

Programa de fidelidade: Análise crítica sobre ações de marketing de uma rede de supermercados do Paraná e São Paulo

Cornélio Procópio, Londrina, PR.

Angélica Cristina Rivelini Silva

Resumo - Esse trabalho busca analisar criticamente uma mídia, em específico um programa de fidelidade, referente a rede de supermercados do Paraná e São Paulo, divulgado em redes sociais no primeiro trimestre de 2022. Dessa forma são apresentadas aos consumidores a influência de como a cultura do consumo em supermercados é moldada para o consumidor por meio de brindes e premiações sob o enfoque dos Estudos Culturais e da Pedagogia. Para a construção do objetivo do artigo de forma descritiva, utilizou-se tal programa de fidelidade, divulgado em multimídias como: Instagram, facebook e sites. superficialmente a ideia de que os programas de fidelidade beneficiam o consumidor, visando estimular um determinado tipo de anúncio para o público familiar com foco em crianças. Para embasar tal crítica a metodologia utilizada foi a análise do discurso dos fundamentos da Pedagogia Cultural, da análise de mídia e da metodologia de conteúdo, por conta do viés crítico frente às multimídias que defendem. Do ponto de vista da Pedagogia Cultural compreende que as mídias podem pedagogizar as pessoas, ensinando a ter um determinado comportamento, ideias e ações, principalmente nas questões referente à consumo no ambiente das redes de supermercados. A mídia influencia nas atitudes de compra e serviço dos clientes, transmitindo superficialmente a ideia de que os programas de fidelidade auxiliam na compra do consumidor, mas na verdade, está visando estimular um determinado tipo de consumo estratégico nas redes de supermercados na tentativa de influenciar o consumo em massa de cupons, selos e figurinhas de acordo com cada promoção lançada.

Palavras- Chave: Pedagogia Cultural, Análise de mídia, Análise de conteúdo, Programa de fidelidade

1. Introdução

O trabalho tem como tema mídia e educação, entendendo a relação entre elas por meio da Pedagogia Cultural, que compreende a mídia como um artefato pedagógico que ensina os sujeitos um modo de pensar, agir, consumir e viver (SILVA, 2004). Partindo desse tema se tem como problema o modo que os programas de fidelidade são utilizados, propagados e veiculados em mídias como televisão, rádio e redes sociais, para incentivar as pessoas a comprarem mais em determinado supermercado.

2. Problema, questões de investigação e objetivos

O objetivo geral do artigo é analisar uma propaganda, do primeiro trimestre de 2022, de uma rede de supermercados que possui 80 lojas no estado do Paraná, o qual investiu no programa de fidelidade

de Campanhas com temas de nutrição, vida saudável, infanto-juvenil¹ e produtos de alta qualidade para o bem estar do lar e ambiente familiar para incentivar as pessoas a comprarem em suas lojas. Desse objetivo geral surgem os problemas específicos: problematizar como os programas de fidelidade incentivam os clientes a consumirem e gastarem mais, por meio da análise de uma propaganda de uma rede de supermercados que utiliza estratégias de fidelização.

A justificativa para realizar tal pesquisa se dá ao entender que as propagandas de supermercados, que se baseiam no programa de fidelidade, podem moldar um tipo de comportamento nas pessoas que resulta no consumo exacerbado, pois aludem a falsa sensação que o consumidor está ganhando algo, tendo em vista que através desses programas, ao cumprir metas de compras, o consumidor ganha um brinde.

A pesquisa delimita-se por uma metodologia de abordagem qualitativa, pois busca compreender o objeto de estudo de forma aprofundada, juntamente relacionado aos fenômenos sociais e os significados contidos no objeto de estudo. Como caracterização do estudo, também foi utilizada a metodologia de análise crítica de mídia e de conteúdo, a qual é entendida como uma técnica para analisar o tipo de linguagem e comunicação que está sendo estabelecida no objeto de estudo.

3. A contextualização da Pedagogia Cultural

Para compreender o termo Pedagogia Cultural é necessário contextualizar que para chegar ao seu significado atual foi preciso discussões acerca do entendimento da função da pedagogia e da cultura na sociedade e que seu termo está ligado aos Estudos Culturais (ANDRADE, 2006).

Os Estudos Culturais da Pedagogia:

“ Permitiram que a ideia sobre o que é cultura fosse ampliada, compreendendo que a cultura como um campo social onde produtos e práticas sociais não são apenas produzidos, distribuídos e consumidos, mas são também investidos de significados e ideologias que geram implicações políticas”
(ANDRADE, 2015, n. p).

Compreendendo que a cultura possui significados e ideologias se tem o debate de como ela pode construir ensinamentos aos sujeitos que usufruem dela, por isso se começou discussões acerca do termo pedagogia, chegando ao entendimento que a pedagogia acontece em ambientes fora da escola. Com isso foi possível compreender que as pessoas podem ser ensinadas e aprender diferentes conhecimentos fora do ambiente escolar, abrindo discussões sobre as relações de ensino e aprendizagem nos diversos espaços sociais que são regulados pela cultura (ANDRADE, 2015).

Partindo do entendimento que as pessoas aprendem em espaços sociais e culturais, a autora Ellsworth (2005), mencionada por Andrade (2015) começa a discutir como a mídia possui uma pedagogia que influencia na autoaprendizagem do sujeito, ou seja, a pedagogia que é transmitida pela mídia:

“Provoca no sujeito movimentos, sensações e efeitos que fazem com que seus corpos e mentes produzam aprendizagens tanto em relação a si mesmo quanto aos outros, e ao mundo.” (ANDRADE, 2015, n. p).

Para Steinberg (1997, p. 102) citado por Andrade (2015, n.p.) irá considerar que “[...] a pedagogia cultural está estruturada pela dinâmica comercial, por forças que se impõem a todos os aspectos de nossas vidas privadas e das vidas de nossos/as filhos/as”, com isso é possível perceber que a Pedagogia Cultural é a ciência que irá discutir como as mídias que estão presente no dia a dia das pessoas e em diversos espaços sociais produz ideias, desejos e comportamentos que querem que as pessoas tenham, ou seja, como as mídias passam ensinamentos para os sujeitos da sociedade.

¹ Se compreende como ficção científica infanto-juvenil textos do gênero fantasia, que são aqueles que possuem sua origem na mitologia e contos de fadas (FRITSCH, 2014).

A Revisão da literatura consiste em revisar artigos, livros e outras fontes de dados que são relevantes para responder à questão de pesquisa apresentada na introdução. Idealmente, a seção de revisão deve ser dividida em duas partes. A primeira parte deve articular os componentes básicos da teoria, devidamente referenciada. Na segunda parte da seção de teoria, explica-se ou demonstra como a teoria selecionada é relevante para o desenvolvimento do seu tópico.

3. 1. A relação entre a Pedagogia Cultural e os programas de fidelidade

O termo programa de fidelidade está relacionado a um contexto onde as empresas buscam conseguir vantagem frente a outras empresas investindo em um relacionamento com os consumidores. Para conseguir atingir um relacionamento mais próximo com os consumidores as empresas criam programas de fidelidade, pois assim visam garantir e reter uma base de clientes, com o objetivo de maximizar seus lucros e vendas (Mendes; Pedron, 2014).

Os autores, citados por Mendes e Pedron (2014), como Agudo et al. (2012), Daryanto et al. (2010), Dorotic et al. (2012), Gómez et al. (2006) e Omar et al. (2011), irão discutir que os programas de fidelidade podem modificar a capacidade de atrelar as preferências do consumidor e sua realidade cultural, se torna um importante método para os programas de fidelidade.

Conforme mencionado por Silva (2004) a Pedagogia Cultural relaciona-se com temas populares e acessíveis a vida educacional/cultural do público alvo, proporcionando o falso entendimento de que trazem benefícios, estes em que insere o indivíduo na sociedade e no compartilhamento de culturas.

Para Marisa (2009) essa busca pela aquisição de produtos obedeceu a uma lógica compreensível: obter para consumir, suprir necessidades ou conquistar algo ambicioso. As diferentes temporalidades que contribuem para compreendermos as lógicas que atravessam e constituem as organizações sociais em uma sociedade de consumidores.

Por conta de entender que os programas de fidelidade possuem uma lógica que estimula ao consumo, que se escolheu um programa de fidelidade de uma rede de supermercados do Paraná e São Paulo, pois se percebeu como a propaganda de tal programa de fidelidade se propagou no cotidiano educacional, pois as crianças comentaram diariamente sobre ela. Tal análise da propaganda desse programa de fidelidade será comentada no próximo tópico. Essa área trata-se como o estudo da pedagogia do corpo, o qual utiliza-se de dispositivos para monitorar as atividades físicas dos clientes que praticam movimentos corporais.

A informática médica é definida segundo a Sociedade Brasileira de Informática em Saúde (SBIS, 2014) uma das áreas onde há maior necessidade de informação, devido ao campo científico trabalhar com pesquisas. Com o avanço da tecnologia, a informática médica pode contar também com o recurso de equipamentos, dispositivos de última geração que fazem o trabalho manual, garantindo uma informação mais rápida e precisa (SBIS, 2014).

Dentro do contexto da informática médica, podem-se definir algumas áreas de atuação que se distribui as atividades sendo elas relacionadas entre si (SBIS, 2014).

Dentre essas áreas de acordo com Nunes (2014) destacam-se: Sistema de Informação em Saúde (software para gerenciar informações cotidianas do estabelecimento em saúde armazenando informações de forma organizada como agenda, pacientes, tratamentos, estoque, financeiro e etc), Todos esses fatores podem ser aplicados em Tecnologias móveis aplicadas na área de saúde tais como smartphones e tablets, dispositivos móveis de fácil uso (NUNES, 2014)

3. Referencial Metodológico

Para realizar essa pesquisa se utilizou a metodologia de abordagem qualitativa, conforme Gerhard e Silveira (2009) é a pesquisa que se preocupa com os aspectos de ordem social da realidade. Se

optou por tal abordagem, pois para realizar a análise de mídia da propaganda de fidelidade da rede de supermercados, se considerou os fenômenos de ordem social contidos em tal mídia, analisando detalhadamente a mensagem que tal propaganda passa para a sociedade e a relações estabelecidas. Para analisar a mensagem transmitida se utilizou da metodologia análise de conteúdo, que conforme Ikeda e Chang (2005), é técnica para analisar os aspectos da comunicação que foram utilizados em determinada mídia.

Ao pesquisar a rede de supermercados na internet, encontrou o Site, Instagram e Facebook do mesmo. Nessas redes sociais a rede de supermercados realiza propagandas de fidelidade, onde expõe como seus clientes podem participar desta promoção e suas regras, como qual valor mínimo para ganhar um selo e quais brindes estão disponíveis para trocar por determinada quantidade de selos. Foi por meio da rede social “Instagram” que a mídia selecionada foi analisada neste artigo.

Para analisar a mensagem transmitida se utilizou da metodologia da análise de conteúdo, conforme Ikeda e Chang (2005), é a técnica para analisar os aspectos da comunicação que foram utilizados em determinada mídia.

Nas redes sociais dos supermercados realizam-se propagandas de fidelidade, onde expõe como seus clientes podem participar desta promoção assim como regras de premiação dos produtos, como qual valor mínimo para ganhar um selo e quais brindes estão disponíveis para trocar por determinada quantidade de selos. Foi por meio da rede social “Instagram” e “facebook” que a mídia selecionada foi analisada neste artigo.

A primeira mídia escolhida foi um vídeo da rede social “Youtube” realizada na seguinte contextualização: uma propaganda de dois minutos, onde a rede de supermercados apresentou uma promoção de fidelidade do primeiro trimestre de 2022.

A primeira parte da análise da mídia escolhida foi realizar a contextualização dela: uma propaganda por meio de folders e vídeos de dois minutos, onde a rede de supermercados apresentou sua promoção de fidelidade do primeiro trimestre de 2022. É importante relatar que essa rede de supermercados possui um clube para que seus clientes registrem seu CPF e assim ganham descontos em determinados produtos.

Os consumidores que participam desse clube do supermercado podem participar do programa de fidelidade, realizado anualmente, que consiste no acúmulo de determinada quantidade de selos para trocar por um produto da conhecida promoção dos selos do supermercado, ou seja, conforme o consumidor gasta determinada quantia em reais ele ganha um selo. Ao acumular determinada quantidade de selo o consumidor ganha um prêmio do supermercado, como pode ser visto em um cartaz de divulgação dessa rede de supermercado:

Fonte: https://www.instagram.com/super_muffato/selinhosdedescontosincríveis, 2022



Figura 1: Campanha de selos de descontos

O programa de fidelidade analisado neste artigo é o que foi promovido no primeiro trimestre de 2022, onde se utilizou um personagem da ficção científica infanto-juvenil que possui filmes e livros famosos, com um vasto público de diferentes faixas etárias, ou seja, se utilizou de algo cultural fortemente conhecido.

Essa propaganda foi veiculada em multimídias tais como: redes sociais, Instagram, Youtube, Facebook, por meio de vídeos, folders e flyers. O programa de fidelidade produzido por tal rede de supermercados, consistiu em oferecer quatro figurinhas ou selinhos de desconto, referente ao produto anunciado do mês. Nessa mídia, podemos analisar que a cada compra no valor de 50 reais, você adquire 4 figurinhas ou recebe 01 selo de desconto com o acúmulo de produtos.

Também foi divulgado nas mídias dessa rede de supermercados que o consumidor poderia comprar pacotes de figurinhas e um álbum para colá-las, além de promover encontros aos sábados no próprio estabelecimento para que clientes pudessem trocar figurinhas entre si. Nos estabelecimentos da rede dos supermercados foram expostos vários folders sobre tal programa de fidelidade, conforme a figura 2:

Fonte: https://www.instagram.com/super_muffato/selinhosdedescontosincríveis, 2022.



Figura 2: Campanha de Selos de Descontos

Nessa mídia, foi utilizada uma linguagem informal, do dia a dia das pessoas, fazendo referências a magia e encantamento, já que as figurinhas são de personagens da ficção científica juvenil voltado para o tema magia e bruxos.

Ao utilizar tal tipo de linguagem acessível às pessoas e voltado para magia se conseguem envolver o público infantil e infanto-juvenil, já que a magia e encantamento são temas que essa faixa etária acha interessante e chamam sua atenção. Também foi utilizado imagens do personagem de ficção utilizado, destacando-as em certos momentos, de modo a chamar atenção do público que já conhece tal personagem.

Se escolheu tal programa de fidelidade dessa rede de supermercados do Paraná e São Paulo por conta dela ter feito muito sucesso entre alunos de uma determinada escola pública municipal do Norte do Paraná, onde se percebeu que a conversa das crianças entre 5 até 12 anos eram voltadas para as figurinhas do programa de fidelidade dessa rede de supermercados.

Essa propaganda foi veiculada em multimídias tais como: redes sociais, Instagram, Youtube, Facebook, por meio de Vídeos, Blogs, folders, flyers e E-mail Marketing. De acordo com Alves & Santos (2019) o fator determinante e limitante que permite decidir qual a melhor forma de divulgar um produto, tais como o anúncio de cozinha “potes de vidro dos selinhos de descontos incríveis” é a velocidade e a disponibilidade da internet.

O programa de fidelidade analisado neste artigo foi promovido no primeiro trimestre de 2022, onde utilizou-se um personagem da ficção científica infanto-juvenil o qual possui filmes e livros famosos, com um vasto público culturalmente conhecido.

O programa de fidelidade produzido por tal rede de supermercados, consistiu em oferecer quatro figurinhas ou selinhos de desconto, referente ao produto anunciado do mês. Nessa outra mídia, podemos analisar que a cada compra no valor de 50 reais, você adquire 04 figurinhas ou recebe 01 selo de desconto com o acúmulo de produtos consumidos no estabelecimento independente do ramo (alimentício, eletrodomésticos, higiene pessoal, petshop e etc).

Também foi divulgado nas mídias dessa rede de supermercados que o consumidor poderia comprar um pacote de figurinhas e preencher um álbum para colá-las, além de promover encontros aos sábados (finais de semana) no próprio estabelecimento para que clientes pudessem trocar figurinhas entre si. Nos estabelecimentos da rede dos supermercados foram expostos vários folders sobre tal programa de fidelidade do personagem do filme “Harry Potter”, conforme mostra a figura 3:

Fonte: https://www.instagram.com/super_muffato/selinhosdedescontosincríveis, 2022.



Figura 3: Campanha de Álbum de Figurinhas do Harry Potter

Nessa mídia, foi utilizada uma linguagem informal e objetiva, fazendo referências a magia e encantamento, já que as figurinhas são de personagens da ficção científica juvenil voltado para o tema magia e bruxaria, nítido em PDVs e Stands. Ao utilizar tal tipo de linguagem acessível às pessoas e voltado para magia, onde se capta os fãs do filme, o público alvo infanto-juvenil, completa o álbum com as fotografias em cada página. Também foi utilizado imagens dos personagens de ficção, a fim de chamar sua atenção.

Para isso Alves & Santos (2019) afirmam que a prospecção é a primeira etapa operacional para captar possíveis doadores de recursos financeiros. Os autores utilizam 03 formas diferentes de prospecção de doadores: outbound, inbound, e indicação. Para essa análise de mídia crítica e de conteúdo, foi utilizada a o processo atrativo conhecido com inbound, os quais criam ofertas que atraíam possíveis doadores, com produções de conteúdos ricos através de blog, e-books e vídeos com e-mail marketing instrutivo e informativo e landing pages (página de destino estática que responde ao clique), o qual o doador sinaliza interesse e eu posso contatá-lo fidelizando a credibilidade e confiança ao cliente.

Como forma de estratégia a Campanha do “Harry Potter”, também explora a questão da doação de livros, com a ação “Corrente do Bem”, em uma tentativa de instigar a leitura de crianças em escolas públicas.

Para Godoi & Padovani (2009) a escolha do livro didático em escolas públicas através do PNLD – Programa Nacional do Livro didático são fundamentais como estratégia de material didático e ensino. Ao escolher tal programa de fidelidade dessa rede de supermercados do Norte do Paraná a arrecadação fez sucesso entre alunos de escolas públicas e municipais, em conversas com crianças entre 5 até 12 anos,

que instigavam os seus familiares a participar do programa de fidelidade dessa rede de supermercados. Essa troca das figurinhas nos finais de semana, especificamente aos sábados, incentiva as pessoas a comprarem produtos de insumo (comida, higiene, limpeza, móveis, cozinha) no estoque. No entanto, os consumidores que não têm interesse em participar de tal promoção ficam excluídos, incapazes de participar das discussões sobre tais figurinhas, como se percebeu na escola citada anteriormente.

4. Análise de dados das mídias

Na análise das mídias, pode-se perceber que parte deste programa de fidelidade das redes de supermercados, informam sobre a divulgação da oferta aceleradora, onde determinados produtos que o consumidor comercializa ao comprá-los em quantidades maiores gera uma premiação com um ticket de selo ou figurinha. A utilização desse limite de gasto e da oferta aceleradora são formas para o consumidor acumular pontos e adquirir o lançamento de ofertas e produtos do mês, pois para conseguir determinada quantidade de selos e figurinhas será necessário gastar uma quantia mínima e comprar os produtos especificados na promoção aceleradora, a fim de fidelizar o cliente independente das condições de desconto.

O perfil do público alvo das redes de supermercados do Paraná, caracteriza-se como homens e mulheres, na faixa etária de 15 a 70 anos, os quais frequentam o supermercado em períodos matutinos nos finais de semana e períodos noturnos no meio da semana. A maioria possui uma renda superior a 1500 reais e são pessoas casadas e familiares (MUFFATO, 2022).

Por meio do programa de fidelidade os clientes necessitam gastar uma quantia mínima de 50 reais para adquirir um cupom ou selo de desconto, em mais de uma rede de supermercados do Paraná e de São Paulo, trazendo a falsa ideia de quem consome no local terá um brinde ou premiação. Ao primeiro olhar, se acredita que as pessoas que se beneficiam com tal campanha publicitária e os programas de fidelidade, pois o valor gasto será revertido em produtos para a residência, pois há trocas das figurinhas nos finais de semana, especificamente aos sábados, incentivando as pessoas a comprarem produtos de insumo (comida, higiene, limpeza, móveis, cozinha) no estoque.

No entanto, os consumidores que não têm interesse em participar de tal promoção ficam excluídos, incapazes de participar das discussões sobre tais figurinhas, como se percebeu na escola citada anteriormente.

Ao considerar o público infantil, segundo AMARAL (1997), o olhar da campanha captura primeiramente a imagem do produto, o qual é chamado às "linhas de força", qual diz a respeito sobre o enquadramento, a iluminação e a forma do produto o que compõe o anúncio como ponto estratégico de captação. Para produtos infantis, por exemplo, o olhar crítico de personagens de desenhos animados, filmes ou séries estimulam o poder de compra, por isso o programa de fidelidade utilizou um personagem conhecido do público infantil.

É possível perceber, conforme é explicado pela Pedagogia Cultural, que as mídias consumidas pela sociedade a ensinam determinados comportamentos, além de difundir ideias e formas de pensar (SILVA, 2004). Na mídia analisada as ideias difundidas são de incentivo ao consumo somente em determinada rede de supermercados, pois ela possui brindes aos seus clientes conforme a quantia que eles gastam. Tais brindes chegam a ser tão visados, que influenciam até as crianças e jovens, que veem tais campanhas, pedem para seus responsáveis participarem e comprarem nessa rede de supermercados, pois querem o produto do programa de fidelidade, destinado somente a clientes que gastam determinada quantia em seus estabelecimentos.

Ao analisar tal mídia é como essa rede de supermercados, que atende dois Estados brasileiros, promove por meio de diferenças sociais seus programas de fidelidade, de modo a incutir nas pessoas a ideia de que é necessário comprar bem e comprar sempre (MUTZ, 2016), ou seja, comprando sempre nessa rede de supermercados você participará do programa de fidelidade e poderá ganhar produtos.

Essa falsa ideia, imposta nas mídias dessa rede de supermercados, que o consumidor ganhará

algo faz repensar como a mídia pode enganar as pessoas, com o objetivo de fazer com que elas sejam ensinadas a gastar determinada quantia mínima e em determinado lugar, sem perceber que está sendo levada a isso. Tal fato faz repensar quais mensagens queremos que as mídias transmitam para as pessoas, como elas são importantes para pedagogizar e influenciar a sociedade e como é de extrema necessidade discussões acerca das influências que a mídia impõe às pessoas, de modo a trazer criticidade para essas discussões, para que os reais interesses contidos nessas mídias sejam claros e evidentes para todos.

Para que haja a capacidade crítica através dessas mídias é necessário a análise além do senso comum, o reconhecimento de que a alfabetização midiática é um tema importante a ser visto como meio de entendimento em amplo aspecto. Tal este que os consumidores tenham a capacidade de avaliar os custos sociais que elas trazem (ALVES, 2020).

De acordo com a Constituição:

A Constituição das Nações Unidas prevê que o consumidor tenha a livre possibilidade de escolha sem que haja assédio por parte dos meios de consumo. Esta que seja acessível e visível, processo pelo qual a Pedagogia Cultural vem se desenvolvendo e analisando seus diversos parâmetros. (WILSON, et al. 2011).

Com tal análise se percebe que a mídia utiliza de diversos meios para influenciar os consumidores, como se percebeu com o programa de fidelidade, que trouxe algo da cultura conhecido pelas pessoas e que elabora propagandas de fidelidade voltadas para brinde, que superficialmente aparenta que é para benefício do consumidor, mas na realidade é uma forma de incentivar o consumo, além de propagar ideias de onde consumir, a quantidade que gastar e até mesmo o que consumir, com os produtos da oferta aceleradora. Por isso é tão importante a reflexão acerca das mídias e dos programas de fidelidade que chegam até as pessoas.

5. Conclusão

Esse trabalho permitiu avaliar como um programa de fidelidade apresentado por meio das multimídias das redes sociais tais como: Instagram, Facebook, Vídeos, flyers digitais e propagandas digitais podem influenciar os consumidores, evidenciando o que a Pedagogia Cultural define como a capacidade que as mídias possuem para ensinar e moldar comportamentos e ideias nas pessoas (SILVA, 2004).

Com tal análise se evidenciou que os programas e propagandas de fidelidade ao cliente, as quais são divulgadas a todo momento, influenciam a cultura do consumo em supermercados e como é moldado pela sociedade a influência nas atitudes de compra e serviço do público alvo.

Segundo MARISA (2009) o consumo caracteriza-se por ordem social, política, econômica e cultural do presente. Os consumidores ou clientes carecem de suprir um serviço que pode ser ou não necessário. O cliente é instigado por estratégias de divulgação por meio do marketing, vendedores, gerentes e promoções de campanhas publicitárias, as quais induzem o consumidor a comprar um determinado produto com rótulo, logomarca e embalagem, além das possibilidades de ofertas de compra e venda.

Por fim, o artigo faz uma breve consideração sobre ideias e comportamentos influenciados pela mídia, os quais suscitam nas pessoas como sujeitos que precisam consumir e gastar cada vez mais e atender suas necessidades de compra e consumo em massa. Para entender o papel da Pedagogia Cultural e como ela colabora para essa análise das mídias presentes no dia a dia desse público, nota-se que as pessoas passam, por meio dela, de mero consumidor passivo para um consumidor mais crítico, pois se discute quais ensinamentos estão sendo passados pelo programa de fidelidade divulgadas nas mídias.

É evidente que tal processo de questionamento sobre as mídias e sua influência é um caminho difícil, porém importante e necessário, pois leva ao livramento das influências midiáticas. Esperamos que

nosso estudo seja um meio para as pessoas chegarem a tal caminho, percebendo as ideologias contidas no programa de fidelidade de uma rede de supermercados e podendo ser mais críticos quando se depararem com outros tipos de programa de fidelidade nos estados do Paraná e São Paulo.

Com tal análise evidenciou-se que os programas e propagandas de fidelidade ao cliente, as quais são divulgadas a todo momento, influenciam a cultura do consumo em supermercados e como é moldado pela sociedade a influência nas atitudes de compra e serviço do público alvo. Segundo MARISA (2009) o consumo caracteriza-se por ordem social, política, econômica e cultural do presente. Os consumidores ou clientes carecem de suprir um serviço que pode ser ou não necessário. O cliente é instigado por estratégias de divulgação por meio do marketing, vendedores, gerentes e promoções de campanhas publicitárias, as quais induzem o consumidor a comprar um determinado produto com rótulo, logomarca e embalagem, além das possibilidades de ofertas de compra e venda.

Por fim, o artigo faz uma breve consideração sobre ideias e comportamentos influenciados pela mídia, os quais suscitam nas pessoas como sujeitos que precisam consumir e gastar cada vez mais e atender suas necessidades de compra e consumo em massa. Para entender o papel da Pedagogia Cultural e como ela colabora para essa análise das mídias presentes no dia a dia desse público, nota-se que as pessoas passam, por meio dela, de mero consumidor passivo para um consumidor mais crítico, pois se discute quais ensinamentos estão sendo passados pelo programa de fidelidade divulgadas nas mídias. Desse estudo faz-se os seguintes questionamentos: **De que forma campanhas publicitárias moldam condutas de vida? Como essas práticas discursivas determinam atitudes de consumo?**

É evidente que tal processo de questionamento sobre as mídias e sua influência é um caminho difícil, porém importante e necessário, pois leva ao livramento das influências midiáticas. Esperamos que nosso estudo seja um meio para as pessoas chegarem a tal caminho, percebendo as ideologias contidas no programa de fidelidade de uma rede de supermercados e podendo ser mais críticos quando se depararem com outros tipos de programa de fidelidade nos estados do Paraná.

Referências

ALVES, Januária. Para que serve a alfabetização midiática e informacional (AMI). 26 Out. 2020. Revista Educação. Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2020/10/26/alfabetizacao-midiatica-ami/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

ALVES, C, Antônio; SANTOS, L, João Paulo. Captação de Recursos de Pessoas físicas de forma descomplicada e vencedora. 2019. E-book Disponível em: <https://www.company/quantusbr> . Acesso em: 17 jun. 2022.

ANDRADE, Paula Deporte. A invenção das Pedagogias Culturais. In: CAMOZZATO, Viviane Castro;

CARVALHO, Rodrigo Saballa; ANDRADE, Paula Deporte. Pedagogias culturais: a arte de produzir modos de ser e viver na contemporaneidade. Curitiba: Appris. p. 19- 32. 2016

ANDRADE, Paula Deporte. Pedagogias Culturais: as condições teóricas que possibilitam a emergência do conceito. In: 6º Seminário brasileiro de Estudos Culturais e Educação. Canoas- RS. 2015.

AMARAL, M. B. O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações de natureza no discurso publicitário. v13. n. 2. ju/dez.1997

DANONE. Campanha. Paraná. 18 Jun. 2022. Instagram: @Danone. Disponível em: <https://www.instagram.com/danone.com.br/Activia>. Acesso em: 18 jun. 2022

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOI, K. A. PADOVANI, Avaliação de material didático digital centrado no usuário: uma investigação

de instrumentos passíveis de utilização por professores. *Produção*, v 19, n 3, p 445-457, 2009.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Regina da Silva. Análise de conteúdo- uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. *Comunicação e Inovação*: São Paulo. jul - dez. 2005.

MARISA, Costa, Vorraber; A educação na cultura da mídia e do consumo. Editora Lamparina: Rio de Janeiro, 2009.

MENDES, Vanessa Leal; Pedron, Cristiane Drebes. Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo. v. 13. n. 1. jan/mar. 2014.

MELLO, Luciana Maria Hoff de, Campanhas Publicitárias “Vendendo Saúde” – Discurso Científico e consumo construindo modelos de vida saudável. Programa de Pós-Graduação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009

MUFFATO, Super. Campanha de Selos Incríveis. Paraná. 18 Jun. 2022. Instagram: @super_muffato. Disponível em: https://www.instagram.com/super_muffato/selinhosdedescontosincríveis.supermuffato.com.br/. Acesso em: 18 jun. 2022

MUTZ, Andresa Silva da Costa. A pedagogia do consumo e a cultura do endividamento nos anúncios publicitários de cartão de crédito. In: CAMOZZATO, Viviane Castro; CARVALHO, Rodrigo Saballa;

ANDRADE, Paula Deporte. Pedagogias culturais: a arte de produzir modos de ser e viver na contemporaneidade. Curitiba: Appris. p. 89- 103. 2016.

NUNES, Kleber. Aplicativo para acompanhamento de ocorrências do paciente fora do estabelecimento de saúde. 2014. 28 f. Monografia (Especialização em Tecnologia Java e Desenvolvimento para Dispositivos Móveis) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

SILVA, A. O. Pedagogia Libertária e Pedagogia Crítica. *Revista Espaço Acadêmico*, nº 42. Curitiba: Novembro, 2004. Disponível em: https://www.espaco_academico.com.br/042/42pc_critica.htm.pdf Acesso em: 19 jun. 2022.

WILSON, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). Alfabetização midiática e informacional: Currículo para professores. UNESCO.