Usar Bem Pega Bem - O discurso do consumo consciente apropriado pela publicidade

Ladyslaw Ludiwisk Witkowsky Queiroz
Faculdade Cásper Líbero

Palavras chave: consumo consciente; publicidade; campanha Vivo.

RESUMO EXPANDIDO

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. Trata-se da tendência de um consumo mais consciente. A campanha Pega Bem, feita para a Vivo e apresentada a seguir, será o objeto de estudo deste artigo para a defesa da hipótese de que campanhas que fazem alusão ao consumo consciente estão mais alinhadas e propensas à aceitação desse público.

Pega Bem

O vídeo conceito da campanha intercala cenas com alusão ao bom uso do celular a cenas de mau uso do mesmo. 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, porque 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"

O "Usar Bem Pega Bem" foi a primeira discussão sobre o uso consciente do celular incitado por uma operadora telefônica. A campanha Usar Bem Pega Bem, veiculada 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.

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

A Fase III do capitalismo e o hiperconsumidor

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

[6] Matéria Teles temem avanço do WhatsApp; Jornal Estadão; http://goo.gl/sCL71d, acessado em 05/05/2016.

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. 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.

A ascensão da Classe C e do consumo brasileiro

Segundo o estudo "Classe C, de Conectados"[7], feito pelo Google e o Instituto Data Popular, publicado em março de 2015, 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 de uma ampliação bastante significativa no acesso ao consumo e, consequentemente, na sofisticação e heterogeneização do consumidor brasileiro.

Analisando as peças publicitárias da campanha Pega Bem, percebemos também uma heterogeneidade de perfis, mas a comunicação trata de temas de interesse comuns a todos eles.

A mensagem principal da campanha Pega Bem

Uma vez que não faz nenhuma alusão direta à venda de planos de telefonia, a campanha Usar Bem Pega Bem procura engajar consumidores ao tocar em um sentimento coletivo a eles: a necessidade 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. Não é surpreendente que este consumidor dê mais valor a uma marca que, ao menos em sua

[7] Estudo "Classe C, de Conectados"; Google e o Instituto Data Popular; https://goo.gl/IbtzuZ, acessado em 05/05/2016.

comunicação, abre espaço para que cada consumidor faça uma avaliação e se posicione sobre o seu próprio uso do celular.

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 o valor de seu uso.

Lowsumerism

O Lowsumerism defende que o processo de auto destruição 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.

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. Portanto, o lowsumerism, mais do que um risco ao consumismo, pode ser entendido como mais um atributo de valorização de marcas.

A Vivo percebeu a multiplicação do lowsumerism, o anticonsumismo, e tratou de envolver-se em uma campanha publicitária para participar deste movimento que, segundo Lipovetsky, já engloba de 15% a 20% dos hiperconsumidores e tende a expandir-se, como aponta o estudo desenvolvido pela Box 1824[8].

[8] Vídeo The Rise of Lowsumerism (legendado); https://youtu.be/jk5gLBIhJtA; Box 1824; acessado em 05/05/2016.

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, 2008:344).

Isso quer dizer que ter a fidelização dos 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.

Conclusão

O caso 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.