

Sociedade de Consumo: Uma Análise da Campanha da Riachuelo¹

Karina de Lima LOPES²

Jan Klever Oliveira LINHARES³

Diego Henrique Oliveira de PAIVA⁴

Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, CE

RESUMO

Esta pesquisa tem como propósito apresentar uma análise a respeito da campanha “Seja você, seja feliz” da loja de departamento, Riachuelo, através dos estímulos psicológicos que fazem o consumidor sentir-se motivado e interessado a consumir determinados produtos. Para isso, este artigo utilizou como base o modelo da autora Christiane Gade que destaca como estímulos mentais a atenção, interpretação e a interferência. Discutiremos também sobre consumo e comportamento com autores como Livia Barbosa e Zygmunt Bauman na tentativa de compreender e traçar um entendimento acerca das transformações vigentes nessa Sociedade de Consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade; Consumo; Campanha; Riachuelo; Análise.

INTRODUÇÃO

Segundo Barbosa (2005), nas décadas de 1950, 1960 e 1970 o modo de produção era focado na quantidade e não na qualidade do produto. Os produtos possuíam características semelhantes e a população buscava apenas suprir as suas necessidades. Esse modo de produção foi mudando entre as décadas de 1980 e 1990. Os consumidores já não queriam apenas suprir as suas necessidades, eles passaram a possuir desejos, conseqüentemente, as grandes marcas e empresas começaram a focar nesse consumidor e não apenas no produto. Com consumidores mais exigentes o mercado foi se transformando, se desenvolvendo, se especializando na busca de atender a esses consumidores. Passamos a consumir ainda mais, deste modo, é crucial entendermos como escolhemos os nossos produtos e como isso pode influenciar em nossas vidas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduanda no Curso de Publicidade e Propaganda da UNI7, e-mail: karinallima1393@gmail.com

³ Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda da UNI7, e-mail: janklever@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais pela Faculdade de Belas Artes na Universidade do Porto, FBAUP, e professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro – UNI7, e-mail: diegopaivafa7@gmail.com

O tema ‘comportamento do consumidor’ está cada vez mais popular, graças ao mundo capitalista, que não para de consumir diariamente uma infinidade de produtos e, principalmente, serviços. Com o desenvolvimento do mercado e das indústrias e com a diversidade dos produtos e serviços disponíveis, se tornou um desafio descobrir como o consumidor pensa. Foi a partir daí que as organizações viram a necessidade de investir em pesquisas. O mercado desenvolveu inúmeras ferramentas na tentativa de descobrir o comportamento do consumidor futuro, o que ele deseja e quais são os seus sonhos.

As organizações começaram a estudar os fatores psicológicos que estimulam o consumo para conhecer o seu consumidor e investir em novos produtos. Em pesquisas mais avançadas eles estudam a neurociência, que investiga o processo de captura da informação adquirida pelo consumidor.

SOCIEDADE, CONSUMO E CULTURA

De acordo com Barbosa (2005), o hábito do consumo começou na sociedade europeia e foi desencadeada logo após a Revolução Industrial, que ocorreu na Inglaterra, no século XVIII, com a utilização das máquinas na substituição do trabalho artesanal pelo assalariado. O que era mais importante na produção dos produtos não era necessariamente a qualidade, mas sim a quantidade, esta maneira, os produtos eram todos semelhantes, com as mesmas funções e estilos.

Com marco tecnológico da Revolução Industrial e o aprimoramento das máquinas, as pessoas se sentiam mais incentivadas a obter bens materiais com o objetivo de aumentar o consumo. As indústrias e empresas começaram a segmentar, delimitar, modificar e aprimorar os seus produtos, pois foi observado que a população já não queria só suprir as suas necessidades, e sim queriam suprir os seus desejos, deste modo, a indústria se posicionou e começou a investir em pesquisas sobre o consumidor, sobre novas estampas, sobre tecnologias e outros.

Essa cultura do consumo, cresceu e se desenvolveu após os anos 1980. Segundo Barbosa (2005), as pessoas começaram a consumir para obter um status social, a sociedade começou a se tornar mais capitalista, preocupada com os bens materiais, o mercado buscou focar no consumidor e passou a utilizar mais o poder midiático.

“Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas. Todo o estilo de vida

desses grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circulavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social” (BARBOSA, 2008, p. 20).

Segundo Bauman (2007), na obra ‘O medo líquido’, houve uma transição na sociedade e essa transição foi a respeito do consumo, o consumo passou a ser moda e a moda é um fenômeno do mundo ocidental moderno. Já Barbosa (2005) conta que, o consumo de moda tem uma característica de um tempo curto de duração, pois ele é um consumo que valoriza tudo que é novo e rejeita toda a individualidade, pois todo mundo se veste ou utiliza a mesma coisa, deste modo, um fica parecido com o outro.

Segundo Barbosa (2005), o termo "Sociedade do Consumo" é utilizado para representar a sociedade moderna, capitalista e materialista. Esse hábito e consumo social, se tornou consumismo, ou seja, o ato de comprar está diretamente ligado à necessidade que a pessoa possui de adquirir aquele produto e quando se trata de consumismo essa necessidade é rompida, pois a pessoa não precisa daquilo que está comprando, ela está consumindo sem utilizar imediatamente, gerando até mesmo estoques de produtos.

Segundo Giacomini Filho (1991), a publicidade ajuda bastante no consumismo, pois ela constrói uma obsessão pelo ato de comprar, deste modo, eles utilizam tanto de elementos emocionais, alegria, tristeza, medo e ansiedade, utilizam também elementos individuais que falam a respeito da personalidade da pessoa, do eu, o que ela quer ser? O que ela espera ser com o produto? Essa expectativa que o consumidor cria baseado no produto é uma construção social, ele quer ser aceito pela sociedade.

Para Ferrari (1981), quando o ato de consumir for ligado totalmente a ansiedade e a satisfação, o consumidor pode estar com uma compulsão. A compulsão é uma doença difícil de ser percebida pelo próprio indivíduo.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), o comportamento do consumidor é um estudo que tem como objetivo buscar meios que determinam a escolha de um consumidor por um produto específico, levando em conta as necessidades do mesmo e os desejos. Os autores destacam três definições do comportamento dos consumidores, a obtenção, o consumo e a eliminação.

A obtenção é quando um consumidor corresponde às atividades que incluem compra ou levam a pessoa a praticar a compra. Esse estudo de obtenção é feito por especialistas que investigam por qual meio essa compra é feita (lojas físicas, lojas *online*, na feira ou por meio de consultoras) e qual foi a forma de pagamento utilizada pelo cliente (boleto, cartão de crédito ou à vista).

Na segunda etapa, que é o consumo, o objetivo é investigar como o produto que foi adquirido e onde ele está sendo utilizado e quando.

Já a eliminação, que é terceira etapa do consumo estuda o descarte dos produtos que foram consumidos.

O comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu corpo. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento da compra ou por que as pessoas compram ou por que as pessoas compraram (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 7).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), grandes organizações entendem que o comportamento do consumidor deve ser o primeiro foco de todos os aspectos de programas de marketing para que possa refletir na comunicação da empresa. Daí a importância de estudar o seu público-alvo, conhecer o seu consumidor, descobrir o que ele mais gosta, pois é esse comportamento do consumidor que deve influenciar diretamente todo o planejamento comunicacional dessa empresa e qualquer insatisfação por parte do consumidor deve ser investigado para que haja uma adequação.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), o consumidor mudou de comportamento pois ele vive em um novo contexto social, onde tudo é imediato por conta da evolução tecnológica, a internet e os conteúdos midiáticos. E o acesso a informação foi imprescindível na transformação desse comportamento, pois através da internet você obtém informações e inovações em momento real de todos os cantos do mundo.

De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009), com essa comunicação imediata e *online* houve uma abertura dos mercados, pois podemos comprar, na rua em um determinado bairro, na esquina de casa ou em qualquer país, o que muda é tempo de entrega dos produtos e a facilidade que você tem de realizar a compra, o produto pode demorar dias, como ele pode demorar apenas algumas horas. O

consumidor se tornou moderno, muito bem informado, exigente e crítico pois vivemos em um mundo globalizado e repleto de comunicação.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), as empresas *online* passaram a desempenhar um maior respeito, dedicação e cuidado com o seu consumidor. Para isso fizeram algumas mudanças tanto nas relações institucionais quanto nas comerciais. Pode se dizer que, esse passo foi em decorrência do elevado nível de exigência dos consumidores, que agora possuem ainda mais certeza dos seus desejos e necessidades.

Os consumidores alcançaram um papel mais importante a medida que foram ‘ganham voz’. Um produto ou serviço do qual não atende as expectativas pode vir a público, por meio de críticas *online*, e acarretar em sérias medidas, como a desaprovação por parte do seu público. Essa imagem negativa gerada é chamada de anti-marketing. Ainda assim, um trabalho bem feito pode ir na contramão e gerar mídia espontânea, maximizando a imagem positiva de uma empresa.

O comportamento do consumidor não se resume apenas ao momento que ele realiza a compra, é um processo contínuo, pois o consumidor considera todos os fatores, o antes da compra, o momento da compra e depois da compra.

Eu sou uma pessoa que vai a um restaurante, senta-se à mesa e pacientemente espera, enquanto o garçom faz tudo, menos atender meu pedido. Eu sou a pessoa que vai a uma loja e espera quieta, enquanto os vendedores terminam uma conversa particular. Eu sou uma pessoa que entra em um posto de gasolina e nunca toca a buzina, mas, ao contrário, espera pacientemente que o frentista termine de dar uma olhadinha no jornal. Eu sou a pessoa que explica sua desesperada e imediata necessidade de uma determinada mercadoria, mas não reclama nem exige nada quando entra num estabelecimento comercial; aquela pessoa que parece estar pedindo favor, ansiando por um sorriso ou esperando ao menos ser notada. Eu sou a pessoa que entra no plantão da imobiliária e aguarda tranquila que os vendedores terminem de conversar com seus amigos; que espera pacientemente, enquanto os funcionários trocam ideias entre si ou, simplesmente, abaixam a cabeça e fingem não ver. Você deve estar pensando que eu sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas, não é mesmo? Pois engana-se... sabe quem sou eu? Eu sou o cliente que não volta nunca mais.... Que se diverte um tanto sadicamente, vendo milhões e milhões de dinheiro sendo gastos todos os anos em anúncios de toda ordem para levá-lo de novo à loja ou a preferir os seus produtos e serviços... quando eu fui ao seu negócio, pela primeira vez, tudo que deveriam ter feito era a pequena gentileza, tão fácil e barata, de um pouco de CORTESIA (ALMEIDA, 1997, p. 18).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), quando estudamos o comportamento do consumidor entendemos as pessoas em seus papéis de consumidores.

No papel de clientes, sabendo que produtos elas consomem, quanto eles pagam, qual é a experiência deles. Conhecendo o consumidor a empresa consegue se promover e decidir o que deve planejar para que o cliente se agrade ainda mais.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é importante para melhorar o tratamento do mesmo e gerar valores. Hoje vivemos em um mundo altamente competitivo e para uma empresa se sobressair ela deve buscar fazer pesquisas a respeito dos seus consumidores e essas pesquisas são fundamentais para o sucesso da empresa e do marketing. Segundo Rocha e Christensen (1999), a alteração no comportamento do consumidor pode ser por conta de mudanças ambientais, atitudes, crenças e comportamentos.

O AUMENTO DE INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR

Vivemos em mundo muito capitalista, conseqüentemente, para um negócio gerar lucro ele deve possuir bastante consumidores, o consumidor é como se fosse o novo dono do negócio. Eles podem influenciar de maneira indireta em quem terá um bom trabalho, quem terá pouco trabalho e quais são as companhias que irão possuir ações mais altas.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), os consumidores possuem poder e influenciam no nível macroeconômico do negócio, quando esses consumidores param de comprar em uma determinada loja e vão para outra eles irão influenciar nos novos empregos e na prosperidade do negócio.

FATORES PSICOLÓGICOS

Vivemos em um mundo que é cada vez mais competitivo pela atenção do consumidor, desta forma, os profissionais de publicidade passaram a estudar e adotar conceitos psicológicos para despertar nos consumidores o desejo de possuir um determinado produto.

O consumidor possui inúmeras opções, então ele seleciona a melhor entre elas. Por conta desse fator que entra a psicologia na publicidade, para investigar quais são os fatores que levam as pessoas a comprarem um determinado produto.

Quando as empresas pesquisam a mente consumista do seu consumidor elas utilizam ferramentas como pesquisa de campo e analisa essas pesquisas por meio da psicologia. Logo após ela elabora produtos que atendam as necessidades do seu público

e a publicidade transforma essas necessidades em objetos de desejos para o seu público-alvo. Segundo Tuck (1976), possuímos uma escolha consciente a respeito de um produto, pois agimos baseado nas nossas atitudes e crenças.

Gade (1998) diz que o nosso comportamento é uma manifestação externa, de processos psicológicos internos e que reagimos a estímulos que são recebidos e processados, após os estímulos serem processados eles são transformados em informações aprendidas.

Segundo Tuck (1976), os profissionais de publicidade possuem o objetivo de despertar o interesse do consumidor no produto ou no serviço. O profissional de publicidade busca entender como funciona a mente do seu consumidor, dessa maneira, o profissional aprimora os seus conhecimentos em psicologia para saber como atrair a atenção do seu público e como despertar o interesse.

Segundo Gade (1998), o nosso processamento de informações é chamado de interpretação, quando interpretamos determinadas informações estamos atribuindo um significado. Esse significado é obtido por uma série de atividades mentais que levam ao entendimento dos estímulos, essas atividades mentais transformam os estímulos em informações.

À vista disso, acabamos aceitando essa comunicação de estímulos através das informações. Segundo Gade (1998), essas organizações mentais são classificadas em três grupos: organização, atenção e interferência/interpretação.

O primeiro estímulo é chamado organização ou exposição. Esse estímulo é recebido através da publicidade, através do anúncio. Os estímulos são recebidos através dos sentidos do organismo humano: visão, olfato, tato, paladar ou pela audição. Após ser incentivado pelos anúncios o consumidor vai para a próxima etapa.

O segundo estímulo mental é a atenção, se o consumidor não tiver interesse pelo produto ele não vai ter atenção. A atenção é manifestada quando os estímulos são levados para o cérebro para serem decodificados, isso faz com que o consumidor passe a se dedicar a informação e foque em algo que ele sinta interesse.

A atenção é um estímulo seletivo, vem de acordo com a necessidade do consumidor. Ele não vai assistir ao filme publicitário, nem vai ler o anúncio se ele não precisar de algum produto ou se interessar. Já o último estímulo mental é denominado de interferir, implica na formação de opiniões.

O consumidor faz uma interpretação do ponto de venda, da marca, do produto e do preço ele está atribuindo qualidade ao produto, ou seja, o consumidor utiliza pistas para descobrir se aquele produto possui qualidade, observando e interpretando as informações, ele olha a embalagem, o prazo de validade, o tamanho, cor, ingredientes, marca, preço e entre outros.

Segundo Grade (2005), a qualidade também pode ser percebida através da eficiência do produto, essa eficiência é mostrada para o consumidor através da publicidade, por exemplo, a pasta de dente Colgate, ela possui como estratégia de comunicação as opiniões profissionais de dentistas e pesquisadores, que falam que essa pasta é boa por inúmeros motivos que melhoram a higiene da boca.

ESTUDO DE CASO: RIACHUELO

A Loja de departamento Riachuelo, começou o ano de 2017 com a campanha “Seja você, seja feliz”. O objetivo da campanha era mostrar para o consumidor que ele deveria se vestir da maneira que quisesse, o importante era sentir-se confortável, confiante e feliz. A campanha foi composta por três filmes publicitários de características comerciais/promocionais e um filme institucional focado nos funcionários da empresa.

ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A primeira fase da campanha, foi um vídeo institucional exibido na internet, no canal do *YouTube* e na página do *Facebook* da marca. Os funcionários falavam sobre o que eles gostariam que acontecesse em 2017, mostrando uma diversidade de respostas, mas que todos possuíam uma coisa em comum: O desejo de serem felizes.



Figura 1 - Postagem no Facebook. Fonte: Página da Riachuelo no Facebook.
 Disponível em: <<https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo/videos/10154509478797415>>.

A campanha gerou uma empatia, os consumidores se sentiram próximos da marca, pois na descrição do vídeo a loja de departamentos perguntou aos consumidores o que eles desejavam que acontecesse em 2017. Portanto, os consumidores se sentiram confiantes para falarem o que eles pensavam a respeito da empresa, gerando engajamento e inúmeros comentários.



Figura 2 - Comentários no Facebook. Fonte: Página da Riachuelo no Facebook.
 Disponível em: <<https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo/videos/10154509478797415>>.

O filme institucional introduziu a campanha “Seja você, seja feliz”. Além dos consumidores se sentirem à vontade para falar a respeito dos seus planos, eles ficaram curiosos para saberem o que vinha pela frente.

Logo após, a Riachuelo lançou o seu primeiro filme comercial/promocional da campanha, mostrando uma variação de cores, diversidade e com uma trilha sonora conhecida pelo público, a música: *I Love It*⁵. O filme publicitário, foi narrado e transmitiu a mensagem que não importava quem o consumidor era, o importante era ser feliz. A campanha não falava sobre as roupas no primeiro momento, só transmitia a mensagem que cada um possuía o seu estilo e mostrava os jovens se divertindo.



Figura 3 - Frames do vídeo da campanha "Seja você, seja feliz".
 Fonte: Canal da Riachuelo no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/l-7NRkB4U4w>>.

Podemos identificar o primeiro estímulo mental que é a atenção no filme promocional. A atenção é manifestada quando o consumidor escuta a música e fica curioso para saber o nome, logo depois ele começa a prestar atenção nos atores e na diversidade representada no vídeo. As cores e a mensagem transmitida pelo narrador conquistam a atenção do consumidor, alguns se identificam com a mensagem, outros se perguntam se realmente tem uma diversidade no filme. O consumidor fascinado pelas cores e pela fotografia do vídeo assiste o filme até o final.

O segundo filme promocional, possuiu o objetivo de mostrar para o consumidor que ele podia utilizar o jeans da maneira que ele desejasse. O consumidor faz uma interpretação que é o segundo estímulo mental. Ele analisa as peças destacadas no

⁵ Em tradução nossa: Eu amo isso.

filme publicitário, ele busca saber o preço e tenta descobrir se ficaria bom nele ou se aquele produto possui qualidade.

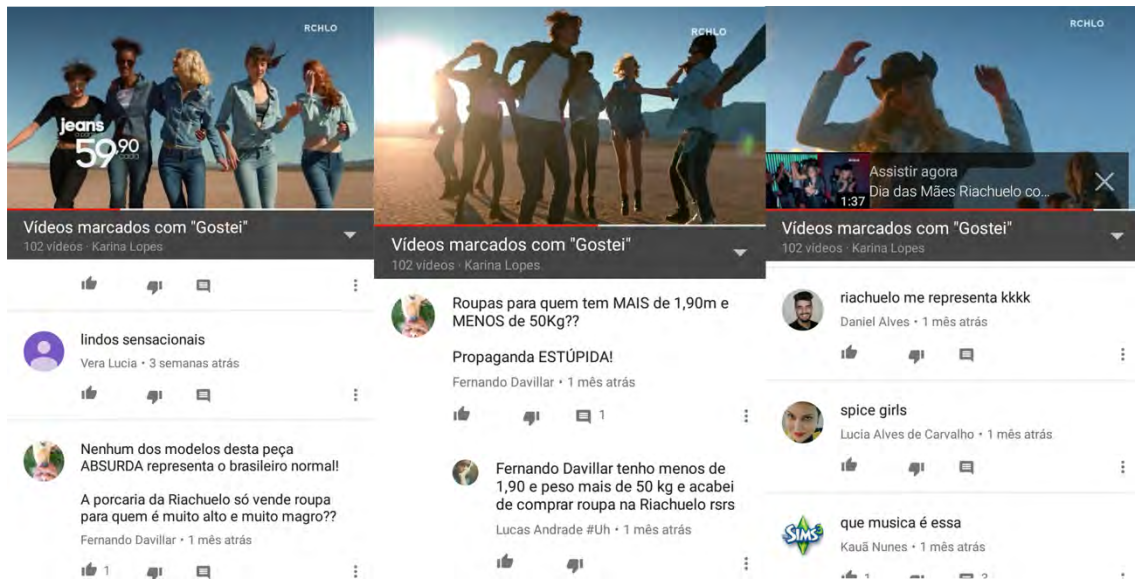


Figura 4 - *Printscreens* do video e comentários da campanha “Seja você seja feliz”.
 Fonte: Canal da Riachuelo no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/EiIZik-qzY>>.

Já no terceiro filme publicitário os preços ganharam destaque, mostrando as promoções e os estilos variados de roupas. Podemos identificar o terceiro estímulo mental a eficiência do produto, o consumidor vai buscar saber através da publicidade se aquele produto realmente vai ser eficiente para ele, buscando dados e possuindo o desejo de adquirir tal produto.

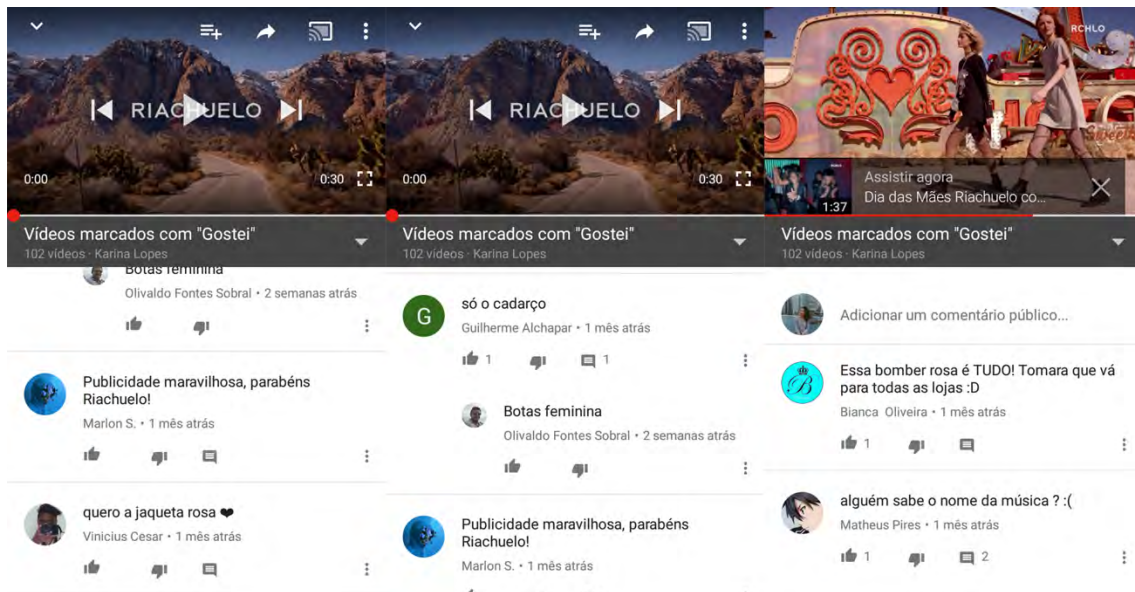


Figura 5 - *Printscreens* do video e comentários da campanha “Seja você seja feliz”.
 Fonte: Canal da Riachuelo no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/CGuP1jq_5QA>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha foi bem construída, com promoções da coleção nova e com sorteio que proporcionou a 10 pessoas uma viagem de três dias para o Rio Grande do Norte. A Riachuelo foi elogiada pelos críticos de moda, pois a coleção foi desenvolvida no Brasil.

A marca de moda conseguiu estimular os fatores psicológicos nos seus consumidores e no seu público-alvo. Conquistando a atenção, fazendo que os seus consumidores pesquisassem e interpretarem as informações transmitidas no filme publicitário.

Podemos identificar que o objetivo principal da campanha é mostrar a diversidade, porém ficou faltando representar mais esse fator nos atores, pois todos eram magros e altos. E muitos consumidores não se sentiram representados e acharam que as roupas não iriam ficar boas.

A pesquisa do comportamento do consumidor é extremamente importante, antes de lançar um filme publicitário ou uma peça é importante pesquisar sobre o público, saber o que eles desejam, se a maioria são homens ou mulheres e o que eles gostariam de usar.

A campanha, “Seja você, seja feliz”, teve uma repercussão considerável na internet e com bastante engajamento. A marca expôs o seu novo posicionamento mostrando que não importa o seu estilo, a sua classe social ou o seu sexo o importante é ser você. O importante é ser feliz mostrando a sua personalidade e o seu jeito de ser. O modo de se vestir é uma maneira de se comunicar, mostrar para o mundo o que está no seu interior, quem você é.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **O Melhor Sobre Clientes: 455 Citações, Textos e Comentários**. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FERRARI, Zuleica Seabra. **Defesa do consumidor**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus. 1991.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari I.; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TUCK, Mary. ***How Do We Choose?** A study in consumer behavior*. Londres: METHUEN & CO, 1976.