

Um Tom Redentor para o Discurso Publicitário Diante da Crise Econômica Brasileira¹

Lívia Valença da SILVA²
Flávia Gonçalves de Moura ESTEVÃO³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Entre 2006 e 2012, no Brasil, houve relevantes transformações quanto ao crescimento econômico associado ao nascimento da “nova classe média”, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita. Este artigo, oriundo de tese de doutoramento, recorre a Bourdieu e sua Teoria dos Capitais e adentra no segmento varejista de Móveis e Eletrodomésticos, aproximando-o do consumidor de baixa renda. Em paralelo, instrumentaliza a Análise Crítica do Discurso publicitário, com o filme *Proibido perder venda*, de Ricardo Eletro, de 2016. O objetivo é identificar como se deram as mudanças no discurso publicitário no período da crise, quando não se podia falar com o público com o mesmo tom eufórico de antes. Os resultados da investigação apontam para o surgimento de um discurso redentor, adequado ao contexto desse novo estrato social.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; análise crítica do discurso; discurso publicitário.

Introdução

O Brasil vem passando por consideráveis transformações, que tiveram sua origem na última década do século XX, mas que se acentuaram nos anos de 2006 a 2012, sobretudo com relação ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento da suposta nova classe média, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita.

Tratava-se da explosão no acesso ao consumo por parte dos indivíduos que compunham um estrato emergente da sociedade, os quais buscavam, quando consumiam produtos e serviços, uma afirmação social e algo que lhes garantisse o caráter de cidadãos⁴.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação, pelo PPGCOM/UFPE, e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, no Departamento de Comunicação da UFPE, Recife/PE, e-mail: liviavalenca@gmail.com.

³ Doutoranda em Comunicação, pelo PPGCOM/UFPE, Recife-PE, e-mail: flaviaest@gmail.com

⁴ Na sociedade contemporânea, consumir vai além de, simplesmente, adquirir. Tem a ver com o “direito” de poder pertencer à “sociedade de consumidores”, onde acontecem as lutas simbólicas que agregam valores às mercadorias tão desejadas por traduzirem estilos de vida que refletem ideias e ideais de pertencimento, inclusão social, reconhecimento e direito à felicidade – cidadania (BAUMAN, 2008; TASCHNER, 2009).

A “nova classe média brasileira” chegou, em seu momento de auge, a corresponder a mais da metade da população do país — cerca de 95 milhões de brasileiros —, de acordo com dados do Compêndio Classe Média em Números⁵, os quais dizem respeito a uma análise do período de 1999 a 2009 (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

A economia mundial e o sistema capitalista se fortaleceram muito nas décadas de 1990 e 2000. Foram 20 anos de prosperidade econômica, o que ecoou e rendeu aos países em desenvolvimento uma certa redução na desigualdade da distribuição de suas rendas. (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

O processo de estabilização da moeda, que se iniciou no governo de Itamar Franco (1993-1994), com a criação e implantação do Plano Real, em 1993, e que se consolidou no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), com o controle inflacionário, foi determinante para que o país conseguisse estabelecer, interna e externamente, uma posição favorável, economicamente falando (NARDI, 2009).

Ao final de 1993, período de lançamento do Plano Real – programa do governo brasileiro que uniu estratégias de natureza política, histórica e econômica, para estabilização econômica no país –, aconteceu o grande pontapé para esse cenário começar a mudar. A valer, desde então, o Brasil passou a registrar, gradativamente, taxas de crescimento econômico com distribuição de renda a partir da estabilização da moeda e da inflação.

Durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), programas sociais de transferência de renda e de combate à miséria contribuíram para a diminuição dos índices de pobreza. As políticas governamentais de distribuição de renda, associadas à queda dos juros e a uma política de valorização do salário mínimo, favoreciam o acesso ao crédito.

Tudo isso vinha chamando a atenção, singularmente, de empresas do ramo varejista, que, então, precisavam se organizar para atender à demanda crescente, que passava a consumir, cada vez mais, bens duráveis e fazia muito uso do crédito.

Todos esses fatores compuseram uma conjuntura que favoreceu a mobilidade social ascendente das camadas mais pobres do Brasil, o que contribuiu para a origem da

⁵ Compêndio Classe Média em Números é um estudo encomendado pela Subsecretaria de Ações Estratégicas da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, em 2011. Disponível em: <www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=48>. Acesso em: 14 ago. 2013.

“nova classe média”, o acontecimento da economia brasileira na primeira década do século XXI.

A Crise Econômica no Brasil

Com a emergência da “nova classe média”, a economia do país teve novo ânimo e muitos negócios surgiram, criando uma gama de empregos. Essa “classe” era considerada rica fonte de lucros, desde que consumisse muito e a crédito (BAUMAN, 2010).

Apesar do crescimento favorável aos países capitalistas ter sido interrompido por severas crises econômicas e quase estruturais em 2008, estas, ao menos de início, pareciam não atingir com a mesma força aos países emergentes, visto que certos índices indicativos de crise chegaram de maneira mais lenta no Brasil – ao final de 2008 e início de 2009.

O fato é que aumentaram a desconfiança e os riscos de investimentos nacionais e internacionais no Brasil. O governo até fazia previsões otimistas, mas era preciso cautela, pois as consequências da crise não indicavam que seriam tão passageiras (NARDI, 2009).

Fatores como a alta do dólar, a desconfiança de investidores internacionais e outros fenômenos que contextualizavam essa crise econômica no Brasil se somaram ao fato da indústria produzir mais do que a capacidade que as pessoas estavam tendo de consumir.

Ainda em 2016, em plena crise econômica extremamente acentuada no Brasil, e na contramão daquilo que defendiam muitos outros especialistas e mostravam dados de pesquisas, o governo continuava defendendo que a “nova classe média” representava mais da metade do país (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017).

A Nova Classe Trabalhadora Brasileira

Como declara Pochmann (2014), a partir da década de 2000, o Brasil teve uma combinação de fatores que permitiram certa mobilidade social, acima de tudo, aquela associada à base da pirâmide – crescimento econômico, distribuição de renda, expansão no nível de emprego com remuneração um pouco acima do salário mínimo e uma parte considerável da população de baixa renda passando a consumir bens duráveis, como

televisão, geladeira, computador, entre outros bens que, até então, eram consagrados para as famílias de maior rendimento. Mas, como Pochmann (2014) explica, isso não fez surgir uma nova classe social, muito menos fez com que se incluíssem novos integrantes à tradicional classe média; apenas a classe trabalhadora⁶ se reconfigurou em novas bases de consumo, o que, prontamente, mexeu com a estrutura da sociedade e das famílias.

Corroborando com esse raciocínio, Souza (2016, n.p.) afirma que “o discurso sobre a ‘nova classe média’ é problemático, posto que é irremediavelmente ‘economicista’”. Para este sociólogo, a dimensão econômica das classes sociais não pode ser analisada separadamente de outros fatores, encobrendo-se, por exemplo, conflitos sociais. Apoiar essa crença é defender que não existem lutas de classes, o que não é verdade, e ainda é “oportunista”. A ideia do acesso ao consumo ser o passaporte para inclusão social é uma crença que tende a mascarar injustiças sociais de todo tipo, além de reproduzir os privilégios das classes dominantes (SOUZA, 2016).

Assim, quando, aqui, fala-se em classe trabalhadora – em detrimento de classe média –, refere-se a esses emergentes que ascenderam socialmente e passaram a ter acesso ao mercado de consumo, advindos de camadas bem menos abastadas e sem poder de compra semelhante ao que passaram a ter, a partir do *boom* do consumo, como ponderado. Provavelmente, membros das chamadas classes C mais baixas. Da mesma forma, possivelmente, conta-se com alguns antigos membros da chamada classe D, os ainda mais desabonados, mas que, com muita batalha, conseguiram elevar seu poder de consumo. São pessoas que trabalham bastante e que, agora, conseguiram acesso ao mercado de consumo de bens duráveis e de determinados serviços, passando a ir além do consumo do básico.

Outros dados sobre esse estrato social emergente apontam que aumentou o papel da mulher no mercado de trabalho, diminuiu o desemprego, subiu o poder de compra do salário mínimo dessas pessoas e se ampliaram os programas de garantia de renda e da difusão do crédito ao consumo, além das famílias menos abastadas passarem a ter menos membros⁷ (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

⁶ Pochmann (2012) se refere à classe trabalhadora como sendo grande parte da população de baixa renda que compunha a classe proletária da sociedade, que não era nem da elite, nem da tradicional classe média, mas a grande massa trabalhadora que, com sua mão de obra, sustentava a maioria dos cargos e serviços mais subalternos e mal remunerados da sociedade, além do fato de não possuir preparo intelectual para alcançar novos postos.

⁷ Uma redução que se observa, paulatinamente, na configuração sociodemográfica brasileira e que atinge a população como um todo. Contudo, essa redução se observa em menor expressividade do que nas famílias das classes mais elevadas.

Essa “nova classe média” seria caracterizada pela importância dada à necessidade do trabalho duro, continuado e com ética, pelo desejo de cultivar respeito próprio e de ser respeitada pelos outros e pelo “mundo”, sendo este mundo muito restrito a seus espaços de convivência, à família, ao bairro e às suas preocupações imediatas (COMPÊNDIO, 2011).

A “nova classe média” ingressava cada vez mais no ensino superior, principalmente nas faculdades privadas, que não deviam nem ser tão caras nem tão exigentes. As pessoas buscavam o diploma, mas não vislumbravam a aplicabilidade dos conhecimentos e das práticas adquiridos em suas vidas. Para a “nova classe média”, havia que se cuidar com tanta dedicação do presente ao ponto de não restarem tempo e condições para se pensar no futuro (COMPÊNDIO, 2011).

São pessoas que trabalham muitas horas por dia e têm perfil empreendedor, de empresárias de si mesmas e não dispõem de um dos principais recursos das classes dominantes – tempo (SOUZA, 2012). Estas pessoas, de fato, vivem para trabalhar.

Essas pessoas têm perfil empreendedor e buscam aumentar sua renda fazendo “bicos” e/ou montando “empreendimentos caseirinhos”, pequenos e simples negócios em algum espaço da própria casa ou criando os “puxadinhos” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

O desejo dessas pessoas que compunham a população de baixa renda era o de serem vistas como modelos a serem seguidos, pessoas que deram certo na vida, e que esse reconhecimento viesse de quem lhes importava: as demais pessoas de seu bairro ou comunidade, onde preferiam continuar morando – pois lá eram vistas como alguém que “venceu” – a irem para bairros mais nobres e não serem reconhecidas por ninguém, até porque ficaria claro que lhes faltavam capital cultural e capital social (YACCOUB, 2011).

Com a sobra inédita de dinheiro, que estava permitindo a essa população um consumo antes inacessível, passou a ser possível investir mais em uma casa melhor equipada e decorada e em produtos que oferecessem lazer e otimizassem o serviço das famílias no dia a dia – investindo-se em qualidade de vida (NARDI, 2009). Como essas famílias tinham mais membros no mesmo domicílio e menos eletroeletrônicos, por exemplo, estes passaram a corresponder ao “primeiro setor varejista a dar real importância ao consumidor de baixa renda e o pioneiro a criar condições de consumo para essa parcela da população” (NARDI, 2009, p. 68).

A Ressonância da Publicidade

O que, aqui, busca-se assimilar são fatos como o de que, no primeiro momento, durante a etapa de ascensão da nova classe trabalhadora e de euforia com relação à sua inserção no mercado de consumo (2006-2012), a publicidade foi grande aliada e uma das fortes responsáveis pela própria sensação de empoderamento desta, que foi, enfaticamente, chamada de “nova classe média”, e que, através do consumo, passou a absorver valores simbólicos agregados a mercadorias e a compor sua identidade de forma nunca vista antes, sentindo-se digna, cidadã, reconhecida como igual e inserida na sociedade.

Nessa fase, o discurso publicitário falava bastante em possibilidades e oportunidades, mostrando que aquele momento era o de cada uma daquelas pessoas realizar seus sonhos, utilizando apelos como “chegou a sua vez”, “agora é a sua hora” e “sua felicidade está aqui”. É isso que se julga fundamental compreender aqui: o comportamento do discurso publicitário, conforme o que ocorria na economia do país a respeito do consumo da nova classe trabalhadora.

A própria ideia de ascensão social, da saída da zona de pobreza e da entrada para uma “nova classe média” foi bastante exaltada pela publicidade, que comemorava junto a essas pessoas cada uma de suas conquistas, enfatizando suas lutas e esforços, bem como exaltando seus merecimentos e a vida melhor que todos passavam a ter a partir de cada um de seus consumos.

Da mesma maneira, acredita-se que, com a crise (2013-2016), a publicidade se adequou ao novo contexto, especialmente no que correspondia ao público composto pela nova classe trabalhadora, que passou a enfrentar grande dificuldade de acesso ao consumo e, por isso, foi desaparecendo, pouco a pouco, do mercado. Porém, ainda assim, era de sua natureza e lógica que a publicidade incentivasse o consumo. E esta assim o fez, mas de maneira mais ponderada, buscando alcançar o “xis da questão” no que dizia respeito ao público-alvo: sua dificuldade financeira de consumir e, também, sua recusa em deixar de ter acesso ao consumo de determinados bens novamente.

A publicidade se moldou em harmonia com o novo contexto de crise e de desaparecimento dos emergentes consumidores eufóricos do mercado, buscando atingi-los de uma forma menos “sensacionalista” ou “espetacularizada”, um pouco mais

racionalmente, falando com mais sensatez em consumo e abordando questões de mais economia, contudo, ainda recorrendo a ideias de oportunidades e possibilidades.

Além disso, o foco da publicidade também mudou, no sentido de que as empresas optaram por não ofertar tantos produtos e bens duráveis considerados mais supérfluos, mercadorias que foram muito vendidas no auge da nova classe trabalhadora, a que esse público nunca havia pensado em ter acesso anteriormente. Isso ficou visível na publicidade, que passou a enfatizar mais o básico, mas não como antes. Isso porque um mundo de consumo diferente havia sido aberto e a publicidade ainda tinha muito para falar com aquele público consumidor, que não aceitaria a ideia de retornar àquela fase de exclusão social. Ele continua tendo sonhos e acreditando que a realização destes se dá pelo consumo.

Eis que se propõem reflexões a respeito de como a publicidade passou a trabalhar para continuar dialogando com essa fatia de mercado – nova classe trabalhadora –, no período de crise econômica (2013-2016) que afeta o seu acesso ao consumo, a partir da análise de filmes publicitários das quatro marcas varejistas do segmento de Móveis e Eletrodomésticos mais relevantes para o mercado, em termos de faturamento e participação na mídia: Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Insinuante e Ricardo Eletro.

Para tanto, optou-se por expor, aqui, neste artigo, a análise de um dos onze filmes selecionados, os critérios utilizados para as análises e os resultados mais relevantes. O filme, no caso, é o *Proibido perder venda*, da Ricardo Eletro, de 2016.

Metodologia

No que concerne à pesquisa bibliográfica, dentro daquilo a que se propõe este estudo, chegou-se a um referencial teórico que segue, primordialmente, os pensamentos do sociólogo francês Pierre Bourdieu, com relação à sua Teoria dos Capitais e a conceitos como *habitus*, estilo de vida, gosto de classe, poder simbólico e violência simbólica (BOURDIEU, 1983; 2004a; 2004b; 2011).

É importante frisar que se compreende e se considera, criticamente, o raciocínio de Bourdieu com relação ao papel do sujeito, como um ator social que não é assujeitado, muito menos “marionete” a mercê dos ditos da estrutura social, pronto a reproduzir os processos de dominação que culminam nas desigualdades sociais. Reconhece-se seu papel crítico, que enxerga a tomada de consciência dos processos de lutas simbólicas,

carregadas de ideologias e demandas legitimadoras, instrumento de libertação e transformação social.

Quando se pretende realizar análises de discursos publicitários, deve-se levar em conta que estes são elaborados em contextos amplos, conseqüentemente complexos, tanto para quem enuncia como para aqueles aos quais se dirigem os enunciados. Visamos a discutir sobre todos os elementos socioculturais, históricos, econômicos e ideológicos que contribuem, explícita e implicitamente, para que um discurso publicitário se produza como se quer, surta os efeitos desejados e, o mais importante, apresente-se como original quando, na verdade, é carregado de muitos outros discursos que vêm à tona, sem a necessária consciência dos envolvidos nessa prática discursiva e social.

Assim sendo, decidiu-se pela Análise Crítica do Discurso – ACD, a qual, como concebida por Fairclough (2001), articula-se conforme a concepção tridimensional do discurso, que reúne três tipos de análises a serem feitas de modo simultâneo e inter-relacionado: 1) uma análise que considera o discurso como texto – devendo-se pensar sobre questões de sua produção e de sua interpretação, considerando quatro itens: ‘vocabulário’, ‘gramática’, ‘coesão’ e ‘estrutura textual’ –; 2) outra que vê o discurso como uma prática discursiva – envolvendo processos de produção, distribuição e consumo textual, em que devem ser analisados também aspectos como a ‘força’ dos enunciados, a ‘coerência’ dos textos e a ‘intertextualidade’–; e, por fim, 3) a que compreende o discurso como uma prática social – entendendo-o em termos de relações de poder, que reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – recorrendo-se a reflexões acerca de ideologia e a conceitos como hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001).

O Discurso Publicitário Redentor de 2013 a 2016

Filme Proibido Perder Venda – Ricardo Eletro – 2016

Tabela 1: Roteiro de filme *Proibido perder venda* – Ricardo Eletro – 2016 – 30”

Áudio	Vídeo
<p>Loc. Rodrigo Faro: <i>Esse é o momento de defender o poder de compra ...</i> Durante todo o filme, há um BG instrumental em tom de ação, com momentos de revelação e impacto, sobretudo acompanhando os gestos mais incisivos do garoto-</p>	<p>Cena 1: Todo de preto, como garoto-propaganda da Ricardo Eletro, aparece o apresentador de TV Rodrigo Faro, em um cenário que simula um ambiente de um palco computadorizado, com telas ao fundo, de onde ele se comunica com prováveis pessoas que, pelo contexto, supomos que são os vendedores da marca</p>

propaganda e a entrada da marca da campanha PROIBIDO PERDER VENDA.	anunciante, os quais recebem instrução do apresentador, em nome do Ricardo Nunes, sobre como devem ser tratados os clientes e que é proibido perder venda.
Loc. Rodrigo Faro: <i>... de cada um dos nossos clientes. Se fosse pra fazer igual, ...</i>	Cena 2: O apresentador fala de maneira bastante incisiva, com gestos fortes, enquanto, nas telas atrás dele, passam imagens que correspondem ao que ele informa, como cenas do próprio Ricardo Nunes atendendo clientes, apertando mãos e os abraçando sorridente.
Loc. Rodrigo Faro: <i>... o Ricardo não teria me chamado. É pra fazer melhor.</i>	Cena 3: Enquanto Rodrigo fala, olhando para sua plateia, comunicando-se com todos de maneira firme e tranquila, passam, por trás dele, nas telas, imagens de Ricardo Nunes no galpão onde os produtos são estocados, depois, resolvendo problemas ao telefone e fazendo gestos firmes e contundentes, que se assemelham aos que Rodrigo Faro faz ao conversar com sua plateia.
Loc. Rodrigo Faro: <i>É pra chegar no limite.</i>	Cena 4: Nesse momento, na tela atrás do apresentador, vê-se a imagem de um termômetro subindo em disparada, remetendo à chegada ao limite mencionada por Rodrigo Faro. Mas tudo isso é muito sutil.
Loc. Rodrigo Faro: <i>É pra não perder venda de jeito nenhum.</i>	Cena 5: Rodrigo Faro, então, aparece na tela de corpo inteiro e, em gesto definitivo, fala o texto que é acompanhado pela marca criada pela promoção: um brasão dourado em que está escrito PROIBIDO PERDER VENDA, com uma estrela em cima e a marca da RICARDO ELETRO embaixo.
Loc. Rodrigo Faro: <i>Tá nas nossas mãos chegar à condição ...</i>	Cena 6: Rodrigo Faro continua falando, com câmera mais próxima de si, ao passo que as imagens atrás dele transmitem cenas em que Ricardo Nunes está em uma loja, atendendo e abraçando clientes.
Loc. Rodrigo Faro: <i>... e no preço que o cliente quer.</i>	Cena 7: Continuam essas cenas.
Loc. Rodrigo Faro: <i>Vamos respeitar cada centavo dos nossos clientes.</i>	Cena 8: Nesse momento, enquanto o apresentador fala, as cenas atrás dele passam a mostrar funcionários da Ricardo Eletro nos galpões, carregando mercadorias ou vendedores, nas lojas, atendendo clientes e fechando vendas, rasgando papéis para sugerir “rasgar preços” e Ricardo Nunes também em atendimento.
Loc. Rodrigo Faro: <i>Se for preciso, liga pra Central de Preço. Liga pro Ricardo.</i>	Cena 9: Rodrigo Faro conversa com a plateia e insiste para que todos entendam a importância de não se perder venda, alertando-os sobre a possibilidade deles telefonarem até para o Ricardo Nunes, a fim de negociarem algum preço.
Loc. Rodrigo Faro: <i>É proibido perder venda ...</i>	Cena 10: Em plano americano e olhando para a câmera, Rodrigo Faro fala, agora, como o espectador do filme.
Loc. Rodrigo Faro: <i>... na Ricardo Eletro.</i>	Cena 11: Nesse momento, a câmera abre um pouco a imagem e, ao lado do apresentador que se volta para a plateia novamente, aparece a marca de PROIBIDO PERDER VENDA. RICARDO ELETRO. O site da marca surge embaixo da tela, abaixo do brasão. Obs.: Durante todo o filme, a marca da Ricardo Eletro esteve presente de modo reduzido, na parte superior e à direita da tela, com uma leve transparência.

Fonte: Adaptado do corpus coletado para a pesquisa, 2018.

Análise Tridimensional de Fairclough (2001) – Discurso como Texto

O vocabulário utilizado nesse filme é reflexo do discurso daquela ocasião – 2016 –, ano em que a crise econômica pela qual passava o Brasil estava em seu auge, juntamente com o ano de 2015, devido às inúmeras taxas inflacionárias e aos demais índices econômicos que demonstram isso, tais como PIB, IPCA, INPC, IPC-BR, IPC-C1, Índice de Inadimplência e Taxa de Desemprego (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017; SERASA EXPERIAN, 2017).

O momento era de recessão. O estrato de baixa renda brasileiro havia passado por um período de inserção inédita no mercado de consumo, quando chegou a compor mais da metade da população do país, sendo chamada por muitos, equivocadamente, de nova classe média brasileira. Isso entre 2006 e 2012. Contudo, vários fatores levaram a uma crise e recessão econômicas no país sem precedentes e isso ecoou para diversas outras esferas. O consumo, de forma geral, foi comprometido, mas as classes mais baixas sentiram fortemente esse abalo e já não se podia falar, como antes, em alto poder de compra para essas pessoas.

O varejo sentia muito a crise e precisava criar estratégias para vender e compensar tantos prejuízos. Por isso, aliava-se à publicidade para compor discursos que continuavam falando com o público sobre aspirações e vitórias, não perder o que havia sido conquistado e muitas oportunidades de consumir, a preços baixos e excelentes formas de pagamento. O mercado estava, ainda mais, precisando mostrar que o cliente estava no centro de todas as atenções e este precisava se sentir respeitado e valorizado, já que estava sofrendo todo o peso de um retrocesso doloroso, como endividamentos e limitações gigantescos. Convencer esse espectador seria tarefa das mais árduas para a publicidade, que falava em nome de empresas que criavam as devidas condições para isso.

A palavra “defender” não está sendo usada no filme por acaso, associada à “poder de compra”. Isso era tudo que o estrato de baixa renda – maioria dos clientes desse anunciante em questão – precisava ouvir. Igualmente, vemos o termo “respeitar” acompanhando “cada centavo” e compreendemos a forte tentativa de demonstrar o esforço para colaborar com os clientes, que estavam passando por dificuldades e precisavam ser reconhecidos e respeitados, como pessoas batalhadoras e merecedoras de suas conquistas.

Para particularizar a mensagem, percebemos expressões como *cada um dos nossos clientes* e *cada centavo dos nossos clientes*, que individualizam o discurso, não generalizam e provam que, um a um, todos são importantes. Isso torna o discurso mais pessoal e facilita a identificação do espectador, que, ao se ver como público-alvo da mensagem, possível cliente do anunciante, compõe seu *ethos*, a partir daquela representação.

Outras falas imponentes e que comprovam a seriedade daquela negociação em prol dos clientes são *É proibido perder venda; fazer melhor; chegar no limite; não perder venda de jeito nenhum; Tá nas nossas mãos; e Liga pro Ricardo*. São palavras imperativas, firmes e que deixam claro que a ordem é fazer o máximo para satisfazer o cliente.

Após o processo de empoderamento conseguido através do poder de compra da fase anterior – 2006 a 2012 –, esse discurso, portanto, reforça o caráter de foco de luta do estrato de baixa renda da sociedade, que “obriga” o varejo a atuar em seu favor, caso queira mesmo se manter e obter lucro.

Análise Tridimensional de Fairclough (2001) – Discurso como Prática Discursiva

Pela narrativa do filme refletir um cenário que já possui discursos em circulação na sociedade, afirmamos se tratar de um interdiscurso, ou de um intertexto manifesto pelo contexto, ou seja, ocorre uma representação discursiva indireta, isso se referindo à situação de crise e recessão econômicas e tudo a que estas estão relacionadas no ano de 2016, compreendendo que se escoia para os anos anteriores, tanto os de crise, como os de efervescência do consumo pelo estrato de baixa renda no Brasil.

Os produtores do discurso não respondem conscientemente apenas; muito menos, somente àquele momento específico em que o filme estava sendo criado. Todos os envolvidos já estavam imbuídos de fatos históricos, sociais, culturais, políticos, econômicos e de valores simbólicos que os levaram a compor uma narrativa fílmica como a fizeram. Trata-se dos inúmeros discursos que falam em nós através dos tempos, das nossas várias vozes que se expressam em uma fala. Vozes que não são só nossas, mas de toda uma sociedade e que participam da criação de um material desse porte, mesmo que inconscientemente.

Quando o texto fala de “luta pelos centavos”, este já se faz coerente e sua audiência é antecipada, uma vez que aqueles que passam por essa situação de precisarem ser respeitados, reconhecidos e terem cada centavo de seu bolso valorizado são os membros das classes menos abastadas da sociedade, a população mais carente que sofria e sentia aquela crise e que estava tendo que frear seus anseios e se ver obrigada a retornar a uma condição de anonimato perante o mundo.

Análise Tridimensional de Fairclough (2001) – Discurso como Prática Social

Na sociedade contemporânea neoliberalista, o incentivo ao consumo exacerbado e à subjetivação dos indivíduos são regras das mais cruciais. Se não se mantiver a ideia de que o consumo é acessível a todos, o sistema não se mantém e as classes superiores, dominantes, não exercem sua hegemonia, por meio do convencimento de um processo de empoderamento que é fruto de uma luta que obteve vitórias consideráveis e que, naquele momento de crise, viam-se ameaçadas.

Era necessário manter o estrato de baixa renda próximo do mercado, acreditando que este estava fazendo todo o possível para assegurar seu poder de compra e sua cidadania conquistados a duras penas. De certa forma, essa camada da população não tinha mais como voltar a ser a mesma da época em que se via limitada ao consumo do básico. Ela já havia provado o sabor do consumo e feito uso de alguns poucos benefícios que a tornavam mais consciente de si, de seus direitos como consumidora. Seu *habitus* já havia sofrido influência, mesmo que não profunda, nem de origem (BOURDIEU, 2011).

Entretanto, aquelas pessoas não eram assujeitadas; elas eram ativas socialmente falando e exigiam se manter na corrida contra as desigualdades sociais. Havia uma racionalidade moral que nascera ao passo que todos se individualizavam e passavam a cuidar de si, buscando sua subjetividade (FOUCAULT, 2010). Esta não poderia se perder naquela crise, juntamente com a cidadania conquistada com o consumo.

Aquela nova etapa do processo civilizador de que falou Taschner (2009), ao se referir a Elias (1994), dizia respeito ao que essa população mantinha por meio do consumo – a crença de que a riqueza trazia prestígio, posição social e personalidade civilizada. Sendo assim, consumir era, no sentido mais literal da expressão, poder de compra.

No filme, vemos o esforço do anunciante em satisfazer o cliente, individualizando-o e provando que suas dificuldades são consideradas e seu dinheiro,

respeitado. Tudo que pudesse ser feito, aquele estabelecimento faria, para que o cliente não saísse sem comprar. Preço baixo, excelentes condições de pagamento, negociações diretamente com o dono, que o tempo todo estava sendo mostrado como uma pessoa simples, igual a qualquer um, tal qual um vendedor, que abraçava todos e lutava por cada um – essas eram mensagens daquele filme, dirigido a pessoas exigentes, mais conscientes e resistentes, até pelas próprias dificuldades financeiras. Aquela marca que não oferecesse o melhor para seus clientes em termos de qualidade, preço baixo e formas de pagamento não mereceria sua atenção. Nesse comercial, o assunto estava sendo abordado com seriedade. As instruções eram ordens aos vendedores – é proibido perder venda.

A Ricardo Eletro se mostrava bastante solícita, próxima e solidária a seus clientes e potenciais clientes, comunicando-se com eles com paciência e tratando cada um como único e importante, para atingir em cheio seus desejos, até mesmo aqueles que nem eles sabiam que os possuíam (BAUDRILLARD, 2004). É bem provável que os espectadores do filme analisado se sentissem amados pela personificação dada e pelo destaque protecionista da peça publicitária. A publicidade, agindo assim, conseguia dar calor à marca por meio daquele discurso. Se o anunciante os amava, eles estavam salvos segundo a lógica da sociedade global do consumo pelo calor comunicativo com que a Ricardo Eletro os acolhia, com tamanha solícitude e afeto, como na sistematização do pensamento de Baudrillard (2004).

Considerações Finais

O que se percebe, aqui, é que a publicidade buscou não focar na crise, claro, por ser o lado negativo daquele contexto de bloqueio de acesso ao consumo da fase anterior. No entanto, suas atenções eram voltadas para as pessoas – o estrato de baixa renda –, demonstrando, cada vez mais, que elas eram o centro de todas as atenções, mereciam o reconhecimento por serem lutadoras e batalhadoras, e queriam ser respeitadas e compreendidas em suas realidades, duras e de muitos esforços.

Com o surgimento da nova classe trabalhadora, diversos estudos e pesquisas foram feitos para que se descobrissem comportamentos, práticas e valores. A importância do capital familiar foi uma dessas mais marcantes descobertas, que posicionavam a mãe como sendo o alicerce da família. Da mesma forma, os empreendimentos simples e

caseiros, que não requeriam planos de negócios, análises de mercado ou capital de giro, tornaram-se comuns na fase anterior, mas se sobressaíram bastante no momento de crise.

Os anunciantes apareciam menos eufóricos e mais coerentes. As ofertas de produtos deixaram de ser tão variadas como no período da explosão do consumo de baixa renda. Não que o básico tenha voltado a ser o único apelo de venda, mas não se exploravam tanto outras possibilidades de consumo.

Conclui-se que, de fato, havia um novo discurso publicitário em prática, que reconhecia o consumidor mais empoderado e em condições de fazer escolhas mais conscientes, ainda que buscasse a realização de seus sonhos e um estilo de vida mais agradável. Aquele momento de cautela forçou a publicidade a se comunicar com seu público-alvo de uma forma mais solícita, mostrando-se preocupada com ele, que não podia ser ignorado novamente, excluído da sociedade de consumidores.

O mercado, através da publicidade, transmitia uma mensagem de que havia um amigo preocupado em lhe facilitar a continuidade das conquistas e a realização de seus desejos de consumo. Se aquele consumo era porta para a felicidade e a salvação, o discurso publicitário passava a ter um tom redentor.

É óbvio que estas análises, por questões de tempo e de delimitação da própria pesquisa, deram-se sob o universo do segmento varejista de Móveis e Eletrodomésticos, que tem uma forma particular de se comunicar com seu público-alvo. Ainda assim, aqui, precisou-se optar pela exposição da análise de apenas um dos onze filmes analisados. Contudo, houve muitos outros segmentos do varejo e serviços que sentiram alterações consideráveis com aquele fenômeno acerca do acesso inédito do estrato de baixa renda no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. da R.; MARDEGAN JR., E. **O consumidor de baixa renda**: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

-
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2004a.
- _____. Gosto de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004b.
- COMPÊNIO** Classe Média em Números. [2011] Disponível em: <www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=48>. Acesso em: 14 ago. 2013.
- ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FGV/IBRE** – Fundação Getúlio Vargas/Instituto Brasileiro de Economia. [online] Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br>>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [online] **Indicadores**. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#indicadores>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. Osasco: Novo Século Editora, 2009.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Orgs.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- POCHMANN, M. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.
- _____. **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- SERASA EXPERIAN. [online] **Indicadores Serasa Experian**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/indicadores-economicos/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- SOUZA, J. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.
- _____. [online] Entrevista especial com Jessé de Souza. **Nova classe média: um discurso economicista**. IHU - Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/516686-nova-classe-media-um-discurso-economicista-entrevista-especial-com-jesse-de-souza>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.
- YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://hilaineyaccoub.com.br/wp-content/uploads/2016/05/9.3-A-chamada-nova-classe-media.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2017.