

CONSUMO E FELICIDADE NO MARKETING DA EMPRESA “PÃO DE AÇÚCAR”

Luciane Pereira Viana – Feevale/IENH¹

Saraí Patrícia Schmidt – Feevale²

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de Consumo. Felicidade. Marketing “Pão de Açúcar”.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de produtos e serviços é algo rotineiro, considerado uma ação normal e natural. Não é exagero pensar que o consumo constitui uma das bases das práticas sociais e culturais da sociedade contemporânea. Afinal, num mundo cada vez mais interligado, o consumo é defendido como sinônimo de uma vida melhor e felicidade, proporcionadas por um conforto advindo das experiências dos bens consumidos.

Tendo como aliado a importância do tema cultura de consumo, este trabalho tem como problema: como a campanha “O que você faz para ser feliz?” destaca a relação da cultura de consumo da felicidade? Sendo o objetivo geral analisar a relação das práticas de consumo da felicidade, a partir da análise da campanha “O que você faz para ser feliz?” realizada pela empresa “Pão de Açúcar”. Complementarmente, apresenta como objetivos específicos: a) apresentar as características marcantes da cultura de consumo e do consumo da felicidade; b) identificar como ocorre o “Movimento pela Felicidade” através da campanha “O que você faz para ser feliz?”.

Este estudo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo analisar a cultura de consumo, com foco na juventude contemporânea.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Bauman (2008, p. 70) o termo sociedade de consumo designa uma sociedade de consumidores que representa um “conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra” e, acrescenta que “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação

¹ Mestra em Processos e Manifestações Culturais, especialista em Gestão Estratégica de Marketing Universidade Feevale; docente na Faculdade IENH e Coordenadora do Curso Técnico em Administração na IENH.

² Docente no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade FEEVALE. Jornalista, Mestre e doutora em Educação na linha de pesquisa Estudos Culturais da UFRGS.

(ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”, (BAUMAN, 2008, p. 73). Assim, a cultura consumista transforma-se em vocação, um processo de identificação do sujeito e do grupo.

Desta forma, o consumo não se restringe ao ato de compra. O consumo constitui-se uma prática social, que revela os hábitos socioculturais da sociedade. Como a oferta de bens é maior que a demanda, na sociedade contemporânea, o consumo não se limita apenas na aquisição do que é necessário para a subsistência dos indivíduos.

Assim, as empresas ao fabricarem bens buscam planejar estratégias de marketing que possam estimular desejos de consumo. Neste sentido, cada vez mais as campanhas mercadológicas tentam contagiar e engajar consumidores, influenciando-os pelas promessas de felicidade.

Felicidade, aliás, que constitui uma das maiores referências da sociedade de consumo. “No fundo, ao adquirirmos determinado produto ou comprarmos um ingresso para um espetáculo, estamos ansiosamente adquirindo a promessa de doses de felicidade que estão por trás desse produto e sua experiência de consumo”, (BRANDÃO, 2011, p. 9). Também sobre as promessas de felicidade, Viana (2012, p. 35) salienta que “ter felicidade é garantir uma livre entrada ao mundo do consumo, para muitos uma forma de pertencimento a determinado ambiente ou grupo e de assumir suas escolhas individuais e estilo de vida”.

De certa forma, pode-se dizer que na sociedade contemporânea, a felicidade muitas vezes está relacionada à necessidade de “parecer feliz”, ou seja, ser feliz é quase uma obrigação, conforme cita Lipovetsky (2007, p. 39)

exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si.

No que diz respeito à felicidade, Bauman (2009, p. 17) afirma que

é forte e generalizada a crença de que há um vínculo íntimo entre a felicidade e o volume e qualidade do consumo: um pressuposto subjacente a todas as estratégias mediadas pelas lojas. O que também podemos aprender é com que sucesso os mercados conseguem empregar esse pressuposto oculto como uma máquina que produz lucros – identificando o consumo gerador de felicidade com o consumo dos objetos e serviços postos à venda nas lojas.

Enfim, a felicidade está intrinsecamente ligada às ações que contribuam para uma vida melhor de forma individual e em sociedade. Exemplo disto, a campanha da empresa “Pão de Açúcar” utilizando-se do “Movimento pela Felicidade”.

3. METODOLOGIA

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2009), para tanto, utilizou-se a pesquisa descritiva, sendo a abordagem qualitativa. Foi

dividido em dois procedimentos de pesquisa: bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica contou como marco teórico os autores Zygmunt Bauman (2008, 2009) e Gilles Lipovetsky (2007). A pesquisa documental foi realizada através da análise da campanha “O que você faz para ser feliz?” da empresa “Pão de Açúcar”, com início de veiculação em maio de 2013. Sendo, portanto, utilizada uma amostra não-probabilística por acessibilidade, selecionada pelo pesquisador.

Como fonte para a coleta de dados foi utilizada a documentação indireta, com pesquisa documental, com fontes primárias. Para o levantamento de dados, a técnica de observação direta intensiva, por meio da técnica de observação sistemática. Para a observação sistemática foi elaborado um plano de observação, organização e registro das informações para a coleta de dados. Também se estabeleceu as categorias necessárias para a análise e interpretação dos dados, que neste estudo são consumo e felicidade.

Para mobilização dos conceitos teóricos que formam as categorias descritas acima e, buscando atingir os objetivos geral e específicos propostos, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidos as seguintes fases: a) Pré-análise com formulação dos objetivos e preparação do material com a escolha da campanha que seria analisada; b) Exploração do material com categorização sobre o corpus; c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

4. A FELICIDADE COMO OBJETO DE CONSUMO

Neste item estão apresentados os resultados, inferências e interpretação da campanha de marketing realizada pela empresa “Pão de Açúcar” que utilizam o consumo da felicidade.

Para esta campanha foram desenvolvidos três versões de um filme: 2,5 minutos, 1 minuto e 30 segundos, que contam com a voz de Clarice Falcão: atriz, roteirista, cantora e compositora. “A jovem de 23 anos ficou conhecida por suas composições que rapidamente viraram *hit* no YouTube e pelo coletivo Porta dos Fundos, com mais de 205 milhões de *views*”, (EXAME, 2013, online).

O filme traz uma nova assinatura da marca “Pão de Açúcar” evoluindo na essência do tema “felicidade”, iniciado em 2007. O início da veiculação ocorreu no mês de maio de 2013 e continuará durante todo o ano por meio de outras ações de marketing que inspirarão as pessoas a se engajarem com a marca e replicarem atitudes positivas. “Para potencializar o alcance do movimento, o Pão de Açúcar contará com esforço em mídia digital, canais de televisão (abertos e fechados), rádio e fará a transmissão do filme em sessões de cinema de São Paulo e do Rio de Janeiro”, (EXAME, 2013, online).

As cenas da Clarice cantando são intercaladas com imagens de momentos felizes,

mostrando que a felicidade é conquistada com simples atitudes, evidencia-se neste caso, que a felicidade adota um espaço como prioridade de valores, como salientam Lipovetsky (2007) e Bauman (2009).

Os materiais de comunicação mostrarão como pequenas atitudes tomadas no dia a dia podem se transformar e inspirar mais felicidade, tais como: “ser feliz é comer só um biscoitinho antes do almoço”, “ser feliz é deixar pra trás”, “ser feliz é fazer um pouquinho aqui e outro ali até virar um tantão”, (EXAME, 2013, online).

Tem-se então que, o sentido da campanha é persuadir os consumidores a adotar papéis de agentes da mudança, sendo que as promessas de felicidade vinculadas ao consumo servem de base, conforme abordado por Lipovetsky (2007).

Neste sentido pode-se citar que a felicidade presente no filme e ações, busca associar a imagem da marca “Pão de Açúcar” a momentos de prazer e alegria. Assume a função de não só persuadir o consumidor o desejo de consumo dos produtos apresentados, como de difundir práticas socioculturais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou uma breve discussão sobre o tema consumo e felicidade. Observa-se que na sociedade contemporânea o consumo parece estar interligado também às reflexões sobre felicidade.

Ainda que analisada somente uma campanha da empresa “Pão de Açúcar”, constatou-se similaridade nos conceitos de consumo e felicidade citados pelos atores aos utilizados no mote da campanha, garantindo veracidade à amostra pesquisada. Verificou-se, então, que a campanha promove uma estratégia diferenciada da marca, dialogando com seu público-alvo. A empresa incentiva o movimento pela felicidade através de ações no dia-a-dia dos consumidores, portanto, uma campanha que tende a influenciar o consumo dos produtos e o engajamento de clientes com a marca.

Assim, acredita-se que os objetivos propostos inicialmente tenham sido alcançados, em função da apresentação da base teórica correspondente ao tema e da identificação desta bibliografia aos comentários analisados. Como complemento a este estudo, sugere-se para pesquisas futuras a análise da repercussão desta campanha nas redes sociais e nas vendas da empresa.

Enfim, nesta perspectiva, a felicidade e os objetos de consumo, compreendem-se partes importantes de uma diversidade de variáveis de práticas de consumo que incidem sobre o comportamento dos consumidores, que impactam no cotidiano sociocultural da sociedade e no envolvimento entre o consumidor e as marcas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009. 183p.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199p.

BRANDÃO, Camila Calixto Rocca. A Comunicação Publicitária a partir do Surgimento das Massas e da Ressignificação do Consumo. Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Estética, do **1º Encontro de GTs Comunicon**. 10 e 11 out. 2011.

EXAME. **Clarice Falcão canta em campanha do Pão de Açúcar**. Pela felicidade, 15/05/2013. Disponível em: <<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/clarice-falcao-canta-em-campanha-do-pao-de-acucar?page=1>>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 398p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288p.

VIANA, Luciane P. **O imperativo do consumo na obra “Harry Potter”: o encontro da cultura da convergência e a juventude contemporânea**. 130f. Dissertação (Mestrado). Universidade Feevale. Novo Hamburgo: 2012.