: Página Facebook Vivo (2015)

As seis peças acima foram retiradas da página oficial da marca no Facebook[6], onde a campanha foi mais disseminada, uma vez que o site possui grande público e permite

6. Site Facebook. Disponível em: <https://goo.gl/uIwBKa>. Acessado em 05/05/2016.

ampla interação para a discussão do tema (curtidas, compartilhamentos e comentários), tal qual a campanha propunha.

As peças mostram perfis de pessoas bastante diferentes: uma criança (Figura 4), possivelmente interessada em consumir games; uma pessoa interessada em música e entretenimento (Figura 5); uma pessoa mais narcisista (Figura 6), interessada em divulgar seu próprio estilo de vida; um homem e uma mulher (Figura 7 e Figura 8) aparentemente interessados em atualizar-se sobre o que acontece a todo o momento; e um homem (Figura 9) ao celular no trânsito, aparentemente interessado em produtividade pessoal.

Cada um dos perfis mencionados traz seus próprios interesses e motivações de uso da internet. Talvez eles não se identifiquem com o estilo de vida um do outro, mas ainda assim é possível encontrar valores que transpassam seus estilos. A campanha Pega Bem expõe esses valores. Faz um contraponto entre coisas que agradam a diferentes tipos de pessoas e a qualidade de sinal, cobertura e velocidade da Vivo.

É possível, por exemplo, comunicar mais velocidade para os jogos da criança da figura 7; mais qualidade de sinal para a pessoa da figura 8 registrar os seus grandes shows e para as pessoas das figuras 10 e 11 não ficarem um segundo desconectadas; mais cobertura para a pessoa da figura 9 propagar sua própria imagem quando quiser e para que a pessoa da figura 12 seja encontrada sempre que surgir um compromisso importante.

Mas além dos benefícios da operadora, a campanha Usar Bem Pega Bem, toca em outro sentimento coletivo a esses consumidores: a sensação de estar no controle do seu próprio consumo. Lipovetsky salienta como característica do hiperconsumidor a tomada de consciência de sua responsabilidade em todos os processos de consumo de que participa. Trata-se de um consumidor que reflete sobre o que é melhor para si e sente-se ainda mais confiante em aderir a uma marca que reconhece isso e, ao menos em sua comunicação, mostra-se envolvida a ele na adoção de uma postura consciente de consumo, tal qual propõe todas as peças da campa-

nha em seus questionamentos sobre os momentos indevidos do uso do celular.

> Não é um totalitarismo publicitário que avança, mas uma hiperpublicidade espetacular e deslocada, onírica e cúmplice; hiperpublicidade irônica que olha para si própria, joga consigo mesmo e com o consumidor. Impõe-se uma nova era de publicidade que, alinhando-se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução) está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo da Fase III (Lipovetsky, 2008, p. 97).

A Vivo entendeu que seu consumidor preocupa-se também com o bom uso que faz das tecnologias e que a qualidade que eles já ressaltavam em seu serviço – do sinal, da cobertura e da velocidade de conexão – é também qualidade do uso que sefaz do celular. Trata-se de um exemplo de hiperpublicidade que joga consigo mesma – com a "ressignificação" do Pega Bem já utilizado pela marca para o Usar Bem Pega Bem ainda inédito – e com seu consumidor reflexivo – consumidor que exige mais das marcas que consome, que demanda experiências mais significativas para si e que presa por um consumo responsável e consciente.

Essa consciência de consumo ganhou força sob o termo de *Lowsumerism*, uma aglutinação das palavras *low* e *consumerism* que, em uma tradução livre, significa um "baixo consumismo". A seguir será explicado mais sobre essa tendência e como a Vivo apropriou-se disso.

6 *Lowsumerism* e o uso consciente do celular na Campanha Pega Bem

O *Lowsumerism* defende que o processo de autodestruição causado pelo consumismo só poderá ser freado por meio de um profundo despertar de consciência. Mudanças climáticas advindas da poluição, destruição de habitats, sobre-exploração dos recursos naturais e outros fatores de destruição do planeta gerados pelo consumo desenfreado do ser

humano, impulsionaram o *lowsumerism* a crescer como alternativa a desacelerar um "processo de autodestruição".

Adotar uma postura *lowsumer* é entender que pequenas atitudes, como, por exemplo, repensar o seu uso diário do celular, podem gerar grande impacto. Seu propósito central não é culpabilizar quem consome, mas propor a reflexão sobre o que é excesso para cada um.

E engana-se quem pensar que não há valor agregado para uma empresa em apoiar um movimento de desaceleração do consumo de seus próprios produtos e serviços. "A passagem a uma economia mais sóbria não significa fim da sociedade de hiperconsumo" (Lipovetsky,2008, p. 342).

7 Pega Bem: um salto à frente da concorrência

De modo geral, empresas que não querem ser vítimas de uma canibalização de preços em seu setor de atuação procuram produzir valor agregado por meio de atributos exclusivos. Assim, o seu consumidor sente-se mais confortável em pagar mais caro por produtos dessa marca. Como já pontuado nesse artigo, mesmo com maior senso de responsabilidade, o hiperconsumidor consumiu três vezes mais nos anos 2000 do que consumia nos anos 1970. Portanto, o *lowsumerism*, mais do que um risco ao consumo, pode ser entendido como mais um atributo de valorização de marcas.

> Pesquisas assinalam que 15% a 20% dos consumidores podem ser considerados anticonsumidores. (...) que demonstram uma preocupação em ser antes ator "responsável" que "vítima" passiva do mercado. Aceitando a ideia de pagar mais caro por produtos que preservam o meio ambiente, informando-se sobre as condições sociais nas quais os artigos são fabricados (Lipovetsky,2008, p. 344).

A Vivo percebeu a multiplicação do *lowsumerism*, o anticonsumismo, e tratou de envolver-se em uma campanha publicitária para interar-se a este movimento que já engloba

de 15% a 20% dos hiperconsumidores e tende a expandir-se, como aponta o estudo desenvolvido pela Box 1824[7].

Ainda assim, o que há de mercadologicamente sensato em trabalhar na fidelização do consumidor que procura diminuir os impactos do seu consumo? Ele não é um consumidor que vai gastar cada vez menos, já que diminuirá o seu consumo? A resposta está no ticket médio de suas compras: esse consumidor paga mais caro para "salvar o planeta" com suas escolhas conscientes.

> Eles não constituem, de modo algum, um grupo de "desconsumidores". Seu intuito não é sair do universo consumista: a prova disso é que gastam mais que a média dos consumidores em muitas das referências de produtos. O que lhes importa é consumir melhor (...) trata-se de comprar de maneira "inteligente", como um sujeito, não como um fantoche consumidor (Lipovetsky, 2008, p. 344).

Isso quer dizer que ter a fidelização dos 15% a 20% de consumidores que simpatizam com sua marca pelo discurso do lowsumerism é ter em mãos clientes que se dispõe a pagar mais caro por seus produtos.

8 Conclusão

Dadas as atuais projeções sociológicas sobre o consumo, podemos concluir que fazer parte dessa causa é fidelizar uma parcela cada vez maior de consumidores. O case estudado é de 2015 e, de lá para cá, outras empresas seguem as mesmas fórmulas comunicacionais, em uma série de mercados. Sem a pretensão de apontar o modelo ideal de fidelização do hiperconsumidor por meio da publicidade, este artigo expõe a eficiência do posicionamento adotado pela Vivo para reforçar a fidelização do seu consumidor no atual cenário econômico e social brasileiro.

7. Vídeo The Rise of Lowsumerism (legendado). Disponível em: <https://youtu.be/jk5gLBIhJtA>. Box 1824. Acessado em 05/05/2016.

Fica evidente também que, em larga escala, esta análise aponta para mudanças maiores do que o momento macro ambiental do Brasil de 2015, no que diz respeito ao pensamento dos hiperconsumidores sobre suas próprias escolhas de consumo. Mudanças que sofisticaram o consumo e são potencialmente capazes de sustentar-se na mente dessas pessoas, mesmo após a passagem das dificuldades financeiras vividas atualmente.

Referências

Oliveira, A. L. M. (Diretor). 2015. *The Rise of Lowsumerism* (legendado) [Filme Cinematográfico]. Disponível em: https://youtu.be/jk5gLBIhJtA. Acessado em 05/05/2016.

DM9. 2015. *Vivo lança campanha sobre uso consciente do celular.* Disponível em: http://goo.gl/0KXw1G. Acessado em 05/05/2016.

Hirata, L. 2015. *Teles temem avanço do WhatsApp.* Disponível em: http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,teles-temem-avanco-do-whatsapp,1738147. Acessado em 05/05/2016.

Lipovetsky, G. 2008. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.* São Paulo, Companhia das Letras.

Meio e Mensagem. 2015. *Casas Bahia é lembrada, Vivo é preferida.* Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/12/23/casas-bahia-e-mais-lembrada-vivo-e-preferida.html. Acessado em 05/05/2016.

Ponto Eletrônico. 2015. *O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental.* Disponível em: http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/. Acessado em 05/05/2016.

Think with Google. 2015. *Os novos donos da internet: Classe C de conectados.* Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/novos-donos

-internet-classe-c-conectados-brasil.html. Acessado em 05/05/2016.

Vivo. 2015. *Usar Bem Pega Bem.* Disponível em: http://www.usarbempegabem.com.br/. Acessado em 05/05/2016.

Vivo. (s.d.). *Vivo. Acessado* em: https://www.facebook.com/vivo. Acessado em 05/05/2016.