

CAMPANHAS

Chamada para a vida

Comunicação de marcas de telefonia intensifica onda da desintoxicação digital

Por **THAÍS MONTEIRO** tmonteiro@grupomm.com.br



Em janeiro, os relatórios de tendências Ford e Fjord Trends apontaram a desintoxicação digital como uma força de 2019. Não obstante, foi no ano passado que o tema entrou na pauta da comunicação das marcas com mais intensidade, mais especificamente no setor de telefonia móvel e aparelhos tecnológicos. Motorola, Vivo e Samsung foram algumas das marcas que trataram do assunto em suas campanhas.

Em setembro, a Samsung lançou a websérie Reconectados, que incentiva o consumo consciente da tecnologia e destaca o papel da empresa como facilitadora na rotina das pessoas. O episódio de estreia, Delivery, mostra a vivência de um cliente que pede comida por aplicativos e, quando acaba a energia, se vê obrigado a ir a um restaurante e tem uma experiência positiva. A websérie foi criada pela Isobar e o The Story Lab, empresa de branded content da Dentsu Aegis Network, e teve produção da Conspiração Filmes.

Um mês depois, em outubro, por meio de campanha institucional criada pela Africa, a Vivo lançou o posicionamento "Tem Hora Pra Tudo". Em filmes com apelo emocional, a marca propõe uma reflexão sobre o uso excessivo da conexão. Neles, personagens escolhem se desligar das tecnologias para viver o momento presente com familiares ou aproveitar ações como comer, assistir a um show ou flertar.

Mais recentemente, em março, a Motorola anunciou parceria com a Discovery no reality show Desconectados, que acompanha, em um único episódio, a vida de três participantes, um deles brasileiro, desafiados a viver dois dias sem smartphones nem conexão com a internet. Em 10 de março, a Vivo promoveu o Dia Sem Telefone, coincidindo com a data da invenção do aparelho. A ação incluiu uma



FOTOS: REPRODUÇÃO

"Hello Cidades", da Motorola, propõe que as pessoas tirem os olhos da tela para aproveitarem as cidades onde vivem

carta aberta nas redes sociais e uma série de posts com sugestões para aproveitar o dia livre de tecnologia.

Antes disso, em 2015, a Motorola criou um quiz online, realizado pela KRC Research, que extraiu dados de como o público se relaciona com seus celulares na campanha Choose Better Mobile Relationship. Em 2017, a empresa de telecomunicações colocou o tema na comunicação "Hello Cidades", que propõe que as pessoas tirem os olhos da tela para aproveitarem as cidades onde vivem e criou uma plataforma de conteúdo com o mesmo nome da campanha, em parceria com a Fbiz. Além disso, criou um teste online para o consumidor saber o nível de dependência do aparelho e tem outras ações voltadas a



facilitar o uso e conscientizar o consumidor sobre o tempo que gasta conectado. As agências que atendem a Motorola no Brasil são a Publicis e a Jüssi.

"Esse movimento surgiu, globalmente, há cerca de cinco anos, vindo de pessoas que queriam se desconectar por completo e o segmento de turismo de luxo se aproveitou dessa intenção coletiva para ven-

der pacotes para locais sem internet ou tecnologia", lembra Rebeca de Moraes, diretora da consultoria Soledad. De acordo com a executiva, a recorrência de referências nostálgicas na moda, seriados e produtos, que fazem alusão a uma década ou época em que a tecnologia não era algo tão desenvolvido como hoje, ajuda a esquentar o tema da desconexão. Outro



Reconectados, da Samsung, incentiva o consumo consciente da tecnologia e destaca papel da marca como facilitadora na rotina das pessoas