

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Lívia Valença da Silva França

O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso
Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira.

Recife
2018

LÍVIA VALENÇA DA SILVA FRANÇA

O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira.

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Professora Doutora Karla Regina Macena Pereira Patriota.

Recife
2018

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

F814d	França, Livia Valença da Silva O discurso publicitário redentor e a crise econômica: uma análise crítica do discurso publicitário para a nova classe trabalhadora brasileira / Livia Valença da Silva França. – Recife, 2018. 457 f.: il., fig.+ 1 DVD Orientadora: Karla Regina Macena Pereira Patriota. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2018. Inclui referências e anexos. 1. Nova classe trabalhadora. 2. Consumo. 3. Varejo. 4. Análise crítica do discurso. 5. Discurso publicitário. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira (Orientadora). II. Título. 302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2018-100)

LÍVIA VALENÇA DA SILVA FRANÇA

TÍTULO DO TRABALHO - O DISCURSO PUBLICITÁRIO REDENTOR E A CRISE ECONÔMICA. UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA A NOVA CLASSE TRABALHADORA BRASILEIRA.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 23.04.2018

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva
Universidade Federal de Pernambuco- Agreste

Profa. Dra. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Gabriela Bezerra Lima
Universidade Estácio de Sá

*À minha família, tudo na minha vida.
A expressão mais forte e viva daquilo que é,
verdadeiramente, amor.*

AGRADECIMENTOS

Tal como ocorreu no caso de escrever esta tese, compor o texto de agradecimentos foi tarefa das mais relevantes durante esse doutoramento. Desde o início do curso, a partir de cada experiência pela qual passava, eu me sentia grata a muitos e por tantos motivos. E, de verdade, eu torcia para que chegasse a este momento de poder expressar, com sinceridade e emoção, minha gratidão.

Não que eu não o tenha feito de outras formas, em ocasiões diversas, além das palavras escritas em um papel. Sim, eu o fiz. Mas sempre achei pouco e precisava de algo mais simbólico, que encerrasse o ciclo e colocasse cada um em seu lugar de destaque, aqui, na tese que resultou de tudo que eu vivi em quatro anos, ou melhor, por muito mais tempo.

Entrei na Universidade Federal de Pernambuco há anos, na minha graduação, e dela não saí mais, com um orgulho imenso dessa instituição em que aprendi tanto, cresci e conheci tantas mentes brilhantes. Resumir a minha gratidão ao período de quatro anos é um erro, posto que muito antes de ingressar no doutoramento, já podia contar com o apoio de algumas pessoas que se mantiveram presentes e contributivas para determinados “estalos” que me deixavam, no mínimo, curiosa acerca dos conhecimentos científicos.

E, sem dúvida, se é possível estabelecer um divisor de águas na vida de alguém a partir de um fato ocorrido, eu determino o meu – antes e depois de 2015, quando, no meu segundo ano do curso, sofri um AVC isquêmico, operei o cérebro e fiquei em coma por dias. Mais do que um susto, aquilo mexeu com toda a minha vida. Atrasei em um ano o cumprimento das disciplinas obrigatórias no doutoramento e precisei correr contra o tempo para cumprir aquilo com que havia me comprometido – concluir o curso no prazo regular.

Mudei valores e formas de pensar. Eu me surpreendi com as inúmeras demonstrações de amor, amizade e solidariedade daqueles que se mantiveram firmes ao meu lado, segurando a minha mão dia após dia. E é a essas pessoas – humanas em sua essência – que preciso expressar minha imensa gratidão por ter chegado até o final desse ciclo, a que não vim sozinha, mas cercada de representantes de fé, amor e caridade.

Considerando que faço, constantemente, os meus agradecimentos a Deus, principalmente por estar viva, gostaria, primeiramente, de agradecer à minha família, em particular aos meus pais Valdomiro Mendonça e Augusta Valença, aos meus irmãos Sandro Valença e Andreza Valença, à minha tia Lourdes Valença, à minha prima Flávia Valença e à minha cunhada Daniella Ramos. Redescobrir o valor da família foi o maior ganho que eu tive

nesses quatro anos. Obrigada por serem a minha maior riqueza e por me mostrarem que o amor supera tudo.

À minha orientadora Professora Doutora Karla Patriota, agradeço, antes de tudo, por sua humanidade e seu apoio. E pelas suas contribuições valiosas ao trabalho, que me encantavam a cada orientação, assim como por sua dedicação e disponibilidade. Eu a admiro demais. E sempre me recordarei das referências às palavras de Nemo “continue a nadar, continue a nadar...” Você foi um remo nessa minha jornada, Karla.

Aos demais professores do PPGCOM/UFPE, dos quais pude aproveitar tantos conhecimentos ofertados durante as disciplinas cursadas, e aos funcionários da secretaria deste mesmo Programa, sempre atenciosos e prestativos com todos, em especial à doce Claudinha, que me acompanha desde a graduação e que me acolheu em situações difíceis em que eu precisava de forças e palavras de compreensão e carinho. Obrigada!

Às Professoras Doutoras que compuseram a minha banca de qualificação – Soraya Barreto, Izabela Domingues e Gabriela Lima. Aquelas colocações de vocês foram determinantes em minha pesquisa. MUITÍSSIMO obrigada por compartilharem comigo um pouquinho de tamanha inteligência e por fazerem aquele momento tão prazeroso.

Às minhas colegas pesquisadoras do Programa, que encerraram seus ciclos recentemente, e que foram além da sala de aula comigo – às Mestras Juliana Souto e Sthael Fiabane e à Doutora Olga Siqueira. E à colega Beatriz Braga, a quem desejo um futuro de grandes realizações. Nunca me esquecerei da visita de vocês naquele hospital. Vocês me levaram paz.

E aos amigos e seres de luz que acreditaram em mim – quando nem eu mesma estava me sentindo confiante – e permaneceram ao meu lado nos momentos mais delicados durante esses quatro anos: Alice Florentino, Ana Paula Lucena, Djean Dantas, Flávia Estevão, Henrique Chaves, Iracleide de Araújo, Kátia Tomoko, Mirelly Guedes e Tainá de Freitas. Vocês são anjos que Deus enviou para viver na Terra e me mostrar o sentido da amizade e do amor. Vocês me fazem bem!

A todos vocês, minha gratidão eterna.

*Ando devagar porque já tive pressa.
E levo esse sorriso porque já chorei demais.
Hoje me sinto mais forte. Mais feliz, quem sabe.
Só levo a certeza de que muito pouco sei.
Ou nada sei.*

[...]

*Cada um de nós compõe a sua história.
Cada ser em si carrega o dom de ser capaz.
E ser feliz.*

[...]

*É preciso amor pra poder pulsar.
É preciso paz pra poder sorrir.
É preciso a chuva para florir.*

Tocando em Frente - Almir Sater

*Se você fica neutro em situações de injustiça,
você escolhe o lado do opressor.*

Desmond Tutu

RESUMO

Entre os anos de 2006 e 2012, no Brasil, houve relevantes transformações no que concerne ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento de uma suposta “nova classe média” – ou “classe C emergente” – cuja participação, no mercado de consumo, mostrava-se inédita. Em tal contexto, tornou-se fundamental a compreensão de como os indivíduos consumiam produtos e serviços, em busca de inclusão, afirmação social e cidadania. Similarmente, a necessidade de entender o que vinha a ser, de fato, uma classe social possibilitaria o discernimento necessário para chamar esse estrato emergente de nova classe trabalhadora, sobretudo a partir dos estudos que evidenciam como os indivíduos estabelecem relações sociais e compõem suas identidades – a partir do consumo. Para isso, esta tese recorre às ricas contribuições de Bourdieu e sua Teoria dos Capitais e adentra, por sua especificidade, no universo varejista do segmento de Móveis e Eletrodomésticos aproximando-o do consumidor de baixa renda. Em paralelo, esta tese instrumentaliza a Análise Crítica do Discurso publicitário, com base nas quatro marcas mais relevantes neste mercado: Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante e Ricardo Eletro. Toda a análise é estruturada a partir de três fases: a do acesso ao consumo – 2006 a 2012 –; a anterior, quando esse público não podia se incluir nesse mercado – 2003 a 2005 –; e a posterior – o período de recessão e crise econômicas que assolaram o Brasil – 2013 a 2016. O objetivo primeiro foi o de identificar como se deram as mudanças no discurso publicitário no período da crise, uma vez que já não se podia falar com o público com o mesmo tom eufórico de antes, diante da realidade de altos índices de desemprego, inadimplência, inflação e comprometimento do orçamento familiar. Os resultados da investigação apontaram para o surgimento de um discurso redentor, adequado ao contexto da nova classe trabalhadora, tratando-a de modo mais ponderado, ao mesmo tempo em que evidenciava mais respeito e reconhecimento por seus esforços, suas vitórias, suas dificuldades financeiras e certa consciência, mas, principalmente, com a ênfase exacerbada nas emergentes oportunidades contribuindo, largamente, a favor do sistema capitalista neoliberal e individualista da contemporaneidade.

Palavras-chave: Nova Classe Trabalhadora. Consumo. Varejo. Análise Crítica do Discurso. Discurso Publicitário.

ABSTRACT

Between 2006 and 2012 in Brazil, there were significant changes in the fast economic growth associated with the birth of a so-called "new middle class" - or "emerging class C" - whose participation in the consumer market was unprecedented. In such a context, understanding of how individuals consumed products and services in search of inclusion, social affirmation, and citizenship became fundamental. Similarly, the need to understand what was, in fact, a social class would enable the discernment necessary to call this emergent stratum a new working class, particularly from the studies that show how individuals establish social relations and compose their identities - from consumption. For this reason, this thesis uses the rich contributions from Bourdieu and his Theory of Capitals and enters, due to its specificity, in the retail universe of the segment of Furniture and Appliances, approaching low income consumers. Simultaneously, this thesis instrumentalizes the Critical Analysis of Advertising Discourse, based on the four most relevant brands in this market: Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante, and Ricardo Eletro. The whole analysis is structured from three phases: that of access to consumption - 2006 to 2012 -; the previous one, when that public could not be included in the market - 2003 to 2005 -; and the posterior - the period of economic recession and crisis that afflicted Brazil - from 2013 to 2016. The first objective was to identify how the changes in the advertising discourse occurred during this period of crisis, since it was no longer possible to speak with the public with the same euphoric tone as before, due to the reality of high unemployment, default, inflation, and the compromise of the family budget. The results of the research pointed to the emergence of a redemptive discourse, appropriate to the context of the new working class. Such discourse treats this new working class in a more thoughtful way, while showing more respect and recognition for its efforts, victories, financial difficulties, and a certain awareness, but especially with the exacerbated emphasis on emerging opportunities, largely contributing to the neoliberal and individualistic capitalist system of contemporaneity.

Keywords: New Working Class. Consumption; Retail. Critical Discourse Analysis. Advertising Discourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de análise do <i>corpus</i>	47
Figura 2: Concepção tridimensional do discurso – Fairclough	246
Figura 3: Categorias analíticas do modelo tridimensional do discurso – Fairclough	247
Figura 4: Análise Textual – Modelo tridimensional – Fairclough	247
Figura 5: Análise Discursiva – Modelo tridimensional – Fairclough	248
Figura 6: Análise Social – Modelo tridimensional – Fairclough	248

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PIB brasileiro em porcentagem – 2003-2016	173
Gráfico 2: PIB brasileiro em reais – 2003-2016	173
Gráfico 3: Índices inflacionários brasileiros – IPCA e INPC – 2003-2016	175
Gráfico 4: Índices inflacionários brasileiros – IPC-BR e IPC-C1* – 2003 a 2016	175
Gráfico 5: Taxa de Desemprego e Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF brasileiros – 2003 a 2016	177
Gráfico 6: Ranking de faturamento do varejo – 2005	182
Gráfico 7: Ranking de faturamento do varejo – 2006	184
Gráfico 8: Ranking de faturamento do varejo – 2007	185
Gráfico 9: Ranking de faturamento do varejo – 2008	187
Gráfico 10: Ranking de faturamento do varejo – 2009	189
Gráfico 11: Ranking de faturamento do varejo – 2010	191
Gráfico 12: Ranking de faturamento do varejo – 2011	192
Gráfico 13: Ranking de faturamento do varejo – 2012	195
Gráfico 14: Ranking de faturamento do varejo – 2013	197
Gráfico 15: Ranking de faturamento do varejo – 2014	199
Gráfico 16: Ranking de faturamento do varejo – 2015	204
Gráfico 17: Ranking de faturamento do varejo – 2016	206
Gráfico 18: Volume de Vendas no varejo e no segmento de Móveis e Eletrodomésticos – 2003-2016	207
Gráfico 19: PIB do comércio – 2003 – 2016	207
Gráfico 20: Ranking de anunciantes – 2003	227
Gráfico 21: Ranking de anunciantes – 2004	228
Gráfico 22: Ranking de anunciantes – 2005	229
Gráfico 23: Ranking de anunciantes – 2006	230
Gráfico 24: Ranking de anunciantes – 2007	231
Gráfico 25: Ranking de anunciantes – 2008	232
Gráfico 26: Ranking de anunciantes – 2009	233
Gráfico 27: Ranking de anunciantes – 2010	234

Gráfico 28: Ranking de anunciantes – 2011	235
Gráfico 29: Ranking de anunciantes – 2012	236
Gráfico 30: Ranking de anunciantes – 2013	237
Gráfico 31: Ranking de anunciantes – 2014	238
Gráfico 32: Ranking de anunciantes – 2015	239
Gráfico 33: Ranking de anunciantes – 2016	240

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Lula em sua “versão” sindicalista entre os anos 60 e 70	152
Imagem 2: Dilma Rousseff, ao receber de Lula a faixa presidencial, na sua posse à presidência da República, em 1º de janeiro de 2011	162
Imagem 3: Dilma e Lula se encontram em Brasília para debater medidas pontuais diante da crise em 2015	164
Imagem 4: Protesto contra o governo do PT e Fora Dilma em 2015	164
Imagem 5: Lula em gesto para população nordestina, durante visita/compromisso presidencial	166
Imagem 6: Lula em militância	167
Imagem 7: Lula em militância	168
Imagem 8: Protestos contra corrupção	201
Imagem 9: Protestos Fora Dilma	202
Imagem 10: Protestos de 2015	202
Imagem 11: Protestos contra Dilma	202
Imagem 12: Marca da Casas Bahia	209
Imagem 13: Mascote da Casas Bahia	210
Imagem 14: Inauguração da Casas Bahia em favela de São Paulo	211
Imagem 15: Marca da Via Varejo	213
Imagem 16: Marca do Magazine Luiza	216
Imagem 17: Lu – a vendedora online	217
Imagem 18: Luiza Trajano com a Tocha Olímpica em 2016	219
Imagem 19: Marca da Insinuante	222
Imagem 20: Marca da Ricardo Eletro	223
Imagem 21: Ricardo Nunes – dono e garoto-propaganda da Ricardo Eletro	224
Imagem 22: Marca da Máquina de Vendas	224
Imagem 23: Cena 1 do filme <i>Os tipos de pais</i> – Casas Bahia	262
Imagem 24: Cena 2 do filme <i>Os tipos de pais</i> – Casas Bahia	263
Imagem 25: Cena 4 do filme <i>Os tipos de pais</i> – Casas Bahia	263
Imagem 26: Cena 10 do filme <i>Os tipos de pais</i> – Casas Bahia	264
Imagem 27: Cena 1 do filme <i>Só amanhã – ofertas</i> – Magazine Luiza	276

Imagem 28: Cena 2 do filme <i>Só amanhã – ofertas</i> – Magazine Luiza	277
Imagem 29: Cena 3 do filme <i>Só amanhã – ofertas</i> – Magazine Luiza	278
Imagem 30: Cena 4 do filme <i>Só amanhã – ofertas</i> – Magazine Luiza	278
Imagem 31: Cena 6 do filme <i>Só amanhã – ofertas</i> – Magazine Luiza	279
Imagem 32: Cena 7 do filme <i>Só amanhã – ofertas</i> – Magazine Luiza	279
Imagem 33: Cena 1 do filme <i>São João – ofertas</i> – Insinuante	290
Imagem 34: Cena 2 do filme <i>São João – ofertas</i> – Insinuante	291
Imagem 35: Cena 3 do filme <i>São João – ofertas</i> – Insinuante	292
Imagem 36: Cena 4 do filme <i>São João – ofertas</i> – Insinuante	292
Imagem 37: Cena 6 do filme <i>São João – ofertas</i> – Insinuante	292
Imagem 38: Cena 1 do filme <i>Liquida Tudo</i> – 2010 – Casas Bahia	300
Imagem 39: Cena 1 do filme <i>Liquida Tudo</i> – 2010 – Casas Bahia	300
Imagem 40: Cena 2 do filme <i>Liquida Tudo</i> – 2010 – Casas Bahia	301
Imagem 41: Cena 3 do filme <i>Liquida Tudo</i> – 2010 – Casas Bahia	302
Imagem 42: Cena 4 do filme <i>Liquida Tudo</i> – 2010 – Casas Bahia	302
Imagem 43: Cena 1 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	315
Imagem 44: Cena 2 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	315
Imagem 45: Cena 3 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	316
Imagem 46: Cena 4 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	317
Imagem 47: Cena 4 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	317
Imagem 48: Cena 5 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	317
Imagem 49: Cena 5 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	318
Imagem 50: Cena 6 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	318
Imagem 51: Cena 7 do filme <i>Felicidade Já</i> – 2010 – Magazine Luiza	319
Imagem 52: Cena 1 do filme <i>Top of Mind</i> – 2011 – Insinuante	329
Imagem 53: Cena 1 do filme <i>Top of Mind</i> – 2011 – Insinuante	330
Imagem 54: Cena 1 do filme <i>Top of Mind</i> – 2011 – Insinuante	330
Imagem 55: Cena 2 do filme <i>Top of Mind</i> – 2011 – Insinuante	331
Imagem 56: Cena 3 do filme <i>Top of Mind</i> – 2011 – Insinuante	331
Imagem 57: Cena 4 do filme <i>Top of Mind</i> – 2011 – Insinuante	331
Imagem 58: Cena 1 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	342
Imagem 59: Cena 2 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	342
Imagem 60: Cena 4 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	343

Imagem 61: Cena 7 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	343
Imagem 62: Cena 8 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	344
Imagem 63: Cena 9 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	344
Imagem 64: Cena 10 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	345
Imagem 65: Cena 11 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	345
Imagem 66: Cena 13 do filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – 2010 – Ricardo Eletro	346
Imagem 67: Cena 1 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	356
Imagem 68: Cena 1 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	356
Imagem 69: Cena 2 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	356
Imagem 70: Cena 3 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	357
Imagem 71: Cena 4 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	357
Imagem 72: Cena 5 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	358
Imagem 73: Cena 6 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	358
Imagem 74: Cena 7 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	358
Imagem 75: Cena 8 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	359
Imagem 76: Cena 9 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	359
Imagem 77: Cena 10 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	360
Imagem 78: Cena 13 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	360
Imagem 79: Cena 14 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	360
Imagem 80: Cena 17 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	361
Imagem 81: Cena 18 do filme <i>As mães batalhadoras</i> – 2015 – Casas Bahia	361
Imagem 82: Cena 1 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	372
Imagem 83: Cena 2 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	373
Imagem 84: Cena 3 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	373
Imagem 85: Cena 4 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	374
Imagem 86: Cena 5 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	374
Imagem 87: Cena 5 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	374

Imagem 88: Cena 7 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	375
Imagem 89: Cena 8 do filme <i>Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”</i> – 2015 – Magazine Luiza	375
Imagem 90: Cena 1 do filme <i>Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante</i> – 2015 – Insinuante	383
Imagem 91: Cena 2 do filme <i>Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante</i> – 2015 – Insinuante	383
Imagem 92: Cena 3 do filme <i>Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante</i> – 2015 – Insinuante	384
Imagem 93: Cena 4 do filme <i>Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante</i> – 2015 – Insinuante	384
Imagem 94: Cena 5 do filme <i>Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante</i> – 2015 – Insinuante	385
Imagem 95: Cena 7 do filme <i>Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante</i> – 2015 – Insinuante	385
Imagem 96: Cena 1 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	393
Imagem 97: Cena 2 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	394
Imagem 98: Cena 2 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	394
Imagem 99: Cena 3 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	394
Imagem 100: Cena 5 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	395
Imagem 101: Cena 6 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	395
Imagem 102: Cena 8 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	396
Imagem 103: Cena 8 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	396
Imagem 104: Cena 9 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	396
Imagem 105: Cena 10 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	397
Imagem 106: Cena 11 do filme <i>Proibido perder venda</i> – 2016 – Ricardo Eletro	397

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias dos filmes publicitários coletados	43
Quadro 2: Número de filmes publicitários por categoria de cada marca	44
Quadro 3: Número de filmes publicitários por categoria, de cada marca, nas fases 2003-2004, 2010-2011 e 2015-2016	45
Quadro 4: Filmes publicitários selecionados para compor o <i>corpus</i>	46
Quadro 5: Classes sociais por renda mensal domiciliar – Critério Brasil – ABEP	125
Quadro 6: Classes sociais por faixas de salários mínimos – IBGE	126
Quadro 7: Classes sociais – Classificações governo e IBGE	127
Quadro 8: Classes sociais – Critério Brasil – ABEP	127
Quadro 9: Mosaic Brasil – Grupos de perfil da classe de baixa renda	143
Quadro 10: Mosaic Brasil – Grupos de perfil da classe de baixa renda (cont.1)	144
Quadro 11: Mosaic Brasil – Grupos de perfil da classe de baixa renda (cont.2)	145

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Roteiro de filme <i>Os tipos de pais</i> – Casas Bahia – Dia dos Pais 2004 – 1’	260
Tabela 2: Roteiro de filme <i>Só amanhã - ofertas</i> – Magazine Luiza –2004 – 30”	274
Tabela 3: Roteiro de filme <i>São João - ofertas</i> – Insinuante –2004 – 30”	287
Tabela 4: Roteiro de filme <i>Liquida Tudo</i> – Casas Bahia – 2010 – 30”	297
Tabela 5: Roteiro de filme <i>Felicidade Já!</i> – Magazine Luiza – 2010 – 1’	312
Tabela 6: Roteiro de filme <i>Top of Mind</i> – Insinuante – 2011 – 1’	327
Tabela 7: Roteiro de filme <i>Natal Preço é Tudo</i> – Ricardo Eletro – 2010 – 1’	338
Tabela 8: Roteiro de filme <i>As mães batalhadoras</i> – Casas Bahia – 2015 – 1’	353
Tabela 9: Roteiro de filme Promoção “ <i>Esse condomínio é meu</i> ” ficou ainda <i>melhor</i> – Magazine Luiza – 2016 – 30”	370
Tabela 10: Roteiro de filme <i>Aniversário Insinuante – A oferta é mais Importante</i> – Insinuante – 2015 – 30”	381
Tabela 11: Roteiro de filme <i>Proibido perder venda</i> – Ricardo Eletro – 2016 – 30”	391

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
1.1 O PROBLEMA DE PESQUISA	34
1.2 AS HIPÓTESES DE PESQUISA	35
1.3 A ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	37
1.4 O CAMPO	39
1.5 A SELEÇÃO DAS EMPRESAS	41
1.6 A SELEÇÃO DO MEIO	42
1.7 A COLETA E A ANÁLISE DOS DADOS	42
1.8 A ESTRUTURA DA TESE	47
2 A PUBLICIDADE ENTRE O CONSUMO E A CIDADANIA NA CONTEMPORANEIDADE	52
3 CONSUMO, LOGO EXISTO	53
3.1 CONSUMO E CIDADANIA	53
3.2 O CONSUMO E A LEI DO MERCADO	58
3.3 PROCESSO CIVILIZADOR E CONSUMO CONSPÍCUO	61
3.4 CONSUMO E NEOLIBERALISMO	65
3.5 A PUBLICIDADE E O DISCURSO DA FELICIDADE	69
3.6 O CONSUMIDOR E A RACIONALIDADE	76
3.7 CONSUMO E PUBLICIDADE: UMA RELAÇÃO A SE DESVENDAR	81
RESUMO	86
4 O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO E SUAS NUANCES	88
5 A SOCIOLOGIA ECONÔMICA	89
6 PODER E DOMINAÇÃO	91
6.1 PODER E DOMINAÇÃO PARA GOVERNAR	91
6.2 GOVERNAMENTALIDADE NEOLIBERAL E PROCESSO DE EMPODERAMENTO DO SUJEITO	93
6.3 O PODER HEGEMÔNICO E A IDEOLOGIA	96
6.4 A MÍDIA COMO DISPOSITIVO PEDAGÓGICO NA SOCIEDADE	100
7 A CRISE DO CAPITALISMO	103

RESUMO	108
8 CONSUMO E CAPITAL SIMBÓLICO	109
9 BOURDIEU E A TEORIA DOS CAPITAIS	110
9.1 O ATOR SOCIAL E O <i>HABITUS</i>	115
9.2 GOSTO DE CLASSE E ESTILO DE VIDA	119
RESUMO	122
10 UM NOVO ESTRATO CONSUMIDOR	123
11 CLASSE SOCIAL	124
12 NOVOS CONSUMIDORES	132
12.1 O CONSUMO DE BENS DURÁVEIS	136
12.2 O CONSUMO A CRÉDITO	139
13 UMA NOVA CLASSE TRABALHADORA	142
RESUMO	146
14 UM PANORAMA ESPAÇO-TEMPORAL	147
15 O LULISMO E A CLASSE EMERGENTE	148
15.1 A CARTA AO POVO BRASILEIRO	150
15.2 O GOVERNO DE LULA	151
15.3 A PASSAGEM DO BASTÃO: LULA – DILMA	161
15.4 LULA E SEU CARISMA	165
16 PANORAMA DO VAREJO NO BRASIL	169
16.1 A ECONOMIA E O VAREJO BRASILEIROS – RETROSPECTO DE 2003 A 2016	177
16.1.1 O ano de 2003: repleto de expectativas	177
16.1.2 O ano de 2004: a inadimplência mostra a sua cara ao varejo	179
16.1.3 O ano de 2005: inflação mais controlada e economia em alta	181
16.1.4 O ano de 2006: reeleição à vista	182
16.1.5 O ano de 2007: taxa de desemprego e inflação em queda	184
16.1.6 O ano de 2008: a crise econômica internacional e a “marolinha” brasileira	185
16.1.7 O ano de 2009: a crise internacional, de fato, incomoda	187
16.1.8: O ano de 2010: o marco da mobilidade social brasileira	189
16.1.9 O ano de 2011: o Brasil, como a 6ª maior economia do mundo	191

16.1.10 O ano de 2012: hora de “equipar” a Minha Casa, Minha vida	193
16.1.11 O ano de 2013: a euforia entra em declínio junto com o consumo	195
16.1.12 O ano de 2014: o ano que parecia “perdido” em termos econômicos	197
16.1.13 O ano de 2015: recuo na produção e redução do consumo	200
16.1.14 O ano de 2016: a pior recessão em toda história da economia do país	204
17 AS GIGANTES DO VAREJO	209
17.1 HISTÓRICO DAS EMPRESAS PESQUISADAS	209
17.1.1 Casas Bahia	209
17.1.2 Magazine Luiza	216
17.1.3 Insinuante	222
17.1.4 Ricardo Eletro	223
17.2 RANKING DE ANUNCIANTES PUBLICITÁRIOS – 2003-2016	226
17.2.1 2003	227
17.2.2 2004	228
17.2.3 2005	229
17.2.4 2006	230
17.2.5 2007	231
17.2.6 2008	232
17.2.7 2009	233
17.2.8 2010	234
17.2.9 2011	235
17.2.10 2012	236
17.2.11 2013	237
17.2.12 2014	238
17.2.13 2015	239
17.2.14 2016	240
RESUMO	241
18 APROFUNDAMENTOS DA ABORDAGEM	242
19 CONSCIÊNCIA CRÍTICA PARA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL	243
19.1 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	243
19.1.1 O discurso publicitário em análise	243
19.1.2 A noção de discurso	245
19.1.3 O discurso como prática social	249

19.2 TÉCNICAS CRIATIVAS E TRAMAS PUBLICITÁRIAS	253
RESUMO	257
20 ANÁLISE DO CORPUS	258
21 O DISCURSO CLÁSSICO DE VAREJO DE 2003 A 2005	259
21.1 CASAS BAHIA	259
21.1.1 Filme Institucional + Social/Educativo + Calendário Institucional: Dia dos Pais 2004 – Os Tipos de Pais	259
21.1.1.1 Análise técnica	261
21.1.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	265
21.1.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	268
21.1.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	271
21.2 MAGAZINE LUIZA	273
21.2.1 Filme de Sustentação de Ofertas + Sustentação Promocional: Só Amanhã – Ofertas - 2004	273
21.2.1.1 Análise técnica	276
21.2.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	281
21.2.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	282
21.2.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	283
21.3 INSINUANTE	286
21.3.1 Filme de Calendário de Ofertas + Calendário Promocional: São João – Ofertas - 2004	286
21.3.1.1 Análise técnica	289
21.3.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	293
21.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	294
21.3.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	295
22 O DISCURSO ASPIRACIONAL DE 2006 A 2012	296
22.1 CASAS BAHIA	296
22.1.1 Filme de Sustentação de Ofertas + Sustentação Promocional: Liquida Tudo – Casas Bahia - 2010	296
22.1.1.1 Análise técnica	299

22.1.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	303
22.1.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	306
22.1.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	307
22.2 MAGAZINE LUIZA	311
22.2.1 Filme de Sustentação de Ofertas + Sustentação Promocional: Felicidade Já! – Magazine Luiza - 2010	311
22.2.1.1 Análise técnica	314
22.2.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	319
22.2.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	320
22.2.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	321
22.3 INSINUANTE	326
22.3.1 Filme Institucional + Social/Educativo + Calendário Institucional: Top of Mind – Insinuante – 2011	326
22.3.1.1 Análise técnica	328
22.3.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	332
22.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	334
22.3.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	335
22.4 RICARDO ELETRO	337
22.4.1 Filme de Calendário de Ofertas + Calendário Promocional: Natal Preço é Tudo – Ofertas - 2010	337
22.4.1.1 Análise técnica	341
22.4.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	347
22.4.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	349
22.4.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	349
23 O DISCURSO REDENTOR DE 2013 A 2016	352
23.1 CASAS BAHIA	352
23.1.1 Filme Institucional + Social/Educativo + Calendário Institucional: Dia das Mães 2015 – As Mães Batalhadoras	352
23.1.1.1 Análise técnica	355

23.1.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	362
23.1.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	365
23.1.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	366
23.2 MAGAZINE LUIZA	369
23.2.1 Filme de Sustentação de Oferta + Sustentação Promocional: Promoção “‘Esse Condomínio É Meu’ Ficou Ainda Melhor” – 2016	369
23.2.1.1 Análise técnica	371
23.2.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	376
23.2.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	376
23.2.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	378
23.3 INSINUANTE	380
23.3.1 Filme de Calendário de Oferta + Calendário Promocional: Aniversário Insinuante – A Oferta É Mais Importante – 2015	380
23.3.1.1 Análise técnica	382
23.3.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	386
23.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	387
23.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	389
23.4 RICARDO ELETRO	390
23.4.1 Filme de Sustentação de Oferta + Sustentação Promocional: Proibido Perder Venda – 2016	390
23.4.1.1 Análise técnica	393
23.4.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto	398
23.4.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva	400
23.4.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social	400
CONCLUSÃO	403
REFERÊNCIAS	412
ANEXOS	443

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vem passando por consideráveis transformações, que tiveram sua origem na última década do século XX, mas que se acentuaram, de fato, nesses recentes últimos anos – de 2006 a 2012 –, sobretudo com relação ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento de uma suposta “nova classe média” – ou “classe C emergente” – cuja participação no mercado de consumo tem se mostrado inédita.

Trata-se de uma explosão no acesso ao consumo por parte dos indivíduos que compõem um estrato emergente da sociedade, os quais buscam, quando consomem produtos e serviços, uma afirmação social e algo que lhes garanta o caráter de cidadãos¹.

A intitulada “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 Números², os quais dizem respeito a uma análise do período de 1999 a 2009. Tal fato refletiu bastante no PIB³ do país, colocando-o entre um dos 10 maiores do mundo neste período, por conta de sua média de gasto anual girar em torno dos R\$ 500 bilhões, o que equivaleu a 40% do todo arrecadado (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Segundo o Compêndio (2011), o poder de compra da “nova classe média”, nesse período, estaria girando em torno de 46%, o que superava, naturalmente, o das classes D e E e, surpreendentemente, o das A e B.

Uma explicação para tal cenário de euforia é que, por décadas, o Brasil viveu sob uma inflação tamanha e extremamente instável que afastava, notadamente, o consumidor de baixa renda do mercado, quase o limitando ao consumo dos bens básicos à sobrevivência. Ainda assim, em péssimas condições.

¹ Na sociedade contemporânea, consumir vai muito além de, simplesmente, adquirir. É algo que tem valor, além de econômico, cultural e social. 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 – ou seja, cidadania (BAUMAN, 2008; LEITÃO; MACHADO, 2006; TASCHNER, 2009).

² 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/novaclassemidia/?p=48>. Acesso em: 14 ago. 2013.

³ PIB – Produto Interno Bruto - Medida do valor dos bens e serviços finais que o país produz, em um determinado período, na agropecuária, na indústria e no setor de serviços. Este índice mede a atividade econômica de uma região, bem como seu nível de riqueza.

[...] as empresas e os produtos não tinham muito espaço para interagir com o consumidor, pois o que importava era a velocidade para consumir imediatamente, a fim de que o dinheiro não desvalorizasse na mão impedindo a efetivação da transação. [...] Durante décadas de inflação o consumidor de baixa renda praticamente inexistiu, a não ser para o consumo de bens básicos (NARDI, 2009, p. 20).

Não obstante, 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, esse foi um divisor de águas e, 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. Aos poucos, as famílias de baixa renda passaram a contar com uma sobra no orçamento que possibilitava a sua inserção no mercado consumidor. No entanto, somente a partir dos anos 2000, essa fatia da população de baixa renda começou a interagir no mercado nacional, mas, ainda, sem muita representatividade para alguns setores da economia, os quais não conseguiam enxergar como algo expressivo esse movimento recente de ascensão e inserção no mercado.

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. Países como China, Índia e Brasil ganharam o *status* de maiores economias emergentes do mundo. Juntamente com a Rússia, e mais recentemente com a África do Sul, compõem o acrônimo dos países emergentes — os BRICs (NERI, 2011), “países que têm em comum populações grandes e renda concentrada” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009, p. 1).

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).

Durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva – Lula – (2003-2010), os programas sociais de transferência de renda e de combate à miséria, tais como Fome Zero e, depois, Bolsa Escola e Bolsa Família, contribuíram para a diminuição dos índices de pobreza absoluta. 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.

Além de incentivos governamentais, ocorreram outras iniciativas privadas que viabilizaram o consumo para esse novo segmento da população – que veio a ser apontado como “a coqueluche do mercado brasileiro” (NARDI, 2009, p. 15) –, pela renda recém-adquirida, seja pelo aumento dos empregos seja pelas sobras no orçamento ao final do mês. Diferentes estratégias empresariais – que giravam em torno de crédito a esse consumidor, de novas formas de pagamento e de parcelamento, de revisão de preços e de incremento no leque de produtos e serviços ofertados – começaram a ser implantadas de forma mais significativa.

A concessão de crédito e uma maior facilidade de obtenção de informação – tais como o acesso ao Código de Defesa do Consumidor e ao PROCON⁴ – foram fatores que colaboraram para aumentar a importância do consumidor de baixa renda para as empresas, o qual também se tornou cada vez mais exigente, consciente e informado (VOLPI, 2007). O que se percebia, paulatinamente, é que esse “tipo” de cliente exigia ser enxergado, considerado e respeitado (VOLPI, 2007).

Tudo isso vinha chamando a atenção, singularmente, de empresas do ramo varejista, que, então, precisavam se organizar para atender à demanda crescente, que, inclusive, passava a consumir, cada vez mais, bens duráveis e fazia muito uso do crédito. “O crediário é o grande responsável pelo *boom* de consumo das classes C, D e E”, assim como o cartão de crédito, sinônimo de facilidade de aquisição e parcelamento (NARDI, 2009, p. 60).

Os bancos passaram a criar financeiras próprias e a se associar com grandes redes de varejo. Muitas lojas fizeram seu cartão de crédito próprio. E, disparadamente, as operações com crédito cresciam (SCIRÉ, 2012).

Todos esses fatores compuseram uma conjuntura que favoreceu uma importante mobilidade social ascendente das camadas mais pobres do Brasil, o que, por sua vez, contribuiu para a origem da denominada “nova classe média”, que despontou como o grande acontecimento da economia brasileira na primeira década do século XXI.

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

⁴ PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – Órgão público presente em cada estado brasileiro, vinculado ao próprio Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, que tem como objetivo a proteção e a defesa dos direitos e interesses dos consumidores (BESSA; MOURA, 2014).

De acordo com Marcelo Neri (2011), que coordenou um estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, em 2009, sobre a classe C – como também eram chamados os membros desse estrato de baixa renda que estava tendo uma inserção única no mercado de consumo –, esta era composta por famílias cuja renda mensal domiciliar total se situava entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00. E esta mesma classe C havia sido a grande responsável por R\$ 881 bilhões gastos com consumo neste mesmo ano, reitera Pomar (2013).

Em mais números, de acordo com dados da Pesquisa Mensal de Empregos – PME – do IBGE (NERI, 2011), de 2002 até maio de 2011, cerca de 24,6 milhões de pessoas haviam saído da pobreza, especialmente por conta das políticas públicas de transferência de renda. Enquanto isso, no mesmo período, 39,6 milhões de pessoas teriam ascendido às classes médias, o que se devia a diversos fatores, que iam desde a estabilização de preços a mudanças no mercado de trabalho (NERI, 2011).

Em vista disso, passou-se a registrar, claramente, maiores presença e participação da classe C nos supermercados, nos serviços de plano de saúde e de educação particular, no turismo, como exemplo (IPSOS MARPLAN; ETHOS, 2011). Isso se deu, fundamentalmente, devido ao significativo aumento dos números de empregos formais. A carteira de trabalho se tornou o maior símbolo da ascensão como ato consumado para essas pessoas (NERI, 2011).

No entanto, apesar do crescimento favorável aos países capitalistas ter sido interrompido, em 2008, por severas crises econômicas e quase estruturais, estas, ao menos de início, pareciam não atingir com a mesma força aos países emergentes, tendo em vista que determinados índices indicativos de crise foram chegando de maneira mais lenta no Brasil – somente ao final de 2008 e início de 2009 –, o que pode ser confirmado através dos dados do IBGE (2017) expostos no capítulo 16.

É feito que aumentaram a desconfiança e os riscos de maiores investimentos nacionais e internacionais no Brasil. O governo podia até fazer previsões mais otimistas, mas era preciso cautela, pois as consequências da crise não indicavam que seriam tão passageiras, como se divulgava nos discursos políticos da ocasião (NARDI, 2009).

Fatores como a alta do dólar, a desconfiança de investidores internacionais e outros fenômenos que contextualizam essa crise econômica no Brasil se somaram ao fato da indústria produzir mais do que a capacidade que as pessoas estavam tendo de consumir. Tudo isso estava nítido e declarado nos jornais, nos noticiários e nos discursos de quem analisava a situação econômica do país. Era bastante recorrente. E, acompanhando os índices inflacionários, de desemprego e de inadimplência, que podem ser averiguados no capítulo 16, falava-se, também e cada vez mais, em endividamento.

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 referida “nova classe média” representava mais da metade do país (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017; SERASA EXPERIAN, 2017).

Como declara Pochmann (2014), reforçando o que, aqui, já se explicou, 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 e serviços 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 trabalhadora⁵ se reconfigurou em novas bases de consumo, o que, prontamente, mexeu com a estrutura da sociedade e das famílias.

De acordo com Costa (2012), a década de 2000 a 2010, no Brasil, foi marcada pela ascensão social de grande parte da população do país. Houve a diminuição da desigualdade social, a redução da concentração da riqueza e a melhoria na renda dos mais pobres, mas afirmar que isso representou o surgimento de uma “nova classe média brasileira”, na visão do autor, é um erro, porque se leva em consideração apenas um fator para categorizar o surgimento de uma classe social: a renda (COSTA, 2012)⁶. Soma-se a isso o fato de que, mesmo no período citado como a fase em que ocorreu o disparo de tal ascensão (2006-2016), houve, também, uma forte crise que comprometeu os próprios ganhos de outrora.

Segundo Pochmann (2012), todo esse clima de que se estaria vivendo em novos tempos, de mais justiça e possibilidades, de uma “nova classe média brasileira” que a “tudo” podia ter acesso no mercado de consumo, não passava de uma estratégia política difundida pelos monopólios sociais, compostos pelos meios de comunicação, que manipulam a população em prol de seus desejos mercantis. Trataria-se, mesmo, do “caráter propagandístico dos

⁵ Aqui, 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.

⁶ COSTA, G. [2012] Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/10/especialistas-divergem-sobre-ascensao-da-nova-classe-media>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

imperativos do mercado” (POCHMANN, 2012, p. 8).

[...] entende-se que não se trata da emergência de uma nova classe – muito menos de uma classe média. O que há, de fato, é uma orientação alienante sem fim, orquestrada para o sequestro do debate sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais, incapaz de permitir a politização classista do fenômeno de transformação da estrutura social e sua comparação com outros períodos dinâmicos do Brasil (POCHMANN, 2012, p. 8).

Para corroborar 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).

Logo, a partir da análise de números e índices da economia do país, tais como dados do IBGE e da FGV/IBRE acerca da inflação e do desemprego, além de informações do Serasa Experian sobre o indicador de inadimplência, singularmente por parte desse novo estrato social, vê-se o surgimento de elementos que ameaçam a certeza desse contínuo crescimento da suposta “nova classe média brasileira”, além de outros indicativos que evidenciam não se tratar de uma “nova classe média”, mas de uma nova classe trabalhadora⁷.

Souza (2012b) explica que essa nova classe de “emergentes” brasileiros, de fato, ajudou a modificar a economia e a sociedade do país, favorecendo o triunfo do mercado sob a lógica do neoliberalismo. São 30 milhões de brasileiros que entraram no mercado de consumo por seu próprio esforço, com muito trabalho (SOUZA, 2012b). Contudo, estes emergentes não dispõem de privilégio algum, diferentemente do que se entende acerca das classes alta e média no Brasil. Além dos emergentes, essa chamada “nova classe média” também conta com algumas pessoas que conseguiram se sobressair em meio às camadas mais pobres da sociedade, extremamente excluída, e que Souza (2012b) chama de “ralé brasileira”, os “batalhadores” que, com muita luta, conseguiram acesso ao mercado de consumo.

⁷ No capítulo 13, será argumentado quanto ao fato de que o correto é considerar a ascensão de uma nova classe trabalhadora, em detrimento da nova classe média brasileira, recorrendo-se à conceituação de classe social e compreendendo o contexto da sociedade contemporânea, relacionada com o consumo de maneira muito basilar.

A ralé [...] classe “abaixo” da classe trabalhadora [...] jogada nas “franjas do mercado competitivo”, condenada a exercer todos os trabalhos mais duros, humilhantes, sujos, pesados e perigosos. As classes do privilégio exploram esse exército de pessoas disponíveis a fazer quase tudo. O motoboy que entrega pizza, o lavador de carros, o trabalhador que carrega a mudança nas costas, a prostituta pobre que vende o corpo para sobreviver, ou o exército de serviços domésticos que fazem a comida e cuidam dos filhos das classes média e alta, que, assim, podem se dedicar a estudos ou trabalhos mais rentáveis. É este tempo “roubado” de outra classe que permite reproduzir e eternizar uma relação de exploração que condena uma classe inteira ao abandono e à humilhação, enquanto garante a reprodução no tempo das classes do privilégio (SOUZA, 2015, p. 232-233).

E ao se referir a essa classe de emergentes, Souza (2012b, p. 26) explica que se trata de uma:

[...] classe social nova e moderna, produto das transformações recentes do capitalismo mundial, que se situa entre a “ralé” e as classes média e alta. Ela é uma classe incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégio das classes média e alta. [...] os emergentes que dinamizaram o capitalismo brasileiro na última década constituem aquilo que gostaríamos de denominar como “nova classe trabalhadora brasileira”. Essa classe é “nova” posto que é resultado de mudanças sociais profundas que acompanharam a instauração de uma nova forma de capitalismo no Brasil e no mundo.

Assim, quando, aqui, falamos em classe trabalhadora – em detrimento de classe média –, estamos nos referindo 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 desse *boom* do consumo, como ponderado. Provavelmente, membros das chamadas classes C mais baixas. Da mesma forma, possivelmente, conta-se, ainda, com alguns antigos membros da chamada classe D, os ainda mais desabonados, mas que, com muita batalha, conseguiram, também, elevar seu poder de consumo. Portanto, são pessoas que trabalham bastante e que, só agora, conseguiram acesso ao mercado de consumo de bens duráveis e de determinados serviços, e passaram a ir além do consumo do básico.

Em vista disso, ao se investir em qualquer análise acerca da formação e do comportamento dessa chamada “nova classe média” no Brasil – a qual, mais adiante, propõe-se esmiuçar defesas que comprovem que se trata de uma nova classe trabalhadora –, torna-se essencial que se recorra a reflexões sobre a atuação do sistema capitalista e da publicidade como sua principal ferramenta, uma vez que tais fatores são responsáveis por avivar a lógica da postura individualista e do consumo exacerbado.

É deveras válido, ainda, que se reflita sobre a forma desse estrato social compor sua identidade e se relacionar com a sociedade, dado que, supõe-se, isso corresponda à ideia de

cidadania associada ao consumo, sem que se considerem os campos dos capitais cultural, social e político⁸.

O que, nesta pesquisa, 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 uma forma nunca vista antes, sentindo-se digna, cidadã, reconhecida como igual e inserida na sociedade.

Desse modo, 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, principalmente utilizando apelos como “chegou a sua vez”, “agora é a sua hora” e “sua felicidade está aqui”. É isso que julgamos fundamental compreender aqui: o comportamento do discurso publicitário, conforme o que ocorria na economia do país a respeito do consumo da nova classe trabalhadora, mais conhecida como “nova classe média brasileira”.

A própria ideia de ascensão social, da saída da zona de pobreza e da entrada para uma suposta “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. Como estratégias, a publicidade mostrava ao restante do país quem são essas pessoas e, assim, elas se sentiram representadas naquele discurso, que transbordava dignidade e cidadania e exaltava ideais de igualdade.

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

⁸ Nos capítulos 3 e 9, debateremos conceitos e teorias tais como “cidadania”; “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008); e “Teoria dos Capitais” (BOURDIEU, 2011), com fins a explicitar as relações tecidas entre a ideia de composição de identidades, representação social, sociabilidade, consumo e distinção social.

Igualmente, a publicidade passou a falar em oportunidades, porém em associação a facilidades que não podiam ser perdidas, pois os sonhos de cada um estavam em primeiro lugar. Eram formas de pagamento e de negociações inigualáveis, para que aquelas pessoas continuassem crescendo e se construindo através do consumo.

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 menos riscos, mais economia, contudo, ainda assim, 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 mais tantos produtos e bens duráveis considerados mais supérfluos ou de necessidade não tão imediata, mercadorias que foram muito vendidas no auge da nova classe trabalhadora e a que esse público nunca havia pensado em ter acesso anteriormente, produtos que proporcionavam conforto e bem-estar. Isso ficou visível na publicidade também, 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, de forma alguma, a ideia de voltar a ser carente e mais necessitado, de retornar àquela fase de exclusão social. Ele continua tendo sonhos e acreditando que a realização destes se dá por meio do consumo. Com mais receios, claro, mas, ainda assim, buscando a si mesmo no mercado de consumo.

A sociedade de exclusão é uma sociedade *anômica*, depressiva, agressiva e transgressiva, simultaneamente implosiva e explosiva. Os processos de exclusão são reveladores de um mal-estar mais profundo, um mal-estar de civilização; todos os ingredientes sintomáticos da implosão das grandes civilizações estão reunidos. [...] a exclusão é a manifestação mais gritante, a parte que emerge do icebergue societal à deriva; é a marca de uma civilização industrial em agonia (CLAVEL, 2004, p. 177, grifo do autor).

Então, eis que se propõem análises e reflexões a respeito de como a publicidade tem trabalhado 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, considerando a etapa imediatamente anterior de euforia pelo *boom* do consumo desses emergentes sociais (2006-2012), e compreendendo, um pouco, também, uma fase a que antecedeu esse disparo

no crescimento econômico e na ascensão social dessa nova classe trabalhadora via inserção no mercado de consumo (2003-2005)⁹.

1.1 O PROBLEMA DE PESQUISA

O ponto do qual partimos nesta tese se constituiu de muitas possibilidades de percurso, principalmente quando analisamos o cenário e empreendemos na construção das nossas hipóteses. Para que pudéssemos ter norteadores da trilha a ser seguida, formulamos as perguntas que dirigiriam a nossa investigação, tendo como premissa o fato de que ocorreram mudanças que podiam ser percebidas nos argumentos publicitários do varejo.

A inquietação, portanto, ancorou-se na busca para entender de que forma estas se deram na composição do discurso publicitário especificamente dirigido à nova classe trabalhadora, no período de recessão e crise econômicas no país (2013-2016), após a fase de auge do consumo desse novo estrato social (2006-2012)?¹⁰

E mais: houve, simplesmente, o retorno ao que ocorria na etapa anterior ao fenômeno do *boom* do consumo para a nova classe trabalhadora ou um novo discurso publicitário nasceu, a partir de tudo que aconteceu anteriormente à crise?

Para estas perguntas, configuradas como o nosso principal problema de pesquisa, formulamos três hipóteses norteadoras da investigação. Estas serão apresentadas em contexto, a seguir, e sintetizadas na sequência da nossa argumentação.

⁹ O que se pretende, aqui, com esse recorte temporal é analisar o comportamento do discurso publicitário diante da crise pós *boom* do consumo (2013-2016), levando em consideração, como parâmetro comparativo, a fase anterior, de auge no consumo (2006-2012), e a que antecedeu tudo isso (2003-2005), a fim de avaliar se houve, com a crise, um simples retorno ao período em que o consumo não era acessível a esse estrato da população, quando tudo isso ainda estava começando a acontecer. E consideramos contar a partir de 2003 a fim de relacionar com o governo Lula, acreditando em sua forte relação com tais acontecimentos, como será detalhado adiante, nos próximos capítulos.

¹⁰ O período de auge do consumo foi de 2006 a 2012. Da mesma maneira, a etapa de crise foi de 2013 a 2016. E a fase a que antecedeu tudo isso, quando esse disparo no crescimento econômico e no acesso ao mercado de consumo por parte da nova classe trabalhadora ainda não estava configurado, será de 2003 a 2005. Para composição do *corpus* da pesquisa, elegemos como os anos representativos de cada fase os seguintes: 2003 e 2004 serão os anos que demonstrarão o período a que antecedeu todo esse *boom*. 2010 e 2011, os anos mais representativos para a primeira fase, enquanto 2015 e 2016 corresponderão melhor ao referido período de crise.

1.2 AS HIPÓTESES DE PESQUISA

Hipótese 1: As mudanças que ocorreram na composição do discurso publicitário dirigido à nova classe trabalhadora, com a crise econômica do país (2013-2016), após um forte período histórico de auge do consumo desse novo estrato (2006-2012), deram-se na medida em que tal discurso deixou de trabalhar, prioritariamente, com elementos que indicassem euforia, aspiração, acessibilidade ao consumo e oportunidade como novidade surpreendente, passando, por seu turno, a apresentar elementos que apontassem para certa racionalização dos recursos, tais como economia, menos riscos e dívidas, mas, ainda, com possibilidades de conquistas e realização de sonhos, ou seja, com elementos aspiracionais, contudo, seguindo um caminho mais coerente. Tal conjuntura nos levou a acreditar que a publicidade diminuiu suas ofertas de mercadorias que não se justificavam como tão imprescindíveis assim. Afinal, diante de uma crise de consumo, é natural o retorno ao “básico” e “extremamente necessário”. Porém, com todas essas mudanças, cremos que o discurso publicitário não voltou, simplesmente, a se comportar como antes, na fase anterior até mesmo a essa inserção da classe emergente no mercado de consumo. Houve uma mudança e a publicidade se reconfigurou em um novo discurso – o discurso redentor, de sonhos, de consumo, de realizações e conquistas, porém, de uma forma mais consciente, em que os consumidores são considerados como novas pessoas, menos passivas, mais reivindicadoras e, ainda mais, difíceis de convencimento. Tendo em vista que a euforia acabou e, agora, com a crise, o momento é de cautela e muita sabedoria. A publicidade passou a falar com esse tipo de consumidor mais empoderado. Um processo de empoderamento diferente da fase anterior, quando ele ocorria por meio do “poder do dinheiro nas mãos”. Agora, trata-se de um processo de empoderamento pelo poder de decisão, de escolha consciente, do direito de pensar muito, raciocinar bem, realizar sonhos, mas com mais segurança.

H1: Não há mais como voltar atrás: o novo discurso publicitário – a partir da recessão e da crise econômicas do país – transformou-se em um discurso redentor, e praticamente salvador das pessoas.¹¹

¹¹ De acordo com o Dicionário Online de Português e o Infopédia – Dicionários Porto Editora, redentor significa o “salvador”; “aquele que libertou e salvou a humanidade da condenação ao inferno”; “aquele que tem capacidade para redimir e libertar”; “que livra da aflição”; “que salva”. Disponíveis em: <<https://www.dicio.com.br/redentor/>> e <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/redentor>>. Acessos em: 20 nov. 2017.

Hipótese 2: Considera-se que não houve mudanças na composição do discurso publicitário dirigido à nova classe trabalhadora – do momento do auge do consumo desse novo estrato (2006-2012) ao período de recessão e crise econômicas no país (2013-2016). O discurso continuou a abordar tal público com a mesma euforia de antes, trabalhando com apelos bastante aspiracionais e emotivos e que indicassem acessibilidade, oportunidade e urgência de realizações e conquistas, ignorando qualquer crise em prol do incentivo ao consumo. Da mesma maneira, a publicidade continuou enfatizando, em suas ofertas, mercadorias que vão além do básico, que “servem” para complementar a vida das pessoas no sentido de lhes proporcionar mais conforto e bem-estar.

H2: O discurso publicitário, durante o período de recessão e crise econômicas no país, permaneceu o mesmo, no que concerne à forma eufórica de se dirigir à nova classe trabalhadora, a classe emergente.

Hipótese 3: Quando o país entrou em recessão e crise econômicas, de 2013 a 2016, a publicidade mudou o seu discurso para se comunicar com a população de baixa renda, diferentemente da maneira como vinha falando no período anterior, de auge do consumo da classe emergente – a nova classe trabalhadora –, voltando a ser exatamente como era antes de todo esse acontecimento histórico de disparo econômico e inserção inédita da população de baixa renda no mercado consumidor, ou seja, na fase de 2003 a 2005. O discurso publicitário, percebendo que o país estava em recessão e crise econômicas, e a população de baixa renda já não poderia mais consumir como na fase anterior, voltou a compor seu discurso tal qual fazia antes do *boom* do consumo para a classe emergente ocorrer, um discurso focado mais nas vendas, nos apelos informativos de detalhamento de preços e formas de pagamento, sem muita exploração de sonhos, oportunidades, inserção social e euforia.

H3: O discurso publicitário voltou a ser um discurso típico de uma sociedade excludente, que apenas não quer deixar de perder a oportunidade de venda, mas não busca trabalhar uma identidade especial para o público ao qual se dirige, quando se trata da população de baixa renda.

1.3 A ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Os métodos que, nesta tese, serão empregados foram definidos em função dos propósitos da pesquisa, de seu problema e de suas hipóteses. Decidimos pela aplicação combinada de diferentes métodos – artifício conhecido como multimétodo de pesquisa (FACHIN, 2003; MARCONI; LAKATOS, 2002).

Assim, utilizaremos um multimétodo que combinará:

- Estudos exploratório, descritivo e interpretativo;
- Pesquisas bibliográfica e documental; e,
- Análise Crítica do Discurso – ACD de Fairclough (2001).

O estudo exploratório buscará uma maior familiarização com o tema da pesquisa. No que lhes diz respeito, o descritivo e o interpretativo proporcionarão a maior exposição das relações existentes entre os dados de tal tema. O uso conjunto desses três tipos de estudos é comum e se prestará bem aos fins da tese.

Isso se faz claro na exposição das informações acerca da ascensão da nova classe trabalhadora brasileira, bem como de todo contexto a que este fato está relacionado, no que concerne, principalmente, às questões de conjuntura econômica, política, social e cultural, além dos dados históricos e estatísticos que evidenciam como tudo vem se configurando.

As pesquisas bibliográfica e documental são as bases às demais averiguações. Indubitavelmente, todo e qualquer tipo de investigação deve contar com o apoio e o respaldo das pesquisas bibliográfica e documental (FACHIN, 2003; LAKATOS, 1992).

No que concerne à pesquisa bibliográfica, dentro daquilo a que se propõe este estudo em termos de seu problema e suas hipóteses, chegamos 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 simbólica¹².

Preliminarmente, é importante frisar que compreendemos e consideramos, 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.

¹² No capítulo 9, examinaremos e detalharemos o pensamento de Pierre Bourdieu, ao tratar a Teoria dos Capitais e de seus conceitos de *habitus*, estilo de vida, gosto de classe, poder simbólico e violência simbólica (BOURDIEU, 1983; 2004a, 2004b, 2011; 2014).

Mais adiante, ao abordar o pensamento de Bourdieu, não o tomamos, aqui, como estruturalista ou reprodutivista, como muitos analistas o acusam. Contrariamente, reconhecemos o seu papel crítico, que enxerga, exatamente a tomada de consciência dos processos de lutas simbólicas, carregadas de ideologias e demandas legitimadoras, um forte instrumento de possível libertação e transformação social.

Para fundamentar os argumentos acerca do contexto publicitário, da lógica capitalista, da construção de identidades e do alcance da felicidade por meio do consumo, bem como da formação da cidadania através da inserção social pelo acesso ao mercado, recorreremos, nomeadamente, aos estudiosos Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky, além de Gisela Taschner.¹³

No que é relativo ao conceito de classe social e à ideia do surgimento de uma nova classe trabalhadora brasileira, vamos trabalhar com Jessé Souza, cuja postulação se ancora no fato de que *não surgiu uma nova classe média no Brasil*.

Vale salientar que todos os métodos, constructos teóricos e pensamentos se inter-relacionam, por vezes, no decorrer desta tese de doutorado, já que são abordados para compor o entorno de um mesmo objeto de estudo.

A pesquisa como um todo será desenvolvida com base em textos científicos — teses, dissertações, artigos de revistas e de encontros científicos e da área, livros e outros do gênero — e em textos de organizações públicas e privadas, também relacionados ao assunto em pauta. Contudo, publicações disponibilizadas na imprensa brasileira, igualmente, são partes constituintes dos materiais coletados para a construção do pano de fundo no qual nosso objeto se encontra.

Em paralelo, o tensionamento textual será feito pela Análise Crítica do Discurso - ACD, uma abordagem transdisciplinar que rompe fronteiras epistemológicas e propõe um estudo mais sócio-discursivo, levando em consideração outros estudos anteriores, dentre os quais, os da interdiscursividade e intertextualidade de Bakhtin, em torno de suas ideias acerca da interação social e do dialogismo; assim como os de Foucault, sobre a ordem do discurso,

¹³ No capítulo 3, Zygmunt Bauman (2008) e Gilles Lipovetsky (2005) serão convocados para argumentar a respeito de questões contemporâneas relacionadas à “sociedade de consumidores”, ao discurso publicitário e a felicidade como valor simbólico e à cidadania via inserção social pelo consumo. Para este último tema, Gisele Taschner (2009) também dará sua rica contribuição de maneira singular.

ainda que com ressalvas com relação à Análise Crítica do Discurso – que será citada. Trabalharemos também o conceito de hegemonia, na concepção de Gramsci.¹⁴

Assim sendo, decidimos pela ACD, segundo o linguista britânico Fairclough, o qual articula um quadro tridimensional para a análise do discurso, que, por sua vez, opera, simultaneamente, em três dimensões: o discurso como texto, o discurso como prática discursiva e o discurso como prática social.

Quando se objetiva analisar fenômenos sociais, a fim de compreendê-los e entender determinadas relações sociais, é importante e enriquecedor considerar o discurso como uma prática social. É exatamente esse o raciocínio defendido pela ACD, acreditando-se que, para tal análise, iremos nos deparar com uma multiplicidade de discursos que, cruzados, compõem aquele que é objeto de estudo. E a linguagem e a sociedade se influenciam o tempo todo. É óbvio que existem elementos a serem descobertos e elucidados, tensões que precisam ser expostas, a fim de que se compreenda, por exemplo, por que determinado discurso acontece de um modo, e de forma crítica. Para isso, as ferramentas teórico-metodológicas e as linhas de raciocínio levam, sem dúvida, à ACD.

1.4 O CAMPO

A presente pesquisa tem como campo de estudo o setor varejista brasileiro, mais notadamente, o segmento varejista de móveis e eletrodomésticos (que abrange o de eletroeletrônicos também), tendo em vista que este é, sem dúvida, um dos grandes responsáveis pelo crescimento na economia nacional que se deu a partir da inserção de milhões de consumidores no mercado, principalmente consumindo os produtos que sempre lhes representaram o passaporte para uma classe social mais elevada, para uma condição de vida mais digna, de mais conforto e bem-estar, os produtos mais caros e a que estas pessoas não tinham acesso anteriormente, mas que alimentavam sonhos e desejos que, então, estavam podendo ser realizados no presente (YACCOUB, 2011).

É verdade que o grande sonho dos brasileiros, em termos de consumo, envolve a casa própria e o automóvel (YACCOUB, 2011). Por conta de outras condições favoráveis, muitas

¹⁴ No capítulo 19, realizaremos um aprofundamento sobre a importância da Análise Crítica do Discurso para esta tese de doutorado. Lá, muitos conceitos serão destrinchados, tais como os de Bakhtin (BRAIT, 1997), de Foucault (1995) e de Gramsci (ALVES, 2010).

pessoas estavam também conseguindo realizar sonhos como estes. No entanto, quando se trata de sonhos um pouco menos ambiciosos, mais do dia a dia, o consumo de móveis e eletrodomésticos aparece em primeiro lugar, pois representa comodidade, conforto, bem-estar para a casa, para a família, para as pessoas que querem poder usufruir mais desses “benefícios” e ter mais tempo livre para descansar e para o lazer (YACCOUB, 2011).

Dessa forma, esta pesquisa se propõe a analisar o discurso publicitário desse segmento varejista dirigido à nova classe trabalhadora, em seu momento de auge do consumo ao período de recessão e crise econômicas no Brasil, quando, acreditamos que, tal poder de consumo foi tolhido consideravelmente. Similarmente, pretende-se, aqui, investigar o mesmo discurso durante a fase imediata que antecede o período de crescimento na condição de consumo desse novo estrato social emergente que deu origem à nova classe trabalhadora.

Para tanto, entendemos a fase de euforia do consumo e de ascensão da nova classe trabalhadora sendo de 2006 a 2012; da etapa de crise e recessão econômicas de 2013 a 2016; e do período mais imediato ao crescimento do consumo do estrato emergente de 2003 a 2005, considerando, assim, o governo Lula, tendo em vista que julgamos que, nesta fase, diversos fatores, os quais serão esmiuçados adiante, ocorreram relacionados a tais fatos, podendo, inclusive nos fornecer dados acerca de um determinado ciclo – o do lulismo¹⁵. Contudo, o recorte temporal do *corpus* vai abranger os anos de 2003 e 2005 para equivaler à fase antes do *boom* do consumo acima mencionada; os anos de 2010 e 2011 como os mais representativos para a etapa do estouro do consumo e ascensão mais significativa da classe emergente e sua inserção no mercado consumidor; enquanto 2015 e 2016 corresponderão melhor ao referido período de crise.

A definição do período a ser analisado se deu intencionalmente, à medida em que esses anos são extremamente representativos de cada uma dessas fases explicitadas anteriormente. Para retratar a fase anterior ao ‘estouro’ do consumo – de 2003 a 2005 –, como são apenas de 3 anos, optamos pelos 2 mais expressivos: 2003 e 2004, quando o governo Lula se iniciou, bem como o lulismo¹⁶ estava se compondo, mas, ainda, sentindo a transição do governo anterior.

Tendo em vista que, dentro da fase de auge do consumo – 2006 a 2012 –, o ápice mesmo se deu em 2010, segundo os dados que serão descritos aqui, este será o ano a compor

¹⁵ Sobre o lulismo e sua relação temporal com os fatos relativos ao disparo econômico que favoreceu o *boom* do consumo e ao surgimento do estrato emergente da sociedade, vamos tratar mais profundamente no capítulo 15.

¹⁶ O termo, cunhado por Singer (2009) e nascido durante a campanha presidencial de 2002, representou o afastamento, até o fim de 2001, em relação a componentes importantes do programa de esquerda adotado pelo Partido dos Trabalhadores (SINGER, 2009).

o *corpus*, juntamente com 2011, que continuou sendo um ano muito bom para esse consumo e, ainda, considera-se um certo tempo de reação do mercado publicitário, que respondeu positivamente após ver os excelentes resultados de 2010.

Por outro lado, para o período de crise – 2013 a 2016 –, o ano mais significativo foi, sem dúvida, o de 2015. Contudo, 2016 também demonstrou muito dessa fase ruim, sobretudo quando se leva em consideração a reação do mercado publicitário ao terrível ano de 2015.

1.5 A SELEÇÃO DAS EMPRESAS

Dentre as empresas varejistas do segmento de móveis e eletrodomésticos no Brasil, as maiores, em termos de faturamento anual e grandes movimentações administrativas, financeiras e inovadoras, estão Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante e Ricardo Eletro (SBVC, 2017).

Além disso, são bastante significativos os números que demonstram os investimentos que estas empresas fazem em publicidade ao longo destes anos em questão – 2003 a 2016 (SBVC, 2017).

Casas Bahia, por ter sido comprada pelo Grupo Pão de Açúcar, juntamente com outras varejistas do segmento, como Ponto Frio, compõe atualmente Via Varejo. Já Insinuante e Ricardo Eletro, após fusão, passaram a ser Máquina de Vendas. Dessa forma, contando com Magazine Luiza, há três grandes empresas varejistas nesse segmento no Brasil, e que têm os maiores faturamentos a cada ano (SBVC, 2017).

Entretanto, como algumas aquisições e fusões se deram ao longo do período proposto para esta pesquisa – 2003 a 2016 – bem como, mesmo unidas, algumas dessas empresas continuaram anunciando seus discursos publicitários de maneira individualizada (mesmo que isso faça parte de um processo de transição que visa unificar todas as marcas), propomos, aqui, trabalhar com a análise do discurso publicitário das quatro empresas separadamente: Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante e Ricardo Eletro e, posteriormente, produzirmos uma síntese geral com as aproximações e os distanciamentos argumentativos nas quatro empresas investigadas.¹⁷

¹⁷ A Insinuante deixou de anunciar em meados de 2016, tendo em vista o processo de transição para uma marca única após fusão com a Ricardo Eletro.

1.6 A SELEÇÃO DO MEIO

No tocante às peças publicitárias cujos discursos serão analisados, recortamos o *corpus* a partir da mídia TV – posto que acreditamos encontrar na televisão um dos canais mais completos, em termos de recursos textuais e visuais, e que pode contribuir bastante para a análise que empreendemos. Assim, a televisão, além de ser um dos canais mais vistos pelo público estudado, que a entende a TV como objeto de lazer, a conquista de um eletroeletrônico desejado, a corporificação do conforto para toda a família e uma chance de se manter informado acerca das oportunidades de aquisição e inserção na sociedade de consumidores (IBOPE, 2017)¹⁸.

A televisão é um espaço ritualístico no processo mágico da narrativa publicitária, uma vez que convenciona as representações imagéticas, indicando maneiras de ser e de estar em sociedade, distribuindo-as massivamente. A própria estrutura dos filmes publicitários já demonstra o ritual: exposição do problema/complicação/conflito (apresentação, desenvolvimento); clímax (ponto da virada); e resolução (conclusão) (BARRETO, 2004). O filme publicitário tem formato e tempo de duração que, na televisão, é como se fosse um ritual de um encontro marcado entre emissor e espectador, com as devidas repetições estratégicas (CAMARGO, 2013).

Cohn (1971, p. 346) explica que a televisão é uma “combinação de rádio e filme”, caracterizando-se como uma mídia capaz de “cercar e capturar a consciência do público por todos os lados”. É inquestionável a forte influência sobre o público e, em especial, nas classes menos abastadas da população brasileira.

1.7 A COLETA E A ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados – os vídeos publicitários dos quatro anunciantes (Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante e Ricardo Eletro) dos anos de 2003 e 2004, de 2010 e 2011 e de 2015 e 2016 – foi feita a partir do YouTube, site de compartilhamento de vídeos na internet,

¹⁸ IBOPE. [online] Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/produzindoconhecimento/papers_2008_consumidor.html>. Acesso em: 07 fev. 2017.

especificamente nos repositórios (canais) das próprias empresas que pesquisamos. Contudo, nem todos os filmes foram publicados nesses canais. Por isso, recorreremos, também, ao site de busca Google, no qual foram feitas buscas aleatórias por vídeos de cada empresa disponibilizados na web. Assim, encontramos muitos filmes publicitários publicados por páginas que comentam sobre as marcas, publicidade, varejo, ofertas e, também, páginas de funcionários das próprias empresas ou atores que participaram dos filmes e desejaram divulgar o material. Dessa forma, foi possível a cópia dos vídeos para posterior análise, sem nenhum custo ou necessidade de autorização. Tanto os canais como as outras bases de suporte dos filmes publicitários são públicos.

Pela natureza interpretativa e teor crítico desta tese, as orientações metodológicas, como já exposto, advêm da ACD, com sua abordagem tanto teórica como metodológica para pesquisas qualitativas como esta. Dessa forma, é imprescindível detalhar como se deu a seleção do material que compõe o *corpus*, a coleta e a composição da amostra.

Os 350 filmes publicitários coletados nos suportes já mencionados – 128 das Casas Bahia; 71 do Magazine Luiza; 85 da Insinuante; e 66 da Ricardo Eletro – foram catalogados em 4 tipos diferentes: Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional; Sustentação de ofertas + Sustentação promocional; Vinhetas + *Teaser*; e Calendário de ofertas + Calendário promocional, segundo critérios que podem ser explicados no quadro abaixo:

Quadro 1: Categorias dos filmes publicitários coletados

Categorias	
Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional	Esses filmes visam divulgar a imagem da empresa, da marca ou de um produto/serviço específico, mas sem intenção direta de incentivar às vendas. Aqueles que têm uma função mais social e educativa buscam, ainda, uma prestação de serviços, com informações sobre prevenção de doenças, doação de sangue, consumo consciente, entre outros assuntos. Tudo isso reforça a imagem da marca e da empresa. Os filmes institucionais podem, também, ter motivação a partir de alguma data comemorativa, então, aproveitam a ocasião para valorizar a imagem da marca, sem se referir a vendas, nem nada desse teor. É um momento de se aproximar dos clientes, de lhes prestar homenagens e lhes desejar coisas boas.
Sustentação de ofertas + Sustentação promocional	Já esses filmes são mais frequentes, pois são veiculados no dia a dia, com bastante constância, no intuito de divulgar preços e ofertas especiais e promover as vendas, de maneira direta e bastante impactante e apelativa. Visam à manutenção de tais apelos na mídia. Os que são chamados promocionais são, aqui, considerados os que não apresentam produtos/serviços de maneira explícita. Falam apenas de oportunidades de vendas/compras, de liquidação, ofertas, formas de pagamento, incentivando o consumidor a ir até o ponto de venda. Podem, ainda, aproveitar para divulgar promoções que a marca faz.

Vinhetas + <i>Teaser</i>	Filmes rápidos, de 3 a 10 segundos, com função de reforçar um apelo já existente, que está sendo feito por uma campanha maior. No caso dos filmes de <i>teaser</i> , desejam causar expectativa acerca de algum outro filme que irá ser veiculado adiante, revelando alguma notícia maior: um determinado lançamento, uma promoção, uma liquidação etc. Geralmente, são de 15 segundos.
Calendário de ofertas + Calendário promocional	Esses filmes são veiculados em datas comemorativas já fixas no calendário anual. No caso dos de ofertas, são divulgados produtos a preços e condições de pagamento diferenciados, tudo explicitamente. Por sua vez, os filmes de calendário promocional aproveitam para promover as vendas da marca, divulgando oportunidades específicas, por meio de uma liquidação, por exemplo, porém, sem apresentar produtos e preços. Podem, ainda, aproveitar para divulgar as promoções que a marca faz.

Após a catalogação dos 350 filmes, tornou-se mais fácil confirmar, para cada categoria, quantos filmes cada marca possuía. Assim, chegamos aos seguintes números:

Quadro 2: Número de filmes publicitários por categoria de cada marca

Marca	Categorias/Número de Filmes
Casas Bahia	- Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 34 - Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: 60 - Vinhetas + <i>Teaser</i> : 5 - Calendário de ofertas + Calendário promocional: 29
Magazine Luiza	- Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 5 - Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: 39 - Vinhetas + <i>Teaser</i> : 2 - Calendário de ofertas + Calendário promocional: 25
Insinuante	- Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 11 - Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: 43 - Vinhetas + <i>Teaser</i> : 1 - Calendário de ofertas + Calendário promocional: 30
Ricardo Eletro	- Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 5 - Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: 39 - Vinhetas + <i>Teaser</i> : 2 - Calendário de ofertas + Calendário promocional: 20

Vamos trabalhar com os filmes dos anos de 2003 e 2004 para a etapa anterior ao *boom* do consumo; de 2010 e 2011, considerando a fase de euforia da nova classe trabalhadora; e os anos de 2015 e 2016, para o período de crise econômica, que comprometeu o acesso ao consumo por parte do estrato consumidor investigado. Com o intuito de realizarmos uma análise mais completa, optamos por trabalhar com os filmes de 30, 45 e 60 segundos¹⁹. Dessa maneira, descartamos os que tinham 15 segundos, além dos poucos com mais de 60 segundos.

¹⁹ Os filmes publicitários mais comuns são exatamente os de 30 segundos. Em seguida, no campo dos filmes de varejo, é comum encontrarmos muitos filmes de 45 ou 60 segundos, trabalhando apresentação de produtos ou com apelos mais institucionais das marcas. Além disso, com esse tempo, fica mais viável avaliar o discurso dos filmes; tem mais material a ser analisado. Isso tudo também foi levado em consideração no momento da seleção do *corpus* da pesquisa.

Posteriormente, selecionamos a quantidade de filmes que se encaixam em cada uma das 3 categorias com vídeos de 30 a 60 segundos (excluindo as categorias *vinheta* e *teaser*, posto que, estas sempre têm menos de 30 segundos) para cada fase a ser analisada – 2003-2004, 2010-2011 e 2015-2016 –, chegando aos seguintes resultados:

Quadro 3: Número de filmes publicitários por categoria, de cada marca, nas fases 2003-2004, 2010-2011 e 2015-2016

Marca	2003-2004	2010-2011	2015-2016
Casas Bahia	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 4 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 5 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 3	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 4 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 19 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 2	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 10 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 9 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 5
Magazine Luiza	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 0 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 2 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 3	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 1 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 5 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 13	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 0 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 9 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 1
Insinuante	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 1 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 2 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 2	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 1 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 18 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 11	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 0 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 6 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 4
Ricardo Eletro	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 0 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 0 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 0 ²⁰	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 1 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 6 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 5	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: 4 Sustentação de ofertas ou Sustentação promocional: 9 Calendário de ofertas ou Calendário promocional: 4

Assim, decidimos que, de cada fase, a amostra na composição do *corpus* contemplaria 1 possível filme de cada marca, repetindo uma categoria, já que foram três as escolhidas.²¹ É importante ressaltar que, por serem filmes comerciais, com apelos e tendência à repetição de ideias, seja os de cunho institucional ou os de natureza mais explícita (de oferta clara), mais

²⁰ Não foram encontrados filmes publicitários da Ricardo Eletro, dos anos de 2003 e 2004, em nenhuma das plataformas online.

²¹ Falamos possível, tendo em vista que foram identificadas marcas que não têm nenhum filme em determinada categoria, dentro do padrão estabelecido de tempo – 30 a 60 segundos – e de período – 2003-2004, 2010-2011 e 2015-2016.

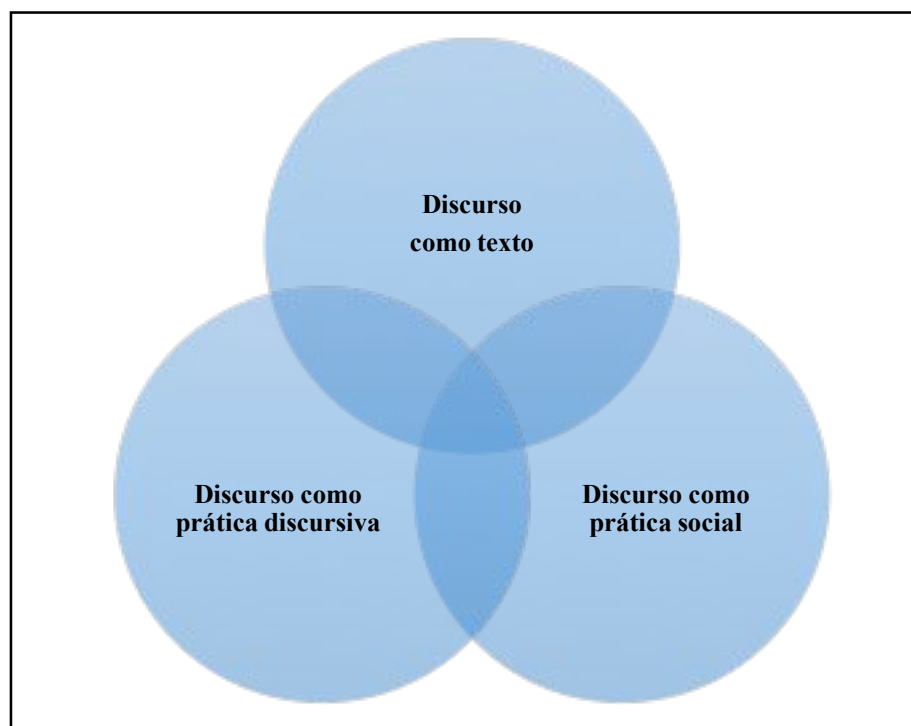
do que 1 filme por marca, em cada fase, acarretaria desnecessária saturação na amostra. Portanto, partimos para a seleção dos filmes dentro do *corpus ampliado* de maneira aleatória, no sentido de que não escolhemos os filmes a serem analisados. Dentre os selecionados, a partir da catalogação e da categorização por sorteio (amostra probabilística), elegemos os seguintes filmes publicitários para cada empresa:

Quadro 4: Filmes publicitários selecionados para compor o *corpus*

Marca	2003-2004	2010-2011	2015-2016
Casas Bahia	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: <i>1' – Dia dos Pais 2004 – Os tipos de pais</i>	Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: <i>30'' – Liquida Tudo – Casas Bahia</i>	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: <i>1' – Dia das Mães 2015 – As mães batalhadoras</i>
Magazine Luiza	Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: <i>30'' – Só amanhã – ofertas</i>	Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: <i>1' – Felicidade já!</i>	Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: <i>30'' – Promoção “Esse condomínio é meu” ficou ainda melhor</i>
Insinuante	Calendário de ofertas + Calendário promocional: <i>30'' – São João - ofertas</i>	Institucional + Social/Educativo + Calendário institucional: <i>1' – Top of Mind – Insinuante</i>	Calendário de ofertas + Calendário promocional: <i>30'' – Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante</i>
Ricardo Eletro	<i>Não há</i>	Calendário de ofertas + Calendário promocional: <i>1' – Natal Preço é tudo - Ofertas</i>	Sustentação de ofertas + Sustentação promocional: <i>30'' – Proibido perder venda</i>

Portanto, como exposto, ao todo, serão analisados 11 filmes publicitários, 3 da 1ª fase – 2003–2004, 4 da 2ª fase – 2010-2011 e 4 da 3ª fase – 2015-2016. Na análise, serão consideradas as categorias analíticas do modelo tridimensional da ACD de Fairclough (2001), em que, de cada filme, será esmiuçado o discurso como texto, como prática discursiva e como prática social, além da análise técnica segundo recursos publicitários.

Figura 1: Esquema de análise do *corpus*



Fonte: Fairclough, 2001.

Com relação à definição do *corpus*, no que diz respeito à questão da exaustividade, compreendemos que esta, como explica Charaudeau (2011), não se sustenta mais, por apresentar uma postura positivista, já que a própria linguagem está em constante processo de produção.

Como já afirmamos, no capítulo 19, serão expostas mais detalhadamente, as abordagens feitas acerca da análise do discurso publicitário pelo viés das postulações de Fairclough e segundo, ainda, as técnicas e tramas publicitárias de Roberto Menna Barreto e João Carrascoza.

1.8 A ESTRUTURA DA TESE

Como parte final deste tópico de viés introdutório, apresentamos a abordagem teórico-metodológica que nos permitiu compreender as mudanças que ocorreram no discurso

publicitário direcionado para a nova classe trabalhadora brasileira no período que delimitamos para a investigação²².

Ao se abordar qualquer assunto que diga respeito à sociedade contemporânea e suas características, sem dúvida, o consumo surgirá como um dos fatores essenciais ao seu funcionamento. Por isso, no **capítulo 3 – Consumo, Logo Existo**, os autores Bauman (1998, 2008, 2015), Baudrillard (2005) e Leitão, Lima e Machado (2006) pavimentarão as reflexões sobre o consumo, seu teor distintivo e de composição de identidades, além da associação com a composição da cidadania, tema para o qual recorreremos a Taschner (2009). Nos quesitos consumo e felicidade, Lipovetsky (2005) e Freire Filho (2010) serão bastante contributivos para a imersão na temática.

Ainda neste capítulo, vamos nos aprofundar em conceitos como consumo conspícuo e processo civilizador, segundo os autores Veblen (1983) e Elias (1974). Para discutirmos acerca da racionalidade do consumidor, dentre outros autores, o diálogo será ancorado nos conceitos de Weber (2005). Em paralelo, as discussões sobre os dispositivos de governamentalidade serão calcadas nas perspectivas teóricas de Foucault (2008a).

O **capítulo 5 – A Sociologia Econômica** nos permitirá compreender como a sociologia está presente e é fundamental nas análises dos fenômenos econômicos, rejeitando o determinismo econômico de Marx e aceitando o historicismo como proposto por Weber, para entender, por exemplo, assuntos como as relações de mercado. Para tanto, autores como Steiner (2006), Quintaneiro, Barbosa e Oliveira (2002), Weber (2012) e Swedberg (2004) serão cruciais.

Já o **capítulo 6 – Poder e Dominação** nos trará mais esclarecimentos a respeito de hegemonia e ideologia, assim como governamentalidade, poder e dominação, principalmente com o tensionamento relacionado à questão do processo de empoderamento do sujeito, passando por conceitos importantes como o de biopoder. Nesse empreendimento utilizaremos Foucault (2008a, 2010b), Gramsci (1977) e Eagleton (1997) como os principais teóricos para a abordagem.

De igual forma, os estudos de Fischer (2002) serão importantes para a reflexão sobre como são produzidos certos produtos midiáticos, que recorrem a técnicas que propõem aos sujeitos operações sobre seus corpos, modos de ser, atitudes a serem tomadas. Em síntese, técnicas do governo de si pelo governo dos outros.

²² Tal período, já demarcado temporalmente aqui, compreende a fase do auge do consumo ao momento da crise e recessão econômicas.

No **capítulo 7 – A Crise do Capitalismo**, debateremos sobre a atual e conhecida crise econômico-financeira e seu alcance mundial, modalizando a centralidade dos discursos contemporâneos. O esforço se dará pela compreensão da crise estrutural do sistema capitalista contemporâneo, esta que envolve economia, política, cultura e sociedade: uma crise do sistema capitalista. Wallerstein (2015), Mészáros (2011) e Piketty (2014) são peças relevantes para esse debate.

O **capítulo 9**, nominado **Bourdieu e a Teoria dos Capitais**, preocupa-se em explicitar o pensamento de Bourdieu, alicerce estruturante desta pesquisa. Nesse esforço, os conceitos da Teoria dos Capitais, *habitus*, gosto de classe, estilo de vida, poder e violência simbólicos são basilares na reflexão que utilizamos, sobretudo, os autores Bourdieu (1983, 2004a, 2004b, 2011, 2012, 2014) e Souza (2012b).

Para abordar a questão de classe social, o **capítulo 11 – Classe Social** evidenciará, de forma analítica, as mudanças no estilo de vida das pessoas recém-inseridas na “sociedade de consumo”. A incursão na temática nos possibilita afirmar que classificar a identidade social desse grupo, somente a partir do seu novo comportamento de consumo, constitui-se como um claro erro. É aqui que postulamos que o correto é chamar esse estrato de ‘nova classe trabalhadora’.

Para sustentação, recorreremos aos autores Pochmann (2012) e Souza (2012a, 2012b, 2015, 2016), para explicar o porquê de não se tratar de uma nova classe média brasileira, além de Yaccoub (2011), Bourdieu (2011), reforçando essa ideia, e, ainda, IBGE (2017) e ABEP (2017), comprovando dados sobre classes sociais no Brasil.

O **capítulo 12 – Novos Consumidores** discute sobre ter surgido, no país, um novo estrato consumidor na sociedade, advindo da população de baixa renda, a partir de determinados acontecimentos de diferentes naturezas que atingiram o Brasil, particularmente na última década do século passado – século XX. Também são discutidos os comportamentos desses novos consumidores, de como lidam com questões de consumo de bens duráveis e de consumo a crédito.

Para respaldar o que é exposto nesse capítulo, os autores mais trabalhados são Pochmann (2012) e Souza (2012a; 2012b), Parente, Limeira e Barki (2008), Prahalad (2010), Azevedo e Mardegan Jr. (2009), Nardi (2009) e Bauman (2010).

No **capítulo 13 – Uma nova classe trabalhadora**, empenhamo-nos no detalhamento e defesa sobre o novo estrato consumidor ser uma nova classe trabalhadora. Para isso, são apresentados dados do governo, assim como do Serasa Experian (2017) – do Mosaic Brasil –

lançando mão das categorias existentes do levantamento da população brasileira e um estudo que classifica todos os brasileiros em 11 grupos e 40 categorias.

Grande parte dos pensamentos do sociólogo Pierre Bourdieu vem de sua Teoria dos Capitais, em diálogo com a reprodução das desigualdades sociais. Bourdieu (2011) defende que os indivíduos podem acumular capitais ao longo de suas vidas: cultural, econômico, social e simbólico e, esse acúmulo é determinante de sua posição na estrutura social, pois indica seus recursos e poderes. Tal posição, na visão do autor, será desigual diante de outros na sociedade, tendo em vista que a posse desses recursos, também, sempre será desigual em meio aos pares.

Para que adentremos em um contexto espaço-temporal que nos encaminhará para o universo das análises em termos mais diretos, o **capítulo 15 – O Lulismo e a Classe Emergente** se faz extremamente necessário, a fim de que possamos entender melhor o que está associado ao surgimento desse estrato emergente da sociedade a partir do consumo, que se deu, em grande medida, durante o governo Lula – 2003-2010.

O lulismo foi, por muitos, sugerido como um movimento político ou ideológico em torno dos vínculos de Lula, enquanto presidente, de solidariedade com o povo brasileiro, principalmente com os mais pobres. Essa é a ideia mais defendida para a tese da existência dele: uma ligação com os mais pobres. Para essa discussão, são fundamentais as contribuições de Singer (2010; 2012), Ricci (2010), Ab’Sáber (2011) e Bourne (2009).

Já no **capítulo 16 – Panorama do Varejo Brasileiro**, são levantados dados do contexto de crescimento e posterior desaceleração econômicos, além da inserção da população de baixa renda no mercado de efetivo consumo, no qual o varejo teve importantíssima responsabilidade. Também são expostos, ano a ano, de 2003 a 2016, os números do *ranking* de faturamento do varejo.

Para compor essa contextualização e relacionar com o caminho percorrido pelo varejo, são expostos dados, de 2003 a 2016, como PIB, índices inflacionários, taxas de desemprego e indicadores de inadimplência do consumidor.

No **capítulo 17 - As Gigantes do Varejo**, são descritos os históricos das empresas pesquisadas nesta tese – Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante e Ricardo Eletro – em sínteses que compreendem desde o momento do surgimento das organizações varejistas até os dias atuais, apresentando fatos significativos de sua linha histórica, tais como surgimento, aquisições e fusões estratégicas, entre outros. Do mesmo modo, de 2003 a 2016, é exposto o *ranking* de anunciantes publicitários, em que essas quatro empresas podem estar ou não.

A metodologia proposta terá a aplicação combinada dos multimétodos: estudos exploratório, descritivo e interpretativo; pesquisas bibliográfica e documental; e Análise Crítica do Discurso, sendo esta última utilizada na tese tanto como método como teoria do discurso, sobre a qual realizaremos um aprofundamento no **capítulo 19 – Consciência Crítica para Transformação Social**.

No momento em que muito se discute o surgimento e a ascensão de uma classe social através do seu poder de consumo, bem como acerca do desaparecimento desse estrato social no mercado, devido a questões que se referem, principalmente, à crise econômica pela qual passa o Brasil, é muito importante, analisar como a publicidade elabora seu discurso e como os indivíduos, principalmente os dessa classe trabalhadora, são representados, já que a publicidade está intimamente relacionada ao sistema capitalista e à maneira como as pessoas compõem suas identidades.

Para tal compreensão, faz-se necessário entender questões teórico-metodológicas no que concerne à análise sócio-discursiva. Dessa forma, procuramos, neste capítulo, o desenvolvimento relativo à Análise Crítica do Discurso - ACD, segundo a vertente de Fairclough (2001), a qual propõe o modelo tridimensional. Para isso, aliamos as grandes contribuições do pensamento de Bourdieu (1983; 2004a; 2004b; 2011; 2014) e recorremos a conceitos como *habitus*, gosto de classe, estilo de vida, capital (cultural, econômico, social e simbólico), poder e violência simbólicos.

Além desses autores trabalhados como base, também podem ser encontradas significativas contribuições de Arruda (1985) e Bastos e Porto (2012), sobre o discurso publicitário e de Orlandi (2002), Resende e Ramalho (2013) e Van Dijk (2012), acerca de Análise Crítica do Discurso.

Os **capítulos 21 – O Discurso Clássico de Varejo de 2003 a 2005**, o **22 – O Discurso Aspiracional de 2006 a 2012** e o capítulo **23 – O Discurso Redentor de 2013 a 2016** apresentam as análises dos filmes que compõem o *corpus* desta pesquisa. Em seguida, encontram-se a **Conclusão**, as **Referências** e os **Anexos**.

2 A PUBLICIDADE ENTRE O CONSUMO E A CIDADANIA NA CONTEMPORANEIDADE

3 CONSUMO, LOGO EXISTO

3.1 CONSUMO E CIDADANIA

Ao abordarmos qualquer assunto que diga respeito à sociedade contemporânea e suas características, sem dúvida, o consumo surgirá como um dos fatores essenciais ao seu funcionamento. Para Bauman (2008), o encontro dos possíveis consumidores com as potenciais mercadorias tende a significar as principais redes de interações humanas, as quais fazem com que nossa sociedade seja conhecida, justamente, como uma “sociedade de consumidores”.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Com efeito, quando se estuda o consumo e a “sociedade de consumidores”, é natural que se chegue ao termo “consumismo”. No entanto, valem, aqui, algumas palavras acerca de tal conceito e sua contextualização na “sociedade de consumidores” como enquadrada por Bauman (2008), principalmente quando o autor delimita a diferença entre “sociedade de produtores” – modelo societário da fase “sólida” da modernidade – e “sociedade de consumidores” – modelo societário da fase contemporânea marcada pelo “consumismo”, um “atributo desta sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

A “sociedade de produtores”, segundo Bauman (2008), via no consumo a busca por segurança em longo prazo e por ostentação de bens sólidos e duráveis. Tamanho e poder importavam bastante, assim como conforto e respeito. Já para a “sociedade de consumidores”, no contemporâneo, a satisfação de desejos imediatos e o uso dos bens como intermediários nas interações humanas importam muito mais. Quanto mais se consome, melhor. Dessa forma, a sociedade se torna paulatinamente “consumista” e aquele que não puder ter acesso ao consumo estará excluído dela (BAUMAN, 2008).

Essa lógica, atribuída à “sociedade de consumidores”, sem dúvida, é impulsionada ainda pela própria dinâmica da cultura do individualismo, em prol do sistema capitalista contemporâneo, alimentado pela publicidade e pela comunicação de massa, cujos papéis

sociais são inquestionáveis (BAUMAN, 2008).

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas (BAUMAN, 2008, p. 71).

De forma ampla, além de ser assunto de cunho, primeiramente, econômico, o consumo é uma questão cultural e social. Para compreendermos bem a sociedade contemporânea, precisamos entender como seus indivíduos consomem. Até mesmo sua cultura material está extremamente associada ao consumo, além de seus costumes, comportamentos e estilos de vida. Consumir não é, simplesmente, adquirir. Sempre que se aborda esse tema de maneira mais aprofundada, outro vem à tona: cidadania – um dos pilares da democracia moderna e complexa (OLIVEN, 2006). Participar da sociedade contemporânea está associado a participar da “sociedade de consumidores”, ou seja: consumir.

Neste mundo de concentração de riqueza, geram-se e aprofundam-se as desigualdades, tanto entre países, quanto entre hemisférios e setores sociais. Se comprar é condição de existência, podem-se distinguir dois tipos de pessoas: os consumidores que não existem, os pobres, porque não podem comprar mas que vivem sob os estímulos permanentes dum mundo feliz que não alcançam; e os consumidores que existem, os ricos, que compram mas vivem como escravos e padecem das doenças da abundância. No final das contas, o mundo globalizado parece a morada de infelizes e de escravos (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 91).

Leitão e Machado (2006) afirmam que os bens são nulos. O consumo, como ato simbólico e social, dentro de um dado contexto, possibilita que esses bens passem por discursos que legitimam determinados grupos e classes sociais e lhes agregam valor e autenticidade.

A ideia de que o consumo é acessível a todos, propagada na sociedade contemporânea neoliberalista, contribui para que se desviem as atenções do cenário político e do espaço público — no qual poucas condições de participação ativa são dadas à maioria dos integrantes da sociedade, sobretudo aos das classes mais baixas e da classe trabalhadora — para o mercado, onde os indivíduos são levados a crer que podem exercer cidadania por meio do consumo (SILVA, 2007).

Taschner (2009) defende que cidadania envolve, naturalmente, direitos e participação. Isso nas esferas civil, política e social. Assim, a problemática, quando se associa de tal modo o consumo à cidadania, na atual sociedade progressivamente individualista e descompromissada com o coletivo, é que se esquece das esferas civil, política e social. Na

corrida pelo seu espaço no mundo, o indivíduo atua de forma a participar cada vez menos do debate público. Por isso, cidadania se vincula, então, ao direito ao consumo, ao reconhecimento, tal qual um direito social (TASCHNER, 2009).

O conceito de cidadania é, no mínimo, merecedor de uma reflexão à parte, ainda mais quando sua análise é feita acerca da intrínseca relação que possui com o consumo na contemporaneidade. De um lado, autores e estudiosos defendem que ser cidadão, atualmente, é, sim, consumir, e não há nisso problema algum – trata-se da “cidadania de mercado” (GADOTTI, 2000). Em outra vertente, por sua vez, outros autores acreditam que o verdadeiro cidadão deve ir além do conhecimento de seus direitos e deveres; deve se tornar “um agente transformador da sociedade da qual é integrante”, e limitar a cidadania ao consumo não permite essa possibilidade (KOSHIYAMA, 2008, p. 8).

Canclini (2008) explica que, atualmente, a noção política de cidadania se expandiu e passou a contar com outros direitos, os quais incluem o de apropriação de determinados bens de consumo. Sendo assim, o consumo não pode se incluir no campo de gastos inúteis e irracionais, pois ele “serve para pensar” e é por meio dele que muito da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades se organiza. Pelo ato de consumir, os indivíduos definem, publicamente, o que julgam valioso, bem como se integram e se distinguem na sociedade e, ainda, conseguem respostas às suas dúvidas acerca dos sentidos de pertencimento.

Nesse caminho, os meios de comunicação eletrônicos foram fundamentais, para suprir a falta das comunicações das instituições tradicionais e para repassar aos indivíduos informações e orientações sobre o exercício de seus direitos. Tudo isso havia se transformado em uma nova forma de cidadania (CANCLINI, 2008).

Martins (2000, p. 117) expõe sua contribuição:

O cidadão, portanto, para além do cliente e do que é conhecedor de seus direitos e deveres, será aquele que com um papel ético-político definido, qual seja o de superar sua condição de indivíduo para se projetar na luta política, visando transformar as estruturas e superestruturas que produzem e reproduzem as desigualdades entre as classes sociais.

Nessa linha de raciocínio, em que a cidadania é um dos pilares da democracia e condição de pertencimento a uma dada sociedade, e, até mesmo, de existência e de certa civilidade, a pobreza é tida como um fator de “incivilidade”, que vem a “descredenciar” o “pobre” como sujeito de direitos (TELLES, 2001, p. 56).

Completude de consumidor significa completude na vida. Eu compro, logo existo. Comprar ou não comprar já não é mais a questão. [...] Para consumidores fracassados, meras versões atualizadas dos pobres, não comprar é o estigma odioso e supurante de uma vida frustrada, uma marca de inexistência e inutilidade. Não apenas de ausência de prazer, mas de ausência de humanidade e de qualquer outra base para o amor-próprio e o respeito dos outros (BAUMAN, 2015, p. 67).

Logo, percebemos que o compromisso que o indivíduo assume consigo mesmo se sobrepõe ao que assume com o outro e isso compromete qualquer ação coletiva que ele venha a desempenhar. Por sua vez, se essa participação ativa na sociedade em prol do coletivo se compromete, e se o indivíduo exerce sua cidadania com base apenas no ato de consumir, tal cidadania só tende a se esvaziar (LIESENBERG, 2008).

Consoante Martins (2000), existem, ao menos, três tipos de cidadania na sociedade contemporânea: 1) cidadania como valor econômico – em que o cidadão é um simples cliente na sociedade, típico do neoliberalismo que reforça cada vez mais o individualismo e transforma todos em consumidores –; 2) cidadania como valor gnosiológico (conhecimento) – em que o cidadão é conhecedor de seus direitos e deveres, comportamento também predominante nas sociedades neoliberalistas –; e 3) cidadania como valor ético-político – quando, finalmente, o cidadão chegará a um estágio de catarse e, exercendo seu direito à participação na riqueza da sociedade e ao acesso à informação, deverá cumprir seu papel histórico, exercendo, também, seu papel ético-político.

Assim, na “sociedade de consumidores”, fala-se em cidadania no sentido dos dois primeiros tipos colocados por Martins (2000), predominantes nas sociedades neoliberalistas, nas quais impera o capitalismo e se exacerba o individualismo. A plena realização das pessoas se dá via consumo de bens, assim como toda a construção de suas identidades. Esse é o ápice da cultura de consumo atrelada aos direitos do consumidor e de sua atuação política, cujas “formas de cidadania mediadas pelo mercado [...] apontam para a existência de outra configuração na dinâmica de reprodução social” (TASCHNER, 2009, p. 12).

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer uma cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais (PINSKY, J., 2014, p. 9).

Entretanto, é válido salientar que associar a cidadania a direitos, quando estes são os direitos do consumidor, é condizente com a sociedade contemporânea, uma vez que se retira o

consumidor de sua posição de indivíduo submisso, reconhecendo-lhe direitos e lhe compensando assimetrias de seu poder individual em suas relações mercantis, a partir de suas decisões de consumo (TASCHNER, 2009).

[...] a cidadania, nessa dimensão de pertencimento, de acolhimento como membro de uma coletividade, torna-se progressivamente mediada pelo mercado. Pressupõe uma espécie de direito ao consumo. Mais que isso, um direito ao reconhecimento. Trata-se de um direito social (TASCHNER, 2009, p. 19).

Para Taschner (2009), os direitos do consumidor se definem como os novos direitos na contemporaneidade. Ao citar Marshall (1967), sociólogo britânico, e sua forma de conceituar cidadania em três categorias, Taschner (2009) nos apresenta que, nos países avançados, no século XVIII, surgiram, de acordo com Marshall (1967) os direitos civis; no século XIX, os direitos políticos; e no século XX, os direitos sociais. A autora demarca que, para Marshall (1967), a cidadania só seria plena se contivesse esses três direitos, estando, ainda, esta condição associada à classe social: “[...] a cidadania é tratada como uma espécie de contraponto à estrutura das classes sociais. Se essas dividem a sociedade e ligam-se à desigualdade, aquela a integra e equaliza seus membros” (TASCHNER, 2009, p. 20).

Com a atualização constante, ao longo do século XX, dos direitos, estes passaram a ser considerados em termos de geração: primeira, segunda, terceira e quarta gerações, até então. No caso dos direitos de terceira geração, estão inclusos os que se referem ao “meio ambiente, à qualidade de vida, aos consumidores, às mulheres, às crianças e adolescentes, à terceira idade, aos homossexuais, às minorias étnicas, etc.” (TASCHNER, 2009, p. 20).

[...] há uma especificidade no consumo face a outros direitos de cidadania. Ela consiste no fato de que tanto o direito ao consumo como o direito do consumidor estão ligados à cidadania. Reversivamente, essa dimensão da cidadania está duplamente travejada pelo mercado (TASCHNER, 2009, p. 20).

O consumo encanta os indivíduos como um todo, ao ponto deles ocuparem seu tempo e energia na busca incessante por cidadania e identidade no mercado. Desse modo, os indivíduos parecem se despartarem do debate público e, assim, compromete-se o real senso coletivo. Em virtude de tais fatos, além de se afetar a cidadania, prejudica-se também a consciência de classe dos indivíduos em geral, o que, no caso específico dessa suposta “nova classe média brasileira”, mostra-se bem evidente.

No caso, ao se tentar confirmar a existência de uma determinada classe social, ficaríamos diante de uma “classe média” que buscava se afirmar, ser reconhecida e valorizada

por meio da luta individualista de cada um. Faltaria a ela o senso coletivo de grupo e de classe social, o que só confirmaria não se tratar de uma nova classe social, mas da reconfiguração da classe trabalhadora brasileira.

A problemática ainda maior, aqui colocada, não é a da cidadania esvaziada, mas a de que ainda há muito para se caminhar para que o Brasil conseguisse reduzir, significativamente, as diferenças na distribuição de renda. A classe trabalhadora continua tendo participação simplória na distribuição de riqueza do país. E o estímulo do sistema capitalista e neoliberal à lógica individualista faz com que ela não se perceba coletivamente e nem se articule de algum modo. As articulações ficam a cargo do indivíduo que, isoladamente, corre, insanamente, em busca de si mesmo para se por à venda no mercado.

3.2 O CONSUMO E A LEI DO MERCADO

Baudrillard (2004, p. 157), ao falar sobre a “promoção do gosto ao nível das massas” e sobre “o desnível entre modelo e série”, explica que aquilo que é considerado “estilo”, na verdade, é “um estereótipo, generalização sem nuances de um detalhe ou de um aspecto particular”, já que a nuance é própria do modelo e a diferença, da série. Ou seja, no processo produtivo, a nuance tende a parecer rara e finita, enquanto a diferença marginal está mais associada a difusão maciça. Tudo que é produzido em série é passível de ser consumido em massa. Já os modelos são minoria. Essa lógica é aplicável, naturalmente, ao consumo das classes. A raridade, a finitude dos modelos é dirigida às classes de maior poder aquisitivo, enquanto à massa se destinam os produtos em série, ainda que com suas diferenças, já que estas diferenças, na verdade, dão aos indivíduos uma falsa ideia de liberdade de escolha, visto serem produzidas em massa industrialmente.

Seguindo esse raciocínio, Baudrillard (2004) defende que, no ato de coerção por realização pessoal, os indivíduos buscam no consumo uma personalidade e recorrem a essa mesma lógica do modelo e da série.

Seu projeto, filtrado e dividido antecipadamente pelo sistema socioeconômico, é frustrado no próprio movimento que tende a realizá-lo. Sendo as “diferenças específicas” produzidas industrialmente, a escolha que ele pode vir a fazer é antecipadamente petrificada: o que permanece é apenas a ilusão de uma distinção pessoal (BAUDRILLARD, 2004, p. 161).

Atualmente, o crédito é considerado mais que direito do consumidor; mas um direito econômico do próprio cidadão. Pois, se os objetos se propõem sob o signo da diferenciação e da escolha, como estamos falando, também o fazem sob o signo do crédito. A própria publicidade estimula, como argumento estratégico do desejo, a ideia da antecipação do gozo dos objetos no tempo, por meio do crédito. A questão é que, o objeto consumido a crédito provavelmente não será um modelo, típico das compras à vista e de quem detém esse prestígio. A carga psicológica também atua como um *déficit* no sentido de caracterizar os objetos de série (BAUDRILLARD, 2004). E, ainda, complementa Baudrillard (2004, p. 172, grifo do autor), “[...] aparece uma verdade fundamental da ordem atual, que é a de que *os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados*”.

Baudrillard (2004, p. 206) concebe o consumo como um processo de satisfação das necessidades, um modo ativo de relação com os objetos e com a coletividade na sociedade: “É preciso estabelecer claramente que não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo: estes são apenas objeto da necessidade e da satisfação. Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se – e, contudo, não se ‘consumiu’”. Portanto, para Baudrillard (2004), o que se consome são as próprias relações.

Conforme Baudrillard (2005), os homens da “opulência”, nos dias atuais, não se encontram mais rodeados por outros homens, mas por objetos; e suas relações sociais já não se dão tanto uns com os outros, mas mediadas pelos objetos e seus signos, em um lugar no qual a noção de utilidade é substituída pela produção de valores. Essa é a ideia do simulacro²³ defendida por Baudrillard (2005), quando explica que as pessoas preferem a representação ao que é representando, à realidade, tendo em vista o encantamento que as imagens transmitem pelos signos agregados aos objetos.

[...] somos sensíveis à manifestação fantástica de uma sociedade capaz de ultrapassar a estrita necessidade dos produtos na superfluidade das imagens, somos sensíveis à sua virtude de espetáculo (aí também a mais democrática de todas), de jogo, de encenação. A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. Disponha ou não dele, eu “respiro” este poder de compra. Além do mais, o produto se dá à vista, à

²³ Recorrendo a Baudrillard (1992), Freitas (2013, n.p.) explica que: “Simulacro é um procedimento relativo à produção de sentidos. Quanto mais próximo estiver da realidade, do objeto, menos deixará de ser uma representação. O distanciamento colabora para o surgimento das manifestações de simulacros. Quanto mais distante, mais se tem uma idéia do real, mais se imagina o que é o real, menos clareza se tem do que é a realidade. É como se houvesse uma transformação das coisas em algo parecido com sua forma original”. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/6435/4861>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia) (BAUDRILLARD, 2004, p. 181).

Baudrillard (2005) defende que, segundo a lei do mercado, existe uma nova forma de se dar sentido à vida, que é pelo mercado moldando a personalidade dos indivíduos e formando seus valores, tendo em vista que as mercadorias não são mais consumidas apenas por seu valor de uso e de troca, mas, principalmente, por seu valor simbólico, agregados pelos signos dos objetos, que são impostos pelo sistema hegemônico, determinando o valor que cada objeto deve possuir. O que se consome é que define quem são as pessoas, e não a personalidade de cada uma. O mercado age exatamente nessa associação dos objetos a valores que remetam a estilos de vida bem-sucedidos e felizes a serem consumidos. Os que não o puderem consumir, infelizmente, ficarão sem identidade e tristes na vida (BAUDRILLARD, 2005).

O consumir transcende a denominação do próprio ato e o consumidor repassa uma potência emocional e significados aos meios de consumir. Consumir tornou-se sociedade de consumo, uma forma de diferenciar e expressão. Para isso, consumir consiste precisamente em adotar determinados modelos, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato. A definição do objeto consumido define o modelo e caracteriza o consumidor na sociedade pós-moderna (SILVA, 2011, p. 3).

E quando se busca o consumo de mercadorias a fim de aumentar seu próprio valor sócio, está se tomando tal como uma mercadoria, que precisa ser atraente e vendável, para criar demanda no mercado (BAUMAN, 2008).

O consumo é um dos processos centrais na dinâmica das sociedades contemporâneas. A grosso modo, pode ser visto como ponto de confluência entre a vida cotidiana, a cultura, a ordem político-econômica e o campo midiático, tecendo uma relação de retroalimentação com estas dimensões (ARAÚJO, 2010, p. 1).

Baudrillard (2005) considerava o consumo um vetor de inclusão social de forma massificadora. Canclini (2008) também tinha a mesma consideração, porém este autor a considerava pelo seu viés da cidadania, como uma voz ativa das trocas culturais, um lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos, tal qual o pensamento de Bourdieu (2011). “[...] A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 2008, p. 80).

O fato de determinadas mercadorias serem acessíveis a poucos não impede que seus sentidos sejam partilhados por todos. Dessa forma é que são reconhecíveis e propiciam diferenciação (CANCLINI, 2008). Com esse mesmo pensamento, Featherstone (1995) demonstra a associação da diferenciação com a lógica dos gostos e dos estilos de vida, ao demarcar que essa associação comprova que nada disso deve ser compreendido simplesmente como algo que gire em torno do valor de troca. Tudo que é consumido comunica, é interpretado e classifica o consumidor (FEATHERSTONE, 1995).

A economia, tradicionalmente, vê o mercado como redes de trocas entre compradores e vendedores intermediadas por acordos sobre preços, constituindo-se num modelo eficaz de alocação em condições de escassez. [...] Procura-se demonstrar que há um contexto mais amplo de formação dos significados dos bens que antecede, ou engloba, os processos individuais de escolha, dando-lhes foco e direção. Somente em relação a esse contexto e a esses significados mais amplos é que são acionados os processos cognitivos dos indivíduos, sua memória e suas decisões. É também em relação a esse contexto cultural que as mensagens da propaganda fazem mais ou menos sentido, são aceitas ou rejeitadas (MIGUELES, 2007, p. 10).

É o consumo se afirmando como processo civilizatório. No atual contexto de crise, as circunstâncias só tendem a comprometer o encontro dos cidadãos com eles mesmos no mercado. Sem dinheiro, não se consome nem a si mesmo no sistema capitalista e neoliberal, de competição na sociedade. “As vítimas da competição são publicamente responsabilizadas pela desigualdade social. [...] tendem a concordar com o veredicto público e culpam a si mesmas – à custa de sua autoestima e autoconfiança” (BAUMAN, 2015, p. 62).

3.3 PROCESSO CIVILIZADOR E CONSUMO CONSPÍCUO

Para Elias (1994), o processo civilizador pode ser entendido como uma transformação nas estruturas da personalidade e do comportamento dos indivíduos. Os comportamentos sociais são internalizados nos indivíduos, por meio de ações coercitivas, e estes definem suas atitudes, emoções e personalidades como algo natural e inato, sem consciência de que se trata, na verdade, de um longo processo de transformações nas relações sociais ao longo da história. Na verdade, Elias (1994) estudou a distância social e a submissão entre a realeza e os nobres, assim como no caso da corte com o restante da população. A partir daí, o autor começou a analisar a implantação de uma nova etiqueta e de um estilo de vida das cortes europeias, que

alterou bastante os hábitos de consumo naquele contexto da Idade Média no Antigo Regime, nos séculos XVI, XVII e XVIII (ELIAS, 1994).

Desse modo, o consumo ostentatório passa a existir associado à riqueza, mas em busca, na verdade, de prestígio. A riqueza seria, então, o meio. O importante era a representação social, o consumo em prol de se assumir uma posição social – o consumo de prestígio (ELIAS, 1974). Assim, “o luxo foi se impondo como forma de governar e de expressar poder” (TASCHNER, 2009, p. 65).

Essa noção de naturalidade do comportamento e da personalidade “civilizados” faz parte do processo civilizador, um tipo de “refinamento” das ações dos indivíduos a fim de que se tornem civilizados, o oposto dos indivíduos incivilizados, bárbaros, “sem modos”, que caracterizariam as classes dominadas (ELIAS, 1994). No caso, Elias (1994) estudou esse processo dentro da lógica das classes dominantes francesas e em uma determinada configuração temporal, muito embora isso se aplique bastante à lógica distintiva entre as camadas sociais, como a lógica da distinção e das lutas simbólicas, do gosto e dos estilos de vida, segundo Bourdieu (2011). Tanto os estudos de Elias como os de Bourdieu, acreditamos, independentes do contexto em que foram produzidos, transcendem esse período e se aplicam à contemporaneidade capitalista e neoliberalista.

A clássica ideia da distinção entre o “nós” e o “eles” também se faz presente em Elias (1994) exatamente por meio desse processo civilizador. O “nós” se refere à classe dominante e “civilizada”, enquanto o “eles”, que precisam ser distintos do “nós”, referem-se às classes dominadas e aos bárbaros. Tudo isso é colocado como algo natural do próprio desenvolvimento da humanidade, que dá aos indivíduos o direito dessa classificação (ELIAS, 1994).

As classes dominantes alimentam uma autoimagem de civilizados dominantes e reproduzem isso entre gerações através do incentivo a sentimentos de vergonha, por exemplo, nas crianças, a fim de controlar nestas, desde já, quaisquer impulsos que possam ir contra alguma ideia oposta ao que levaria ao civilizado, polido, cortês. Essa é uma maneira de adequar os padrões de conduta social. E, assim, constroem-se as estruturas individuais e a sociedade (ELIAS, 1994). O termo “civilização” é usado pela aristocracia, como explica Elias (1994), justamente para se afastar e se distinguir das classes dominadas.

Atualmente, pode-se considerar que vivemos “uma nova etapa do processo civilizador que tipifica as sociedades contemporâneas”, tendo em vista “as formas de cidadania mediadas pelo mercado, que apontam para a existência de outra configuração na dinâmica da reprodução social” (TASCHNER, 2009, p. 12).

Por outro ângulo, segundo Veblen (1983), o consumo conspícuo está relacionado ao consumo ostentatório, de bens e serviços feitos, principalmente, para demonstrar riqueza e condição social, como algo capaz de classificar o indivíduo consumidor em meio a outros membros da sociedade e de posicioná-lo em destaque, distinguindo-o dos demais por suas posses e seus usos.

Veblen (1983), em sua obra *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*, explica de que forma o ócio se configurou como ostentatório, algo comum às classes superiores na sociedade industrial, que detinham tempo livre para se dedicarem a outras atividades, como, por exemplo, esportes, lazer, aquisições de culturas e práticas educacionais, não tão técnicas, e voltadas para produtividade imediata – algo típico e necessário para as classes mais inferiores. Nessa conjuntura, Veblen (1983) descreve que uma das maneiras para se demonstrar o ócio peculiar a tal comportamento é por meio do consumo ostentatório – ou consumo conspícuo.

De acordo com a teoria econômica, explica Veblen (1983, p. 291), o objetivo de se adquirir e acumular bens é a subsistência; contudo, o autor acredita que o verdadeiro “motivo que está na base da propriedade é a emulação²⁴” – ou seja, a posse da riqueza agrega honra ao que possui e os hábitos dos indivíduos passaram a girar em torno da ideia de acumulação de bens, já que isso era sinônimo de honra e sucesso. Nesse caso, o importante passou a ser “ter para exibir”, ostentar e se comparar com os outros, a fim de se afirmar na sociedade, distinguindo-se dos demais em termos de superioridade e poder. A “comparação odiosa é o processo de estimativa das pessoas relativamente ao seu valor” (VEBLEN, 1983, p. 295). A riqueza se tornou fator importante de distinção social, já que o objetivo era ostentar para humilhar e sobrepujar os demais.

Veblen (1983, p. 329-330) defende que o indivíduo quer sempre mais, na medida em que é movido por essa competição que:

[...] o padrão de vida que em geral governa os nossos esforços, não são os gastos ordinários comuns, já alcançados; é o consumo ideal pouco além do nosso alcance, ou cujo alcance requer um certo esforço. O motivo é a competição – o estímulo de uma comparação individual que nos instiga a sobrepujar aqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe. A mesma proposição é

²⁴ Emulação, de acordo com o Dicionário Online de Português e com o Priberam Dicionário, significa o “sentimento que faz com que uma pessoa tente se igualar ou superar alguma coisa ou outra pessoa”; “sentimento que excita o zelo e a atividade para igualar ou exceder os outros no que é bom”; “brio, estímulo, rivalidade”. Priberam Dicionário. Disponíveis em: <<https://www.dicio.com.br/emulacao/>> e <<https://www.priberam.pt/dlpo/emulacao>>. Acessos em: 01 nov. 2017.

substancialmente expressa na observação comum (em voga) de que cada classe inveja e compete com a classe logo acima dela na escala social, enquanto que raramente se compara com a que fica debaixo ou muito acima.

Os padrões de vida e de consumo da classe ociosa são os ideais das classes mais baixas. Com efeito, a necessidade dos indivíduos de se equipararem com os outros é o que movimenta o consumo e o ócio ostentatórios. Dentro dessa necessidade, sem dúvida, a humilhação daqueles que têm menor poder aquisitivo é consequência comum. É para isso que se deseja ostentar, para se diferenciar, para se classificar e se posicionar. Cada um em seu devido lugar na escala social (VEBLEN, 1983).

É ditando os parâmetros do comportamento e do bom gosto que as classes superiores e dominantes “ensinam” às classes inferiores e dominadas o que é certo e o que é errado, que lugar cabe a cada um na sociedade, e o que cada um precisa ser para “merecer” aquele estilo de vida, quase como uma salvação (VEBLEN, 1983).

Cabe a essa classe determinar, em linhas gerais, qual o esquema de vida que a comunidade deve adotar como decente ou honroso; e é sua missão preservar, por meio de preceito e exemplo, esse esquema de salvação social na sua forma ideal mais elevada (VEBLEN, 1983, p. 50).

Veblen (1983, p. 55), ao explicar sua teoria acerca da classe ociosa, apresenta o que chama de “código de regras autorizadas de consumo, cujo objetivo é elevar o consumidor a um padrão de dispêndio e desperdício em seu consumo de bens e no emprego de seu tempo e esforço”. Ou seja, além do consumo conspícuo, existe também o dispêndio conspícuo, algo que as classes menos abastadas não possuem, justamente por não poderem se livrar da condição de necessidade e de não possuírem tempo livre. O trabalho útil demonstra inferioridade social, em oposição ao ócio conspícuo. Exibir o ócio e o consumo conspícuos demonstram mais do que riqueza; demonstram poder (VEBLEN, 1983).

Para mostrar o seu distanciamento das classes inferiores, a classe ociosa acabou por cultivar o gosto pelo aprendizado, visando um comportamento cada vez mais requintado e se especializou quanto à qualidade dos bens (imateriais e materiais) a serem consumidos, impondo seu padrão como referência de bom gosto e de distinção. Quando uma categoria de indivíduos pode, por livre arbítrio, abster-se do trabalho útil, a riqueza e o lazer são desejados, acima de tudo, com o intuito de ostentação. O consumo, portanto, corresponde cada vez menos à necessidade material e cada vez mais à busca por *status* social (CHELUCHINHAK; CAVICHIOLLI, 2010, p. 13-14).

Veblen (1983) deu grandes contribuições acerca do consumo como elemento de competição social por *status* naquele contexto histórico e social europeu da Idade Média.

Contudo, mais adiante, com as revoluções e os primeiros sinais do capitalismo, perceberam-se insuficiências nessas explicações sobre o consumo baseadas apenas na competição social, sem considerar outras dimensões, como, por exemplo, a política, a qual tem um peso imenso, a comprovar pelas posteriores defesas em torno da teoria do *trickle down effect*²⁵ (TASCHNER, 2009), bem de acordo com as propostas do neoliberalismo e que só reforçam as desigualdades sociais, sob a “justificativa” de que o acúmulo de riqueza nas mãos de poucos é, naturalmente, benéfica para os muitos bem menos abastados – de alguma maneira, estes acabariam se beneficiando por uma espécie de “gotejamento” consequente da riqueza das classes mais altas da sociedade.

3.4 CONSUMO E NEOLIBERALISMO

Quando analisamos a formação e o comportamento de uma nova classe social no Brasil contemporâneo, cuja forma de compor a si mesma e de se relacionar com a sociedade tem a ver com a ideia de cidadania associada ao consumo — sem considerar o campo dos capitais cultural, social e político —, esbarramos na necessidade de recorrermos também a reflexões sobre a atuação do sistema capitalista e neoliberal e da publicidade, como sua principal ferramenta, uma vez que tais fatores são responsáveis por aguçar, consideravelmente, uma postura individualista e o consumo exacerbado.

O consumo personaliza, identifica, subjetiva o indivíduo. Isso é algo que não diz respeito ao contexto de crescimento e de crise econômicos do país; é, antes, algo que é natural da lógica do sistema capitalista e neoliberal.

Ao tratar do contexto pós-moderno, Lipovetsky (2005) apresenta dois novos conceitos a respeito de uma também recente conduta dos indivíduos diante do consumo e do luxo: “neoindividualismo” e “neonarcisismo”. O autor afirma haver a preocupação do indivíduo em se afirmar antes e mais para si próprio do que para o outro, mas que é necessária a relação de comparação com o outro para que ele consiga se posicionar na sociedade, não tanto com o sentido de membro de uma classe, mas da sociedade como um todo (LIPOVETSKY, 2005).

²⁵ *Trickle down effect* diz respeito à “crença de que a riqueza adicional obtida pelas pessoas mais ricas de uma sociedade terá um efeito econômico positivo na vida de todos”. De pouco em pouco, como um “gotejamento”, o todo seria beneficiado pelo melhoramento da minoria mais rica (SLATER, 2002, p. 28).

Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a “viver para si”, a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe “mais”, marcar sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si própria, sentir-se privilegiada, diferente dos outros. [...] Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe (LIPOVETSKY, 2005, p. 52-53).

De acordo com Leitão, Lima e Machado (2006, p. 17), “o consumo é distintivo e demarcador de vidas e memórias em todas as classes sociais e isso não tem relação direta com maior ou menor poder aquisitivo”.

Subjacente ao prazer de consumir, o objetivo do indivíduo que assim age é ser reconhecido como membro legítimo de uma comunidade ou da sociedade mais ampla. Novas formas de expressão e reconhecimento das identidades começam a se fazer, a partir do consumo de bens e serviços, com suas respectivas grifes, reais e falsificadas. O consumo então se torna um verdadeiro passaporte para a obtenção de cidadania (TASCHNER, 2009, p. 19).

Com efeito, Bauman (2008) postula que consumir vem sendo cada vez mais um investimento que o indivíduo faz em si mesmo, em sua afiliação social, a fim de se tornar vendável, tal qual uma mercadoria. Os indivíduos consomem produtos, serviços e valores simbólicos em troca de uma afirmação social que lhes garanta o caráter de cidadãos. Todos querem ser reconhecidos e aceitos. Tudo isso em meio a um sistema capitalista neoliberal.

“O neoliberalismo é o paradigma econômico e político que define o nosso tempo” e que possibilita a ocorrência de um número pequeno de interesses particulares controlarem grande parte da vida social, tudo com fins de ampliar seus próprios benefícios (McCHESNEY, 2002, p. 7). Ou seja, são as políticas de livre mercado incentivando os empreendimentos privados e as escolhas dos consumidores, tudo para enobrecer as iniciativas empresariais e exaltar a responsabilidades dos indivíduos. Quanto menos o governo intervir, melhor (McCHESNEY, 2002).

Segundo Paulani (1999, p. 121), a lógica do neoliberalismo prega uma receita de política econômica que envolve abertura, Estado mínimo, desregulamentação e outros fatores. A redução dada aos poderes do Estado o coloca na posição de “vilão”, enquanto “o mercado surge como a panacéia”. A rigor, “o mito do livre mercado [...] sugere que os governos são instituições ineficientes que devem ser limitadas para não prejudicar a magia do mercado natural do *laissez-faire*”²⁶ (McCHESNEY, 2002, p. 14).

²⁶ “*Laissez-faire*, um termo francês que em tradução aproximada significa ‘permissão para fazer’ [...]. No tocante à ECONOMIA POLÍTICA, tem sua origem devido a um francês obscuro chamado Legendre que, quando

Para o neoliberalismo, o fato de cada indivíduo procurar, unicamente, seu próprio bem-estar acarreta, obrigatoriamente, no benefício de toda a coletividade. Leva-se a crer, assim, que participar livremente do mercado é, dessa forma, exercer a liberdade individual, sem ter que se preocupar com os interesses dos outros.

As desigualdades sociais alimentam o sistema capitalista e são “um valor positivo — na realidade imprescindível em si —, pois disso ‘precisam’ as sociedades ocidentais” (ANDERSON, 1995, p. 10). Cada um deve ser responsável por buscar, na corrida social, alcançar o seu sucesso e a sua liberdade, pois “livre é aquele suficientemente forte para não precisar se submeter aos constrangimentos da civilização”, segundo os preceitos neoliberais (ROCHA, 2010a, p. 159).

A mensagem não poderia ser mais clara: *o caminho para a felicidade passa pelas compras*. A soma total das atividades da compra da nação é a medida fundamental e menos falível da ventura da sociedade, e o tamanho da parcela que cabe a um indivíduo nessa soma total é a medida fundamental e menos falível da felicidade pessoal (BAUMAN, 2015, p. 61, grifo do autor).

O estímulo ao consumismo alimenta nos indivíduos a insaciabilidade de suas necessidades. Quanto mais os indivíduos buscam encontrar nas mercadorias a imagem que desejam para si mesmos e um meio de ascender social e economicamente, mais efêmeras se tornam as identidades, visto que a atual lógica da produção do capital oferece na diversidade de produtos e na liberdade de escolha uma busca acelerada pelo novo.

O consumo abundante [...] é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. [...] possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. [...] Se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o ‘manter-se ao nível dos padrões’ outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter — a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las (BAUMAN, 1998, p. 55-56).

perguntado sobre o que o Estado poderia fazer pelos empresários, respondeu, em essência: ‘Deixar que façamos’. Mas é também associado à descrição de Adam Smith sobre o papel ideal do ESTADO em relação ao CAPITALISMO, que implica nada fazer e deixar que os capitalistas e os mercados regulem a si mesmos. Segundo o capitalismo do *laissez-faire*, a competição (concorrência) assegura que os bens que indivíduos querem comprar serão produzidos em abundância e vendidos aos preços que estão dispostos a pagar” (JOHNSON, 1997, p. 134).

É muito mais simples levar os indivíduos a crer que tudo depende somente deles. Assim, o sistema se isenta de qualquer parcela de responsabilidade. Tudo está nas mãos dos indivíduos particulares. Se cada um buscar o máximo de bem para si, a sociedade como um todo há de lucrar e se desenvolver, e a velha ideia da “mão invisível” do capitalismo retorna ao seu estágio contemporâneo e neoliberal (SILVA, 2007).

Com a exacerbação do individualismo e a corrida por ascensão social e satisfação própria, os compromissos com o outro cedem lugar para responsabilidades apenas consigo mesmo. O apelo à individualidade, à liberdade e à independência são altamente utilizados pelo discurso publicitário. Os vínculos entre os indivíduos, empobrecidos de valores mais profundos e altruístas, abrem espaço para a superficialidade das relações baseadas em critérios estéticos, dos quais a beleza física, a juventude, a valorização do novo, do bem-estar e dos prazeres da vida são exemplos (SILVA, 2007).

Esse ideal de ego do indivíduo, esse desejo de se destacar dos outros, de se sustentar nos próprios pés e de buscar a realização de uma batalha pessoal em suas próprias qualidades, aptidões, propriedades ou realizações, por certo é um componente fundamental da pessoa individualmente considerada. Trata-se de algo sem o qual ela perderia, a seus próprios olhos, sua identidade de indivíduo. Mas não é, simplesmente, parte de sua natureza. É algo que se desenvolveu nela através da aprendizagem social (ELIAS, 1994, p. 118).

Para que se compreenda essa sociedade, é preciso focar não só no processo produtivo, mas também, e principalmente, no consumo e nos processos relacionais entre as classes e frações de classe, compreendendo que um bem em si não se compõe senão por meio das relações entre aqueles que o significam. Para isso, é necessário considerar, também, questões de capital cultural, político, social e simbólico (SOUZA, 2012b).

É válido considerar que os “acordos de livre comércio” propostos pelo neoliberalismo funcionam, na realidade, como dispositivos que enfraquecem a democracia, uma vez que transferem a tomada de decisões acerca da vida das pessoas para o campo daquilo que Chomsky (2002) chama de “tirantias privadas”, que atuam sem supervisão ou controle público. E, dessa forma, crescem as desigualdades econômicas e sociais como resultado, bem como as suas próprias consequências, enquanto os mais ricos – sempre poucos – vivem em abundância e plenitude (CHOMSKY, 2002).

E, acerca da cidadania, o sistema neoliberal não tem mesmo interesse nela em sua completude. Para Chomsky (2002), o que surge, cada vez mais, é uma cidadania despolitizada e descomprometida com aquilo que não lhe afeta a vida social – a democracia e a política.

Em vez de cidadãos, ela produz consumidores. Em vez de comunidades, produz *shopping centers*. O que sobra é uma sociedade atomizada, de pessoas sem compromisso, desmoralizadas e socialmente impotentes. [...] o neoliberalismo é o inimigo primeiro e imediato da verdadeira democracia participativa (McCHESNEY, 2002, p. 12).

Compreendemos as críticas de McChesney (2002) e de Chomsky (2002), mas relacionamos as mesmas com o que Bourdieu (GRÜN, 2017b) igualmente tece como crítica ao neoliberalismo, quando explica que, sob essa lógica, os agentes da “mão direita do Estado” (a minoria na sociedade) – encarregados da política econômica e dos agentes do capital –, separados dos agentes da “mão esquerda do Estado” – os que cuidam das questões político-sociais, educacionais, culturais, de segurança, ambientais, entre outras –, criam mecanismos que obstruem a percepção dos problemas da sociedade e do Estado por parte da população (a maioria da sociedade), bem menos dotada de capitais econômico e cultural.

Isso tudo está relacionado ao que McChesney (2002) postula sobre a cidadania deturpada, descompromissada e despolitizada. É uma consequência natural dessa lógica imposta pelo que Bourdieu (GRÜN, 2017b) chamou de “mão direita do Estado”. Segundo Borón (2012), o neoliberalismo só tende a gerar uma sociedade desagregada e distorcida, com grandes dificuldades de integração social e com sérios problemas em relação ao conceito e à prática da cidadania.

3.5 A PUBLICIDADE E O DISCURSO DA FELICIDADE

Sobre a atuação da publicidade – como ferramenta do sistema capitalista, capaz de contribuir significativamente com o processo de construção das identidades dos indivíduos e incentivo ao consumo exacerbado –, é enriquecedor compreender como ela vem elaborando seu discurso e como os indivíduos, sobretudo os da nova classe trabalhadora, vêm sendo representados em seu momento de ascensão e auge no poder de consumo e em seu momento de crise no mesmo sentido.

Os mecanismos de persuasão e sedução da publicidade são capazes de vincular valores às mercadorias e aos serviços que vão além dos aspectos funcionais dos produtos e serviços.

Incumbidas de conferir *status*²⁷ e aprovação social aos consumidores, as mercadorias e os serviços passam a ser o próprio meio de comunicação, falando sobre o indivíduo que os consome, seus valores, sua posição na sociedade, o que é ou o que gostaria de ser. A publicidade se apresenta como mediadora entre o indivíduo e os bens ou serviços, orientando, por meio do consumo, suas relações sociais e suas práticas cotidianas, bem como influenciando a composição de sua identidade (SILVA, 2007).

Baudrillard (2004) afirma que a publicidade dá “calor” aos objetos, fazendo o consumidor crer que é amado por eles, aumentando a sensação de personalização. Consumir em si se torna algo secundário. A publicidade justifica o consumo. A ideia, para o consumidor, segundo Baudrillard (2004, p. 180), é a de que:

Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo.

Casaqui (2009) acredita que a publicidade se tornou mediadora entre o mundo simbólico das marcas e seus consumidores.

A linguagem publicitária, como mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos (CASAQUI, 2009, p.170).

A publicidade, em seu discurso ideológico, sempre muito solícita, comunica-se com todo tipo de consumidor, demonstra aquilo a que se propõe pacientemente e faz com que este consumidor se sinta, de fato, único, importante, já que atua de modo a atingir em cheio seus desejos, mesmo que estes não estejam claros nem para quem os possui – a publicidade se encarrega de formulá-los e clarificá-los aos consumidores, de uma maneira pouco essencial,

²⁷ “Status tem dois significados em sociologia. Max WEBER equiparou o termo a PRESTÍGIO [...]. A maioria dos sociólogos, no entanto, define-o simplesmente como a posição ocupada pelo indivíduo em um sistema social. [...] um termo puramente relacional [...]. Um status alcançado (também conhecido como *status adquirido*) é uma posição no sistema social que é ocupada após o nascimento [...]. O status atribuído é uma posição social concedida (se não antes) por ocasião do nascimento e é, por conseguinte, geralmente de caráter permanente” (JOHNSON, 1997, p. 220-221).

porém, exigida (BAUDRILLARD, 2004).

A publicidade também alterou bastante sua forma de atuar junto às marcas ao longo dos tempos – ultrapassando até mesmo os aspectos funcionais dos produtos e serviços anunciados. Agora, a publicidade trabalha com todos os signos de uma vez, de modo sedutor e simplificado (BAUDRILLARD, 1992). Assim, na contemporaneidade, não se vendem mais produtos, mas, sim, estilos de vida, identidades.

A publicidade se tornou um sistema revelador do discurso dos objetos, dizendo a todos o que eles consomem por meio desses objetos (BAUDRILLARD, 2004). Seu grande objetivo é fazer as marcas significarem (PEREZ, 2004).

A publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca. [...] Sua função básica é obter uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca através da honestidade com que presta informações que satisfaçam às expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos. Portanto, o seu propósito é fazer com que o mercado reaja de forma favorável às mensagens veiculadas. [...] A publicidade ajuda a organizar e a modificar os processos perceptivos básicos do consumidor, de tal forma que se possa induzi-lo a ver e a sentir um produto de determinada maneira prevista anteriormente (GOMES, 2003, p. 189).

Ao mediar a relação entre empresa e consumidor, a publicidade desempenha uma função tanto econômica como social. Buscar dados de pesquisas de mercado, a fim de se conhecerem as insatisfações e os anseios dos indivíduos, é um recurso bastante usado para que se alcance, de forma mais certa, o público-alvo de uma mensagem publicitária (SILVA, 2007).

Para Arruda (1985), a publicidade nunca foi capaz de criar necessidades. Sua função é a de disseminar novos hábitos de consumo, para, assim, estimulá-lo. Baran e Sweezy (1971) também destacam a importância de tratar a publicidade como reflexo de valores que já existem, não como criadora desses. Com isso, a ética hedonista da busca pelo prazer imediato é bastante estimulada pela publicidade para fortalecer o consumo do novo, envolvendo os indivíduos em um universo lúdico que seria capaz de distingui-los na sociedade (SILVA, 2007).

Após tensionar os entrelaçamentos promovidos pela publicidade para estimular a satisfação de desejos, a produção de anseios e as buscas que se transformam em afetivas e simbólicas nos objetos, a ligação com a “felicidade” se constituiu como um fato que claramente nos salta aos olhos.

A grande verdade é que norteamos nossa vida pelas sensações (como recompensas): fuga das desagradáveis e dolorosas e busca de melhores e mais intensas, via Poder, Comida, Bebida, Status, Viagens, Sexo, Amor etc. largamente viabilizadas pelas mercadorias e serviços colocados à nossa disposição no mercado. O fato é que os produtos e serviços estão aí justamente para satisfazer nosso apetite por sensações: ajudando a afastar o sofrimento e, na medida do possível, propiciando gratificação (SCHWERINER, 2006, p. 27).

Não por acaso, outra importante referência da sociedade de consumo é, sem dúvidas, a “felicidade” como sendo um equivalente da “salvação”; ocupando o lugar que fora da “igualdade” em momentos históricos anteriores. Quando assume tal equivalência, a felicidade se torna passível de ser mensurada. Grosso modo, já que, atualmente, plenitude e bem-estar – considerados sinônimos de felicidade – são aferidos pelo consumo de bens, conclui-se que a felicidade é algo perfeitamente consumível (BAUDRILLARD, 2005).

O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objectiva do consumo é a *ideia* do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de *sentido comum*. A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. [...] A publicidade é o hino triunfal desta ideia. [...] a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade (BAUDRILLARD, 2005, p. 208, grifos do autor).

Com efeito, tal qual acontece com a busca por igualdade, somos conduzidos à crença de que a felicidade é o resultado da busca individual, a que alguns conquistam e outros, não.

Segundo Schweriner (2006), para alguns psicólogos, a felicidade é algo congênito, não dependendo tanto do meio externo, mas da constituição genética. Por isso, é instável, uma vez que está relacionada a neurotransmissores como dopamina e serotonina que variam ao longo da vida. Já o filósofo Platão (427-347 a.C.) acreditava que a felicidade estava associada à virtude de quem cumpria seus deveres e respeitava os preceitos morais. Por sua vez, o também filósofo São Tomás de Aquino (1228-1274) defendia que a felicidade estava ligada à condição de beatitude, gerada pela comunhão total com Deus e afastada dos bens terrenos. Ou seja, estes dois últimos não tomavam a felicidade como algo associado ao prazer, mas à virtude e à beatitude, respectivamente, como explicado.

Considerando a felicidade algo inatingível, Schopenhauer (1788-1860) explicava que a felicidade inexistia, e que só era sentida quando colocada em confronto com a sua falta. Kant (1724-1804) a tomava como um “estado de graça”, algo sublime e não possível ao mundo

natural. Existiam graus de felicidade, e, nunca, uma felicidade absoluta. A absoluta mesmo é algo sobrenatural (SCHWERINER, 2006).

Martin Seligman – psicólogo americano e pesquisador contemporâneo sobre a felicidade – acredita que esta depende de três fatores: prazer, engajamento e significado. O prazer é bem óbvio; o engajamento diz respeito ao envolvimento da pessoa com sua própria vida; e o significado está ligado com a espiritualidade e o altruísmo, a dimensão de dar sentido à sua própria vida (SCHWERINER, 2006).

Sendo assim, a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a “festa” ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios *individualistas*, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade (BAUDRILLARD, 2005, p. 48, grifos do autor).

De acordo com Freire Filho (2010), vários representantes do cenário político e econômico do mundo todo vêm questionando a pertinência do Produto Interno Bruto – PIB como medida de crescimento de uma nação, tendo em vista que este índice se restringe à atividade econômica e não considera o maior dos objetivos dos indivíduos, que é a felicidade, não necessariamente associada à riqueza.

Numa sociedade supostamente democrática, que transformou a igualdade num de seus ideais primordiais e num dos alicerces da cidadania, a aspiração à felicidade passou a ser pleiteada como algo da ordem do *direito*. [...] o direito à felicidade passou a poder se inscrever na cena contemporânea ao lado de outros direitos, como o direito à saúde, por exemplo (BIRMAN, 2010, p. 28, grifo do autor).

Dessa forma, novos instrumentos para avaliar o progresso de uma nação foram criados e, entre estes, está o da Felicidade Interna Bruta – FIB, cuja inspiração vem de um modelo concebido no reino do Butão, e que contém nove itens a serem considerados na avaliação: 1) padrão de vida; 2) educação; 3) governança; 4) saúde; 5) vitalidade comunitária; 6) meio ambiente; 7) cultura; 8) uso do tempo; e 9) bem-estar psicológico (FREIRE FILHO, 2010).

Um dos maiores apelos televisivos que se sobressaem, atualmente, para atrair e manter a audiência é, sem dúvida, o das estratégias para se conquistar uma vida feliz (FREIRE FILHO, 2010). Hoje, é um imperativo para o sujeito atingir a sua felicidade (BIRMAN, 2010).

O direito à felicidade de cada indivíduo é um lema maior das culturas ocidentais contemporâneas. Essa felicidade à qual teríamos direito e seria nosso dever perseguir é apresentada como residindo na esfera privada e estaria relacionada ao consumo de bens e serviços. Graças ao onipresente discurso publicitário, basta

pensar em ser feliz que surgem em nossa mente imagens de uma família sorrindo numa casa repleta de objetos que trariam conforto e aliviarão a dureza do trabalho doméstico; ou então cenas de jovens se aventurando por praias, florestas e montanhas ou se divertindo em festas (VAZ, 2010, p. 135).

Corporificada como uma questão de direito à felicidade, evidencia-se e é ampliada como de direito ao consumo (BAUDRILLARD, 2005), em uma lógica que se desprende, como defende o autor “da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços”. Constitui-se como a lógica de produção desigual, “em que uns têm direito ao milagre e outros, apenas, às migalhas do milagre”. Nesse sentido de igual forma “não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 2005, p. 59).

O processo de consumo pode ser analisado nesta perspectiva sob dois aspectos fundamentais: 1. Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. [...]; 2. Como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.). É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2005, p. 60, grifos do autor).

Bauman (2015) reforça esse raciocínio e explica que os indivíduos que têm acesso ao consumo se sentem felizes, posto que se sentem recompensados por seus esforços. A felicidade é a grande conquista de uma luta. Contudo, aqueles que não se veem possibilitados de consumirem, por mais que lutem na mesma batalha, sentem-se humilhados e relegados à “categoria dos seres inferiores” (BAUMAN, 2015, p. 62). Ora, se a luta é individual, toda a responsabilidade das conquistas e das derrotas é do indivíduo; somente dele. Essa é a mais pura cultura individualista disseminada pelo neoliberalismo.

A felicidade é decantada, em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos, como o “alfa e o ômega da existência” – a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós. [...] Em suas sedutoras vestes contemporâneas, a felicidade não se afigura como cortesia dos deuses, nem como o resultado de um árduo esforço coletivo para a transformação de circunstâncias externas. Não estaria atrelada à sorte (triunfo da aleatoriedade), ao destino (manifestação de uma ordem preestabelecida) ou à recompensa final por uma vida virtuosa. Tampouco dependeria, substancialmente, das ações distributivas ou assistenciais do Estado. A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual,

orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da *potencialização da performance* – cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses (FREIRE FILHO, 2010, p. 13-14).

Na medida em que analisa a exacerbação do individualismo na contemporaneidade, Lipovetsky (2005) chega ao processo de personalização e explica que a lógica dos indivíduos subordinados a regras racionais coletivas foi pulverizada. Esse seria, portanto, o momento de se buscar por si mesmo, por identidades, por fazer parte e se sentir pleno, feliz, cidadão, igual.

[...] o processo de personalização promoveu e encarnou maciçamente um valor fundamental: o da realização pessoal, do respeito à singularidade subjetiva, da personalidade incomparável, quaisquer que sejam as novas formas de controle e de homogeneização realizadas simultaneamente. O direito de ser absolutamente si mesmo, de aproveitar a vida ao máximo é, certamente, inseparável de uma sociedade que instituiu o indivíduo livre como valor principal e não é mais do que a manifestação definitiva da ideologia individualista; mas foi a transformação dos estilos de vida ligada à revolução de consumo que permitiu esse desenvolvimento dos direitos e desejos do indivíduo, essa mutação na ordem dos valores individualistas. Salto adiante da lógica individualista: o direito à liberdade – teoricamente, ilimitado, mas até então circunscrito à economia, à política, à cultura – ganha os costumes e o cotidiano. Viver livre e sem pressões, escolher seu modo de existência são os pontos mais significativos no social e no cultural do nosso tempo, pontos da aspiração do direito mais legítimo aos olhos dos nossos contemporâneos (LIPOVETSKY, 2005, p. XVII-XVIII).

Naturalmente, podemos pensar o sujeito dessas lutas e buscas no mercado por bens de consumo que representam felicidade plena, pertencimento social e cidadania como alguém alienado, despolitizado e não crítico. No entanto, nesse processo de consumo, é possível enxergar, no sujeito consumidor, a possibilidade de um ser ativo em seus contextos sociais. De fato, um agente social, cujos direitos incluem o de consumir tanto bens materiais como bens simbólicos, exercendo, assim, suas práticas sociais e culturais, das quais, inclusive, ele resulta, com as quais ele interage e sob as quais ele influencia nessas interações. (BACCEGA, 2012).

A rigor, a principal via para conquista da cidadania e da felicidade é o consumo. Contudo, é perceptível que, além dos direitos associados ao consumo de bens, estão os direitos ligados às condições sociais de uma vida digna, bem estruturada, com infraestrutura e sem precariedade. Então, embora se propague a busca individual da felicidade no mercado como uma responsabilidade unicamente de cada um, por mais que alguns estratos sociais consigam ascender economicamente e se inserir no mercado consumidor, adquirindo determinados bens que modifiquem sua vida, outros fatores ainda ficam comprometidos, tais como: educação, saúde, infraestrutura. Enquanto isso, outras classes sociais conseguem

consumir tudo isso e ser bem-sucedidas. Esses, portanto, conseguem alcançar a almejada felicidade, algo que, por mais que se lute, parece sempre distante para os mais pobres, que ficam ainda mais segregados, sentindo o peso da desigualdade.

3.6 O CONSUMIDOR E A RACIONALIDADE

Como uma “tecnologia do governo neoliberal”, Binkley (2010, p.85) defende que a felicidade com sua discursividade contemporânea, subscreve o agenciamento, a iniciativa e a autorresponsabilidade concebidas no quadro de referência da autonomia baseada no mercado:

(...) do ponto de vista da governamentalidade, o novo discurso sobre felicidade – e o campo da psicologia positiva, em particular – será analisado pelas maneiras como insinua modalidades únicas de governar a si próprio – mentalidades de governo – que reproduzem a lógica da conduta neoliberal. [...] a tarefa de tornar-se mais feliz é sempre alinhada à tarefa de tornar-se mais autônomo no mercado: mais independente, autointeressado, empreendedor e calculador em busca de suas metas (BINKLEY, 2010, p. 84-85).

Assim, recorrendo ao conceito de governamentalidade de Foucault, o autor explica que há uma confluência entre as “microtecnologias” – pelas quais os indivíduos se relacionam e governam a si mesmos – e as “macrotecnologias” – através das quais os estados e as autoridades sociais governam os grupos, as instituições e as populações. Os indivíduos buscam governar a si mesmos e as autoridades governamentais governam as instituições e as populações, na medida em que buscam aperfeiçoar desempenhos econômicos para conter problemas sociais. Por esse viés, Binkley (2010, p. 90) afirma que “agir para si mesmo ou para os outros, com a intenção de reforçar a felicidade, é impor uma lógica de governamentalidade” e, o melhor, tudo sob um discurso de liberdade e autonomia dos próprios indivíduos.

Isso equivale a governar através da aparente ausência de regras, ou ao governo através da problematização do governo. Exibindo-se com o objetivo ostensivo de governar menos, de conceder autonomia e liberdade às pessoas, a liberdade concedida aos indivíduos sob o regime liberal é sempre implicitamente estruturada de modo a ter efeitos específicos sobre as subjetividades dos próprios indivíduos livres. Em outras palavras, o liberalismo é o governo *através* da liberdade: é o estabelecimento de condições sob as quais os indivíduos assumirão a responsabilidade de governar a si mesmos. [...] de forma a demandar que os indivíduos assumam responsabilidades por sua própria liberdade e pratiquem sua liberdade de maneiras específicas (BINKLEY, 2010, p. 91, grifo do autor).

Para Weber (2005), a modernidade é caracterizada por uma intensa perda dos sentidos existenciais e essenciais dos tempos passados; o desenvolvimento científico, por meio do processo de racionalização, foi um dos fatores que mais causou o que o autor nomeou de “desencantamento do mundo”.

A intelectualização e a racionalização geral não significam, pois, um maior conhecimento geral das condições da vida, mas algo de muito diverso: o saber ou a crença em que, se alguém simplesmente quisesse, poderia, em qualquer momento, experimentar que, em princípio, não há poderes ocultos e imprevisíveis, que nela interfiram; que, pelo contrário, todas as coisas podem – em princípio – ser dominadas mediante o cálculo. Quer isto dizer: o desencantamento do mundo (WEBER, 2005, p. 13).

Própria do capitalismo, essa racionalidade deu ao trabalho uma função teleológica do lucro, funcionando sob uma organização racional e técnica, tal qual Weber (2005) explica muito bem em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, mostrando de que forma o sujeito passou a ficar imerso nessa lógica determinante para a sua vida (ARAÚJO; CINALLI, 2005).

Weber (2005) afirma que o capitalismo moderno domina a vida econômica, educa e seleciona os sujeitos de que precisa, tal qual um processo de sobrevivência do mais apto. O sujeito é forçado a se conformar com as regras de comportamento capitalistas, mediante o sistema de relações de mercado, e aquele que se opuser, de alguma forma, é descartado.

Assim, a liberdade do sujeito é ambígua. Por um lado, ele é tido como uma máquina economicamente útil. Por outro, ele tem certa liberdade, comparando-se com tempos passados, quando se trata de mecanismos de dominação e poder, bem de acordo com Foucault (2008a) e seus dispositivos de governamentalidade. Saiu-se da lógica das penas e espetáculos de punições, mas não por uma questão humanitária, e, sim, por interesses econômicos em formar indivíduos mais dóceis e úteis, que servissem ao capitalismo, disciplinados, seja pelas prisões, pelos dispositivos panópticos ou pelo biopoder.

Há uma associação dessa sociedade capitalista moderna do “desencantamento do mundo” de Weber (2005) com a “sociedade líquida” de Bauman (2001), em que tudo na contemporaneidade é efêmero, passageiro e se liquefaz, principalmente as relações sociais pautadas em relações de mercado. A procura por bens materiais e outros comportamentos ideais se tornaram prioridade nesse mundo, tudo sempre associado à conquista da felicidade e da realização pessoal, exatamente em substituição ao que, anteriormente, ocupava esses vazios – os valores tradicionais, a família, a religião. Tudo se tornou efêmero e frágil e líquido, que se desfaz como a água, oposto do que é sólido – ou seja, o preenchimento de um

vazio é puramente momentâneo, posto que logo se desfaz e, assim, os valores parecem que se derreteram. Contudo, sobretudo pela mídia, a imagem que é transmitida é de um valor grandioso, de algo que, realmente, preenche vazios e proporciona a felicidade. E na falta dos valores que preenchem a vida, os indivíduos vão, cada vez mais, em busca de bens de consumo, acreditando que o “ter” vai lhes suprir a crise de “ser” (BAUMAN, 2001).

Quando retornamos ao conceito de racionalidade, entendemos que, por envolver a questão da escolha racional e da maximização do lucro das empresas, também há que se analisar pelo ângulo da escolha humana, não estando, assim, livre de erros e de influências emocionais, da mesma forma que se dá em um determinado contexto social, em que elementos históricos e de, por exemplo, interações sociais, influenciam.

É justamente quando analisamos a questão das escolhas e dos comportamentos racionais em meio a uma sociedade e seus processos sociais, que temos que compreender que os indivíduos têm suas ações determinadas não só por essa racionalidade, mas por elementos históricos, do contexto e dos processos interacionais. Nada é unicamente racional ou emocional. Tudo é um misto. Tanto as razões como as emoções são relevantes nos processos de decisão dos indivíduos e em seus comportamentos e isso vai variar de acordo com o contexto, com as interações também, por mais racional que pareça ser certa decisão. Assim o é no contexto do mercado e nas decisões de consumo.

Para Kotler (2000), em sua visão estratégica e mercadológica, os apelos emocionais despertam emoções, sejam estas positivas ou negativas. Por sua vez, os apelos racionais estão atrelados aos benefícios e às características dos produtos/serviços em uma propaganda, por exemplo, principalmente quando se focam interesses bem particulares dos consumidores em potencial.

Segundo Weber (2005), a grande característica da modernidade ocidental é a racionalização, um conceito que o autor não entendia como ligado a um progresso universal, que proporcionaria uma verdadeira justiça e virtude no mundo, a libertação do ser humano. Diferentemente disso, Weber (2005) pensava a racionalização como um processo que levou a conduta humana a uma condição mais sistemática, dominando o mundo exterior. A realidade se racionalizou, por meio de ações humanas que recorrem a meios técnicos, probabilidade, estatística, entre outros. O fato é que essa racionalização só se incorporou às instituições, interpretações culturais e estruturas da personalidade justamente na civilização moderna. A racionalidade impactou instituições modernas como o Estado, os governos, a cultura, a sociedade e o próprio indivíduo (WEBER, 2005).

Weber (2005), em sua obra *Economia e sociedade – volume I*, explica os quatro principais tipos de racionalidade – formal; substantiva; meio finalística; e quanto aos valores. A racionalidade formal se baseia em relações meio-fim, em torno da ideia da utilidade econômica, do cálculo, dos processos. Já a racionalidade substantiva não prioriza as relações meio-fim, tendo como base os valores e os objetivos, não os processos. Por sua vez, as racionalidades meio finalística e valorativa estão mais embasadas nos tipos de ações dos indivíduos. A meio finalística está mais associada aos meios utilizados para se alcançarem determinados objetivos, fins; enquanto a valorativa foca mais nos valores essenciais e nos meios que, conseqüentemente, levarão a algum fim.

Weber (2005), porém, alerta para a não exatidão das ações dos indivíduos em termos dessa racionalidade. Não há como ser somente uma ou apenas outra. A racionalidade meio finalística demonstra bem de que forma, por exemplo, o trabalho é um meio para se obter *status*, poder, conquistas, realização pessoal, entre outros fatores desejados. Já a racionalidade valorativa é fundamental para se compreenderem as razões que levam a tais desejos, por exemplo. Isso aplicado à análise do consumo e do mercado é imprescindível – tomar a ação, na verdade, como um “valor-racional”, já que existirão sempre fatores econômicos que influenciarão, da mesma maneira que as influências morais, éticas, culturais, religiosas, entre outras. Esse é um processo de racionalização do comportamento social, de um mundo agora desencantado que regula a vida cotidiana fundada no compromisso dos indivíduos com seus valores, sendo estes cada vez menos mágicos e tradicionais e, cada vez mais, focados na moralidade da vida social.

Para Weber (2005), o objeto de estudo da sociologia é a ação social em seus diversos aspectos, como uma ação realizada por um sujeito na sociedade e que possua um sentido para o seu autor, por isso a comunicação está ligada a esse conceito, tendo em vista a necessidade da compreensão do processo interacional para que se investiguem sentidos e significados que as ações podem ter. O sujeito que age em busca de uma resposta é o que faz de sua ação uma ação social. Por isso, para Weber (2005), sempre foi tão importante compreender as ações sociais e os sentidos destas nas relações sociais.

Nessa análise, Weber (2005) propôs quatro tipos ideais de ações sociais²⁸: ação racional com relação a fins; ação racional com relação a valores; ação afetiva; e ação tradicional. A ação racional com relação a fins é aquela que tem um objetivo racionalmente

²⁸ Ao trabalhar com o estabelecimento de tipos ideais, Weber (2005) faz disso seu método de pesquisa, que não visa construir tipologias fixas, mas criar parâmetros de observação com a sua teoria.

estabelecido, que o autor deseja alcançar e, para isso, recorre aos meios necessários. A ação racional com relação a valores é aquela em que o autor da ação orienta o sentido desta a partir de seus valores pessoais. Já a ação afetiva é a que se baseia nas emoções dos indivíduos, tendo, inclusive, este como objetivo: mostrar as emoções dos indivíduos. E, por sua vez, a ação tradicional é a que se baseia em hábitos e costumes estabelecidos na vivência do sujeito; a ação é de tal forma porque assim é a tradição.

Compreendendo tais conceitos e o argumento de que nem a razão nem a emoção são excludentes para os seres humanos, entendemos o quanto é importante perceber que ambas atuam juntas também nas relações de consumo (VESTERGAARD; SCHRODER, 2006). E como nestas a publicidade se faz presente e atuante, em prol de reforçar o incentivo ao consumo, ela compõe seu discurso recorrendo a técnicas de informação, persuasão e sedução. No caso da persuasão mais racional, a lógica é que se refiram a elementos de natureza econômica, informações acerca do produto/serviço ou da marca, benefícios ou vantagens (VESTERGAARD; SCHRODER, 2006).

Já a persuasão emotiva está mais associada aos sentimentos, às emoções e aos recursos de sedução do consumidor, fazendo apelos que, por processos associativos, acabam remetendo a carinho, amor, felicidade, alegria etc. Ainda pode haver a persuasão inconsciente, mais sedutora e que recorre à ativação de instintos, como de posse, sexual, de autoconservação etc. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2006).

Se há quem defenda a existência de um *homo economicus*, é imprescindível a compreensão de que esse não é dotado de capacidade para tomar suas decisões racionalmente, com comportamentos determinados por interesses próprios. O consumidor é bem mais complexo e não dá para considerar apenas seu viés racional na tomada de decisão de compra (MIGUELES, 2007).

O consumidor é aqui abordado como um ser dotado de consciência e razão, que toma decisões racionais, mas não no sentido utilitarista do termo. Vemo-lo inserido em um nexos complexo e relacional, de forma simbolicamente informada e socialmente situada. Estaremos, de certa forma, adotando uma abordagem mais próxima à de Max Weber, a qual nos permite tratar essas questões para além do modelo simplista que associa razão à lógica utilitária e emoção ao universo confuso da subjetividade. Tratamos o consumidor como um ser que faz sentido simbólico do mundo e constrói a sua racionalidade sobre essa lógica simbólica que lhe permite ler a realidade. Tal enfoque se torna fundamental para compreender essa racionalidade e as formas pelas quais os consumidores criam novos sentidos para os objetos, produtos e serviços. Além disso, permite não apenas compreender as mediações que a cultura produz, facultando ao consumidor relativizar as mensagens da publicidade e criar novos sentidos, como sujeitos pensantes o fazem, mas também averiguar de que forma essa percepção do mundo e dos objetos organiza a reflexão e ação sobre eles (MIGUELES, 2007, p. 11).

Dessa forma, enxergando a complexidade do consumidor na sociedade capitalista da contemporaneidade de que aqui se fala, em que tudo é efêmero e passageiro, considerando, inclusive, as relações sociais estabelecidas via consumo, podemos ter maior ciência também de como a publicidade atua em seus discursos racionais e emocionais com fins a atingir um indivíduo que busca em produtos e serviços o preenchimento de seus vazios, por meio de valores simbólicos que transmitam identidade, felicidade, realizações – satisfação.

3.7 CONSUMO E PUBLICIDADE: UMA RELAÇÃO A SE DESVENDAR

O discurso publicitário se desenvolve e é atravessado por outros textos, conversando com vários sistemas culturais. Por isso, a publicidade é reflexo da cultura e produtora de sentidos que a alimentam, classificando pessoas e produtos, na medida em que estabelece modelos de relações socioculturais ideais (CAMARGO, 2013).

A cultura, portanto, não é um conjunto de absurdos, mas de formas lógicas de fazer sentido do mundo através dos sistemas de pensamento que apreendemos através da linguagem e da socialização. Esta é a noção de racionalidade apresentada em Weber: somos seres racionais, mas nossa racionalidade está construída sobre uma percepção de mundo que é simbólica (MIGUELES, 2007, p. 17).

Compreendendo o consumo como parte do processo cultural de uma sociedade, entende-se, também, a publicidade – uma vez que esta assume o papel de compor narrativas e representações de consumo – como possuidora de uma função educadora, já que suas narrativas se encarregam de “informar” acerca de práticas de consumo, dando sentido a estas e produzindo, conseqüentemente, sistemas simbólicos para isso (ROCHA, 2006).

Rocha (2006, p. 12-13) complementa que “o significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade”. Com efeito, as narrativas publicitárias são impregnadas de informações, sejam elas explícitas ou implícitas (CARRASCOZA, 2014).

Migueles (2007, p. 17) argumenta que a cultura se constitui em “formas lógicas de fazer sentido do mundo através dos sistemas de pensamento que apreendemos através da linguagem e da socialização”. Nesse sentido, o autor aponta para Bourdieu (1980) e sua postulação da cultura como “um habitus ou um conjunto de disposições para a ação que

funciona como uma segunda natureza e que resulta da incorporação de uma estrutura estruturada que funciona como estrutura estruturante da ação”.

Em uma aproximação com a ancoragem da nossa investigação, é extremamente relevante pensarmos a cultura como o lócus para a compreensão da publicidade e seus efeitos de sentido. Rocha (2010b) sinaliza, em seus argumentos, que os valores que indicam as práticas sociais, os significados que damos a nossas vidas e as formas como nos relacionamos com as outras pessoas e com as coisas se configuram como os tais efeitos de sentido que, usados pela publicidade, conseguem nos alcançar.

O texto de um anúncio, por exemplo, é estruturado por dizeres (verbais e visuais) relativos fundamentalmente aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas deixam à mostra conflitos de ideias e determinados investimentos no imaginário coletivo. À margem desses dizeres, há um universo de não dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos, uma vez que, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convêm mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, por não promoverem tanto a mercadoria anunciada, conforme sua concepção, quanto os dizeres escolhidos (CARRASCOZA, 2014, p.137).

Como produto ficcional que é, a narrativa publicitária expressa a historicidade de uma sociedade em sua construção simbólica. No entanto, apesar de ficcional, cabe à publicidade compor narrativas realistas, com detalhes expressivos e uma certa estética de sugestão, a fim de associar às marcas um mundo admirável e inusitado (CARRASCOZA, 2014). “[...] a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos” (CARVALHO, 1996, p. 13).

O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso sem deixar em torno de si zona de sombra (CARVALHO, 1996, p. 106).

Nesta tese, como o *corpus* é, essencialmente, composto por um formato publicitário específico (filmes para TV), é importante que pontuemos que, embora existam várias possibilidades de se expressar, a narrativa publicitária, no caso do filme publicitário, há uma complexidade e uma chance maiores de comunicação e efetivo alcance, geralmente, em torno de 30 segundos, visto que o formato lança mão de textos, imagens e sons.

De fato, a narrativa, seja ela qual for, permite que as pessoas se identifiquem como parte de uma sociedade e da linguagem utilizada para representar algo. No caso da narrativa fílmica, o que está sendo enunciado vai além de uma enunciação – é um discurso –, pois contém um enunciado e um espectador, e existe todo um critério de produção que permite ao filme se tornar “legível” (AUMONT, 1993).

Por meio das imagens fílmicas, padrões de comportamento, valores, hábitos de consumo e elementos culturais são ofertados aos espectadores associados aos produtos/serviços. McLuhan (1964) explica que essas imagens, tal qual ocorre no caso do cinema, levam aos espectadores aquilo que lhes permite superar seus sonhos. E, no caso particular da publicidade audiovisual, ocorre da mesma maneira. É preciso haver uma sinergia entre a narrativa e o espectador. A narrativa precisa transmitir mensagens de felicidade, bem-estar, sucesso, tudo como parte do cotidiano, a fim de atingir e emocionar o espectador. Dessa forma, o emissor persuade o espectador acerca da aquisição do produto/serviço associado àquele discurso. Assim, tais produtos/serviços passam a valer muito mais a partir da imagem construída em torno de si no mercado, na vida das pessoas, do que o seu próprio valor como mercadoria, identificando-se com os consumidores tal qual uma identidade mesma (BAUDRILLARD, 2005).

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Assim, é natural considerar também filmes publicitários como bem de consumo em si, uma vez que ele é carregado de uma simbologia que representa os anseios da sociedade (BAUDRILLARD, 1978).

Nesse sentido, ao analisarmos aspectos do consumo, acreditamos que, além de um ato de compra, ele se constitui como uma prática sociocultural (CARRASCOZA; HOFF, 2012). Por conta disso, a narrativa publicitária nesta tese é compreendida como um conjunto de enunciados, nos quais constam os modos de ver e de dizer de um determinado contexto sócio-histórico, econômico, político e cultural da sociedade brasileira (CARRASCOZA; HOFF, 2012).

Não por acaso, a narrativa publicitária é uma “narrativa fantástica”, algo que não pode ser explicado pelas leis do mundo, uma ilusão dos sentidos, produto da imaginação, que é parte de uma realidade regida por leis que são desconhecidas (TODOROV, 2008). O autor

defende que “o fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, face a um acontecimento aparentemente sobrenatural” (p. 31).

Sendo assim, conforme o pensamento de Todorov (2008) em relação à narrativa fantástica aplicada ao discurso publicitário e consoante o raciocínio de Rocha (2006), igualmente acreditamos que a publicidade impõe ao cotidiano uma nova forma de olhar, em que o produto/serviço está vivo e é pura sensação, emoção, mágica. Na publicidade, tudo é possível, desde animais falando até a volta ao tempo. Trata-se de uma magia, a magia do capitalismo (ROCHA, 2006).

O fantástico se encarrega dessa magia, deslocando o real até o imaginário e dando alma aos produtos/serviços. Baudrillard (2005) já havia mencionado a relação que as pessoas têm com a publicidade e seus produtos, segundo a lógica da fábula e da adesão. Na medida em que o público acredita mais na publicidade, do que no produto, é que se entende quão fantástica é a publicidade. O produto/serviço ganha personalidade e é animado, o que Baudrillard (2004) chama de calor comunicativo. E para aquele produto/serviço, o público é o principal, personalizado, o ser amado feito para ele. Por isso, o consumo em si é secundário, diante dessa relação. O produto/serviço escolhe o público (ROCHA, 2006).

Para Rocha (2006), essa transformação do objeto como elemento real, da natureza, em algo mais simbólico, representativo e cultural é justamente o “totemismo” que sobrevive em nossa sociedade, justamente no sistema publicitário. Para Da Matta (2010), a publicidade é justamente isso: o instrumento que permite humanizar um produto, industrialmente fabricado em série, para milhares de pessoas, transformando-o em algo mais pessoal, com alma. A publicidade transforma o produto em um totem, elemento simbólico entre a natureza e a cultura, e, assim, ele se vincula às pessoas e se insere no mundo (ROCHA, 2006).

Essa característica de um produto humanizado e de uma narrativa mítica, mágica e ritualística é o que aproxima a publicidade da narrativa fantástica. Para Rocha (2010b, p. 172, grifo do autor), “o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens, etc., que pode ser vista como sagrada. É uma narrativa idealizada que fala de uma ‘outra vida’ e viabiliza um conjunto de feitos mágicos. É um mito”. É a força da emoção em detrimento da razão nos argumentos publicitários, frente a uma racionalização que não se instalou por inteiro.

Assim, a publicidade reforça o sistema social e seus modelos ideais de ser e de estar no mundo, seus estilos de vida e padrões de comportamento. O totem é o produto anunciado (CAMARGO, 2013).

No filme publicitário tudo é muito positivo e as tristezas, as mazelas humanas, a infelicidade e a morte não têm espaço, mas sim os personagens felizes, o dia ensolarado, os modelos com sorrisos quilométricos. Essas facetas negativas são atreladas ao *não-ter* o produto (CAMARGO, 2013, p. 32, grifo do autor).

Para Rocha (2010b, p. 77), a publicidade contemporânea é uma narrativa fantástica, exatamente por romper com o cotidiano e estabelecer uma maneira de encarar a realidade que se monta, em que “o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção mágica”. A publicidade é uma cópia do cotidiano, porém de um modo mais mágico, encantado e idealizado, em que tudo é possível e todos os problemas podem ser solucionados, sobretudo a partir da aquisição do produto anunciado (ROCHA, 2010b).

RESUMO

A partir do que pudemos ver, aqui, no **capítulo 3 – Consumo, Logo Existo**, ao abordar o contexto da sociedade contemporânea, notamos a inter-relação desta com o tema consumo, um dos fatores essenciais ao seu funcionamento. A compreensão de que os possíveis consumidores se encontram com as prováveis mercadorias a serem consumidas por eles geraria a noção clara de como redes de interações humanas são estabelecidas em meio a uma sociedade chamada de “sociedade de consumidores”.

Os próprios sujeitos se tornam mercadorias no processo de consumo, posto que absorvem os valores agregados aos bens adquiridos no mercado em prol de comporem a si mesmos, estabelecendo suas relações sociais e seus posicionamentos no mundo – tudo a fim de se inserirem na sociedade, serem aceitos, fazerem parte, dentre tantos objetivos, os quais observamos aqui.

A cultura do individualismo, que, ainda, é reforçada pelos apelos publicitários, é propagada em massa segundo a lógica do sistema capitalista contemporâneo e neoliberal. Percebemos que, para entender essa sociedade, precisamos nos aprofundar nas análises acerca de como os indivíduos consomem, o que é bastante diferente de, simplesmente, adquirir.

E foi, justamente, ao tratarmos desse ponto que chegamos a um conceito importantíssimo, o de ‘cidadania’, já que participar da sociedade contemporânea está, cada vez mais, associado a participar da “sociedade de consumidores”. Nesse sentido, é evidente que a ideia do consumo acessível a todos, espalhada pela lógica neoliberalista do capitalismo, contribui para que o conceito de cidadania esteja atrelado, prioritariamente, ao consumo, distanciando-se das esferas políticas e do cenário público, por exemplo. Vimos como isso atinge, sobretudo, as classes mais baixas da sociedade.

Consumir está se tornando o exercício maior da cidadania (CANCLINI, 2008). Aquele que não tem esse acesso ao mercado se torna condenado à condição de pobreza, ou seja, de incivilidade, se formos enxergar por esse viés. De fato, na medida em que o consumo é individual, o compromisso em busca da cidadania também o é: as ações coletivas se distanciam a passos largos.

O que, também, pudemos ver no presente capítulo foi a maneira como questões de modelo e série são vistos na “sociedade de consumidores”, a partir do momento em que entendemos que a produção em massa produz em série, o que permite o acesso aos membros menos abastados da sociedade.

A lei do mercado dá sentido à vida e o mercado molda personalidades – o consumo se afirma, assim, como processo civilizatório. Sem dinheiro, não se consegue a manutenção nessa sociedade, onde o consumo é distintivo e capaz de proporcionar a verdadeira felicidade – como se julga.

Contudo, vale ressaltar a importância de se compreenderem as questões referentes ao contexto contemporâneo, em termos de fazermos análises de mercado mais próximas de conceitos caros à sociologia, não apenas pelo ângulo econômico. Entender sobre como o sujeito se situa nesse meio é fundamental.

4 O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO E SUAS NUANCES

5 A SOCIOLOGIA ECONÔMICA

Não é possível, para uma análise de fenômenos econômicos, que se considerem estes isoladamente, como se fossem separadas as instituições econômicas – mercado, empresas e Estado – das relações sociais. Tudo está relacionado entre si. E a sociologia é fundamental para que se compreenda, por exemplo, questões como desemprego e desigualdades sociais. Trata-se do olhar sociológico sob fenômenos econômicos (STEINER, 2006).

Desse modo, é também imprescindível, rejeitando o determinismo econômico de Marx (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2002), aceitar e trabalhar com o historicismo proposto por Weber, que considerava a política parte integral do processo econômico, bem como as dimensões cultural e moral da ação social econômica (WEBER, 2012). “[...] a Sociologia Econômica pode ser definida de modo conciso como a aplicação de ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos – mercados, empresas, lojas, sindicatos, e assim por diante” (SWEDBERG, 2004, p. 8).

Conforme Steiner (2006), a sociologia econômica se desenvolveu em três dimensões interligadas: 1) a construção social das relações econômicas; 2) a dimensão analítica/crítica da teoria econômica; e 3) a dimensão cultural e cognitiva. Ambas demonstram a extrema relevância dos conteúdos sociais e das análises críticas desse viés para os estudos da economia, tendo em vista o reconhecimento de que esse campo não atua isoladamente, mas em meio a uma sociedade, com fenômenos que influenciam e são influenciados por ele e que devem ser levados em consideração em qualquer análise econômica.

Por isso, acreditamos que a sociologia econômica seja tão crucial para entendermos, por exemplo, de que maneira as relações de mercado são construídas socialmente, por meio de abordagens históricas, culturais e sociais, e não apenas econômicas. Estas isoladamente nada explicariam de correto. Assim sendo, a sociologia econômica se faz muito necessária e presente nesta tese.

Exatamente no caso específico do mercado, Leftwich (1976) explica que, em Economia, ele diz respeito a um mecanismo de formação de preços de bens e de serviços, sendo nele que os agentes econômicos interagem, por meio de negociações – demanda e oferta. Já para a Sociologia, o mercado faz parte da estrutura social, em que os agentes econômicos interagem para atingir o bem-estar material da sociedade, em busca da resolução de suas necessidades econômicas a partir da oferta de benefícios à vida das pessoas, agregados às mercadorias (COUTINHO, 1993).

Assim, da mesma forma, precisamos entender como o uso do dinheiro influencia as sociedades, sendo determinante e determinado pelas relações sociais. Para Simmel (1978), o dinheiro é responsável por intermediar as relações entre os atores sociais, anulando sua personalidade e transformando tudo em torno da ideia do interesse pelo lucro – o dinheiro é um mediador para o estabelecimento das relações sociais – através dele, o trabalho se transforma em salário, o qual, por sua vez, está relacionado à aquisição de bens e a padrões de consumo, assim como ao uso de mecanismos financeiros como cartões de crédito, empréstimos, cheques e juros e a tudo mais que está associado a isso e que venha a ser interpretado nas relações sociais (NEIBURG, 2010; MÜLLER, 2009; WILKIS, 2008).

Simmel (1978) ao postular que o dinheiro é responsável por esvaziar o núcleo das coisas, transformando o que é intangível em mercadoria, fazendo com que tudo passe a ter um preço, constrói sua crítica direcionada não ao dinheiro em si, mas à lógica do sistema capitalista, do uso do capital e da exploração da mão de obra trabalhadora em troca de lucros cada vez mais significativos. Logo, é tão mister a definição do conceito de capitalismo, para apreendermos seu modo de funcionamento.

O capitalismo é um sistema econômico surgido na Europa nos séculos XVI e XVII. Do ponto de vista desenvolvido por Karl Marx, o capitalismo é organizado em torno do conceito de CAPITAL e da propriedade e controle dos meios de produção por indivíduos que empregam trabalhadores para produzir bens e serviços em troca de salário. [...] a classe capitalista emprega a classe trabalhadora comprando FORÇA DE TRABALHO (tempo) em troca de salários. [...] Sob o capitalismo, portanto, a posse dos meios de produção não é simplesmente privada; é também exclusiva e fornece base à CLASSE SOCIAL e à exploração no interesse do lucro e da acumulação de ainda mais meios de produção (JOHNSON, 1997, p. 29-30).

Por isso, compreendemos como é fundamental em qualquer análise do mercado ou que envolva o consumo, em meio a uma sociedade capitalista e neoliberal, recorrermos à sociologia econômica – para que tudo que esteja associado ao mercado e ao ato de consumir seja posto em debate, visto que tudo está relacionado.

6 PODER E DOMINAÇÃO

6.1 PODER E DOMINAÇÃO PARA GOVERNAR

Quando falamos em poder e dominação na sociedade, é extremamente enriquecedor recorrer a Foucault e a suas análises acerca da genealogia do poder, na sua concepção não jurídica, sem relação à lei, consequentemente, a uma soberania pelo direito (MACHADO, 1979). Antes de tudo, é importante compreender que Foucault (1979) não enxerga o poder como algo meramente negativo ou repressivo, sempre a ser imposto. Contrariamente, seu viés positivo é que lhe agrega, justamente, o caráter ideológico, que o faz ser aceito coletivamente, contribuindo para formação das individualidades e dos rituais de verdade, do que é estabelecido como a ordem legítima dominante (FOUCAULT, 1979).

Foucault (1979) defende que o poder funciona como uma rede de dispositivos que atravessam a sociedade, e que existem inúmeras outras relações de poder fora do âmbito do Estado, o qual, outrora, fora o centro de controle da sociabilidade, por meio de mecanismos de punição e proibição que levavam à soberania. Contudo, há outros pontos de sociabilidade que colaboram para determinar o que é, ou não, legítimo, não ficando tudo a critério, apenas, do viés econômico, que toma o poder como uma mercadoria. “[...] o poder é luta, enfrentamento, disputa, relação de forças, estratégia, onde se tem por objetivo acumular vantagens e multiplicar benefícios” (DANNER, 2010, p. 148).

E é exatamente nesse contexto que Foucault (1979) nos apresenta seus conceitos de poder disciplinar e biopoder, tão caros ao desenvolvimento das relações de produção do capitalismo e do Estado moderno, uma vez em que tais poderes se apresentam como procedimentos para modelagem do indivíduo e gestão da coletividade, da população, rejeitando as propostas de dominação e repressão como intervenções violentas do Estado.

O poder disciplinar, segundo Diniz e Oliveira (2013/2014, p. 149-150):

É uma técnica de poder que funciona como uma rede que vai atravessar todas as instituições e aparelhos de Estado. Este instrumento de poder que atua no corpo dos homens usará a punição e a vigilância como principais mecanismos para adestrar e docilizar o sujeito, pois é a partir deles que o homem se adequará às normas estabelecidas nas instituições como um processo de produção que, a partir de uma “tecnologia” disciplinar do corpo, construirá um sujeito com utilidade e docilidade.

Com a ideia de se formarem indivíduos dóceis e úteis, por meio da disciplina, trabalha-se com a política de coerção, esta que não faz uso da violência física, nem de obrigatoriedades, mas de manipulação de gestos, comportamentos, de corpos, compondo cidadãos dóceis, submissos e prontos para agir como se quer, com muita eficiência, utilidade e obediência.

Um desses mecanismos de manipulação é o panóptico, o qual, como observa Foucault (1975), é uma figura arquitetural que atua como nova tecnologia a serviço da disciplina; como em uma torre, de onde todos estão sendo sempre vigiados, mesmo sem ver quem os vigia; uma máquina de vigilância que permite que alguns indivíduos vigiem o comportamento de muitos outros constantemente e, a partir dessa vigilância, todos ficam o tempo todo em estado permanente de alerta, posto que estão sendo vigiados. Assim, automaticamente, funciona o poder disciplinar pelo mecanismo do dispositivo panóptico (FOUCAULT, 1975).

Principalmente devido à grande explosão demográfica do século XVIII, sentiu-se a necessidade de se ter um controle maior da sociedade, que fosse além dos indivíduos e atuasse na população em prol da economia capitalista. Dessa maneira, Foucault (2008a) lançou mão de seu conceito de biopolítica, propondo, novamente, uma transformação nos mecanismos de poder, que se apropriou de processos biológicos para controlá-los e modificá-los, como conviesse àquela nova dimensão coletiva que estava necessitando de regulamentação – a população. Assim, recorrendo-se a saberes como Estatística, Demografia e Medicina Sanitária, buscava-se, pelo mecanismo do biopoder, controlar os corpos através de recursos que envolviam as taxas de nascimentos e de mortes, os índices de fecundidade, de morbidade e de longevidade, os números de criminalidade e de migração, entre outros, acerca da população (FOUCAULT, 2008a).

A partir daí, definem-se as normas que a sociedade deveria seguir e os limites dos índices do que é aceitável ou não em termos de tudo aquilo que garantisse a vida da população, como, por exemplo, o aceitável nos números da criminalidade em uma determinada sociedade, compreendendo que alguma criminalidade sempre vai haver, e que o importante é saber qual é o máximo e o mínimo aceitáveis – essa é a lógica do biopoder (FOUCAULT, 2008a).

O que mais nos chama atenção nisso tudo, é a forma como Foucault (2008a) expõe a genealogia das relações de poder associada com a genealogia do próprio sujeito – que se autodetermina e governa a si mesmo e, assim, permite-se cumprir com o que lhe é posto tal qual uma dominação, sem violência física, sem obrigatoriedades e repressões. Isso é o que

Foucault (2001, p. 785) explica quando apresenta o conceito de governamentalidade, “o encontro entre as técnicas de dominação exercida sobre os outros e as técnicas de si”.

Mas esse sujeito não é simplesmente um ser passivo, capaz apenas de se deixar governar tal como deseja a ordem do sistema. Foucault vê a possibilidade de liberdade na construção das subjetividades, porém, claro, compreendendo que ela atua dentro do que lhe permitem as condições materiais históricas. O sujeito se constrói a partir dos “jogos de verdade” a que está assujeitado, que são, exatamente, essas condições materiais históricas que vão atuar na conjuntura na qual o sujeito busca suas referências; é a ordem estabelecida e legitimada. Contudo, há sempre uma certa margem de liberdade que permite ao sujeito romper com esse contexto de assujeitamento (FOUCAULT, 2008a).

Por isso, o sujeito em Foucault não é meramente passivo e assujeitado; mas é importante reconhecer a força do contexto em que ele está inserido contribuindo na sua estruturação, a respeito da maneira como entendemos e tomamos o ator social para esta pesquisa.

6.2 GOVERNAMENTALIDADE NEOLIBERAL E PROCESSO DE EMPODERAMENTO DO SUJEITO

Ao tratarmos de governamentalidade e sujeito em Foucault, naturalmente chegamos ao tema governamentalidade neoliberal, bastante relacionado com a nossa investigação nesta tese. Foucault (2008b) explica de que forma as propostas liberalistas de governamentalidade dos outros passam a se apresentar, segundo as propostas neoliberais, como governamentalidade de si mesmo.

Desse modo, o sujeito, no contexto neoliberal, governa e compõe a si mesmo, cabendo ao governo apenas a manutenção das condições de prosperidade e crescimento econômico advindas do mercado. O sujeito é aí, na verdade, um instrumento para manter a lógica do mercado em contínuo funcionamento e é isso que Foucault (2000b) chama de biopolítica, o controle da população por meio de um controle maior da vida humana, tal qual uma estratégia de poder – o biopoder – a que Foucault (2008b, p. 3) define como sendo “o conjunto dos mecanismos pelos quais aquilo que, na espécie humana, constitui suas características biológicas fundamentais vai poder entrar numa política, numa estratégia política, numa estratégia geral de poder”.

Há, no neoliberalismo, um incentivo a iniciativas empreendedoras, trabalhos que, não necessariamente, geram salário, mas renda, para que, dessa forma, as pessoas, antes desempregadas e excluídas do acesso ao mercado de consumo, possam entrar nesse mundo e gerar ainda mais renda. Com a bandeira de vitória pelo empreendedorismo, instiga-se o processo de empoderamento dessas pessoas que passam a ter acesso ao consumo. O governo entra com sua contribuição para a gestão de risco de biopoder, fornecendo auxílios e pequenos créditos por meio de suas políticas sociais (FOUCAULT, 2008b).

No caso do Brasil, podemos afirmar que foi isso que aconteceu com a ascensão fenomenológica e surpreendente da classe C, nominada amplamente como a “nova classe média”. Instantaneamente empoderada e protagonista de uma história que estava estampada em todos os suportes midiáticos da ocasião. O neoliberalismo está associado à biopolítica porque quer regular condutas que incentive o mercado e a livre concorrência, reduzindo o papel do Estado e aumentando as responsabilidades do cidadão – o empreendedor de si mesmo (FOUCAULT, 2008b).

Se alguma coisa não der certo, se houver desigualdades sociais e/ou econômicas, os indivíduos são responsabilizados por isso, já que sempre coube a eles a decisão do que seria, teria e como viveria, através de sua batalha, seu esforço e seu consequente merecimento. Essa é a lógica neoliberalista e a forma como os sujeitos são chamados a agirem como mantenedores da ordem, reproduzindo um poder que não os forçou, não os agrediu, não os violentou nem reprimiu ou coagiu a nada. O biopoder.

O que vemos é que, pelo menos, não houve violência, repressão ou coerção de forma velada, física, assumida, denotativa. Mas é difícil negar a manipulação que é feita pelos mecanismos dos dispositivos biopolíticos e neoliberais, os quais atuam conforme a mais clara ideia do que expõe Bourdieu (2004b), quando nos apresenta seus conceitos de violência simbólica e poder simbólico.

Com efeito, estar inserido na sociedade é poder fazer parte do jogo de consumo no mercado. Essa é a maior estratégia do neoliberalismo. Com sujeitos autônomos e empreendedores de si buscando sua inclusão social, o mercado se movimenta e as classes e frações de classe também (SANTOS; KLAUS, 2013).

Analisar a biopolítica pelas mãos do mercado e relacionar tudo ao contexto de inserção da classe trabalhadora nesse mesmo mercado, faz-nos perceber o quanto o discurso neoliberalista impregnou e embasou o fenômeno, por meio da mobilização dos trabalhadores como responsáveis por sua vida e pela transformação das suas condições de sobrevivência (FOUCAULT, 2008b). A ordem é a de responsabilizar os indivíduos por tudo, criando o que

Bourdieu (2002, p. 26) chama de *sociodiceia*²⁹ – “uma narrativa que tem por função justificar a sociedade tal como ela é”. O bom indivíduo para o sistema capitalista atual é o que se responsabiliza pela própria gestão de sua vida (FOUCAULT, 2008b).

Os indivíduos passam a se controlar e a se vigiar, cumprindo um papel que seria do Estado outrora, através de dispositivos que estão no mercado também, na mídia, e que convocam esses indivíduos a construírem as suas subjetividades, com seus estilos de vida e seus padrões de consumo (FOUCAULT, 2008b). O próprio ato de consumir pode ser visto como uma estratégia biopolítica, então, “se compreendermos sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que se propõe novos modos de existir” (HOFF, 2011, p. 51).

Essas são as relações de poder atuais, embasadas na gestão da vida através das experiências do consumo, que devem conduzir condutas, pela governamentalidade neoliberal do *homo economicus*, um sujeito de interesse e não de direito, que vai consumindo tudo aquilo que contribua para composição de si mesmo, de sua imagem, com a qual, afinal, ele tem que ter cuidado agora e se responsabilizar. Consome-se cada vez menos produtos e mais *ethos* e, assim, vai se constituindo o sujeito, por meio dos cuidados de si mesmo³⁰ e de suas buscas no mercado (FOUCAULT, 2010b).

Para Foucault (2010b), o cuidado de si representa um dever e uma técnica, ao mesmo tempo, algo regrado, com procedimentos. Já na Antiguidade, argumenta Foucault (2010b), o cuidado de si era marca de uma posição social privilegiada, daqueles grupos sociais que podiam recusar certos trabalhos para se dedicar a si mesmos. Assim, o cuidado de si se associa a uma filosofia, ganhando um papel que se encarregaria do aperfeiçoamento dos indivíduos através da busca pela correção de uma educação falha, por exemplo, e, para isso, Sócrates foi figura fundamental, ao mostrar aos representantes políticos da ocasião suas falhas de formação e a necessidade dos cuidados de si em busca da saída do estado de ignorância por meio da educação (FOUCAULT, 2010b).

²⁹ “Pierre Bourdieu forjou a expressão ‘*sociodiceia*’ com base no termo ‘*teodiceia*’, criado por Leibniz e empregado posteriormente por Max Weber com o sentido de justificação de Deus. *Sociodiceia*, portanto, refere-se a uma narrativa que procura justificar a sociedade tal como ela é, nesse sentido servindo como alternativa ao uso da palavra ideologia. [...] Para Bourdieu, a nova *sociodiceia* contemporânea repousa na crença do mérito escolar associado ao dom e em oposição ao nascimento, na fé, na ciência e, sobretudo, ‘na exaltação do desinteresse e da devoção ao público’” (SEIDL, 2017, p. 335).

³⁰ Foucault (1985), em *A história da sexualidade III: o cuidado de si*, explica de onde vem a noção do “cuidado de si” e como esta se desenvolveu na “cultura de si”, quando narra fatos, desde a Antiguidade, que justificam a forma como “nasceu” essa “ética”, para mostrar como se formaram as relações entre “sujeito” e “verdade”, historicamente, na civilização ocidental, a partir da proposta do “ocupar-se de si mesmo”.

O cuidado de si é uma espécie de agulhão que deve ser implantado na carne dos homens, cravado na sua existência, e constitui um princípio de agitação, um princípio de movimento, um princípio de permanente inquietude no curso da existência (FOUCAULT, 2010b, p. 9).

Nesse processo de cuidado de si mesmo, o que se percebia era um esforço do poder político que reforçava questões morais, contudo, ainda de forma mais sutil, e sem sinais de “moralismos” e proibições para se assegurar a moral e o seguimento do estilo de vida “recomendado”. Era uma moral mais embasada em uma ética, sem austeridades para com as pessoas que não a seguissem. Tudo funcionava segundo a vigilância constante de uns sobre os outros, acerca do que se convém, em termos de cuidados de si e com o outro. Dessa forma, os sujeitos são levados a agirem como sujeitos de seus atos e, assim, mantêm suas relações sociais (FOUCAULT, 1985).

Além disso, na medida em que as pessoas passaram a absorver essa ética, Foucault (1985) explica que passou a haver um enfraquecimento da cidade e, conseqüentemente, um maior desenvolvimento do individualismo, uma “valorização da vida privada”, com ênfase nas relações familiares e domésticas, e consigo mesmo. A ética do cuidado de si extrapolou o domínio filosófico, e ganhou um caráter de uma cultura de si:

[...] impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em práticas e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas; ele constituiu assim uma prática social, dando lugar a relações interindividuais, a trocas e comunicações e até mesmo a instituições; ele proporcionou, enfim, um certo modo de conhecimento e a elaboração de um saber (FOUCAULT, 1985, p. 50).

Assim, o “ocupar-se de si mesmo” passou a ser elemento crucial na cultura, identificando-se com a ideia de uma vida racional, com uma conduta que seguisse a racionalidade moral das circunstâncias, e isso provoca sensações que não são as de “domar a si mesmo”, mas a de um prazer pela posse de si mesmo, que causa serenidade. E, assim, efetiva-se o domínio (FOUCAULT, 2010b).

6.3 O PODER HEGEMÔNICO E A IDEOLOGIA

A maneira como Gramsci (1977) utiliza o conceito de hegemonia está intimamente relacionada ao que já temos tratado aqui. Para entendê-lo, é preciso compreender a forma como Gramsci (1977) separou a infraestrutura das sociedades (forças produtivas e relações

sociais de produção) da superestrutura (a ideologia, constituída pelas instituições, sistemas de ideias, doutrinas e crenças de uma sociedade), a qual chamou de bloco hegemônico, tendo em vista que o poder das classes dominantes no sistema capitalista não está apenas no controle dos aparelhos repressivos do Estado (infraestrutura), mas, também e fundamentalmente, no controle do sistema educacional, das instituições religiosas e dos meios de comunicação (superestrutura), ou seja, dispositivos hegemônicos da sociedade civil.

Gramsci associa a hegemonia à arena da “sociedade civil”, com o que pretende designar todo o espectro de instituições intermediárias entre o Estado e a economia. Estações de televisão privadas, a família, o escotismo, a Igreja metodista, escolas, a Legião Britânica, o jornal *Sun*: todos eles seriam dispositivos hegemônicos, que submetem os indivíduos ao poder dominante antes pelo consentimento que pela coerção. A coerção, em contraste, é reservada ao Estado, que tem um monopólio da violência “legítima” (EAGLETON, 1997, p. 106).

Assim, as classes dominantes “educam” as classes dominadas para que estas permaneçam em submissão sob consenso, evitando qualquer teor revolucionário que estes possam vir a tentar levantar (ALVES, 2010). Hegemonia, portanto, para Gramsci (1977), é o exercício desse poder dominante por meio do direcionamento intelectual e moral, unido ao domínio do poder político, que conquista o consentimento dos indivíduos subjugados ao seu domínio.

[...] hegemonia é um conceito que se refere a uma forma particular de dominação na qual uma classe torna legítima sua posição e obtém aceitação, quando não apoio irrestrito, dos que se encontram abaixo. Até certo ponto, toda dominação baseia-se em coerção e no potencial de uso da força. Este tipo de poder, no entanto, é relativamente instável. Para que a dominação seja estável, a classe governante precisa criar e manter estilos de ampla aceitação de pensar sobre o mundo que definam sua dominação como razoável, justa e no melhor interesse da sociedade como um todo (JOHNSON, 1997, p. 123).

O poder hegemônico submete os indivíduos ao poder dominante por meio do consentimento, deixando a coerção a cargo do Estado, o qual, ainda que atue com coerção, corre o risco de perder credibilidade ideológica. Por isso, o poder disciplinar e punitivo passa a agir como um poder invisível, naturalizado como senso comum da ordem social (GRAMSCI, 1977).

A “violência simbólica”, assim, é a maneira de Bourdieu repensar e elaborar o conceito gramsciano de hegemonia, e o conjunto de seu trabalho representa uma contribuição original para o que poderia chamar as “microestruturas” da ideologia, complementando as noções mais gerais da tradição marxista com relatos empiricamente detalhados da ideologia como “vida cotidiana” (EAGLETON, 1997, p. 142).

Contudo, é importante salientar que, para Gramsci (1977), a hegemonia nunca é uma conquista definitiva, estando associada ao conceito de luta e, portanto, em seu caráter relacional, exigindo uma constante luta com as forças contra-hegemônicas.

Gramsci rejeita a noção de ideologia como algo negativo, simplesmente uma “falsa consciência” e explica que hegemonia é um conceito mais amplo que ideologia, pois inclui diversos níveis ideológicos culturais, políticos e econômicos, e a ideologia sozinha está associada à forma como as lutas de poder se dão, a visão de mundo e a consciência adequada à conjuntura em que estão as classes dominantes (GRAMSCI, 1977).

Gramsci normalmente usa a palavra hegemonia para designar a maneira como um poder governante conquista o consentimento dos subjugados a seu domínio – apesar de, é verdade, empregar o termo ocasionalmente para designar conjuntamente o consentimento e a coerção. Assim, há uma diferença imediata ante o conceito de ideologia, já que está claro que as ideologias podem ser impostas à força. [...] hegemonia é também uma categoria mais ampla que a ideologia: *inclui* a ideologia, mas não pode ser reduzida a ela. Um grupo ou classe dominante pode assegurar o consentimento a seu poder por meios ideológicos, mas também pode fazê-lo, digamos, alterando o sistema de tributação de maneira favorável aos grupos de cujo apoio necessita ou criando uma camada de operários relativamente opulenta e, portanto, razoavelmente inerte. [...] é que se espera que as pessoas acreditem que governam a si mesmas” (EAGLETON, 1997, p. 105, grifo do autor).

Entretanto, o indivíduo precisa se desvencilhar da ideologia das classes dominantes, mas, para isso, é preciso dotá-lo de uma autoconsciência crítica, com auxílio de intelectuais que organizem o partido revolucionário e mostre às classes oprimidas uma crítica possível nos campos cultural, político e econômico (GRAMSCI, 1977). E o indivíduo, o sujeito pode intervir no mundo, sendo constituído e constituindo a história, que pressupõe a intervenção, sim, ativa e consciente dos dominados. Nada é imutável. Tudo precisa ser pensado historicamente – de onde Gramsci nos apresenta seu conceito de historicismo absoluto (ALVES, 2010), já que “toda ideologia é para Gramsci um fenômeno histórico específico” (EAGLETON, 1997, p. 109).

Ou melhor, Gramsci chamou de “intelectuais orgânicos” aqueles que conseguem pensar a realidade social e política e colocar seu conhecimento a serviço de movimentos sociais, para o engajamento político das camadas dominadas em suas lutas por libertação. Esse intelectual atua entre a sociedade política (Estado) e a sociedade civil, buscando estratégias para levar à hegemonia dessas camadas oprimidas, levando consciência crítica aos indivíduos.

A filosofia estaria, para Gramsci, nessa posição matriz de formação dos intelectuais orgânicos, que contribuiriam para o desenvolvimento do espírito crítico das relações sócio-

históricas, tornando a concepção de mundo mais inteligível para todos e colaborando para que cada um elabore uma concepção de mundo mais consciente e crítica com referenciais filosóficos, ou seja, com ideologias. “Criar uma concepção de mundo significa, portanto, torná-la unitária e coerente, e elevá-la até ao ponto a que subiu o pensamento mais avançado” (GRAMSCI, 1978, p. 22).

Para tratar do conceito de ideologia, o que é bastante válido e frutífero nesta pesquisa, é rico conhecer a forma como outros estudiosos pensam o termo. Chauí (2005, p. 7), por exemplo, considera que “ideologia é um ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e que esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política”. Sua maneira de compreender o conceito está associada à ideia de “falsa consciência” de Marx (EAGLETON, 1997).

Eagleton (1997, p. 15-16), em seu livro *Ideologia: uma introdução*, apresenta algumas definições que, atualmente, podem ser encontradas para o conceito de ideologia:

- a) o processo de produção de significados, signos e valores na vida social;
- b) um corpo de idéias característico de um determinado grupo ou classe social;
- c) idéias que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- d) idéias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- e) comunicação sistematicamente distorcida;
- f) aquilo que confere certa posição a um sujeito;
- g) formas de pensamento motivadas por interesses sociais;
- h) pensamento de identidade;
- i) ilusão socialmente necessária;
- j) a conjuntura de discurso e poder;
- k) o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo;
- l) conjunto de crenças orientadas para a ação;
- m) a confusão entre realidade lingüística e realidade fenomenal;
- n) oclusão semiótica;
- o) o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social;
- p) o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural.

O que se percebe, contudo, é que nessas definições, podemos encontrar visões antagônicas entre si e também aquelas que não se excluem. Ao contrário; até se complementam. O importante é compreendermos que elas são as que estão em circulação na contemporaneidade.

A ideologia é um sistema de ideias que pode ser discutido enquanto tal e também como forma de apreensão, de denegação ou, principalmente, de construção da realidade e do mundo. [...] Para Bourdieu o conceito de ideologia é muito problemático no seu uso mais frequente, quando é apresentado como o fundamento último da dominação social. Ele faz deslocar para o terreno do racional e do lógico uma realidade que deve ser buscada nas formas em que a ordem social se inscreve no corpo e na fisiologia dos indivíduos, no *habitus* que a socialização produz nos

indivíduos e grupos. Consequentemente, aquela noção mais comum de ideologia é um mau instrumento heurístico, pois torna o investigador incapaz de entender as razões da submissão e as reais possibilidades de revolta diante de situações que podem parecer impossíveis de serem vividas quando apreendidas apenas pelo intelecto (GRÜN, 2017a, p. 230).

De fato, Bourdieu não coloca o conceito ideologia em posição central em suas pesquisas. Ele está mais interessado em verificar “os mecanismos pelos quais a ideologia toma conta da vida cotidiana” (EAGLETON, 1997, p. 140). Mais importante, para Bourdieu, é entender a lógica de funcionamento do *habitus*, que, como explica Eagleton (1997, p.141), “é um sistema aberto que capacita os indivíduos a lidar com situações imprevistas, sempre mutáveis; [...] um princípio gerador de estratégias que permite antes uma inovação incessante que um projeto rígido”.

O *habitus* é importante para a ideologia porque induz, nos agentes sociais, aspirações e ações de acordo com a objetividade das circunstâncias sociais, rejeitando outras formas de comportamento como algo impensável, já que tudo na história para o *habitus* se naturaliza. É exatamente dessa forma que, por meio do *habitus*, que os indivíduos associam o objetivo da história e das condições sociais com o subjetivo e se sentem dispostos a fazerem o que essas condições os levam a fazer – e, assim, o poder se consolida, pelo *habitus*, tal qual uma ideologia, mas sem ser a ideologia (EAGLETON, 1997).

6.4 A MÍDIA COMO DISPOSITIVO PEDAGÓGICO NA SOCIEDADE

É extremamente necessário discutirmos o papel da mídia – sobretudo o da TV – na constituição dos sujeitos e das subjetividades na sociedade contemporânea, reconhecendo que esta “produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem”, tal qual um “dispositivo pedagógico da mídia” (FISCHER, 2002, p. 151-152).

Estes [*os meios de comunicação*] não constituiriam apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. Em suma: torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de

formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas (FISCHER, 2002, p. 153, grifo meu).

Fischer (2002, p. 154) explica que, para Foucault, o termo subjetividade está “relacionado às experiências que o sujeito faz de si mesmo, num jogo de verdade em que é fundamental a ‘relação consigo’”. Para Foucault, “a noção de sujeito está diretamente ligada à noção de poder” (FISCHER, 2002, p. 154). O “voltar-se para si mesmo” proposto por Foucault é uma forma de submissão do sujeito, não a relações de controle ou dependência, mas a si mesmo, a sua própria identidade, ao conhecimento de si mesmo, quando ele vai construir as verdades sobre si mesmo: ultrapassando a linha da submissão do controle e da dependência, pode se voltar para si mesmo, lutando contra a sujeição, contra a submissão da subjetividade. Assim, compreendemos que, para Foucault, os sujeitos sempre estão por se fazer (FISCHER, 2002).

Fischer (2002, p. 155) descreve o dispositivo pedagógico da mídia como:

[...] um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo (uma vez que está em práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si, tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem.

O autor, por conseguinte, chama a atenção para a forma como são produzidos muitos produtos midiáticos, que recorrem a técnicas que propõem aos sujeitos que façam operações sobre seus corpos, modos de ser, que atitudes tomar, ou seja, técnicas do governo de si pelo governo dos outros, além das técnicas tradicionais e já esperadas como recursos de roteiros: cenografia, elenco, figurino, edição e sonorização, tudo produzido pedagogicamente para “ensinar” os sujeitos a receberem cada discurso daqueles transmitidos pelos meios.

No caso da televisão, isso é ainda mais perceptível, pelas próprias estratégias de linguagem desse meio e pelas “tecnologias do eu (ou técnicas de subjetivação)” utilizadas, como, por exemplo, efeitos de câmera e de sonorização que levam o espectador a capturar sentimentos de intimidade e emoção (FISCHER, 2002, p. 157).

Por isso é tão importante destrinchar o discurso televisivo, quanto à sua produção principalmente, a fim de se tomar posse desses elementos utilizados como recursos de relações entre a TV e a sociedade, compreendendo modos de representação, de enunciação e expectativas acerca de formas de interpretação e de comunicação (FISCHER, 2002, p. 159).

Ou seja, estamos tratando aqui da necessidade de ampliar nossa compreensão sobre as formas concretas com que somos diariamente informados, os modos como nossas emoções são mobilizadas, as estratégias de construção de sentidos na TV, sobre a sociedade mais ampla, a vida social e política deste país, comportamentos e valores, sentimentos e prazeres (FISCHER, 2002, p. 160).

Mais do que evidenciar e compreender esse tipo de discurso, a discussão que empreendemos nesta tese se torna fundamental porque nos instrumentaliza na análise de tudo o que diz respeito a poder, dominação, hegemonia e ideologia. A busca para entendermos conceitos como biopolítica e cuidados de si, por exemplo, é útil a nós para sabermos de que maneira estes são usados como estratégias de dominação e exercício do poder por parte das classes hegemônicas.

7 A CRISE DO CAPITALISMO

Sobre a atual e conhecida crise econômico-financeira que vem atingindo diversos nortes do mundo e que tem se tornado tema central em discursos frequentes e preocupantes acerca da situação e do futuro de muitas nações e de seus povos, percebemos, de antemão, alguns fatores relacionados: em verdade, não se trata apenas de uma crise isolada ou econômica e financeira. Não é apenas mais uma dessas que acontecem de época em época, pelo mundo, e que afetam determinados setores da sociedade. É uma crise estrutural do sistema capitalista contemporâneo, ou seja, envolve economia, política, cultura, sociedade, tudo. Não nos parece ser só mais uma crise. É mundial. E é grande. É uma crise do sistema capitalista.

Notamos, também, que o próprio processo de reestruturação do capitalismo, com as novas exigências do capital diante dessa crise estrutural, passa a exigir ainda mais do trabalhador. São reformas do Estado e da economia, privatizações, cortes nas políticas sociais, desregulamentação das relações de trabalho, dentre outras medidas que só reforçam o teor neoliberalista do sistema (ROJAS, 2014).

O sistema capitalista está em crise, que remonta à década de 1970 e está em vias de estourar o seu momento limite, para dar origem a algo novo. Estamos, já, no período de transição entre o sistema capitalista e o que virá depois (WALLERSTEIN, 1999).

O sociólogo Immanuel Wallerstein (2015) acredita que o capitalismo está se encaminhando para o fim, não tendo mais como sobreviver tal qual um sistema. É o desabamento do sistema, cujas raízes estão na incapacidade de se reproduzir o princípio básico do capitalismo – a acumulação sistemática do capital. Wallerstein é crítico assumido do capitalismo global e do neoliberalismo, apoiando, assim, os movimentos antissistêmicos (ROJAS, 2014).

Em uma de suas principais obras – *O sistema mundial moderno – volume I* (1974), *II* (1980) e *III* (1989) –, a partir do conceito de divisão internacional do trabalho produzida pela estrutura capitalista em todo o mundo, Wallerstein (2015) desenvolve sua tese de que é natural dessa estrutura a divisão do mundo em três estamentos hierárquicos: centro, periferia e semiperiferia. Cada país ocupa uma função na ordem produtiva do capitalismo. Os centrais são aqueles com grande desenvolvimento tecnológico e que produzem produtos complexos, com alto valor agregado. Os periféricos são os que produzem bens de baixo valor e fornecem matérias-primas, produtos agrícolas e forças de trabalho baratos para os países centrais

produzirem seus produtos. Já os semiperiféricos oscilam seu comportamento entre ser como um centro para a periferia e ser como uma periferia para os Estados-nação centrais (WALLERSTEIN, 2015).

A grande questão é que a troca econômica entre os países de cada estamento é sempre desigual: a periferia fornece tudo barato e compra caro do centro. Uma situação que se reproduz quase automaticamente, reforçando a relação de dependência entre os países periféricos e centrais e acentuando as diferenças econômicas. A partir daí, Wallerstein lança sua Teoria do Sistema Mundo, quando argumenta que o mundo é articulado por um complexo sistema de trocas econômicas, caracterizado pela dicotomia entre capital e trabalho e a acumulação de capital pelos agentes em concorrência, que são os Estados-nação, os países. A heterogeneidade do sistema se deve justamente à sua própria natureza de se estruturar a partir da divisão do trabalho entre as regiões, formando os estamentos que mencionamos acima: centro, periferia e semiperiferia (WALLERSTEIN, 2015).

Formulado inicialmente por Immanuel WALLERSTEIN na década de 1970, sistema-mundo é um conceito que se refere às relações complexas que organizam países em um sistema econômico internacional que preside a distribuição de riqueza, poder, prestígio e recursos para desenvolvimento entre nações. No processo, o sistema-mundo afeta profundamente a vida social das sociedades, da forma das instituições políticas às condições de trabalho e graus de desigualdade social. Wallerstein identificou três tipos de nações no sistema-mundo: 1) centrais; 2) periféricas; e 3) semiperiféricas (JOHNSON, 1997, p. 209-210).

A grande conjuntura que põe o sistema em situação de declínio total, para Wallerstein (2015), tem a ver com o fato de que o capitalismo precisa continuar a gerar lucro e a se financiar. Porém, há cerca de 30 anos, as empresas, os Estados e as famílias só se endividam consideravelmente. O cenário é de multiplicação de falências, crescente concentração de capital, aumento do desemprego e uma incômoda deflação na economia. O preço da mão-de-obra, das matérias-primas e dos impostos só sobem. Tudo isso afeta os diversos setores da sociedade. E a manutenção desse sistema-mundo capitalista, tal como está, é insustentável, pois em nada esse processo reduz as desigualdades sociais (WALLERSTEIN, 2015).

[...] Wallerstein argumentava que a dominação pelo centro, e a vulnerabilidade e a dependência da periferia, eram os aspectos principais da desigualdade cada vez maior de renda, riqueza e poder em escala mundial. Trata-se de um sistema de classes entre nações, que afeta profundamente as relações de classe entre populações das mesmas (JOHNSON, 1997, p. 209-210).

Wallerstein (1999) não expõe o que virá a tomar o lugar do capitalismo, mas expressa seu desejo de que viesse a ser um sistema mais democrático, igualitário e moral. Contudo, deixa claro que também é possível que venha um sistema ainda mais desigual, polarizado e explorador, bem pior que o atual.

Em similar raciocínio, podemos afirmar que István Mészáros (2011), em sua obra *A crise estrutural do capital*, também acredita que o sistema capitalista contemporâneo está em declínio, desde a década de 1970, e que esta crise é estrutural. A explicação para isso está na falta de confiança e de crédito nas economias mundiais. No caso do Brasil, Mészáros (2011) até se refere ao proferido discurso ideológico e político em prol de uma confiança na economia brasileira, mas explica que essa estratégia não vem sendo uma exclusividade brasileira.

Atualmente, a crise não se restringe à esfera socioeconômica, afetando, assim, toda a sociedade de um modo sem precedentes. Uma de suas principais causas, a que Mészáros (2011) chama de contradições ativadoras dos limites absolutos do capital, é o desemprego crônico em todos os países, a mais grave das doenças sociais e que ocasiona outros tantos problemas graves de cunho social e econômico, tais como pobreza, violência, redução no padrão de vida das pessoas, sobretudo dos trabalhadores, já bastante prejudicados também no que diz respeito à sua força de trabalho cada vez mais precarizada (MÉSZÁROS, 2011).

Para Mészáros (2011), é necessário ir além de lutas defensivas e ativar as lutas ofensivas em conformidade com os fundamentos socialistas para se alterar essa ordem estabelecida. E isso se consegue dando centralidade à classe trabalhadora e rearticulando o movimento socialista, para uma ordem em que não tenha exploração do trabalho. Não é simplesmente acabar com o capitalismo. É preciso ir além e implantar o socialismo de maneira sustentável, pondo um basta ao contexto alienante de exploração, como considera Mészáros (2011).

Da mesma forma que Wallerstein (ROJAS, 2014), Mészáros (2011) também acredita que, como estratégia de saída da crise, como processo de reestruturação do capital, passa-se a exigir ainda mais do trabalhador, seguindo bem o que o neoliberalismo prega, com reformas da economia e do Estado, liberalização do comércio, privatizações e cortes nas políticas sociais, por exemplo. E, no final, tal como um ciclo, não há mais saída e tudo só piora (MÉSZÁROS, 2011).

Por outro lado, diferentemente de Wallerstein e de Mészáros, Thomas Piketty (2014), defende o capitalismo e a economia de mercado, e não vê alternativa à globalização³¹ da economia. No entanto, em sua obra *O capital no século XXI*, Piketty (2014) também aponta na direção de uma crise do sistema capitalista contemporâneo, em função da excessiva acumulação do capital, que ocasiona um imenso e crescente índice de desigualdade social, que, naturalmente, vem associado a outros fenômenos que geram tensão social.

Para Piketty (2014), uma das saídas para a atual crise seria a criação de um imposto global sobre o capital – algo que possibilite que a taxa do rendimento do capital se aproxime da taxa de crescimento da economia. Porém, o próprio Piketty (2014) acha essa alternativa utópica.

Uma outra possibilidade seria o retorno do imposto de renda progressivo de caráter confiscatório, algo que, novamente, Piketty (2014) mesmo não enxerga, na prática, como sendo aplicável, tendo em vista já ter existido situação semelhante na história com resultados desastrosos. Ou seja, Piketty (2014) não vê saída clara para esse cenário, apesar de defender muito a criação do imposto global em especial.

Com um sistema tributário mais justo e global, não haveria, por exemplo, como se mudar a estratégia de investimento em outros mercados, em outros países com melhores “benefícios” fiscais, se a regra fosse a mesma para todos. Reduzir a desigualdade é muito mais que uma questão de justiça social; é uma estratégia de eficiência econômica também, em prol de um desenvolvimento sustentável. Contudo, para isso, é necessário que se tenha plena ciência dos níveis de desigualdade de riqueza no mundo todo, algo que só se consegue através de um levantamento mundial realizado pela WTID³² (PIKETTY, 2014).

No caso do Brasil, um país que Piketty (2014) considera bastante atrasado, os dados sobre as faixas de renda e patrimônio no Brasil são fornecidos pela Receita Federal, e pelo IBGE, com suas pesquisas domiciliares, mas essas faixas de renda não consideram aquelas mais altas em termos de renda e patrimônio. Por isso, não há transparência suficiente e usar esses dados como fonte para o levantamento da WTID não é possível.

³¹ “A globalização é um processo no qual a vida social nas sociedades é cada vez mais afetada por influências internacionais com origem em praticamente tudo, de laços políticos e de comércio exterior à música, estilos de vestir e meios de comunicação de massa comuns a vários países” (JOHNSON, 1997, p.166).

³² “A World Top Incomes Database (WTID), fruto do trabalho conjunto de cerca de trinta pesquisadores do mundo todo, é a mais ampla base de dados históricos disponível sobre a evolução da desigualdade de renda” (PIKETTY, 2014, p. 24). <http://wid.world>

O último levantamento dessa natureza feito no Brasil foi em 1989 (PIKETTY, 2014). Desse jeito, não há como se conhecer a verdadeira extensão da desigualdade no país, principalmente quando a sua extrema concentração de renda está exatamente no topo da pirâmide social, dessa elite que não expõe seus dados em pesquisa (PIKETTY, 2014). Nos últimos anos, Piketty (2014) reconhece que houve um pequeno progresso no Brasil em termos de distribuição de renda. Porém, os mais pobres melhoraram um pouco mediante sacrifício da classe média; não das classes mais altas. Estas continuaram onde estavam, contribuindo para o alto índice de desigualdade (PIKETTY, 2014).

Piketty (2014) também alerta para os riscos de, como alternativa para a crise, investir-se, ainda mais, nas práticas neoliberalistas, que só extremam a competição como modo de vida e mercantilizam todas as esferas da vida social, extirpando as bases morais e sociais da integração dos indivíduos na sociedade. Conforme Streeck (2014), esse é o fim do capitalismo, uma desintegração progressiva pelas tentativas de salvar o que não tem mais salvação.

Mais do que em qualquer momento desde o fim da Segunda Guerra Mundial, há hoje em dia um sentimento generalizado de que o capitalismo está em estado crítico. Em retrospectiva, a crise de 2008 foi apenas a mais recente de uma longa sequência iniciada em meados da década de 70, com o fim da prosperidade do pós-guerra. Cada crise mostrou-se mais grave do que a anterior, alastrando-se mais ampla e rapidamente por toda a economia global, cada vez mais interligada. O surto de inflação dos anos 70 foi seguido pelo aumento da dívida pública nos anos 80, e o ajuste fiscal dos anos 90 se fez acompanhar por um acentuado aumento da dívida do setor privado. Já faz quatro décadas que o desequilíbrio tem sido mais ou menos a condição normal do mundo industrial avançado, tanto em nível nacional como global. [...] Os sintomas da crise são muitos, mas predominam três tendências de longo prazo nas trajetórias dos países ricos altamente industrializados – ou melhor, cada vez mais desindustrializados. A primeira é um declínio persistente da taxa de crescimento, agravado pelos acontecimentos de 2008. A segunda, associada à anterior, é um aumento também persistente do endividamento total nos principais países capitalistas, onde governos, famílias, empresas e bancos vêm acumulando passivos financeiros nos últimos quarenta anos. A terceira tendência, enfim, consiste no recrudescimento, já há várias décadas, da desigualdade, tanto de renda como de riqueza (STREECK, 2014, p. 1).

RESUMO

No **capítulo 5 – A Sociologia Econômica**, vimos a importância de levar em consideração as relações sociais e os fatores sociais na hora de se analisar questões concernentes ao mercado, que apresentam dados econômicos, saindo do puro economicismo.

Compreendendo determinados dispositivos que atravessam a sociedade, podemos verificar o funcionamento das relações de poder e de dominação, sobretudo quando se está em meio a uma sociedade neoliberalista, com propostas de governamentalidade de si mesmo. Tudo isso é relevante para a análise do mercado, e vimos isso de modo mais aprofundado, principalmente, no **capítulo 6 – Poder e Dominação**.

Similarmente, absorver as nuances da atual crise do sistema capitalista se faz mister para que compreendamos, especialmente, a crise e a recessão econômicas pelas quais passamos na contemporaneidade no Brasil, sempre relacionando com fatores sociais. Para tanto, pudemos entender que as raízes da crise do capital são bem mais profundas e envolvem inúmeros fatores que, olhando o mercado pelo ponto de vista, estritamente, econômico, nunca veríamos. Tudo isso nós vimos a partir do **capítulo 7 – A Crise do Capitalismo**.

Com efeito, se devemos entender outros tantos fatores mais introjetados na sociedade, para que possamos ter subsídios para analisar as questões atuais do mercado de consumo, é vital que partamos para o conhecimento de teorias que expliquem de que modo os indivíduos compõem suas identidades e seus estilos de vida.

8 CONSUMO E CAPITAL SIMBÓLICO

9 BOURDIEU E A TEORIA DOS CAPITAIS

Grande parte dos pensamentos do sociólogo Pierre Bourdieu vem de sua Teoria dos Capitais, em diálogo com a reprodução das desigualdades sociais. Teórico alvo de muitas críticas, como a ser de um estruturalista e reprodutivista, Bourdieu (2011) defende que os indivíduos podem acumular capitais ao longo de suas vidas, sejam: cultural, econômico, social e simbólico, e esse acúmulo é determinante de sua posição na estrutura social, pois indica seus recursos e poderes. E, o mais importante, essa posição será desigual diante de outros na sociedade, tendo em vista que a posse desses recursos, também, sempre será desigual em meio aos pares.

De forma geral, o capital cultural diz respeito ao acúmulo de conhecimentos, diplomas, determinadas vivências consagradas como legítimas e demais recursos transmitidos pelo processo educacional ao longo da vida e pelo convívio familiar. Isso tudo tem a ver com a origem familiar também. Toda a cultura acumulada se transforma em um tipo de moeda, que é determinante para distinguir uma classe social de outra e estabelecer critérios de dominação social (BOURDIEU, 2011).

Por sua vez, capital econômico se refere ao acúmulo de renda e riqueza material, assim como a tudo, em termos de bens e serviços, a que essa riqueza permite acesso. O capital econômico pode, inclusive, facilitar a própria aquisição de capital cultural, mas é importante ressaltar que é fundamental que a aquisição ocorra logo cedo, a fim de que o indivíduo tenha convívio com o capital cultural e possa agir com naturalidade diante de tais recursos. Isso é determinante, inclusive, para distinguir o indivíduo de “bom gosto” daquele que tem apenas “boa vontade cultural”, coloca Bourdieu (2011), ao explicar sobre o indivíduo que tem aquisição tardia de capital cultural, mas não consegue expressar com a mesma naturalidade aquela relação de compreensão, de consciência acerca da “importância” e do “real valor” de algum bem cultural, por exemplo.

O poder econômico não reside na riqueza, mas na relação entre a riqueza e um campo de relações econômicas, cuja constituição é inseparável do desenvolvimento de um *corpo de agentes* especializados, dotados de interesses específicos; é nesta relação que a riqueza se encontra constituída, como capital – isto é, enquanto instrumento de apropriação de um equipamento institucional e de mecanismos indispensáveis ao funcionamento deste campo e, ao mesmo tempo, dos lucros que ele prodigaliza (BOURDIEU, 2014, p. 194, grifo do autor).

Já o capital social está associado à rede de relações sociais que o indivíduo tem, seja familiar ou não, e todos os benefícios que essa rede pode lhe oferecer, inclusive em termos de facilitações de aquisição de mais capital cultural e econômico. Tem a ver com questões de pertencimento, reconhecimento, influência e poder em grupos sociais (BOURDIEU, 2011).

A junção dos três capitais compõe, exatamente, o que Bourdieu chama de “capital simbólico”, um conjunto de prestígio que um indivíduo possui, fruto da posse dos três capitais anteriores, e que lhe dá uma posição de dominação, de representação de poder diante da luta simbólica que ocorre, incondicionalmente, na sociedade, entre as classes sociais, em meio a todas as suas relações sociais, sempre determinadas pela posse desigual desses capitais (BOURDIEU, 2011).

O capital simbólico é a confirmação clara daquilo a que Bourdieu chama de “violência simbólica”, esta imposição, em um determinado campo, de uns que detêm posses sobre outros tantos que não possuem nada (BOURDIEU, 2004b). Essa reprodução de privilégios injustos no tempo depende exatamente do convencimento, não da violência física; mas de “uma ‘violência simbólica’, perpetrada com o consentimento mudo dos excluídos dos privilégios, e não da ‘violência física’” (SOUZA, 2015, p. 10).

[...] como diria o insuspeito Max Weber, os ricos e felizes, em todas as épocas e em todos os lugares, não querem apenas ser ricos e felizes. Querem saber que têm “direito” à riqueza e felicidade. Isso significa que o privilégio – mesmo o flagrantemente injusto, como o que se transmite por herança – necessita ser “legitimado”, ou seja, aceito mesmo por aqueles que foram excluídos de todos os privilégios (SOUZA, 2015, p. 9).

Para Bourdieu (2004b, p. 7-8), as classes dominantes detêm um capital simbólico, disseminado e reproduzido por meio de instituições e práticas sociais, que lhes possibilita exercer o que ele chama de “poder simbólico” — “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

O reconhecimento da legitimidade de uma dominação constitui sempre uma força (historicamente variável) que vem reforçar a relação de força estabelecida, porque, impedindo a apreensão das relações de força como tais, ele tende a impedir aos grupos ou classes dominadas a compreensão de toda a força que lhes daria a tomada de consciência de sua força (BOURDIEU; PASSERON, 2014, p. 36).

As lutas entre as classes sociais se revelam lutas simbólicas, em que cada uma delas busca a legitimação de seus sistemas simbólicos, os quais funcionam como instrumentos de dominação e reprodução das diferenças classistas e, assim, das distinções sociais

(BOURDIEU, 2011). E “A adaptação a uma posição dominada implica uma forma de aceitação da dominação” (BOURDIEU, 2011, p. 360).

As lutas pela apropriação dos bens econômicos ou culturais são, inseparavelmente, lutas simbólicas pela apropriação desses *sinais distintivos* como são os bens ou as práticas classificados ou classificadores ou pela conservação ou subversão dos princípios de classificação dessas propriedades distintivas. [...] A dinâmica do campo no qual os bens culturais se produzem, se reproduzem e circulam, proporcionando ganhos de distinção, encontra seu princípio nas estratégias em que se engendram sua raridade e a crença em seu valor, além de contribuírem para a realização desses efeitos objetivos pela própria concorrência que os opõe entre si: a “distinção” ou, melhor ainda, a “classe” – manifestação legítima, ou seja, transfigurada e irreconhecível, da classe social – existe apenas através das lutas pela apropriação exclusiva dos sinais distintivos que fazem a “distinção natural” (BOURDIEU, 2011, p. 233-234, grifos do autor).

Contudo, é extremamente importante ressaltar que, como coloca Souza (2012b, p. 55), “A classe trabalhadora sempre esteve historicamente fora das lutas por distinção”. Nesse contexto que analisamos na tese, sobre o qual Souza (2012b) também teceu fortes palavras, o autor afirma que esta nova classe trabalhadora luta por outro tipo de reconhecimento, por inclusão social e pertencimento, distinção no sentido de se sentir diferente e em melhores condições que os que continuam em estratos inferiores ao seu. Não aquela mesma distinção de outrora ou para as classes superiores, de uma ostentação dos sinais de superioridade.

A sociedade moderna, no entanto, diz de si mesma que superou todos os privilégios injustos. Isso significa que os privilégios injustos de hoje não podem “aparecer” como privilégio, mas sim como, por exemplo, “mérito pessoal” de indivíduos mais capazes, sendo, portanto, supostamente justificável e merecido (SOUZA, 2015, p. 9).

Bourdieu (2011), em seu livro *A distinção: crítica social do julgamento*, analisa os mecanismos de distinção, de uma forma que pode ser comparada ao próprio conceito de consumo conspicuo de Veblen (1899) (DUVAL, 2017, p. 146), utilizado para “designar os consumos de luxo pelo qual as classes mais ricas manifestam a superioridade de seu *status* social”.

Para Bourdieu (DUVAL, 2017, p. 146-147, grifo do autor):

A vida social é uma luta pelo reconhecimento; [...] o reconhecimento de um agente tem sempre como contrapartida a relegação dos outros em uma forma de indiferenciação. A vida social não cessa de instituir diferenças, de operar distinções entre os agentes sociais. A necessidade de se distinguir dos outros parece ser particularmente forte nos campos que valorizam mais a “originalidade”. [...] Os agentes estão implicados em jogos sociais que, por sua vez, se apresentam como

conjuntos de opções ou escolhas desigualmente distintivas. [...] em determinado espaço, o valor distintivo de uma prática ou de um bem é tanto maior na medida em que sua apropriação pressupõe propriedades ou competências raras nesse espaço. [...] Os mecanismos de distinção resultam da relação entre bens e práticas desigualmente distintivos, por um lado, e, por outro, agentes e grupos sociais cuja existência só é possível ao se distinguirem uns dos outros.

Segundo Souza (2012b, p. 48), o que faz desses emergentes uma nova classe trabalhadora, em vez de uma nova classe média, vai além da “ausência de participação na luta por distinção social a partir do consumo de ‘bom gosto’”. As classes dominantes – superiores – definem-se pelo acesso diferenciado e privilegiado a todo tipo de bens ou recursos escassos de uma sociedade capitalista e esse acesso é visto como um “talento natural” – uma violência simbólica que reforça a “construção social do privilégio” como “privilégio de classe”, e é exatamente aí que entra o “gosto de classe”³³, como algo natural, que vem do talento individual daqueles merecedores de uma distinção (SOUZA, 2012b, p. 48).

O “senso da distinção” culmina no topo do espaço social. A língua francesa, aliás, qualifica como “distinguidas” as maneiras de ser (maneiras de se comportar, de falar...) próprias das classes dominantes. Elas são, certamente, pelo menos, em parte, o produto do “processo de civilização” analisado por Norbert Elias (1930) e se caracterizam por uma estilização que as torna muito diferentes das maneiras de ser mais “instintivas”, que são as mais frequentes nos meios populares. Em vez de considerar essas maneiras de ser como uma espécie de qualidades naturais ou inatas, Bourdieu vai concebê-las como um produto da educação que é prodigalizada, desde a primeira infância, nas camadas sociais mais elevadas e que inscreve nos corpos uma diferença distintiva em relação a todas as outras classes (DUVAL, 2017, p. 147, grifos do autor).

Com baixo nível de capitais econômico e cultural, o que resta para a classe trabalhadora é o capital familiar. Ela é “comunitária” em suas escolhas e permanecer, em termos de proximidade, no mesmo lugar em que se tem amigos e parentes, vale mais que se mudar para um bairro melhor, ainda que se passe a ter condições financeiras para isso, porque esse estrato social não teve acesso ao capital cultural típico das classes média e alta que vivem nesses lugares. Essas pessoas vivem com muito esforço e contam com um capital familiar significativo, o qual, nas situações de ascensão social, vem à tona como transmissão de exemplos e valores de trabalho duro, família estruturada (SOUZA, 2012b). “A assimilação de uma ideologia dominante é muito distinta em cada classe social, pois os interesses e as necessidades que a ela deve responder, em cada caso particular, mudam de maneira significativa” (SOUZA, 2012b, p. 55).

³³ Os gostos funcionam “como marcadores privilegiados da ‘classe’”. As maneiras de adquirir sobrevivem na maneira de utilizar as aquisições” (BOURDIEU, 2011, p. 9).

Ao falar de dominação, ele está se referindo aos mecanismos sociais disponíveis para engendrar a reprodução social, não meramente no plano da garantia da perpetuação econômica, mas, sobretudo, no âmbito da reprodução cultural. No intuito de afastar a dominação da caracterização de seu pertencimento apenas ao reino da apropriação econômica ou determinada por ele e, ainda, como um processo que envolve coação ou submissão exterior ao indivíduo, Bourdieu desloca o foco para a dimensão simbólica dos processos sociais e à maneira como os agentes ordenam a realidade. A ênfase recai em verificar a eficácia da dominação se realizando por meio dos instrumentos simbólicos direcionados para cumprirem suas funções de comunicação e conhecimento (criando consenso sobre o mundo), mas, também, em conferir seu caráter político (legitimando as diferenças sociais), correlacionando-se estritamente com violência e poder simbólicos, núcleos fortes da sua teoria sociológica. Invocando a base dos processos de incorporação das divisões sociais e dos esquemas mentais para reproduzi-la por meio do reconhecimento e da cumplicidade, sua leitura é condicionada pelo entendimento de noções como estrutura e *habitus*, campo e espécies de capital, visões e divisões sociais, classificações sociais e cognitivas (HEY, 2017, p. 152).

Além disso, as classes dominantes e mais elevadas fazem uso de suas estratégias de manutenção da ordem, assim como as classes médias implantam suas estratégias de reconversão através dos jogos sociais de distinção pelo viés dos capitais: econômico, cultural, social e simbólico (BOURDIEU, 2011). – isso de forma consciente ou inconsciente, já que a busca por distinção não é “a mola propulsora das condutas humanas”; “a lógica dos jogos sociais [...] é que produz a distinção” (DUVAL, 2017, p. 148).

Bourdieu enfatiza que a “democratização” dos bens de consumo tem como contrapartida um deslocamento das práticas distintivas. Ao adotar determinadas características do nível de vida das categorias superiores, as classes médias encontram uma oportunidade para marcar sua distância em relação às classes populares. Por sua vez, as camadas privilegiadas conservam sua distância através de diferentes estratégias conscientes ou inconscientes (por exemplo, o estigma dos usos que as classes médias fazem dos novos bens a que têm acesso). [...] é muito importante a ideia de que os grupos que estão mais orientados para os bens distintivos são aqueles que possuem o mais sutil “senso da distinção”. [...] o interesse pelos mecanismos de distinção se inscreve em uma análise da tendência à reprodução do mundo social: na concorrência pela distinção, os mais “distintos” encontram-se na dianteira dos outros (DUVAL, 2017, p. 147-148).

Souza (2015) explica que indivíduos e classes sociais inteiras precisam ser feitos de “tolos” para que se configure a reprodução dos privilégios injustos, por isso, é fundamental compreender de que maneira intelectuais e especialistas podem distorcer o mundo transformando todo tipo de privilégio injusto em privilégio merecido, através de um trabalho de convencimento que, outrora, fora de padres e religiosos. Trata-se do que Souza (2015) afirma ser um culturalismo conservador unido ao economicismo, que leva ao extremo empobrecimento do debate político nacional na sociedade contemporânea, o que só faz legitimar ainda mais a dominação social, agora, por meio da “ciência”. Isso é uma tremenda violência simbólica. Falta senso crítico e ninguém quer desenvolvê-lo (SOUZA, 2015).

A “crítica das ideias” dominantes é a primeira trincheira de luta contra os “interesses dominantes” que se perpetuam por se travestirem de supostos interesses de todos. [...] utilizar o conhecimento como “arma de combate”, para rearmar o cidadão que foi destituído das condições para entender seu cotidiano e as lutas sociais, nas quais se encontra inserido sem o saber, para torna-lo sujeito de seu destino (SOUZA, 2015, p. 13).

Por isso que, quando se associa “pobreza” com “burrice”, não se está cometendo meramente uma arbitrariedade casual, tendo em vista que a legitimação pela “inteligência” é poderosa para casos de violência simbólica na dominação social, quando se pretende legitimar “os próprios privilégios por uma espécie de ‘talento inato’, a ‘inteligência’ das classes superiores, que ‘merecem’ – a definição cabal da ‘meritocracia’ –, portanto, os privilégios que efetivamente possuem” (SOUZA, 2015, p. 95).

9.1 O ATOR SOCIAL E O *HABITUS*

A importância de se recorrer a Bourdieu, nesta pesquisa – que tem como fim estudar questões de cunho social e entender de que maneira certos sentidos são mobilizados –, é imensa, já que seus pensamentos oferecem instrumentos que auxiliam investigações sobre de que forma instâncias como a família, a escola e/ou a mídia “estruturam uma forma de percepção dos sujeitos e suas ideologias” (SETTON, 2014, p. 12).

Quando Bourdieu (SETTON, 2014, p. 15) propõe uma sociologia das trocas simbólicas, seu objetivo é exatamente o de “apreender de maneira crítica, e na forma de denúncia, formas de dominação que não usam a força física e brutal”. Por isso, é fundamental exaltar a abordagem crítica e dialética de Bourdieu, negando o rótulo que, por alguns outros teóricos, é imposto a ele de estruturalista e de reprodutivista, já que o pensador propõe uma sociologia que produz conhecimento, intentando a tomada de consciência e, conseqüentemente, novas práticas sociais e transformações.

[...] para Bourdieu todo conhecimento é uma forma de subversão. As transformações políticas devem pressupor sempre uma subversão cognitiva, uma transformação da visão de mundo naturalizada pelos consensos. Para ele, só mudaremos a realidade social na medida em que mudarmos a representação que temos dela. A ciência, como toda prática educativa comprometida com a ordem democrática, deve servir para desvendar as estratégias ocultas de dominação (SETTON, 2014, p. 12-13).

Sobre o ator social em Bourdieu e a questão de sua submissão e passividade, Aneas (2014, p. 101) expõe que ele:

“[...] partilha, certamente, de categorias sociais pertencentes a um grupo e a um momento histórico e sobre as quais não tem controle. Mas há também um fator de individualização: o fato de possuir uma trajetória única lhe proporciona alguma margem de manobra com relação à estrutura social na qual está inserido.

Não acreditamos em “um Bourdieu” que tome o sujeito como um ser assujeitado, mero boneco a mercê, simplesmente, da estrutura. O que enxergamos é um teórico que se aproxima do pensamento de Fairclough, que acredita na interação social, no dialogismo e no ator social; que compreende que são difíceis a tomada de consciência e a não reprodução da lógica vigente, mas crê que essas sejam possíveis. Por isso, Bourdieu é crítico e não dispensa a noção de sujeito de suas análises sociológicas. Sujeito esse que, aqui, é tratado como ator social. Desse modo, convém convocar, aqui, o conceito de *habitus* de Bourdieu, como reforço àquilo sobre o que se está refletindo.

Para que se compreenda bem o conceito de *habitus*, é necessário entender, paralelamente, ao menos, o básico de sua teoria do campo, já que o *habitus* está associado ao campo, assim como o *habitus* de classe.

De acordo com Bourdieu, campos são espaços em que acontecem as disputas por poder, onde estão os indivíduos dominantes e os dominados, que, por meio de suas interações e relações sociais e simbólicas, lutam por reconhecimento e por aquisição de capitais. A partir daí que se formam os *habitus* dos indivíduos; exatamente nos campos, inclusive os *habitus* de classe (LIMA, 2010; BOURDIEU, 2011).

Para Bourdieu (2011), uma classe social não é apenas o resultado do que se adquire em termos de capital econômico. São necessários, também, os capitais social e cultural. Esses três, juntos, compõem o capital simbólico de um indivíduo, classe ou fração de classe. Por isso, *habitus* de classe é expressado, justamente, pelo capital simbólico.

O *habitus* é individual e estruturante de ações e representações dos indivíduos. Contudo, sua construção é histórica e social, visto que é estruturado nos meios sociais. Por isso, tal qual explica Silva (2007), nessa estrutura estruturada e estruturante, os indivíduos têm suas ações sujeitadas às condições de existência e agem, portanto, conforme os sistemas internalizados a que Bourdieu denomina “*habitus*”, conceito “com o qual designa a inculcação nos homens e mulheres de um conjunto de disposições duráveis que geram práticas particulares” (EAGLETON, 1997, p. 141).

Para Bourdieu (1983, p. 65, grifos do autor), *habitus* significa:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as *experiências passadas*, funciona *a cada momento como uma matriz de percepções*, de apreciações e de ações — e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas.

Complementarmente, o *habitus* é adquirido nas relações sociais dos indivíduos e dos grupos, ao mesmo tempo em que determina como se dão tais relações, sendo condicionado e condicionando as ações dos atores sociais. A forma de cada indivíduo perceber o mundo é inculcada em seu *habitus*, o que, por sua vez, encarrega-se de orientar suas ações, gerando práticas e representações. O *habitus* de um indivíduo produz e é produzido pela lógica do campo social em que ele está inserido. É produto da experiência de vida do indivíduo, da experiência histórica coletiva, bem como da interação entre elas. Logo, o *habitus* é dinâmico (CAPPELLE; MELO; BRITO, 2005; SILVA, 2007).

As diferenças entre os *habitus* produzem as distinções entre os estilos de vida dos indivíduos de campos sociais distintos, os quais ganham unidade, na medida em que sua coletividade mantém afinidades de *habitus*. Sendo assim, reforçando o conceito de “campo”, entendemos que esse é o espaço em que os indivíduos, as coletividades e as instituições competem pela dominação de um capital específico. No campo, a distribuição de capital é desigual, o que o caracteriza como espaço de conflitos. A vida social é governada pelos interesses dos agentes do campo (CAPPELLE; MELO; BRITO, 2005; SILVA, 2007).

Aqueles que consomem os bens simbólicos distribuídos no mercado ocupam posições sociais determinadas em função do capital econômico e cultural (acesso à escola, por exemplo) de que dispõem. [...] Existe, por conseguinte, uma homologia entre a distribuição dos produtos sociais colocados no mercado dos bens simbólicos e as posições sociais que efetivamente ocupam os consumidores. Sabendo-se que o *habitus* assegura a interiorização da exterioridade e adequa a ação do agente à sua posição social, tem-se que as diferenças de classe se objetivam nas disposições que possuem os indivíduos em consumir legitimamente as obras consideradas legítimas. Através do gosto se manifesta, assim, um tipo de dominação suave (violência simbólica), onde se apresentam encobertas as relações de poder que regem os agentes e a ordem da sociedade global. Neste sentido, o reconhecimento da legitimidade dos valores produzidos e administrados pela classe dominante implicam o “desconhecimento” social do espaço onde se trava, simbolicamente, a luta de classes (ORTIZ, 1983, p. 25).

As escolhas dos indivíduos acontecem em um campo em que a distribuição de bens materiais e simbólicos é, sempre, desigual, atuando, portanto, como geradores da reprodução das relações de dominação (ORTIZ, 1983). Com isso, aquele que detiver mais capital

(material e simbólico) irá deter também o “poder simbólico” capaz de legitimar sua dominação sob os dominados (SILVA, 2007).

[...] os agentes sociais tendem a ter gostos relacionados com suas condições econômicas e sociais. As opções que eles fazem em domínios diversificados – estética, práticas esportivas, escolhas matrimoniais, inclinações de caráter moral, alimentação, política... – são produtos do mesmo princípio: o *habitus*. Em tais condições, essas escolhas apresentam uma robusta coerência e tendem a exprimir a posição no espaço social. As diferenças de estilos de vida e os desacordos de gosto são, deste modo, objetivamente julgamentos de classe; eles participam de uma “luta simbólica” pela qual, cotidianamente, os agentes e os grupos sociais, ao classificarem bens de consumo, não cessam de se classificar uns em relação aos outros (DUVAL, 2017, p. 149).

O *habitus* é um esquema de classificação que, incorporado, atua no plano do discurso. Estruturado pela cultura de classe, suas próprias classificações também produzem uma representação do mundo de acordo com essa cultura, e isso favorece o processo de dominação (BOURDIEU, 2011).

Vale salientar que, sobre Análise Crítica do Discurso, Fairclough, ao abordar o assunto “relações de dominação”, recorre ao conceito gramsciano de “hegemonia” – um “domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais, baseado mais no consenso que no uso da força” –, como explicam Resende e Ramalho (2013, p. 43). Dessa maneira, “ideologia” é outro conceito que, normalmente, surge nesse debate. Contudo, sempre se deve considerar a dialética entre estrutura e ação, para que não se acredite que as ideologias se formam restritamente ou de um lado ou de outro e isso acabe pesando nas relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001).

Em virtude desse raciocínio, chegamos, justamente, à noção do ator social defendida nesta tese, ainda que se fale de *habitus*, pois se percebe que o indivíduo tem uma liberdade relativa quando se entende, exatamente, a dialética entre estrutura e ação, enxergando a capacidade criativa do ator social de provocar mudanças sociais (FAIRCLOUGH, 2001).

Os sentidos através da dominação podem estar presentes nas formas simbólicas próprias da atividade social particular ou podem se fazer presentes nas autoconstruções reflexivas, caso a ideologia seja internalizada e naturalizada pelas pessoas. No entanto, a busca pela autoidentidade, que deve ser criada e sustentada rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo, também pode sinalizar possibilidade de mudança social (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 45).

De fato, ao se buscar revelar, criticamente, os mecanismos dos campos em que se está inserido, o indivíduo vai à procura de sua tomada de consciência. Tal desvelamento é, nesse

ínterim, um grande passo para o poder transformador que levará às mudanças sociais (SETTON, 2014).

9.2 GOSTO DE CLASSE E ESTILO DE VIDA

Uma vez trabalhada a Teoria dos Capitais, de Bourdieu, é normal – especialmente quando se confere a lógica do capital cultural – que se caminhe para a abordagem acerca das distinções sociais através dos diferentes gostos de classe identificados em meio às lutas simbólicas de que participam os indivíduos em seus distintos campos na sociedade.

Em consonância com o que vem sendo exposto, compreendemos a família e a escola como instâncias fundamentais para a apropriação da cultura de um indivíduo, particularmente em sua fase de formação inicial de personalidade, com valores, costumes, práticas e composição de conhecimentos (BOURDIEU, 1983).

Na medida em que os indivíduos vão encarando as diferentes condições de acesso aos capitais econômico, cultural e social existentes na sociedade, eles vão, também, condicionando o próprio *habitus* e compondo suas formas de lidar com as preferências e necessidades. Formas, estas, claro, distintas entre os indivíduos, já que as condições de acesso são desiguais – em que reside, inclusive, muito do seu caráter distintivo (BOURDIEU, 1983).

Quanto maior o capital simbólico, maiores as possibilidades de se investir em educação como uma das formas de aquisição de cultura, e tudo isso é repassado como herança a cada geração dentro de uma mesma família (BOURDIEU, 1983).

Por outro lado, as classes mais populares, expropriadas de capital simbólico, não conseguem incorporar capital cultural. Seus estilos de vida refletem seus gostos considerados nada legítimos, exatamente como consequência da luta simbólica desigual que os coloca em posição de dominação (BOURDIEU, 1983).

O gosto de um indivíduo — “propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 1983, p. 82) —, ao expressar seu estilo de vida, na verdade, sinaliza para sua exata posição na sociedade.

O gosto ou as preferências manifestadas através das práticas de consumo é, então, o produto dos condicionamentos associados a uma classe ou fração de classe. Tais preferências têm o poder de unir todos aqueles que são o produto de condições

objetivas parecidas, distinguindo-os todavia de todos aqueles que, estando fora do campo socialmente instituído das semelhanças, propagam diferenças inevitáveis. O gosto, dirá Bourdieu, é a aversão, é a intolerância às preferências dos outros (ALVES, 2008, p. 3).

As preferências e as escolhas são traduções do gosto de classe. Nas oposições entre as classes, opõem-se estilos de vida diferentes. Procurando acumular o máximo de capital possível, os indivíduos alimentam e são alimentados pelas distinções (BOURDIEU, 1983).

[...] o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significantes (BOURDIEU, 2011, p. 166, grifos do autor).

Nas sociedades capitalistas, nas quais o mercado é um espaço de articulação das distinções sociais e composição de identidades e relações sociais, o processo de “estilização da vida” se refere justamente ao fato dos indivíduos buscarem no consumo os estilos de vida que representam seus anseios materiais e simbólicos – é uma estilização do consumo (BOURDIEU, 1983).

Seguindo a lógica do processo de “estilização da vida”, “estilo de vida”, conforme Bourdieu (1983, p. 83), corresponde ao “conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva”. Ou seja, os indivíduos buscam no consumo, justamente, o estilo de vida a que se associam as mercadorias (SILVA, 2007).

Um estilo de vida não é, simplesmente, uma forma de viver e de se comportar. É um julgamento acerca do mundo, sobre se diferenciar nele, assumindo uma posição social dominante, em contraposição a uma outra distinta que não possui os mesmos elementos “distintivos” (BOURDIEU, 2011).

O acesso diferenciado aos bens simbólicos determina os gostos dos indivíduos e os classifica. O bom ou o mau gosto, portanto, não é expresso apenas pela apropriação ou não de bens simbólicos “legítimos”. A superioridade do gosto está na naturalidade com que os indivíduos lidam com os bens “legítimos” (BOURDIEU, 1983; CORRÊA; PINTO; DUBEUX, 2015).

[...] as diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou melhor, através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, *as diferenças de fato em distinções significantes*, ou, para falar como os linguistas, em “valores”, privilegiando a *maneira*, a forma da ação ou do objeto em detrimento de sua função. Em consequência, os traços distintivos mais prestigiosos

são aqueles que simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes na estrutura social – por exemplo, a roupa, a linguagem ou a pronúncia, e sobretudo “as maneiras”, o bom gosto e a cultura – pois aparecem como propriedades essenciais da pessoa, como um ser irredutível ao ter, enfim como uma *natureza*, mas que é paradoxalmente uma natureza cultivada, uma cultura tornada natureza, uma graça e um dom. O que está em jogo no jogo da divulgação e da distinção é, como se percebe, a excelência humana, aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado (BOURDIEU, 2004a, p. 16, grifos do autor).

Se de um lado, as mercadorias são tomadas como instrumentos de comunicação pelas diferentes classes e frações de classe, por outro lado, os modos de aquisição, os usos e as práticas nas relações sociais são o que, de fato, classificam o indivíduo como membro de uma determinada classe ou fração de classe (BOURDIEU, 1983; SILVA, 2007; CORRÊA; PINTO; DUBEUX, 2015).

O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica por meio de suas roupas, aparelhos celulares, através de sua casa – significando do mobiliário, dos objetos de decoração, de seu carro, de suas atividades de lazer, dos lugares que frequenta – e que esses elementos, ou o conjunto desses elementos, serão interpretados e classificados em termos da presença ou da falta de gosto (CORRÊA; PINTO; DUBEUX, 2015, p. 5).

A partir dessas colocações, enfatizando que as preferências e os gostos de um indivíduo são originários de seu *habitus*, é contributivo, ainda, ressaltar o investimento que as classes ascendentes podem fazer na busca por saberes e estilos de vida que lhes agreguem distinção – a boa vontade cultural que, consoante Bourdieu (1983), pode existir na medida em que o capital econômico adquirido recentemente permite a aquisição de elementos culturais. Contudo, a tensão está na forma de lidar com esses elementos, pois, caso não haja naturalidade, expressada pelo “estilo de vida”, a legitimidade desses elementos não será reconhecida como deveria, o que seria conferir às pessoas distinção (BOURDIEU, 1983).

Os membros das diferentes classes sociais distinguem-se não tanto pelo grau segundo o qual eles *reconhecem* a cultura, mas pelo grau segundo o qual a *conhecem*: as declarações de indiferença são excepcionais e, ainda mais raras, as rejeições hostis – pelo menos, na situação de imposição de legitimidade que cria a relação de pesquisa cultural como se fosse quase um exame (BOURDIEU, 2011, p. 298, grifos do autor).

A diferença entre conhecimento e reconhecimento, de que fala Bourdieu (2011), é o princípio da “boa vontade cultural”, quando os indivíduos assumem graus de familiaridade com a cultura legítima distintos, a partir, justamente, dos fatores que o legitimam: a origem social e o modo de aquisição da cultura.

RESUMO

O **capítulo 9 – Bourdieu e a Teoria dos Capitais** expõe a teoria e os principais conceitos do mais importante teórico que embasa esta tese, na medida em que a lógica das desigualdades sociais parte da distribuição, também desigual, dos diferentes capitais ao longo da vida dos indivíduos. O acúmulo desses capitais – cultural, econômico e social – determina a posse do capital simbólico, o qual, por sua vez, indica a posição de cada um na estrutura social.

Aquele que mais detém capital simbólico é o que mais tem poder de dominação e que, portanto, exerce sobre os demais uma violência simbólica, na medida em que trabalha para que se reproduzam as desigualdades sociais, mantendo seus privilégios de classe em detrimento às necessidades de outros.

Entretanto, mais uma vez, ressaltamos, como vimos no capítulo, que Bourdieu considera o papel do ator social, não o tomando como sujeito assujeitado, já que o classifica como capaz de, a partir do momento em que toma consciência de sua condição, exercer seu poder crítico e seu papel transformador. É enriquecedor conhecer os indivíduos, seus *habitus* e suas posses de capitais.

10 UM NOVO ESTRATO CONSUMIDOR

11 CLASSE SOCIAL

É fato que houve mudanças no estilo de vida das pessoas recém-inseridas na “sociedade de consumo”, mas classificar a identidade social desse grupo somente a partir desse seu novo comportamento de consumo é um erro. Seria “necessário analisar sua gênese, suas formas de ser, estilos, modos de consumo, formas de linguagem, comportamento corporal, *habitus*, capitais culturais, sociais e simbólicos, etc.”, até porque o que classifica estratos ou camadas sociais é bem mais do que poder de consumo e acesso a crédito (YACCOUB, 2011, p. 201).

Ainda que diante de dados mais aprofundados acerca desta “nova classe média”, percebemos uma visão superficial sobre o que, de fato, é “classe social”, bem como de tudo que está intrínseco à ideia de uma “nova classe média brasileira”, a qual, segundo Souza (2012b, p. 26), “não pode ser definida apenas pela renda e pelo padrão de consumo, mas, antes de tudo, por um estilo de vida e uma visão de mundo ‘prática’”, exatamente como exposto anteriormente.

Em 2012, uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil mostrou que, naquela ocasião, 47% dos inadimplentes faziam parte da classe C e já haviam comprometido mais de 30% do seu orçamento, indicando uma vida financeira nada saudável (SPC BRASIL, 2017). Esta suposta “nova classe média” merecia, já em 2012, muita atenção, principalmente quanto ao seu grau de consciência de classe e à forma como demonstrava lutar por inserção social e cidadania.

Em outra pesquisa, realizada em 2016 (com dados de 2015), pela Boa Vista/SCPC (G1, 2015b)³⁴, “a participação da classe C entre os inadimplentes bateu recorde [...]. Cerca 57 milhões de brasileiros têm ao menos uma dívida com o pagamento em atraso – destes, 59% pertencem à classe C. Em 2014, essa fatia era de 50%”.

Reconhecendo que o mercado exerce grande influência na construção das identidades dos indivíduos e que isso tem ocasionado deturpação de conceitos clássicos como desenvolvimento, consciência de classe e cidadania, é, no mínimo, preocupante esta relação entre consumo e identidade, quando se fala em inadimplência da forma como se tem feito.

Ao pensarmos em classe social, um dos conceitos mais importantes quando se estuda estratificação, devemos compreender tal conceito como estando associado a uma divisão

³⁴ G1. [2015b] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/11/participacao-da-classe-c-entre-inadimplentes-e-recorde-diz-scpc.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

social – bem como a uma distinção social – resultante da distribuição desigual de vantagens e recursos, como riqueza, poder e prestígio (JOHNSON, 1997, p.37).

As classes sociais, para Bourdieu, devem ser entendidas como conjuntos de agentes situados em posições próximas no espaço social, que se *distinguem* de outras classes, situadas em posições relativas distintas. Em suma, as distinções de posição, fundadas em diferenças de propriedade, conferem poder de umas classes em relação às outras. [...] As propriedades são, pois, recursos de poder e *as relações de classe são relações de poder*. As propriedades atuantes, ademais, referem-se a *distintas formas de capital*, não só a modalidades de capital econômico, mas também ao que chama capital cultural, ao capital social e ao capital simbólico (SALLUM JR.; BERTONCELO, 2017, p. 119, grifos dos autores).

Há vários critérios para se definir classes sociais no Brasil. Alguns são considerados mais importantes e utilizados como referência. Um deles é o Critério Brasil, mensurado pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – e utilizado pela maioria dos institutos de pesquisa, que fornece o CCEB –Critério de Classificação Econômica Brasil³⁵. A partir desse levantamento, a pesquisa classifica as famílias, por domicílio, nas classes: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

Quadro 5: Classes sociais por renda mensal domiciliar – Critério Brasil - ABEP

Estrato Socioeconômico	Renda Mensal Domiciliar
A1	A partir de R\$ 25.145,01
A2	Entre R\$ 14.484,01 e R\$ 25.145,00
B1	Entre R\$ 6.561,01 e R\$ 14.484,00
B2	Entre R\$ 3.418,01 e R\$ 6.561,00
C1	Entre R\$ 1.928,01 e R\$ 3.418,00
C2	Entre R\$ 1.403,01 e R\$ 1.928,00
D	Entre R\$ 788,01 e R\$ 1.043,00
E	Até R\$ 788,00

Fonte: ABEP, 2017.

Outra forma de se definirem as classes sociais é através do critério por faixas de salários-mínimos, que é a visão do Censo Populacional – mensurado pelo IBGE. Essa classificação se divide em cinco faixas de renda ou classes sociais: A, B, C, D e E,

³⁵ O CCEB leva em consideração características domiciliares, tais como a presença e a quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família. Alguns dos itens domiciliares de conforto pesquisados são: televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, geladeira, máquina de lavar, empregada mensalista etc. E a pesquisa do grau de escolaridade do chefe de família considera do nível analfabeto até o superior completo. Esses dados são usados para se fazer o levantamento socioeconômico do Brasil desde 2011.

considerando o valor do salário mínimo³⁶.

Considerando o salário mínimo de 2016, de R\$ 880,00, a classificação é:

Quadro 6: Classes sociais por faixas de salários mínimos - IBGE

Classe	Quantidade de Salários Mínimos - SM	Valor da Renda por Domicílio/Família
A	A partir de 20 SM	A partir de R\$ 17.600,01
B	Entre 10 e 20 SM	Entre R\$ 8.880,01 e R\$ 17.600,00
C	Entre 4 e 10 SM	Entre R\$ 3.520,01 e R\$ 8.880,00
D	Entre 2 e 4 SM	Entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3.520,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.760,00

Fonte: IBGE, 2017.

Mais detalhadamente, para se definir classe social, devemos pensar no fator econômico, sim. Essa é uma característica importante e marcante. No entanto, uma classe social é um grupo formado por pessoas com padrões econômicos, culturais e políticos semelhantes. Não dá para se pensar em uma nova classe média brasileira quando se está considerando apenas aspectos econômicos semelhantes e acesso a oportunidades e opções de lazer e entretenimento diferentes. Sempre vai existir uma classe dominante – que determina os padrões vigentes da sociedade e influencia o Estado –, e uma classe dominada – que trabalha muito e tem baixa formação educacional e profissional.

De acordo com dados do governo, fornecidos por especialistas da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE, 2016)³⁷, a “nova classe média brasileira” tem renda entre R\$ 291,00 e R\$ 1.019,00 familiar *per capita*. Ainda segundo o órgão, esta classe se subdivide em três: a baixa classe média – com renda que fica entre R\$ 291,00 e R\$ 441,00 –; a média classe média – que tem entre R\$ 441,00 e R\$ 641,00 –; e a alta classe média – com renda entre R\$ 641,00 e 1.019,00. O governo continua, no ano de 2017, defendendo que esta classe média representa mais da metade da população economicamente ativa do país (FGV/IBRE, 2017), mesmo diante de uma crise econômica extremamente acentuada, o que se percebe facilmente a partir dos fatos que podem ser acompanhados e vivenciados pelos brasileiros e dos diversos índices expostos no capítulo 16, por exemplo.

³⁶ Para a classe A, considera-se acima de 20 salários mínimos. Para a B, entre 10 e 20 salários mínimos. Já na C, a faixa de salários fica entre 4 e 10. Na D, entre 2 e 4. E na E, fica até 2 salários mínimos.

³⁷ SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. [online] Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/governo-define-que-a-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-cidade-verde-em-24-07-2013/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

Quadro 7: Classes sociais – Classificações governo e IBGE

Classe Média	Classe C
Governo Renda Mensal Família/ <i>Per Capita</i> de R\$ 291,00 a R\$ 1.019,00	IBGE Renda Mensal Família/Domiciliar Entre 4 e 10 SM Entre R\$ 3.520,01 e R\$ 8.880,00

Fonte: Adaptado de IBGE, 2017; ABEP, 2017.

Quadro 8: Classes sociais – Critério Brasil - ABEP

Classe C – Critério Brasil - ABEP – Entre R\$ 1.403,01 e R\$ 3.418,00	
C1 Renda Mensal Família/Domiciliar Entre R\$ 1.928,01 e R\$ 3.418,00	C2 Renda Mensal Família/Domiciliar Entre R\$ 1.403,01 e R\$ 1.928,00

Fonte: Adaptado de IBGE, 2017; ABEP, 2017.

Conforme pesquisa da Tendências Consultoria Integrada, há forte probabilidade de 5,21 milhões de famílias da classe C descenderem para a base da pirâmide e comporem as classes D e E, até o final do ano de 2018 (CASTRO, 2016)³⁸. A mesma pesquisa mostra que, entre 2006 e 2013, 3,87 milhões de famílias deixaram as classes D e E rumo à classe C, mas, com a crise e aumento do desemprego, já podemos falar de uma ex-classe C (DATAMARK, 2016)³⁹.

Já a economista Barufi (2016)⁴⁰ afirma que 3,7 milhões de brasileiros já deixaram a classe C e voltaram para as classes D e E no ano de 2015, devido à crise e ao desemprego que afetaram a queda da renda. Para Barufi (2016), a expectativa, em 2016, era a de que, já nos

³⁸ CASTRO, M. [2016] Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/06/19/internas_economia,774296/crise-faz-classe-c-brasileira-reduzir-consumo-e-adiar-planos.shtml>. Acesso em: 07 fev. 2017.

³⁹ DATAMARK. [2016] Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/7/familias-da-nova-classe-media-retornam-para-base-da-piramide-208724/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

⁴⁰ BARUFI, A. M. [2016] Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/com-crise-quase-4-milhoes-voltam-as-classes-d-e-e/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

meses seguintes, a classe C voltasse a responder por menos de 50% do total da população do Brasil.

O mercado de trabalho representou, sem dúvida alguma, papel fundamental na redução da pobreza e da desigualdade. Não foram apenas os programas sociais os responsáveis pelo surgimento de uma “nova classe média”. Como uma das consequências desse cenário, o aumento do desemprego teria levado essas pessoas a abrirem um negócio próprio, realizando o que se chama “empreendedorismo de necessidade”, que visa mais à sobrevivência que à ascensão social.

Para Souza (2012b), o mais apropriado seria chamar essa população em ascensão econômica no Brasil de nova classe trabalhadora, tal como já foi dito, e não de nova classe média. Exatamente como colocado aqui algumas vezes, sua crítica está fundamentada em sua teoria de defender uma classe social não somente pelo ponto de vista econômico.

Dizer que os “emergentes” são a “nova classe média” é uma forma de dizer, na verdade, que o Brasil, finalmente, está se tornando uma Alemanha, uma França ou uns Estados Unidos, onde as “classes médias”, e não os pobres, os trabalhadores e os excluídos, como na periferia do capitalismo, formam o fundamento da estrutura social. [...] Nossa pesquisa empírica e teórica demonstrou que isso é uma mentira. Mas as “mentiras” da ideologia e da violência simbólica dominante não são simples mentiras, e sim “meias-verdades”. [...] sempre que não se percebem a construção e a dinâmica das classes sociais na realidade temos, em todos os casos, distorção da realidade vivida e violência simbólica, que encobre dominação e opressão injusta (SOUZA, 2012b, p. 20-21).

A grande crítica de Souza (2012b, p. 23) é que se está levando em consideração apenas a herança material, em termos econômicos de transferência de propriedade e de dinheiro, de objetos materiais e palpáveis, quando, na verdade, o mais importante seria pensar na família e no seu papel na “transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo”. Seria a herança de estilos de vida, a naturalidade ao saber se comportar em determinadas situações, fatos que têm a ver muito mais com capital cultural, o que também está de acordo com o raciocínio de Bourdieu (2011).

Souza (2012b) explica que existe uma falta de consciência desse processo de socialização familiar, que é diferente em cada classe social. Nas mais altas, o que está mais presente é o capital econômico. Nas classes médias, é o capital cultural. Como isso é transferido no processo de socialização, qualquer um que se aproprie de um que seja desses capitais em uma etapa já posta de sua vida não necessariamente terá a “boa consciência do privilégio” econômico ou cultural que o transformará em legítimo, as condições sociais, morais e culturais que permitem essa apropriação, tornando-se, assim, frustrado, culpado,

acreditando ser mesmo tudo uma questão de mérito individual.

Os “emergentes” que, na última década do século XX, dinamizaram o capitalismo brasileiro compõem o que Souza (2012b) chama de nova classe trabalhadora. Nova, posto que resultaram de mudanças sociais profundas e recentes acerca de uma nova forma de capitalismo no Brasil e no mundo.

Para Souza (2015, p. 94), “as políticas sociais do governo Lula são amplamente insuficientes para uma verdadeira mudança estrutural da desigualdade brasileira”. Analisando a questão da sustentabilidade da “nova classe média”, ou classe C ascendente, Souza (2015) explica que o que lhe faltaria seria capital social e isso indicaria um empecilho futuro na questão das mudanças econômicas, o que tem a ver com a questão do capital social necessário para garantir a legitimação dos privilégios de classe no Brasil. A própria legitimação pela inteligência é um tipo de violência simbólica, de dominação social pela “inteligência”, pelo “talento nato” das classes superiores, reforçando a ideia de meritocracia⁴¹, de justiça, muito em tom de moralidade (SOUZA, 2015).

Contudo, é importante ressaltar que a chamada “nova classe média” não tem nenhum tipo de privilégio de nascimento típico da classe. Ao contrário; são pessoas que precisam trabalhar desde cedo, superexploradas em jornadas de trabalho de 14 ou mais horas por dia, acumulando mais de um emprego, fazendo “bicos” nos finais de semana, estudando à noite, quando conseguem estudar, para fazer um curso superior em faculdades particulares, mas com ensino de qualidade inferior. Trata-se de uma classe trabalhadora “precarizada”, como expõe o próprio Souza (2015).

Como, segundo Souza (2012b), a classe trabalhadora sempre esteve fora das lutas por distinção, Pochmann (2012) complementa explicando que esse senso de distinção é uma característica específica das classes dominantes e que tem a ver com o que Bourdieu (2011) explica a respeito dos capitais econômico e cultural, seus modos de aquisição e trajetória social de quem os possui.

Para Bourdieu (SALLUM JR.; BERTONCELO, 2017, p. 119, grifo dos autores), a distinção “diz respeito à *exclusão mútua dos agentes* situados em posições relativas diferentes, cada classe situando-se em lugar distinto em relação às outras”. E é exatamente nessa relação de umas com as outras que cada posição se define, uma vez que “As diferentes

⁴¹ “Meritocracia é um sistema social no qual o sucesso do indivíduo depende principalmente de seu mérito – de seus talentos, habilidades e esforço. A ideia de meritocracia tem servido como IDEOLOGIA, baseada no argumento de que a desigualdade social resulta de mérito desigual, e não de preconceito, discriminação e opressão” (JOHNSON, 1997, p. 146).

posições só têm sentido em contraponto umas com as outras. [...] o espaço social é um espaço *multidimensional* de posições relativas” (SALLUM JR.; BERTONCELO, 2017, p. 119, grifo dos autores).

De acordo com Bourdieu (2011), o capital cultural diz respeito ao saber e ao conhecimento, às práticas da vida cotidiana que envolvem as escolhas mais banais e rotineiras como gostos elementares. O gosto é uma hierarquia social dos consumidores e que vem a servir como “marca de classe” nesse sentido. O capital cultural envolve o capital educacional e o capital familiar e diz respeito à trajetória social de um indivíduo. Tudo isso é introjetado e naturalizado no indivíduo como gosto e atua no processo de luta de classes. Conforme coloca Bourdieu (2011, p. 165), o gosto de classe – a “fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida” – é o produto da transferência do *habitus* (SALLUM JR.; BERTONCELO, 2017).

Para Bourdieu (2011), capital não deve ser considerado apenas como uma categoria econômica, para que, justamente, não se caia no economicismo. Capital deve incluir “tudo aquilo que passa a ser decisivo para assegurar o acesso privilegiado a todos os bens e recursos escassos em disputa na competição social” (SOUZA, 2015, p. 225).

Para Souza (2016), esse economicismo é uma violência simbólica, na medida em que torna invisível a luta de classes, a divisão entre privilegiados e humilhados, e justifica toda a desigualdade sob a égide da meritocracia e do “talento individual”. É para isso que serve associar classe somente à renda. E, assim, então, reproduz-se a dominação. “Luta de classes não é apenas a greve sindical ou a revolução sangrenta nas ruas que todos percebem. Ela é, antes de tudo, o exercício silencioso da exploração construída e consentida socialmente” (SOUZA, 2015, p. 233). “O economicismo é a crença explícita ou implícita de que o comportamento humano em sociedade é explicado unicamente por estímulos econômicos” (SOUZA, 2015, p. 109).

Como já explicado, o pertencimento de classe subentende uma condução da vida e isso não tem como se conquistar simplesmente com o aumento, considerável ou não, da renda. Se assim o fosse, tudo estaria justificado pelo ângulo do merecimento e do esforço individual associado ao nível de renda e ao que esta possibilita em termos de consumo. O verdadeiro estilo de vida diferencial não está associado apenas a consumo; tem a ver com heranças emocionais cognitivas e afetivas, que são, sempre, uma herança familiar, de classe. As escolhas individuais, em verdade, são consequências (SOUZA, 2015; BOURDIEU, 2011).

De acordo com Souza (2012b), os emergentes sobre os quais se insiste em afirmar que se tratam de uma nova classe média são caracterizados como “batalhadores”, que não

possuem nenhum tipo de privilégio de nascimento da classe média verdadeira, sobretudo o tempo livre e seu uso para apropriação de conhecimento útil e altamente valorizado, o que Bourdieu (2011) chama de capital cultural, marca típica da classe média verdadeira, assim como o capital econômico é marca das classes altas.

Souza (2012a) explica que a classe média verdadeira é detentora de capital cultural, indispensável para o funcionamento do mercado e do Estado, e isso lhe garante privilégio social e lhe possibilita acesso a capital econômico. Já as classes altas são detentoras de capital econômico significativo. Estas duas classes juntas compõem as classes dominantes e defendem a reprodução de seus privilégios, portanto, dessa lógica dominante.

Então, é perceptível a diferença entre as definições: IBGE coloca uma renda familiar muito alta, diante das outras classificações. Não coincide com a classificação do Critério Brasil da ABEP. Já o governo, que mensura a renda *per capita* e não define quantas pessoas existem por domicílio em média para se ter uma ideia de porcentagem de classes no Brasil, coloca rendas muito baixas. Mesmo no caso de se considerar uma família, ou um domicílio com 4 pessoas, essa classificação não coincide com nenhuma das outras duas como sendo classe média ou C, mas como sendo classes mais baixas mesmo, D e, às vezes, E, ou seja, baixa renda.

A grande proposta do governo é disseminar o discurso de uma erradicação da pobreza no Brasil, principalmente com o auxílio dos programas sociais, que, de fato, foram determinantes, mas jamais foram suficientes para erradicar miséria e pobreza no país. O discurso do surgimento de uma “nova classe média”, da ascensão da classe C com sua entrada inédita ao mercado de consumo, levando dignidade a pessoas que nunca haviam sido consideradas sequer cidadãs é, sem dúvida, uma estratégia política e mercadológica. O que se pode perceber, pelas classificações levantadas e pelas próprias formas que o governo levanta os índices acerca do padrão de vida e hábitos de consumo dessas classes, é que não se trata de uma classe C de fato, mas de um estrato novo de uma população de baixa renda que teve essas oportunidades de ascensão através do consumo.

12 NOVOS CONSUMIDORES

Sobre ter surgido, no país, um novo estrato consumidor na sociedade, advindo da população de baixa renda, a partir de determinados acontecimentos de diferentes naturezas que atingiram o Brasil, particularmente na última década do século passado – século XX –, muito já tem sido falado, seja em noticiários, em ambientes político-econômicos, ou, ainda, em discussões acadêmicas. Entretanto, é muito bem-vindo qualquer debate acerca do comportamento desses novos consumidores, formas de pensar e de agir, e de como se enxergam no enredo no qual estão entre os personagens principais.

Para Pochmann (2012), o trabalhador que ascendeu economicamente na sociedade e elevou seu rendimento ampliou seu padrão de consumo naturalmente. Mas, ainda segundo Pochmann (2012), ele não poupa; gasta tudo que tem. E, além de despolitizado, é individualista e aparentemente racional quando busca estabelecer sociabilidade capitalista. Ele não se engaja em movimentos sociais, como associações de bairro, partidos políticos, entidades estudantis e sindicais, o que só reforça o caráter puramente mercadológico de sua ascensão. Isso o torna cada vez mais conformado, alienado e domesticável acerca de possibilidades e debates de natureza política e pública (POCHMANN, 2012).

Entendemos, aqui, a crítica de Pochmann, no entanto, não acreditamos que o fato das pessoas estarem cada vez mais individualistas, imediatistas e despolitizadas, pensando e agindo menos no coletivo e se distanciando da opinião pública, seja uma exclusividade desta ou daquela classe social. Trata-se da sociedade contemporânea sob os ditos neoliberais como um todo. O fato é que a desvantagem da população de baixa renda é maior por conta de seu baixo nível de capital cultural, o que pode ser explicado segundo o raciocínio de Bourdieu⁴².

Outros dados 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 que passaram a ter menos membros⁴³ (PARENTE; LIMEIRA;

⁴² Bourdieu defende que o acúmulo de capital cultural – conhecimentos, diplomas, vivências “legítimas”, transferidos pelo processo educacional e convívio familiar, ao longo da vida – é decisivo quanto à classificação de um indivíduo na sociedade. E que, somado aos capitais econômico e social, culmina na posse de um capital simbólico capaz de definir a posição e as relações dessa pessoa em seu meio, sobretudo em termos de classe social e de processos de dominação. O capítulo 9 aborda, minuciosamente, tal conceito.

⁴³ Uma redução que se observa, paulatinamente, na configuração sociodemográfica brasileira e que atinge a população como um todo. Contudo, essa redução ainda se observa em menor expressividade do que nas famílias das classes mais elevadas.

BARKI, 2008).

Segundo Parente, Limeira e Barki (2008), as mulheres têm mais tempo de estudo que os homens nesse estrato e isso se reflete muito na educação que os pais procuram dar aos seus filhos, tal como o capital cultural da família, a qual é tida como um porto seguro para essas pessoas, que valorizam bastante a união e o bem-estar de todos os seus. Inclusive, a rede de sociabilidade dessas pessoas tende a se organizar em seus espaços de convivência, que são a vizinhança, o bairro, a escola, a igreja, o bar, a praia.

Os jovens de baixa renda – que representam grande parte desse estrato – “já que há 75 milhões de brasileiros das classes C, D e E com menos de 25 anos” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009, p. 13) –, com maior acesso à informação, formação superior à de seus pais e mais conectados, são formadores de opinião na família e na comunidade e compõem grande parte do número de eleitores no Brasil (CADERNO, 2012⁴⁴; COMPÊNDIO, 2011).

Em termos mais comportamentais, essa “classe média” seria caracterizada pela importância dada à necessidade do trabalho duro, continuado e com ética, pela afirmação de não desejar o estilo de vida das elites, pelo desejo de cultivar respeito próprio e de ser respeitada pelos outros e pelo “mundo”, sendo este mundo, no entanto, ainda muito restrito a seus espaços de convivência, à família, ao bairro e às suas preocupações mais imediatas (COMPÊNDIO, 2011).

A referida “classe média” ingressava cada vez mais no ensino superior, mas, principalmente, nas faculdades privadas, as quais não deviam nem ser tão caras, nem tão exigentes. As pessoas buscavam o diploma, mas não vislumbravam, de fato, a aplicabilidade dos conhecimentos e das práticas adquiridos em suas vidas. Ao mesmo tempo em que existia uma preocupação maior em se melhorar o futuro, este não podia ser profundamente trabalhado e, por isso, viria a se tornar um tanto enigmático. Para essa “nova classe média”, havia que se cuidar com tanta dedicação do presente que não restava 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, 2012a). Estas pessoas, de fato, vivem para trabalhar. “43% dos trabalhadores que estão incluídos na população de baixa renda não possuem alguma forma de registro de trabalho, ou seja, trabalham na informalidade” (AZEVEDO; MARDEGAN JR.,

⁴⁴ CADERNO. [2012] Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

2009, p. 15).

Já em 2012, o governo, através de estudo apresentado no Caderno Vozes da Classe Média⁴⁵ (CADERNO, 2012, p. 24), afirmou que “57% dos trabalhadores ocupados (formais e informais) estão na classe média” e que “[...] mais da metade da classe trabalhadora brasileira, hoje, está na classe média”. Os trabalhadores formais da classe média, diante de toda a população ocupada no país, representam 54%. Já os informais, 46%. Dentro da própria classe média, 44% (CADERNO, 2012), ou seja, de 2009 para 2012, não houve quase mudanças nestes índices de informalidade.

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

A pesquisa dos Institutos Ipsos Marplan e Ethos (2011) mostra que a maioria das pessoas que compunha essa “nova classe média” afirmava não se preocupar com a opinião dos outros, no entanto, paradoxalmente, sentia-se bem quando era reconhecida pelos outros como bem-sucedida economicamente e, por conta disso, colocava o trabalho em primeiro plano na sua vida. A crença era de que, por meio do salário, elas iriam conseguir consumir aquilo que lhes proporcionaria o reconhecimento, a aceitação da sociedade e lhes daria o senso de pertencimento.

Sendo assim, a princípio, podemos pensar estarmos diante de uma controvérsia entre o discurso e a prática dessa “classe”, pois o que se via eram uma necessidade e um esforço para se fazer aceitar e se inserir na sociedade através do consumo de bens que representam uma vida confortável e bem-sucedida, bens que já fazem parte do cotidiano das classes superiores. Um esforço para mostrar que não se preocupava com a opinião dos outros, mas uma necessidade de se sentir aceita e inserida. Por isso, não é o estilo de vida das classes superiores que se buscava; eram os bens e o que eles poderiam proporcionar, mas, de certa forma, dentro daquela mesma realidade em que se vivia, a qual se desejava melhorar. Nessa busca incessante por aceitação, pertencimento, cidadania, alimentava-se o consumo incessante e hedônico, que surgia como aliado e amigo nessa conquista de direitos (NARDI, 2009).

⁴⁵ Caderno Vozes da Classe Média é uma série com estudos periódicos sobre a evolução, o comportamento, os valores e as aspirações da classe média brasileira, que está em sua 4ª edição, e foi desenvolvido pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, em parceria com a Caixa Econômica Federal e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), com o apoio do Ministério do Trabalho e Emprego, da Central Única dos Trabalhadores (CUT), do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese) e do Instituto Data Popular.

As famílias de baixa renda tendem a ter membros mais unidos e mais simples em seus gostos. Tudo era novidade e isso exigia do mercado capitalista uma imersão maior neste mundo, a fim de se compreenderem, mais profundamente, gostos, costumes, desejos, interesses, práticas, enfim, hábitos de consumo e uma realidade bastante diferente daquela com a qual já se estava bastante acostumado a trabalhar, a das classes mais elevadas, que sempre tiveram acesso ao consumo. Com estes, o mercado já estava mais naturalizado (YACCOUB, 2011).

No entanto, percebia-se que essas pessoas que compunham a população de baixa renda buscavam dignidade e inclusão através do consumo – isso era um luxo. E se aprofundando na compreensão dos desejos dessa “nova classe média”, algo interessante a se expor diz respeito à forma como essas pessoas enxergam o luxo. Para elas, luxo seria a idealização de uma vida confortável e isso corresponderia a terem uma casa boa, um carro novo e a poderem consumir o que desejassem, as coisas mais básicas do cotidiano e que, outrora, eram a elas inacessíveis. Tratava-se do luxo de ter acesso ao consumo — o luxo da acessibilidade (IPSOS MARPLAN; ETHOS, 2011).

Para a “nova classe média”, luxo era poder ter um cartão de crédito para entrar em uma loja e comprar, em parcelas a perder de vista, eletrodomésticos, móveis, roupas de marca, produtos de beleza, dentre tantos outros bens, inclusive de alto valor agregado, cuja prática de consumo já era comum às classes superiores. Luxo seria, portanto, poder usufruir daquilo que lhe é de “direito” e de “merecimento”, já que se trabalhava e se lutava tanto. E, por trás desse “direito”, estava o ato de consumir (IPSOS MARPLAN; ETHOS, 2011).

Essas pessoas buscavam ser tratadas com simplicidade, mas não com descaso ou desconfiança. Elas agora tinham poder de consumo e isso lhes era o suficiente para que fossem tratadas com atenção e carinho (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). Essas pessoas tinham verdadeira ojeriza pelos termos “pobre” e “popular”; por isso gostavam tanto de ser chamadas de “nova classe média” (DUAİLÍBI; BORSATO, 2008). Quem os tratasse bem, como consumidores que eram, ganharia sua gratidão e sua fidelidade, mantendo com eles uma relação duradoura (NARDI, 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, que têm de tudo, 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 bastante claro que lhes faltam capital cultural e capital social (YACCOUB,

2011).

Comprar, mais do que nunca, era sinônimo de poder e essas pessoas buscavam ter o direito de escolha que nunca tiveram antes – quando só podiam consumir o que sua renda lhes permitisse, se lhes ocorresse. Eram pessoas que queriam ser tratadas como confiáveis. Queriam ter *status* e isso se tornou possível através do acesso ao crédito, pelo qual satisfaziam desejos e necessidades, em um momento de exclusividade, que era o de comprar, elevando sua autoestima, sobretudo com vendedores as colocando em patamares elevados e posições de destaque nos estabelecimentos (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Para essas pessoas, afastar-se de tudo que lembrasse os tempos de “necessidade” era a intenção. A ideia de fartura era o que buscavam e isso refletia, para elas, plenitude. Em tudo, era importante ter fartura. E o varejo, por seu turno, percebeu e traduziu isso na forma de se comunicar com esse público (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). Uma comunicação que, a propósito, deveria transmitir bem a ideia de acesso ao consumo, pertencimento, inclusão e certo senso aspiracional dessas pessoas – eternas *wannabes*⁴⁶ (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Pelo fato de grande parcela dos consumidores de baixa renda ler pouco e ter muitas dificuldades para entender questões, por exemplo, de juros e preços finais reais, devido à baixa formação escolar, ainda em termos de comunicação, tudo deveria ser transmitido de forma clara, direta e simples. Este seria um papel importantíssimo, inclusive, do vendedor, que deveria atuar como um amigo conselheiro, que estaria pronto a esclarecer todas as dúvidas do cliente, fossem as mais bobas que pudessem parecer, quantas vezes o cliente solicitasse. Isso dizia respeito à carência desse público de se sentir valorizado, respeitado, considerado (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

12.1 O CONSUMO DE BENS DURÁVEIS

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

⁴⁶ Do inglês *want to be*, que diz respeito ao eterno desejo de se querer ser, sempre, mais do que se é.

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).

Trata-se do segmento varejista de Móveis e Eletrodomésticos, produtos que proporcionam satisfação ao ego dessas pessoas, verdadeira sensação de poder. A compra de móveis e eletroeletrônicos é carregada de expectativas e emoção (NARDI, 2009), e tudo isso era levado em consideração no momento da venda/compra pelos estabelecimentos e pelos vendedores – os clientes ansiavam pela valorização e reconhecimento por suas conquistas, por terem dado certo e estarem podendo consumir “aquilo” como recompensa – conforto (NARDI, 2009).

Através do consumo desses produtos, essas pessoas passavam a ter a sensação de realização e de que podiam proporcionar a todos da família aquilo que não puderam ter quando crianças – conforto e bem-estar. Mesmo sem capital cultural, social, simbólico, ao menos conforto e bem-estar eles poderiam proporcionar, compreendendo esses benefícios como associados à posse de eletrodomésticos (YACCOUB, 2011).

Já em 2010, o varejo de eletroeletrônicos vinha se mostrando como um campo oportuno para os estudos sobre a população de baixa renda, até porque essa população era responsável por 45% de todo gasto com móveis e eletrodomésticos (PRAHALAD, 2010), um mercado relevante para a economia nacional. Além disso, os produtos eletrônicos, especialmente os eletrodomésticos – sinônimos de conforto familiar, bem-estar e comodidade – são extremamente valorizados por essas pessoas; fazem parte de sua cultura material (YACCOUB, 2011; MILLER, 2007).

Douglas e Isherwood (2006) reconhecem nesses produtos uma dupla função para esse tipo de consumidor – a de provedores de subsistência e a de demarcadores das relações sociais. Assim sendo, o consumo pode ser pensado como uma “ponte”, cuja finalidade é a de classificar pessoas; além dos bens materiais, que servem de “marcadores das linhas nas relações sociais”, que vão comunicar a posição social que cada um tem ou pretende ter – trata-se de uma ponte para inserção na sociedade de consumidores. Da mesma forma, pode ser pensado também como uma “cerca”, no sentido de que filtra, separa e demarca os limites dos que estão naquele nível e dos que não estão (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 36), excelente para distinguir bem os novos consumidores, que recém-ascenderam, daqueles que continuam na pobreza e na limitação da não acessibilidade ao consumo (FOGAÇA, 2012).

Tudo que esses novos consumidores mais querem é não ser mais associados a qualquer ideia de pobreza ou necessidade. Trata-se de uma passagem da antiga realidade de privação para outra, de possibilidades, em que, agora, podiam adquirir bens maiores e fundamentais, de acordo com os valores da própria sociedade, tais como a casa própria, os móveis, os eletroeletrônicos, dentre outros tipos de bens que demarcam os limites dessa dignidade conquistada via consumo (FOGAÇA, 2012).

Ainda que tenha se tornado possível consumir mais e certos tipos de bens antes inacessíveis, nem tudo que se quer, de fato, pode se adquirir com facilidade por parte dos consumidores de baixa renda. A escolha de um bem, certamente, vai significar a eliminação de um outro. Sendo assim, opta-se quase sempre pelos bens duráveis que vão proporcionar conforto e bem-estar à família toda, e não apenas por algo que seja consumido com objetivos apenas individuais. Geralmente, esses tipos de bens são até mais caros, mas diante dessa finalidade, este consumo seria “moralmente aceito” (YACCOUB, 2011, p. 208).

Também por conta de fatores como estes, que, cada vez mais, essa parcela da população passou a ser percebida como consumidora, não sendo mais desprezada pelos empresários, sobretudo os do setor varejista (YACCOUB, 2011). Consumir está associado à ideia de pertencimento à sociedade contemporânea e estas pessoas fizeram recentemente esse ritual de passagem e de inserção na “sociedade de consumidores”.

São consumidores de baixa renda, mas almejam ascender à classe média de verdade, com mais valor e mais prestígio, ainda que só possuam capital econômico para isso – ou continuem se esforçando bastante para poder mantê-lo (YACCOUB, 2011).

Essas pessoas buscam distinção, mas não possuem *habitus*⁴⁷ de classe média. Elas se esforçam – trata-se da ‘boa vontade cultural’⁴⁸ de que fala Bourdieu (1983; 2011) – mas, ainda assim, ficam limitadas ao nível da imitação (pelo menos em curto prazo), daquilo que é *kitsch*⁴⁹ (FOGAÇA, 2012).

Mais uma vez, ressaltamos que, antes de tudo, não se trata do mesmo tipo de distinção desejada pelas classes mais elevadas. Outro fato interessante quando se fala em imitação, em

⁴⁷ *Habitus*, de acordo com Bourdieu (1983, p.65, grifo do autor) corresponde a: “[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as *experiências passadas*, funciona *a cada momento como uma matriz de percepções*, de apreciações e de ações — e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas”.

⁴⁸ Boa vontade cultural, conforme explica Bourdieu (1983; 2011), indica o investimento que as classes ascendentes fazem quando buscam saberes e estilos de vida que lhes agreguem distinção, ou seja, ao adquirirem elementos que representam cultura, porém, não sabendo “lidar” com estes com a naturalidade de quem os possui desde a sua formação original, comprovando *conhecimento*, e não o simples *reconhecimento*.

⁴⁹ *Kitsch* é um termo de origem alemã, comumente empregado para designar objetos de mau gosto, baratos, vulgares e sem originalidade, que copiam outros considerados legítimos.

kitsch, é o próprio conceito de brega, tendo em vista que, por serem menos abastadas e possuírem produtos com tendência mais a esse estilo, além de terem gostos bem mais populares, essas pessoas são chamadas, pejorativamente, de bregas. Contudo, José (2002, p. 77-78, grifos da autora) explica que:

O *brega* é resultado de uma situação sociocultural que, tendo conquistado a felicidade em épocas de “milagres econômicos”, agora é obrigado a conviver com a recessão, o que é agravado pelo fato de não haver uma sociedade de consumo, mesmo havendo uma cultura de massa, que como acontece com os países que são dependentes do capitalismo internacional. Não querendo perder a felicidade, que ocorre através do consumo de objetos, os sujeitos em questão continuam adquirindo só que produtos mais baratos e, conseqüentemente, ordinários. Por isso, é impossível manter a reciclagem nos valores da cultura superior, pois a réplica, o objeto *kitsch*, mesmo assim sai cara para os segmentos sociais médios e baixos em período de recessão. Concluindo, poder-se-ia afirmar que os segmentos médios da sociedade, em época de ascensão de poder aquisitivo, têm para si a produção do objeto *kitsch* e, em épocas de recessão, têm para si a produção do objeto *brega*.

Portanto, é indispensável conceber que a própria ideia daquilo que é brega está associada às questões de legitimação dos elementos distintivos da sociedade. De certa maneira, aquilo que é brega tem uma natureza que oscila, posto que, em certo momento, é atacado e criticado, associado aos segmentos de baixa renda, e, por causa disso, deixa-se de produzi-lo (JOSÉ, 2002). Porém, há tempos em que a mesma coisa passa a ser endeusada, como coloca José (2002), e a indústria cultural, obviamente, aproveita a oportunidade para fazer com que aquilo invada o mercado, como uma febre de um tipo de brega aceito até mesmo em ambientes que, dificilmente, pensávamos que estaria (JOSÉ, 2002). O fato é que “O produto cultural *brega* pode ser visto como algo da cultura popular resgatado e tornado integrado pelo fato de ter assumido a condição média de informação e esse percurso pode promovê-lo também aos Altares do Gosto (JOSÉ, 2002, p. 54).

12.2 O CONSUMO A CRÉDITO

Há cerca de 30 anos, foram lançados os cartões de crédito (BAUMAN, 2008). A partir daí, já se imaginava o que viria adiante. Sua proposta sempre girou em torno da ideia de uma antecipação da realização dos desejos, do gozo, da realização, do não mais adiar planos e sonhos, uma vez que, agora, seria possível comprar e usufruir e pagar depois, parceladamente,

sem sofrimento, sem privações, sem exclusão (BAUMAN, 2010). Crédito seria um direito do cidadão, teria a ver com dignidade.

Baudrillard (2004) explica que, tal qual a ideia de “personalização”, a proposta do crédito surge como um artifício publicitário em seus apelos persuasivos e sedutores de argumentação e convencimento, bem como uma instituição econômica que reflete uma ética nova para essa sociedade. A publicidade aproveita a ideia do crédito para argumentar em torno da proposta ideal de antecipação do gozo dos objetos, até porque comprar à vista é uma vantagem das classes superiores, não desse estrato emergente de baixa renda.

O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito econômico do cidadão. Qualquer restrição às possibilidades de crédito é experimentada como uma medida de retorsão por parte do Estado, uma supressão do crédito (aliás impensável) seria vivida pelo conjunto da sociedade como supressão de uma liberdade” (BAUDRILLARD, 2004, p. 165-166).

O grande problema é que toda essa promessa seduzia a todos esses consumidores e eles não refletiam o suficiente para pensar a médio e longo prazos e compreender que o “pagar depois” chegaria, mais cedo ou mais tarde, e se transformaria em um “pagar agora”, ainda que se tratasse de uma parcela apenas. Mas, diante do *boom* daquela inserção na “sociedade de consumidores”, da descoberta da maravilha da acessibilidade ao consumo, da possibilidade de realizar sonhos e planos, a população de baixa renda consumiu demais a crédito, parceladamente. Chegou um momento em que realizar seus sonhos e gozar agora para pagar depois já não eram coisas tão simples assim, por conta de todas as dívidas já contraídas – crédito é empréstimo. “Não pensar no ‘depois’ significa, como sempre, acumular problemas. Quem não se preocupa com o futuro faz isso por sua própria conta e risco. E certamente pagará um preço pesado” (BAUMAN, 2010, p. 29, grifo do autor).

A virtude do crédito (como da publicidade) é com efeito o desdobramento da compra e das suas determinações objetivas. Comprar a crédito equivale à apropriação total de um objeto por uma fração do seu valor real. Um investimento mínimo para um lucro grandioso. As prestações se esfumam no futuro, o objeto é como que adquirido ao preço de um gesto simbólico (BAUDRILLARD, 2004, p. 170).

Na medida em que esses consumidores de baixa renda vão adquirindo bens que proporcionem e estejam associados à ideia de conforto, *status*, beleza e bem-estar, eles vão se comprometendo e ficando endividados. Mas sempre vão buscar manter seus nomes “limpos” a fim de poderem continuar consumindo, para poderem continuar garantindo acesso à dignidade e à cidadania e o pertencimento à sociedade (BAUMAN, 2010).

A questão é que, mais uma vez se expõe, essas pessoas, em sua maioria, têm grande dificuldade em fazer cálculos matemáticos, mensurar juros, preços finais totais – devido à baixa escolaridade –, e não têm muito poder de barganha por serem menos abastadas e, assim, submetem-se a tarifas e juros mais altos e acabam acumulando inúmeras prestações, o que compromete bastante a sua manutenção nessa “cadeia de acessibilidade” (BAUMAN, 2010).

Mas a proposta da “sociedade de consumidores” é justamente essa. Como explica Bauman (2010), na “sociedade de consumidores”, os lucros são advindos da exploração dos desejos de consumo e a ideia é de que as necessidades nunca sejam satisfeitas de fato; elas são evocadas e, cada vez mais, o consumo de bens dá a sensação de uma momentânea satisfação e felicidade, de uma plenitude e de um sentimento de inclusão, dignidade e cidadania. E, assim, ampliam-se sempre novas necessidades. A filosofia é a de que “a função da oferta é criar demanda” (BAUMAN, 2010, p. 58).

Nesse contexto de endividamento, há, sem dúvidas, um recuo desses consumidores no mercado de consumo e, conseqüentemente, no uso do crédito. Está se falando de uma crise, sobretudo econômica e política, pela qual passa o Brasil e que desacelerou aquele crescimento extraordinário do estrato emergente da baixa renda. Fala-se de um grande índice de inflação e aumento de juros, da deterioração da renda e dos empregos, do desequilíbrio nas contas públicas, do aumento de impostos e do clima de desconfiança e de credibilidade do país, o que, por sua vez, puxou a retração na oferta de crédito. Trevizan (2017, n.p.) afirma que “Com o aumento do desemprego e da inflação, uma boa parte da população que havia conquistado novos hábitos de consumo quando a economia estava aquecida passou a perder oportunidades”.

13 UMA NOVA CLASSE TRABALHADORA

Como já apresentado, para o governo (SAE, 2016), 53% da população fazem parte da chamada “nova classe média brasileira”, ou seja, 35 milhões de pessoas ascenderam para este estrato social nos últimos 15 anos. O problema é que o governo utiliza apenas o critério de renda para definir quem faz parte dessa “nova classe média” e, por isso, foi bastante criticado, tendo em vista que esta “nova classe média” está mais associada a um maior poder de compra e não aos valores tradicionais da classe média, que, historicamente, abrange profissionais liberais, executivos, empreendedores.

Essas 35 milhões de pessoas que ascenderam socialmente não se encaixam nesse perfil, pois são, em sua maioria, beneficiárias do Bolsa Família, trabalhadores e operários, que nem sempre têm carteira assinada. Essas pessoas não têm hábitos de consumo e estilos de vida de uma classe média, como, por exemplo, jantar fora, trocar de carro frequentemente, fazer viagens para o exterior. Os gostos não são os mesmos. A visão de mundo é diferente. Essas pessoas querem ter dinheiro, mas não querem ser como as pessoas das classes mais elevadas. Elas querem continuar sendo como são, como explicam Meirelles e Athayde (2014).

Para que se saiba mesmo quem são essas pessoas que tiveram uma inserção recente e inédita no consumo e que agora estão sendo chamadas de “classe média” ou “classe C”, é imprescindível compreender mais sobre seu comportamento, estilo de vida e hábitos de consumo.

De acordo com o Serasa Experian (2017), no seu estudo para compor o Mosaic Brasil⁵⁰ (anexo), mais de 400 variáveis foram usadas para explicar como a população do Brasil está classificada, envolvendo não só questões de renda, mas também socioeconômicas e comportamentais, demográficas, financeiras, de localidade e de propriedade. São 11 grupos que se subdividem em 40 segmentos, como pode ser visto no material anexo.

Dos 40 segmentos que constam no Mosaic Brasil, 15 chamam a atenção pelo fato de se assemelharem bastante com as pessoas que costumam ser consideradas “nova classe média brasileira”, ou “classe C”, seja na definição do governo, do IBGE ou da ABEP, ainda que algumas dessas classificações, em verdade, pareçam mais se referir a membros da classe D, ou melhor denominando, da classe de baixa renda. Tal perspectiva possibilita ponderar que

⁵⁰ MOSAIC BRASIL. Uma ferramenta em que estão segmentados e classificados mais de 140 milhões de consumidores no país em 11 grupos e 40 segmentos. Disponível em: <<https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/mosaic/>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

existem aqueles que já se encaixavam no estrato de “classe C”, mas não tinham acesso a certas categorias de consumo e que, portanto, ascenderam e melhoraram bastante nesse sentido; há ainda os que ascenderam mesmo da classe D para a C e que, então, passaram a ter acesso a consumos básicos, e, posteriormente, mais secundários, a que nunca haviam tido acesso; e há, ainda, aqueles que permaneceram na classe D, mas que elevaram suas condições de vida e, hoje, compõem um estrato da população de baixa renda com acesso ao consumo, por via, sobretudo do crédito.

Nesse sentido, dentre os 40 segmentos do Mosaic Brasil, 15 se encaixam nesse perfil: C8 (Jovens Protagonistas da Classe Média) – do grupo Juventude Trabalhadora Urbana –; todos do Grupo D – Jovens da Periferia – D9, D10, D11, D12, D13, D14; E18 (Operários da Vila) – do Grupo Adultos Urbanos Estabelecidos; todos do Grupo H – Massa Trabalhadora Urbana – H25, H26, H27, H28, H29; e I31 (Periferia Jovem do Interior) e I32 (Comunidade Madura) – do Grupo de Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e do Sudeste.

Quadro 9: Mosaic Brasil – Grupos de perfil da classe de baixa renda

Grupo C Juventude Trabalhadora Urbana	Grupo D Jovens da Periferia			
C8	D9	D10	D11	D12
Jovens Protagonistas da Classe Média Com até 25 anos, são filhos da classe média brasileira que ascendeu nos últimos anos. São os protagonistas da família; responsáveis por pequenos investimentos no lar, como conexão à internet ou TV por assinatura.	Seguindo a Vida na Periferia Vivem com suas famílias estendidas, que, em muitos casos, são chefiadas por mulheres. Escolaridade média. Renda bem modesta. Investem em televisores mais modernos, videogames e pacotes mais simples de TV por assinatura.	No Coração da Periferia Baixa escolaridade. Nasceram na periferia e seus pais já viviam com renda mais baixa. Maioria tem apenas o ensino fundamental. Renda baixa. Consumidores de rua e não são frequentadores assíduos de shopping centers.	Novos Moradores da Comunidade Menos de 30 anos, moram sem a família em áreas extremamente periféricas. parte vem do interior buscando melhores oportunidades. Participa de programas do governo. Renda apertada e vida com dificuldades.	Trabalhadores Vizinhos da Grande Cidade Jovens e adultos em geral solteiros. Trabalhadores com menor qualificação e baixa remuneração. Risco de crédito elevado. Vivem melhor um pouco do que a renda sugere, fora das grandes capitais e centros metropolitanos. Participam de programas sociais. Menos antenados.

Fonte: Serasa Experian, 2017.

Quadro 10: Mosaic Brasil – Grupos de perfil da classe de baixa renda (cont. 1)

		Grupo E Adultos Urbanos Estabelecidos	Grupo H Massa Trabalhadora Urbana	
D13	D14	E18	H25	H26
Independência na Casa dos Pais Jovens solteiros que vivem com os pais. Podem investir em bens de consumo como computadores e roupas. Mantêm uma certa independência financeira. Frequentadores do comércio de rua, mas não têm vida fácil.	Juventude de Baixa Renda do Interior Urbano Jovens entre 18 e 25 anos. Baixa renda e baixa escolaridade. Solteiros e sem filhos. São mais dependentes e participam de programas do governo. Vida modesta, sem nada além do básico. Espaço doméstico, com TV e internet.	Operários da Vida Homens chefes de família, na faixa dos 25 aos 45 anos. Ocupam cargos de baixa remuneração. A família é o porto seguro e o trabalho é o centro de suas vidas. A vida é apertada em função da baixa renda. Costumam ser controlados em relação ao consumo, evitando recorrer ao crédito.	Carteira Assinada nas Regiões Metropolitanas Trabalhadores moradores dos subúrbios e das periferias das regiões metropolitanas, cujo emprego formal possibilitou que atingissem uma situação financeiras mais estável e segura. Escolaridade muito baixa.	Trabalhadores Manuais de Baixa Remuneração Pessoas de 30 a 55 anos, casadas e com filhos, moradoras das regiões metropolitanas. Trabalhadores pouco qualificados, de baixo prestígio e remuneração. Geralmente, moram em bairros pobres e afastados. Vivem em situação de vulnerabilidade social e são alvo de políticas públicas de assistência social.

Fonte: Serasa Experian, 2017.

Quadro 11: Mosaic Brasil – Grupos de perfil da classe de baixa renda (cont. 2)

Grupo H Massa Trabalhadora Urbana			Grupo I Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e do Sudeste	
H27	H28	H29	I31	I32
Prestadores de Serviços nas Regiões Metropolitanas Teve acesso à escolaridade formal. Maioria homens, entre 36 e 55 anos, vivem fora das capitais, em cidades menores das regiões metropolitanas ou interior. Poder de compra razoável pelo baixo custo de vida da região em que moram. Bairros simples, por vezes, precários.	Jovens da Informalidade Jovens entre 26 e 40 anos, atuam fora do mercado formal de emprego. Têm baixa escolaridade e renda baixa. Situações claras de vulnerabilidade social e alvos de políticas públicas de combate à pobreza. Moradores de favelas sem muita perspectiva de vida.	Comunidades do Litoral Pessoas entre 26 e 50 anos, maioria moradora de favelas em áreas urbanas. Moradias em geral precárias. Uma parte atua no mercado formal, mas a maioria atua na informalidade ou está desempregada. Grande parte recebe ajuda governamental.	Periferia Jovem do Interior Jovens adultos entre 26 e 40 anos. Maioria solteira, compartilha moradia com família estendida. Poucos possuem emprego com carteira assinada e alguns recebem ajuda governamental. A maioria completou ensino fundamental. Consumo restrito, mas, por vezes, consegue comprar produtos mais caros como roupas de marca, eletrônicos etc.	Comunidade Madura Homens e mulheres adultos que vivem em regiões precárias, em áreas mais populosas do país. Baixa escolaridade. Os filhos são os principais pontos de investimentos. Vida modesta, mas, às vezes, compram uma TV de LCD ou fazem uma pequena reforma em casa. Vulneráveis.

Fonte: Serasa Experian, 2017.

Analisando essa classificação, notamos semelhanças com as características já apontadas, acerca da população a que se chama “nova classe média” ou classe C. A maioria é de jovens que vivem em periferias e de trabalhadores urbanos. Sendo assim, é preferível que, aqui, chamemos não de nova classe média, ou de classe C, mas de nova classe trabalhadora ou de baixa renda. Isso é imprescindível, sobretudo depois que compreendemos o conceito de classe social, já exposto nesta pesquisa.

RESUMO

O **capítulo 11 – Classe Social** foi imprescindível para que compreendêssemos o que vem a ser classe social e que não são apenas os fatores renda e padrão de consumo que determinam a sua existência, como no caso que estávamos analisando, da suposta nova classe média brasileira. Há todo um estilo de vida e visão de mundo que compõem uma classe social.

Sendo assim, percebemos que o que havia surgido no país naquele contexto de explosão do consumo pela população de baixa renda se tratava de um novo estrato consumidor, o qual foi visto pelo varejo e, mais precisamente, pelo segmento de Móveis e Eletrodomésticos como uma brilhante possibilidade de consumo e, por isso, houve um forte trabalho de associação a valores simbólicos e de apelos persuasivos por parte da publicidade que contribuíram para fortalecer a ideia do consumo como sendo o ingresso a um novo mundo – o mundo da inserção, das possibilidades e do pertencimento.

Foi isso que vimos no **capítulo 12 – Novos Consumidores**, quando destrinchamos como se comporta esse novo estrato consumidor e de que maneira o acesso inédito ao crédito e a possibilidade de aquisição de bens duráveis foram determinantes para que explodisse essa nova classe, sim, mas não média – tratava-se de uma nova classe trabalhadora.

E foi no **capítulo 13 – Uma Nova Classe Trabalhadora**, que conseguimos nos aprofundar nas características dessa camada social, percebendo questões relativas a estilos de vida, anseios, tipos e áreas de moradias e faixa etária.

Resta-nos, agora, compreender mais sobre o universo do varejo, o contexto em que houve a explosão do consumo, principalmente, no segmento de Móveis e Eletrodomésticos e fazermos uma imersão no mundo das marcas cujos filmes serão analisados no *corpus* desta pesquisa.

14 UM PANORAMA ESPAÇO-TEMPORAL

15 O LULISMO E A CLASSE EMERGENTE

Segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (FORNAZIERI, 2012, n.p.)⁵¹:

[...] a partir dos séculos 19 e 20 o uso do sufixo “ismo” disseminou-se “para designar movimentos sociais, ideológicos, políticos, opinativos, religiosos e personativos, através de nomes próprios representativos, ou de nomes locativos de origem...”. No campo da política, portanto, o sufixo “ismo” associa-se a um corpo doutrinário ideológico, filosófico ou religioso de caráter sistêmico e coerente.

Sendo assim, no caso do lulismo, podemos dizer que o nome do ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva – costumeiramente chamado de Lula – associou-se ao sufixo “ismo”, sugerindo um movimento político ou ideológico em torno de seus vínculos, enquanto presidente, de solidariedade com o povo brasileiro, principalmente com os mais pobres. Essa é a ideia mais defendida para a tese da existência do lulismo: uma ligação com os mais pobres (FORNAZIERI, 2012).

O lulismo, em sua origem, não é um movimento político. Esboçou-se a partir de um governo. Nasceu como tentativa de gerenciamento do Estado e da governabilidade política. Referia-se, portanto, ao campo estrito da engenharia política, não se constituindo num projeto de desenvolvimento. [...] Teve início na campanha de 1994, mas atingiu sua configuração como engenharia política em 2002, quando se arquitetou a campanha presidencial, cristalizando-se com a divulgação da Carta ao Povo Brasileiro, em junho daquele ano (RICCI, 2010, p. 23).

Contudo, para Fornazieri (2012), o lulismo está longe de ser efetivamente um movimento doutrinário e ideológico de fato. Para este, o que aconteceu foi um processo eleitoral com condições específicas. O eleitorado, na ocasião, era pragmático⁵² e não seguia ideologias, como em outrora. Ele votava no governo que lhe proporcionasse bons resultados e foi assim na eleição de Lula, em 2002, e na sua reeleição, em 2006. Não importava ser de esquerda ou de direita; o povo queria bons resultados (FORNAZIERI, 2012).

⁵¹ FORNAZIERI, A. [2012] Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,lulismo-um-conceito-equivoco-imp-,937560>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

⁵² Pragmático diz respeito a uma pessoa prática e com objetivos definidos, que se baseia na verdade absoluta e na praticidade e agilidade das soluções, segundo dicionários da língua portuguesa, tais como Aurélio e Priberam Dicionário. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/pragmatico>> e <<https://www.priberam.pt/dlpo/pragmatico>>. Acessos em: 16 nov. 2017.

O lulismo, contudo, forja-se a partir da vitória de Lula à Presidência da República. Já havia sinais de parte de seus elementos na mudança de paradigma dos programas de governo que Lula apresentou nos pleitos de 1994 e 1998. Esboçou-se com maior nitidez na primeira gestão de Lula, amparada inicialmente pela Carta ao Povo Brasileiro (2002) e pelo gerenciamento político sob a guarda do então ministro da Casa Civil, José Dirceu de Oliveira. Mas foi na campanha de 2006 (que reelegeu Lula) e do primeiro ano da sua segunda gestão que o lulismo ganhou sua roupagem final. Constituiu-se num demiurgo da finalização da modernização do país iniciada por Getúlio Vargas. O que os gramscianos denominariam de “revolução passiva”, pelo alto, conservadora porque pautada pela hipertrofia do Estado, que administra a vida social, impregna todos os poros da sociedade brasileira e estabelece um pacto social pelo desenvolvimentismo caracterizado pela conciliação de interesses. Os operadores do lulismo cunharam este expediente de “desenvolvimentismo social” (RICCI, 2010, p. 11).⁵³

Em meio às críticas, para Fernando Henrique Cardoso, o lulismo representa “um apelo aos pobres e uma prática de conciliação geral das classes”. Já Francisco de Oliveira – sociólogo brasileiro e um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores – acredita que o lulismo é uma “‘funcionalização da pobreza’ para manter a exploração”. Por outro lado, o professor de filosofia Vélaz Rodríguez afirma que o lulismo “é uma variante do populismo e uma prática patrimonialista de uso do Estado para fins políticos”. E, por sua vez, André Singer – cientista político, professor e jornalista brasileiro, além de ex-porta-voz do governo Lula – lulismo “é um realinhamento eleitoral que implica a articulação dos segmentos mais pobres da população como a nova base social de apoio a Lula e, em parte, ao PT” (FORNAZIERI, 2012, n.p.).

Este foi o paradoxo social e político real do governo Lula. Ele foi expresso em uma dimensão do país, junto à massa de pobres que aderiu pessoalmente ao presidente, como *lulismo* e em outra face das coisas nacionais como pragmatismo e grande liberdade *liberal*, tanto para a economia quanto para os velhos e conhecidos bons negócios da fisiologia e do amplo patrimonialismo brasileiro mais tradicional [...] renovado agora pelas novas demandas de um capitalismo financeirizado (AB’SÁBER, 2011, p. 12, grifos do autor).

Em seu livro *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*, André Singer (2012) defende a tese de que o lulismo é um fenômeno político que ocorreu no Brasil em torno do ex-presidente Lula e de que o termo nasceu durante a sua campanha presidencial,

⁵³ “Demiurgo significa ‘o que trabalha para o público, artífice, operário manual’, *demios* significando ‘do povo’ e *-ourgos*, ‘trabalhador’. No sentido de ‘trabalhador para o povo’, a palavra foi usada em todo o Peloponeso, com exceção de Esparta, e em muitas partes da Grécia, como sinônimo de um alto magistrado. No pensamento cosmogônico de Platão, o termo designa o artesão divino - causa da alma do mundo - que, sem criar de fato o universo, dá forma a uma matéria desorganizada imitando as essências eternas, tendo os deuses inferiores, criados por ele, como tarefa a produção dos seres mortais. No pensamento gnóstico, o demiurgo, criador do mundo é distinto do Deus supremo e em geral considerado mau”. Dicionário Português. Disponível em: <<http://dicionarioportugues.org/pt/demiurgo>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

em 2002, representando o afastamento de suas ideologias e propostas de governo de elementos importantes do programa de esquerda do PT – Partido dos Trabalhadores até o final de 2001, abandonando, assim, determinadas ideias tipicamente petistas, que envolviam organização e mobilização, propondo, em lugar disso, transformações que não confrontariam o capital.

O lulismo não rompe objetivamente com este sistema. Ao contrário, apoia-se no presidencialismo de coalizão que reafirma a dualidade política. E incorpora as massas até então marginalizadas socialmente (a mais significativa mudança ao longo de sua gestão) pelas mãos do Estado, eliminando qualquer controle social ou sistema integrado de participação dos beneficiados na gestão das ações estatais. [...] O lulismo opera a partir da integração – pela tutela do Estado – das massas urbanas e rurais ao mercado de consumo de classe média, que historicamente formaram linhagens de pobres e marginalizados, formando uma árvore genealógica do ressentimento, cinismo e desconfiança em relação à política e à institucionalidade pública vigente. O que constitui um apelo à empatia entre as políticas de transferência de renda, a população que ascende ao mercado de consumo mais sofisticado e o próprio lulismo (RICCI, 2010, p. 17).⁵⁴

15.1 A CARTA AO POVO BRASILEIRO

Ao nos referirmos à Carta ao Povo Brasileiro, assinada por Lula, em 22 de junho de 2002, responsável pelo diferencial em suas propostas de governo presidencialista, no melhor estilo lulista, seguindo sua estratégia de inserção e inclusão social da grande massa popular no mercado de consumo, vale a pena descrever sua estrutura conceitual, baseada em compromissos. Segundo Ricci (2010, p. 36-37), os compromissos giravam em torno dessas propostas:

- a) A redução da vulnerabilidade externa pelo esforço conjugado de exportar mais e de criar um amplo mercado interno de consumo de massas;
- b) Combinação do incremento da atividade econômica com políticas sociais consistentes e criativas;
- c) Conjunto de reformas estruturais (reforma tributária, que desonere a produção; reforma agrária, que assegure a paz no campo; reforma previdenciária; reforma trabalhista);
- d) Políticas estruturais que combatam o déficit habitacional, combatam a fome e a insegurança pública;

⁵⁴ Coalizão diz respeito a um departamento do governo mantido por diversos partidos políticos que cooperam para manter um acordo em prol de todos no meio, como em casos de maioria no parlamento e que, geralmente, é criado a fim de se diminuir e/ou evitarem conflitos políticos internos. Priberam Dicionário. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/coalizão>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

- e) Governabilidade: o documento revela uma preocupação nítida com a construção da governabilidade, denotando uma vocação a compreender a gestão Lula como pautada por uma tendência à coalizão nacional;
- f) Respeito aos contratos e obrigações do país: este é o ponto mais significativo e original do documento se comparado à tradição petista, revelando uma forte inflexão na história petista. O documento afirma que a premissa com a transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país, a segurança dos investidores não especulativos e o equilíbrio fiscal.

Mas, se ainda houvesse questionamento acerca do que se tratava mesmo aquela Carta, Ricci (2010) explica que se referia a uma declarada mudança de perspectiva política e estratégica do PT, comparando-se, principalmente, com a linha seguida pelo partido em 1989 e início dos anos 1990: um discurso que enfatizava compromissos de estabilidade econômica e política, que aumentavam a competitividade internacional do Brasil.

15.2 O GOVERNO DE LULA

Com a candidatura à presidência da República e a eleição de Lula, já estando dentro da ordem, o lulismo não tinha mais uma expressão partidária, preferindo o caminho da conciliação com vários setores brasileiros, o que se deu muito pelo carisma particular de Lula. Desse modo, havia uma peculiar contradição nesse governo: tratava-se de um pacto social conservador de manutenção da política econômica do governo anterior – do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso – FHC (1995-2002) – juntamente com as ações políticas distributivas do governo Lula (2003-2010). O objetivo da conciliação controversa de Lula estava em apaziguar conflitos sociais através da redução da pobreza e da desigualdade, mas sem alterar problemas estruturais sociais para não entrar em conflito com os interesses econômicos da elite conservadora (SINGER, 2012).

Além de finalmente constelar as classes muito pobres em seu projeto político, [...] Lula também *cooptou amplamente os muitíssimo ricos*, o que não costuma ser dito por ninguém, movimento sem o qual não se pode explicar o grande consenso que gradualmente se criou ao redor do seu nome ao longo de seus anos (AB'SÁBER, 2011, p. 18-19, grifo do autor).

O que chamava a atenção era o fato de que Lula havia, em suas propostas de governo, alterado profundamente o projeto inicial petista, o qual se orientava pela lógica dos movimentos sociais que emergiram nos anos 1980 e que sustentavam uma certa autonomia

política, com um discurso anti-institucionalista e anticapitalista. O discurso da época era popular e enfatizava a questão da inclusão social e política das massas mais pobres e marginalizadas, excluídas pelas estruturas hegemônicas do país, os exilados do campo, migrantes rurais, moradores das periferias dos grandes centros urbanos, um povo desassistido. Argumentos de ênfase moralista e embasados pelo viés da injustiça social, apoiado, ainda, pelas organizações progressistas da Igreja, sobretudo a católica (RICCI, 2010).

Imagem 1: Lula em sua “versão” sindicalista entre os anos 60 e 70



Fonte: Instituto Lula, 2016.⁵⁵

André Singer (2012) apresenta o paradoxo que foram, para o PT, as propostas do governo Lula – em seu viés originário petista, de militante e combatente anticapitalista, a um controverso socialismo conciliador que faz parte da ordem. Quando Lula encontra o subproletariado – despossuídos e deserdados, desfavorecidos de renda, acesso e direitos –, nasce o lulismo, na medida em que estas pessoas encontram no programa de Lula uma grande oportunidade de mudar de vida e sair da condição de luta pela sobrevivência. O programa de Lula envolvia políticas sociais massificadas, como transferência de renda (SINGER, 2012).

Dessa maneira, o lulismo se consolidou em três matrizes principais: a do pragmatismo sindical, criando um “novo sindicalismo”; a do vanguardismo e burocratismo partidário; e a do gerenciamento do mercado (RICCI, 2010). Com as propostas de um novo sindicalismo, os sindicalistas defendiam que o lugar da política era na sociedade, e não no Estado. Assim, construiu-se uma nova Central Única dos Trabalhadores – CUT, com dirigentes rurais e urbanos, os quais, inclusive, tiveram suas diferenças exaltadas e não conseguiram se ver sob uma representação única.

⁵⁵ INSTITUTO LULA. [2016] Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2016/02/18/sao-bernardo-como-bastiao-do-lulismo-se-tornou-uma-das-grandes-vitimas-da-crise.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

Outra poderosa, e bastante explorada pela propaganda política, estratégia de construção em torno do pacto social lulista foi a política das bolsas sociais, que se articulou à expansão do crédito popular e deu à população mais pobre do país a ideia de cidadania plena, o que, certamente, não aconteceu, ocorrendo, apenas, a ilusão de pertença social, via baixo consumo, que oferecia realização e felicidade (AB'SÁBER, 2011). Tratava-se, para Ab'Sáber (2011), de um golpe econômico e social do governo neopopulista de mercado.

No ano de 2002 e nos 4 anos do primeiro mandato de Lula – de 2003 a 2006 –, o núcleo de apoio mais importante a Lula migrou das classes médias para o subproletariado. Aquelas seguiram para o PSDB. Com a reeleição de Lula, em 2006, para o seu segundo mandato – de 2007 a 2010 – e com a eleição da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2010, para seu primeiro mandato – de 2011 a 2014 –, o fenômeno do lulismo se confirmou junto ao subproletariado, como uma proposta de realinhamento eleitoral (SINGER, 2012). As políticas sociais de Lula ecoavam cada vez mais, sobretudo pelas esferas mais populares, tomando conta da arena política e se fazendo ressoar nos demais partidos políticos – até mesmo os da oposição – que quisessem alcançar aquela parcela da sociedade. Políticas sociais passaram a ser prioridade no governo de todos (SINGER, 2012).

Para Singer (2012), em seu livro já citado, seu papel de ex-porta-voz do governo Lula ainda parecia falar muito alto e suas palavras eram muito defensoras de tudo que havia sido proposto e realizado no governo de Lula, já que ele defende fortemente que grande parte da população ganhou com a sua integralização no mercado de trabalho e de consumo e que a miséria começou a ser superada, enquanto o subproletariado conseguiu galgar espaços na sociedade que lhes confeririam *status* social. O que, também, não é de todo um equívoco, mas Singer (2012) não tinha uma postura muito crítica em sua obra acerca do governo Lula.

Assim, o governo Lula atuou com uma proposta de “reformismo fraco”, ou seja, de não incomodar muito o grande capital, e, até mesmo o favorecendo. Essa era a postura de Lula, o conciliador que mediava as classes, trabalhando sua imagem de “paz e amor”. Até porque o subproletariado, segundo André Singer (2012), nunca concordou muito com a ideologia petista originária anticapitalista e de apoio a greves, por exemplo. O que se queria era segurança, o que requereria de Lula um conservadorismo histórico na figura autoritária da ordem. O que passou a acontecer, então, não era uma despolitização ou desmobilização, mas a questão é que a luta deixou de ser entre proletariado e capital e passou a ser entre pobres e ricos (SINGER, 2012).

O fim incondicional da perspectiva de luta de classes do Partido dos Trabalhadores, e sua adesão como partido no poder à tradição política imoral e particularista brasileiras, foi o primeiro e muito importante movimento político realizado pelo governo Lula, em sua ativa busca de consenso em todo espectro da vida brasileira (AB'SÁBER, 2011, p. 14, grifos do autor).

Para Fornazieri (2012), de fato, o lulismo contribuiu para uma integração do capitalismo no Brasil, porém, em condições precárias e informais. O proletariado passou a batalhar pelo futuro, engrossando os circuitos do capital, trabalhando e consumindo, chamando para si os fluxos do mercado interno, fortalecendo a economia do país desde baixo (FORNAZIERI, 2012).

O que Ab'Sáber (2011) mostra é que, ao todo, as bolsas brasileiras jamais ultrapassaram 1% do PIB, variando de R\$ 22 a, no máximo, R\$ 200. O economista planejador do Ipea Sergei Soares (AB'SÁBER, 2011, p. 23), em 2010, afirmou que “Entre as 12,7 milhões de famílias beneficiárias do Bolsa Família, 7,4 milhões encontram-se na faixa de renda entre R\$ 70 e R\$ 140 mensais por pessoa da família”. Contudo, o que se destaca mesmo, para Ab'Sáber (2011, p. 23), é que “Destas, 4,4 milhões (35% do total dos beneficiários) superaram a condição de extrema pobreza com o pagamento do benefício. Mas ainda restam 5,3 milhões de miseráveis no país”.

Por isso, Ab'Sáber (2011) fala na manipulação de sentido dos significantes “pobreza”, “miséria”, “extrema pobreza” e “classe média” no governo Lula. A cultura desse governo foi a da universalização do consumo, “criando” o sujeito do consumo, livres para seu primeiro vínculo com a mercadoria, mas não com a cidadania nem com o conhecimento livre ou crítico. A subjetivação estava se fazendo por meio do sonho e do desejo de consumo (AB'SÁBER, 2011).

Contudo, Fornazieri (2012) alerta que a preocupação deve ser com as condições subjetivas do lulismo em relação a esse proletariado, pois mais parece que este é tratado como uma massa alienada e passiva, pronta a reproduzir a ordem, já que não se vê algo novo, de verdade, sendo feito para essa “classe”. O que Fornazieri (2012) está colocando em discussão é o fato de que a proposta do lulismo parecer, simplesmente, ser acabar com o proletariado, tornando-o os novos burgueses, através da inclusão social, porém, de modo acrítico. Trataria-se de uma “nova classe” de verdade, de um novo trabalhador, de uma nova esquerda? Fornazieri (2012) acreditava que havia muito que se discutir ainda e muito a ser feito, de fato, pelo proletariado.

De acordo com o Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (SINGER, 2010)⁵⁶ –, entre 2003 e 2008, a pobreza extrema⁵⁷ reduziu de 15% para 10% da população, enquanto a pobreza absoluta⁵⁸ caiu em proporção similar, o que fez cair para 23% o total de brasileiros nessa faixa de renda. Enquanto, no governo de FHC, o número de brasileiros abaixo da linha de pobreza era de metade da população, no governo Lula, este número caiu para cerca de um terço (SINGER, 2010).

Para Safatle (2013), a redução de pobreza significa redução de desigualdade por iniciativas governamentais, mas os números da desigualdade ainda eram grotescos ao final de 2012. Grandes empresas tiveram grandes lucros ao longo do governo Lula. Mas, de acordo com o Ipea, a participação do trabalho na renda nacional começou a aumentar após 15 anos de estagnação. Em 2004, era 31% do PIB. Em 2007, passou para 33% (SINGER, 2012).

O lançamento do Bolsa Família, em outubro de 2003, seguido pela expansão do crédito popular e pela valorização do salário mínimo, iniciada em 2004 foram as três medidas que deram partida para a recuperação da economia fortalecendo o mercado interno de consumo de massa (SINGER, 2012).

Depois, o fato de Guido Mantega seguir para o Ministério da Fazenda, em 2006, e a crise financeira internacional de 2008 fortaleceram o lado popular de Lula. Houve aumento substancial do salário mínimo em 2006, de 14%. E no segundo mandato em torno de 30%. O salário mínimo, para muitos, foi um grande fator para a redução da pobreza (SINGER, 2012).

75% do consumo que fazia crescer a economia vinha das famílias, o que mostrava que o aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda estava impulsionando a economia. As empresas estavam investindo para aproveitar as oportunidades e se expandindo no mercado, o que gerava mais empregos, favorecendo o consumo ainda mais (SINGER, 2012).

Com o lançamento do Programa Aceleração do Crescimento – PAC, em janeiro de 2007, a União multiplicou o investimento para esse programa. E com a crise internacional, até o final do mandato, Lula deveria contar com bancos estatais fortalecendo a garantia de crédito, o consumo popular se ampliando, aumento de salário mínimo e transferência e renda. Ações indutoras como o programa Minha Casa, Minha Vida.

O presidente se destacou pela ousadia de conclamar a população a manter a confiança e comprar, arriscando a quebrar junto com os endividados, consolidou uma inédita

⁵⁶ SINGER, A. [2010] Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-lulismo-e-seu-futuro/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

⁵⁷ Rendimento médio domiciliar *per capita* de até um quarto de salário mínimo.

⁵⁸ Rendimento médio domiciliar *per capita* de até meio salário mínimo.

popularidade. A crise fortaleceu o campo popular do governo Lula e tornou fato decisivo na alavancagem da candidatura de Dilma Rousseff.

Realmente, o lulismo favoreceu a emergência de um novo estrato social – mais da metade da população do país, 190 milhões de pessoas, ascendeu para o que o governo chamava de nova classe média, devido aos programas de transferência de renda e ao aumento do salário mínimo (RICCI, 2010). E era com esse estrato social que Lula falava, pessoas que não seguiam teorias ou ideologias, que estavam, cada vez mais, descrentes com a política, e que mantinham vínculos comunitários e familiares fortes, socialmente falando. O processo de modernização de Lula foi, de certo modo, conservador, propondo mudanças, mas sem grandes alterações nos padrões de desigualdade, sem abrir espaço para sujeitos autônomos, com direitos, ou seja, cidadãos. Esse era o conservadorismo popular proposto e aplicado por Lula junto ao proletariado brasileiro, aquele que recebia menos de dois salários mínimos por mês (RICCI, 2010).

Conforme Ricci (2010), no primeiro mandato de Lula, em 2003, um levantamento permitiu que se notasse que as políticas sociais propostas estavam se limitando, até então, ao programa Fome Zero, que era composto por cartão-alimentação, distribuição de cestas básicas, criação de restaurantes populares e banco de alimentos, compra direta de alimentos, construção de poços artesianos, distribuição de leite, alfabetização, habitação popular e ações estruturais, como a reforma agrária.

O programa Fome Zero dizia respeito à garantia de renda mínima e ao aumento do salário mínimo, como uma política antipobreza destinada a compensar a imensa desigualdade social do Brasil. No início, as famílias recebiam um cupom de até R\$ 250, para trocar por comida em determinados estabelecimentos, mas como isso não estava funcionando bem, em janeiro de 2004, o programa Fome Zero se fundiu aos programas Bolsa-Alimentação, Bolsa-Escola e Auxílio-Gás e compunham um único programa, por meio de um cartão, o Bolsa Família. Assim, o programa foi melhor administrado e mais eficiente. Rapidamente, o número de famílias beneficiárias cresceu: em 2003 eram 3,6 milhões, e em 2006, eram 11 a 12 milhões, o que fez o governo afirmar que entre 50 e 60 milhões de brasileiros saíram da pobreza nesse período (BOURNE, 2009).

Em 2004, porém, Lula teve sua grande primeira adversidade no governo – o caso Waldomiro Diniz, homem de confiança do ministro José Dirceu e que estava sendo acusado de ter negociado com bicheiros favorecimentos em concorrências, em troca de propinas e contribuições para campanhas eleitorais. Havia filmagens, fotos, gravações sendo transmitidas pela imprensa em grande escala. Essa denúncia, sem dúvida, acabou atingindo o governo

federal e Lula, mexendo com a imagem de partido extremamente ético do PT e de um gerenciador eficiente do governo que estava sendo o presidente Lula (BOURNE, 2009).

Analisando seus dois primeiros anos de governo, Lula deixava a desejar em relação ao que propunha em sua campanha presidencial. A reforma previdenciária continuava nos mesmos moldes de gastos públicos que tinha no governo FHC; o programa Fome Zero não estava satisfatoriamente articulado em suas frentes organizadoras a fim de fazer tudo funcionar eficazmente; o programa Primeiro Emprego só havia empregado um candidato, até então; e a reforma agrária não cumpria as metas de assentamento (BOURNE, 2009).

Em 2005, o grande episódio que abalou o governo Lula e o lulismo foram as denúncias do Mensalão, que dizia respeito a um escândalo de corrupção política de compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional, que se estendeu de 2005 a 2006. Esse caso envolveu membros do PT e de outros vários partidos políticos. Além das acusações originárias do Mensalão, outros eventos vieram à tona acusando esquemas clandestinos de arrecadação financeira para o PT. O nome Mensalão se popularizou pela associação com a palavra mensalidade, que se referia a uma “mesada” que estaria sendo paga a deputados para que estes votassem a favor dos projetos de interesse do Poder Executivo. Um dos envolvidos e acusados, o então deputado federal Roberto Jefferson, acusou o então ministro da Casa Civil, José Dirceu, de ser o mentor desse esquema (BOURNE, 2009).

Acerca, ainda, da crise do Mensalão, Ab’Sáber (2011, p. 15) detalha que:

O Supremo Tribunal Federal abriu processo contra 38 acusados, entre eles o tesoureiro nacional do PT, Delúbio Soares – que admitiu publicamente ter operado politicamente com dinheiro não contabilizado –, o presidente do partido, deputado José Genoíno, e a liderança petista e chefe da Casa Civil lulista, deputado José Dirceu, que passaram a responder pelos crimes de peculato, lavagem de dinheiro, gestão fraudulenta, formação de quadrilha e corrupção passiva e ativa.

A crise de 2005, por conta do Escândalo do Mensalão, atingiu drasticamente a imagem do PT, bem como a de Lula, e fez com que se levantassem algumas bandeiras em prol do *impeachment* de Lula. Todos se perguntavam até que ponto o presidente sabia de tudo aquilo ou se havia acontecido “debaixo de seu nariz”, pois, caso ele não soubesse, seria um administrador negligente, e, caso soubesse, seria um cúmplice (RICCI, 2010).

Aquele clima de tensão preocupou bastante Lula, principalmente quando ele se preparava para candidatura à reeleição. Mas aquela crise do Mensalão, de 2005, produziu um movimento do governo de Lula específico para seu segundo mandato. Lula entrou de vez na gestão do seu governo, o PMDB também entrou para o governo, tornando-se cada vez mais

fiel ao governo Lula, o PT estava sendo punido exemplarmente pelos casos de corrupção comprovados, e seu carisma estava sendo ainda mais aplicado à exaustão. Lula, então, estava partindo para uma relação direta com as populações marginalizadas do país, sem mediação de intermediários, como lideranças de entidades de representação social, por exemplo (RICCI, 2010).

As críticas eram muitas a Lula, sobretudo a essa ênfase aos programas sociais de transferência de renda. Levantamentos do primeiro mandato demonstram que “suas políticas sociais pareciam ser mais melhorativas do que dramaticamente redistributivas”. Desse jeito, aqueles auxílios pareciam mais ser assistencialistas, que promoviam a dependência, em vez de gerar empregos e treinamentos (BOURNE, 2009, p. 181).

Em 2006, tanto Lula como seu governo já não tinham mais a mesma imagem. Porém, para os eleitores pobres, segundo Bourne (2009), a questão da ética era menos importante que a disponibilidade de empregos e os pagamentos do Bolsa Família. Lula, assim, reforçava, com seu carisma, sua imagem de populista nacionalista, de “amigo sincero dos pobres” (BOURNE, 2009).

Lula também encontrou meios de lidar com a crise de corrupção de 2005. Um deles foi denunciá-la como um ataque da elite brasileira com o propósito de desestabilizar o primeiro governo popular em quarenta anos; ele, e o PT no seu programa eleitoral, compararam essa experiência à crise que resultara no suicídio de Getúlio e nas ameaças militares contra Juscelino e Jango (BOURNE, 2009, p. 173).

Para Bourne (2009), Lula não discutia sobre política, ele “arregimentava fiéis”, e parecia, às vezes, um tanto arrogante, sugerindo-se à população como um mártir. Contudo, tomou um choque de realidade ao não ganhar as eleições à presidência da República no primeiro turno, em 2006. Por isso, enfatizou mais sua imagem de “paz e amor” e insistiu na ideia de se fazer justiça e de se punirem os culpados do caso Mensalão, fossem eles do PT ou não.

No dia 21 de outubro de 2006, em um programa de TV (BOURNE, 2009, p. 272-273), Lula afirmou com veemência: “A justiça social também amplia e fortalece a classe média. [...] O Brasil está vendo a emergência de uma nova classe média. Se eu for reeleito vou dar atenção especial a esse grupo”. Um conflito de classes parecia se formar no Brasil entre ricos e pobres, e Lula, acusado de estar tentando dividir o país, defendeu-se: “Eu não quero dividir nada. Eu cresci pobre. Se pudesse escolher, eu não teria ricos e pobres. Só ricos”. Contudo, ao vencer as eleições de 2006, no segundo turno, contra o candidato Geraldo Alckmin, Lula

afirmou que aquela era uma vitória dos que estavam embaixo sobre os que estavam no topo (BOURNE, 2009, p. 273).

Nas eleições de 2002, houve segundo turno e, neste, Lula teve 52.788.428 votos contra 33.366.430 votos para José Serra. Já em 2006, também no segundo turno, Lula ficou com 58.295.042 votos, enquanto Geraldo Alckmin teve 37.543.178 votos. O candidato Alckmin teve, além do voto dos mais ricos da população, o voto dos eleitores de classe média baixa, o que costumeiramente se chama de classe C no mercado. Em pesquisas de intenção de voto, nas vésperas do primeiro turno, na faixa da população que detinha mais de dois a cinco salários mínimos de renda familiar mensal, Alckmin quase empatou com Lula. Contudo, entre os eleitores de baixíssima renda (até dois salários mínimos de renda familiar mensal), Lula estava com uma vantagem de 26 pontos percentuais sobre Alckmin. Por isso que se diz que o Brasil se dividiu entre ricos e pobres. Lula estava com os eleitores de baixíssima renda e Alckmin, com os de renda mais alta. Esse movimento de uma camada social específica que deslocou eleitores de baixíssima renda e de classe média, em 2006, fortaleceu o que se chamou lulismo. Em 2002, os votos para Lula ainda não tinham nenhuma definição de estrato social (SINGER, 2010).

Iniciando seu segundo mandato, em 2007, Lula começou a implantar mudanças estratégicas: promoveu fóruns internacionais específicos, para negociações de comércio mundial, passou a ser ativo no G20⁵⁹ e, assim, começou a ser levado mais a sério (SINGER, 2010).

Porém, no ano de 2008, o governo Lula enfrentou os efeitos da crise internacional no país. Com a crise, o reflexo no Brasil trouxe uma redução na receita do governo. Natural seria cortar as despesas, mas isso empurraria a economia para baixo. Então, a estratégia foi de reduzir o superávit primário⁶⁰ para preservar o crescimento e o bem-estar da população. As importações baratas ajudaram a controlar os preços internos, o que garantiu o poder de compra dos consumidores, sobretudo os de baixa renda. O real em alta favorecia a importação de produtos e as viagens internacionais pela tradicional classe média. Por outro lado, os

⁵⁹ G20 é a abreviatura para o Grupo dos 20, formado por ministros de finanças e chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo, junto com a União Europeia, que visa promover o fortalecimento da economia mundial, através de negociações internacionais dos países mais ricos do mundo e os emergentes, acerca de questões políticas que afetem a estabilidade financeira internacional. Mundo Educação. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/g-20grupo-financeiro.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

⁶⁰ “Superávit primário nada mais é do que o dinheiro que o governo consegue economizar. É aquilo que ele gasta (em despesas que não são financeiras) a menos do que arrecada, e esse saldo é usado para pagar juros da dívida pública” (ESTADÃO, 2012, n.p.). Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-que-superavit-primario-significa-imp-,823106>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

empresários industriais, o proletariado fabril e os exportadores não estavam satisfeitos, pois queriam ganhar mais com o que vendiam. Assim, o governo tomou a medida de impor um imposto de 2% sobre o capital especulativo, em 2009, e isso impediu a valorização ainda maior do real (AB’SÁBER, 2011).

A ampliação do crédito no segundo mandato (de 25% para 40% do PIB) obrigava o sistema financeiro a emprestar dinheiro ao público. Com carteira assinada e acesso ao crédito, os brasileiros de baixa renda puderam comprar geladeiras, aparelhos de televisão, computadores, carros, casas financiadas em longo prazo. Os capitalistas aumentaram a produção, tiveram maiores lucros e criaram laços maiores com os trabalhadores (AB’SÁBER, 2011).

No governo Lula, 10,5 milhões de vagas com carteira assinada surgiram, para esse novo proletariado, mas em condições precárias. De acordo com a CUT (SINGER, 2010, n.p.), em 2010, “Apesar dos 10 milhões de novos empregos gerados, o mercado de trabalho brasileiro se caracteriza por elevadas taxas de rotatividade, desemprego e de informalidade”. Para a CUT, há muita fragilidade no sistema de relações de trabalho (SINGER, 2010).

No Brasil, ainda não há saneamento básico e moradia de qualidade mínima para enormes setores da população, além dos programas de transferência de renda e os relativos à saúde, educação e segurança pública, que são fundamentais para a redução da pobreza e da desigualdade (SINGER, 2010).

A burguesia pressionava o governo para contenção de gastos. Os assalariados exigiam investimentos nos serviços públicos, como saúde e educação. Os empresários defendiam a privatização da saúde e da educação (AB’SÁBER, 2011). Jessé Souza (2015) chama atenção para o fato da sociedade brasileira encarar como “natural” a extrema desigualdade; é exatamente a luta neoliberal: a classe média tradicional desejava a liberdade dos capitais, o corte dos gastos públicos, uma reforma trabalhista que retirasse direitos dos trabalhadores, enquanto o proletariado, por sua vez, desejava o aumento dos gastos públicos na direção de um Estado de bem-estar, transformação dos programas sociais em direitos do cidadão.

As estratégias de Lula eram de enfrentamento da pobreza e da exclusão social mediante a adoção de programas de garantia de renda mínima. A ideia era transformar aquele que era pobre em consumidor, mesmo que em condições não muito favoráveis (MACEDO; BRITO, 2004).

[...] “mudou a forma de pobreza”. [...] o pobre, transformado em consumidor, mesmo que um “consumidor marginal”, aderiu à sociedade que o rejeita e que produz a pobreza. As preocupações com as carências que parecem nutrir esses

programas se localizam no imediato e na sobrevivência cotidiana (MACEDO; BRITO, 2004, p. 218).

No início do governo Lula, a chamada classe C – como também era conhecida a nova classe média que emergia daquele milagre econômico proporcionado pelas estratégias políticas de Lula – era responsável por 27% das compras de eletrônicos no Brasil, de acordo com dados do IBGE (AB’SÁBER, 2011). Porém, ao final do governo, em 2010, esse estrato social já estava em 45%. Além disso, em 2002, as classes A e B consumiam 55% dos eletrônicos no país e, em 2010, 37%, já que as classes C, D e E passaram a consumir 63%, ainda conforme dados do IBGE (AB’SÁBER, 2011). Assim, essa população de baixa renda estava totalmente do lado de Lula (AB’SÁBER, 2011, p. 25), como descreve o autor: “convencidos de que eram felizes podendo sentir o gosto de uma TV de plasma comprada em trinta meses, não havia porque existir, de modo algum, oposição política ao governo do então presidente”.

15.3 A PASSAGEM DO BASTÃO: LULA – DILMA

Lula seguiu, dessa forma, até o final de seu segundo mandato, em 2010, quando apoiou a candidata Dilma Rousseff à presidência da República – que, inclusive, havia sido ministra da Casa Civil nesse segundo mandato –, cujo programa de governo tinha como proposta central eliminar a miséria extrema naquela década que se iniciaria em 2011, por meio da valorização do salário mínimo, da ampliação dos programas de transferência de renda e do reforço do papel do Estado na economia, induzindo investimentos privados e projetos de infraestrutura, o que levaria à diminuição do desemprego (AB’SÁBER, 2011).

Imagem 2: Dilma Rousseff, ao receber de Lula a faixa presidencial, na sua posse à presidência da República, em 1º de janeiro de 2011



Fonte: Folha de S. Paulo, 2011.⁶¹

Dilma conseguiu uma imagem própria para o seu governo, evitando o que muitos temiam, que ela ficasse à sombra de Lula, todavia, seu governo não estava tendo muitos adeptos. Safatle (2013, n.p.) disse: “[...] talvez estejamos assistindo, com o governo Dilma, ao esgotamento do lulismo. Um esgotamento cujo sintoma mais evidente é o fato de Dilma Rousseff parecer encaminhar-se para ser a gerente de um lulismo de baixo crescimento”.

O fato é que, com o governo Dilma, acreditou-se que, no plano econômico, a continuidade daquele crescimento do governo Lula bastaria. Mas os níveis de desigualdade continuavam brutais. Assim, o crescimento só traria ainda mais problemas para um país emergente como o Brasil. Com a riqueza circulando nas mãos de uma parcela restrita da sociedade, com demandas de consumo ostentatórias, o governo foi incapaz de implantar algo que modificasse a situação – uma política de impostos sobre a renda, sobre grandes fortunas, sobre o consumo conspícuo etc. – e, assim, a parcela mais rica puxava o custo de vida para cima. O governo, então, parou de pensar na desigualdade como um problema central da sociedade brasileira. Os salários continuavam baixos e o governo mantinha uma relação conturbada com os sindicatos. O governo acabou por estimular os processos de oligopolização e cartelização da economia, sobretudo com financiamento do BNDES, o que favoreceu o

⁶¹ FOLHA DE S. PAULO. [2011] Disponível em: <<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1807-posse-da-presidente-dilma-rousseff>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

processo de concentração, com uma economia de diversos setores controlada por cartéis e serviços de má qualidade e preços extorsivos (SAFATLE, 2013).

Para dar continuidade ao desenvolvimento econômico e social obtido sob Lula e Dilma, as lideranças do governo precisariam promover um ajuste à esquerda, que protegesse os pobres e a classe média baixa e onerasse proporcionalmente mais a classe alta. Tal ajuste incluiria medidas conjunturais de curto prazo e medidas estruturais de longo prazo. Imposto sobre grandes fortunas, reforma agrária e redirecionamento dos financiamentos do BNDES para empresas inovadoras, por exemplo, poderiam ser incluídos no pacote de medidas (FILOMENO, 2015, n.p.).

Dilma, em sua estratégia política, optou pela centralização, descartando sua capacidade de discutir alternativas e se afastando dos núcleos de debate da sociedade civil (SAFATLE, 2013). E, em 2013, estourou uma onda de protestos em massa nas ruas do país. Em 2014, Dilma se preparava para as eleições à presidência, para seu segundo mandato, ao se iniciar em 2015 e, para isso, contava com o apoio de Lula, figura carismática que reforçava as propostas de governo de Dilma, que foi reeleita, mas em uma situação não muito confortável. O Brasil já não era o mesmo e o lulismo estava abalado.

A recorrência de protestos em massa desde 2013, a reeleição apertada de Dilma Rousseff em 2014, a desintegração da base governista no Congresso Nacional e a adoção de um ajuste fiscal que protege as elites econômicas em 2015 são todos sinais do encerramento do ciclo lulista da economia política brasileira. A crise econômica mundial impôs limites ao keynesianismo social-democrata iniciado por Lula. Os problemas econômicos (especialmente a estagflação) diminuem a legitimidade do governo junto à população e ambas as condições reduzem a capacidade governo para cooptar partidos políticos. A economia política do consenso, em que Lula liderava um Brasil onde o pobre e o rico ganhavam em uma democracia estável, está sendo substituída por uma intensificação do conflito distributivo entre classes sociais e pelo retorno da política contenciosa dos protestos de rua. Os panelaços dos Jardins e as passeatas contra o projeto de lei da terceirização são exemplos claros, em diferentes extremos do espectro político-ideológico (FILOMENO, 2015, n.p.)⁶².

⁶² FILOMENO, F. A. [2015] Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/depois-do-lulismo-o-que-1243.html>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

Imagem 3: Dilma e Lula se encontram em Brasília para debater medidas pontuais diante da crise em 2015



Fonte: OUTRAS PALAVRAS, 2016.⁶³

Assim, Dilma seguiu em um governo conturbado, em meio a protestos e uma tensa e séria crise que se instalava no país, enquanto a população e diversos setores da política pediam seu *impeachment* (o que findou ocorrendo em 2016) em meio a denúncias.

Imagem 4: Protesto contra o governo do PT e Fora Dilma em 2015



Fonte: CORREIA NELES NEWS, 2017.⁶⁴

Em 2015, encarando a grave crise do governo de Dilma e como isso estava afetando o lulismo, Lula já mudava seu discurso e sua postura, como explica Filomeno (2015, n.p.):

[...] os discursos mais recentes do ex-presidente Lula já mostram um certo descolamento do partido em relação ao governo Dilma-Temer e a adoção de uma agenda propositiva mais radical. [...] Um cenário possível seria Lula liderar uma revitalização do PT através de uma aliança ampla com movimentos sociais e organizações da sociedade civil, em direção às próximas eleições. Seja o que for, a mobilização popular é especialmente importante agora, dentro e fora das instituições

⁶³ OUTRASPALAVRAS. [2016] Disponível em: <<https://outraspalavras.net/blog/2016/01/07/assim-se-desfaz-a-heranca-do-lulismo/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

⁶⁴ CORREIANELESNEWS. [2017] Disponível em: <<http://www.correianelesnews.com.br/?cat=7&paged=32>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

do Estado, para reformar a democracia brasileira em seus aspectos formais e substantivos, contendo a contrarreforma que as forças conservadoras tentam implementar. Um novo ciclo da economia política brasileira está em formação e ainda não está claro se este será um ciclo de desenvolvimento ou subdesenvolvimento.

Aquilo que Lula havia conseguido fazer, em seus dois mandatos, Dilma não conseguia aplicar em seu governo.

Sabemos o que foi o acordo que produziu o lulismo. Ele consistiu na transformação do Estado em indutor de processos de ascensão por meio da consolidação de sistemas de proteção social, do aumento real do salário mínimo e incentivo ao consumo. Na outra ponta do processo, o governo Lula autocompreendeu-se como estimulador da reconstrução do empresariado nacional em seus desejos de globalização. Para tanto, a função do BNDES como grande financiador do capitalismo nacional consolidou-se de vez. [...] O que seria, em situações normais, sintoma de esquizofrenia política foi, graças à posição de Lula como “mediador universal”, uma oportunidade para o governo “ganhar em todos os tabuleiros”, sendo, ao mesmo tempo, o governo e sua própria oposição. Assim, por “fagocitose de posições” o governo Lula conseguiu o feito de esvaziar tanto as oposições à direita quanto à esquerda. Contribuiu para isso a inanição intelectual completa da oposição à direita (PSDB, DEM e PPS) com seus acordos tácitos com os setores mais atrasados do debate de costumes e suas cruzadas moralizadoras feitas por frequentadores de escândalos de corrupção (SAFATLE, 2013, n.p.).

15.4 LULA E SEU CARISMA

A grande questão é que o papel da figura de Lula é inegável no processo do lulismo a que se tentou dar continuidade por meio do governo de Dilma e isso envolve um “carisma pop”, como chama Ab’Sáber (2011), ao se referir a esse carisma de Lula junto às camadas populares, mas também a uma certa postura acrítica, apaixonada e seguidora dessa população em torno daquele líder que é o “salvador” daqueles “pobres oprimidos” a quem ninguém, antes, tinha se dado o trabalho de olhar, apenas ele, Lula, um igual, um ser humano que já havia sido pobre e sabia exatamente o que significava isso.

A experiência do PT no poder suscita reações muito apaixonadas e pouco analíticas. Por um lado, vemos aqueles que não se cansam de assumir um tom laudatório, insistindo na genialidade política de Lula, no novo protagonismo brasileiro na cena internacional, no caráter bem-sucedido de seu “capitalismo de Estado” e na inegável constituição de uma nova classe média. Por outro, temos a negação absoluta na qual as conquistas do governo seriam meros fenômenos “naturais” advindos de decisões tomadas por governos anteriores, as negociações políticas teriam alcançado um nível de corrupção “nunca visto”, assim como o aparelhamento do Estado. Tais análises usam, na maioria das vezes, esquemas liberais que, em plena crise econômica global, continuam a ver o Estado como “mau gerente” (como se empresas como

Citibank, Lehman Brothers e GM, salvas pelo Estado, fossem bem gerenciadas) e ter uma perspectiva, no mínimo, seletiva a respeito das indignações causadas pela corrupção (SAFATLE, 2013, n.p.)⁶⁵.

Imagem 5: Lula em gesto para população nordestina, durante visita/compromisso presidencial



Fonte: UCHÔA/LEIA JÁ, 2017.⁶⁶

E, quando se fala em carisma, é natural associá-lo às postulações Max Weber (2005) em sua Teoria das Estruturas de Dominação, em que o sociólogo apresenta os tipos puros de dominação legítima: legal – baseada em regras criadas racionalmente –; tradicional – baseada no conformismo e na tradição –; e carismática – baseada na confiança pessoal, na liderança e autoridade inatas.

[...] o *carisma* é a qualidade própria da *exceção*. Ele diz respeito ao líder ungido especialmente para a realização da *missão*, eleito pelo próprio destino, em um processo cujo fundo último resta essencialmente mítico, em última instância de origem transcendente, divina. Trata-se do pacto *da personalidade singular com o dado desejado além do humano*, o desejo de divindade no próprio poder encarnado e prático. Sua base política fundamental é a convocação e o convencimento da comunidade de que *ele é o escolhido*, e não algum outro, para a realização da missão, e, segundo Weber, seu poder se confirma apenas em sua realização (AB’SÁBER, 2011, p. 33).

Segundo Weber (2005), o carisma permitiria o exercício de uma forma de poder embasada na influência sobre os outros e isso tinha algo de extraordinário, exatamente aplicado para o contexto de desencantamento do mundo, quando as crenças tradicionais em mágicas e espiritualidade se perdem, em nome da ciência e da racionalização. A intelectualização, por meio da ciência, colocaria o conhecimento acima da crença e da fé.

⁶⁵ SAFATLE, V. [2013] Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/os-impasses-do-lulismo>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

⁶⁶ UCHÔA, P.; LEIAJÁ. [2017] Disponível em: <<http://www.leiaja.com/politica/2017/08/29/caravana-confirma-forca-do-lulismo-avaliam-cientistas/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

Imagem 6: Lula em militância em uma clara aproximação com as minorias desassistidas



Fonte: VI O MUNDO, 2013.⁶⁷

O carisma de Lula lhe conferia a imagem de político “*imantado pelo deslocamento do fetichismo da mercadoria sobre si próprio*” (AB’SÁBER, 2011, p. 87, grifo do autor) e, assim, ele escapava de “todo controle público, ou avaliação crítica” (AB’SÁBER, 2011, p. 87). O sociólogo José de Souza Martins (RICCI, 2010) analisou, já em 2002, o discurso de Lula e o classificou como sedutor, devido à aparência de Lula de líder carismático, de alguém que é igual a todos os outros, com um dever social, porém, sendo, então, igual, mas diferente, já que havia sido “escolhido”, quase como “em sacrifício”.

Lula possui traços carismáticos desenvolvidos desde sua época de líder sindical. Nunca houve ingenuidade em relação à produção simbólica da liderança de Lula. [...] O Estado, assim, permanece no lulismo como protagonista da ação pública. O carisma de Lula, portanto, compõe uma estratégia racional de gestão e não meramente emocional e afetiva como se dá na dominação carismática. [...] O arco de alianças é forjado a partir da capacidade de Lula em atrair e seduzir amplas massas sociais e, de outro lado, pela segurança que pode garantir aos agentes econômicos. [...] O carisma é um recurso utilizado à exaustão como um diferencial do lulismo, um ganho para a estabilidade do país. Não deixa de potencializar o vanguardismo de esquerda, na medida em que personaliza esta capacidade de governo ou é veladamente trabalhada como instrumento essencial para a estabilidade do país, até que a pauta reformista se complete. [...] O apelo carismático possui este lugar e papel. Este ingrediente especial do lulismo, fundado na oratória carismática cristã, somado à prática organizativa clássica da esquerda e projeto econômico de caráter liberal, cria um poderoso repertório político, embora insuficiente para desenhar um programa estratégico. Aliás, justamente porque é insuficiente, o carisma é empregado à exaustão (RICCI, 2010, p. 44-45).

⁶⁷ VIOMUNDO. [2013] Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/gustavo-gindre-dilma-e-o-esgotamento-do-lulismo.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

Imagem 7: Lula em militância e acessível ao contato físico



Fonte: Stuckert/Instituto Lula, 2016.⁶⁸

⁶⁸ STUCKERT, R.; INSTITUTO LULA. [2016] Disponível em:
<<http://radiojornal.ne10.uol.com.br/audioteca/2016/04/28/lulismo-conseguiu-impedir-enfraquecimento-do-pt-diz-cientista-politico-46259>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

16 PANORAMA DO VAREJO NO BRASIL

Em meio ao contexto de crescimento e posterior desaceleração econômicos, além da inserção da população de baixa renda no mercado de efetivo consumo, o varejo foi imensamente importante e responsável por indicadores que foram decisivos para o cenário empresarial e para a economia brasileira: a ascensão da base da pirâmide e sua significativa participação na aquisição de bens e serviços distribuídos ao mercado.

“O varejo tem importância vital no panorama empresarial brasileiro que cresce no mercado interno e externo” (CULTURA, 2017)⁶⁹. No início do século XXI, o setor apresentou uma média de crescimento nas vendas superior a R\$ 100 bilhões, o que equivaleu a quase 10% de todo o PIB do país. Por certo, a importância desse setor tem sido muito reconhecida – gerador do maior número de empregos formais no país, números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização (ADVFN, 2017)⁷⁰.

O IBGE, mensalmente, realiza pesquisas no Brasil para produzir indicadores relativos ao setor varejista brasileiro, como a PMC - Pesquisa Mensal do Comércio, cuja abrangência envolve todo território brasileiro e dez grupos de atividades: 1) Combustíveis e Lubrificantes; 2) Supermercados, Hipermercados, Produtos Alimentícios, Bebidas e Fumo; 3) Tecidos, Vestuário e Calçados; 4) Móveis e Eletrodomésticos; 5) Artigos Farmacêuticos, Médicos, Ortopédicos, de Perfumaria e Cosméticos; 6) Equipamentos e Materiais para Escritório, Informática e de Comunicação; 7) Livros, Jornais, Revistas e Papelaria; 8) Outros artigos de uso pessoal e doméstico; 9) Veículos e Motocicletas, Partes e Peças; e 10) Materiais de Construção. As oito primeiras atividades são, predominantemente, varejistas; as demais englobam atacado e varejo (IBGE, 2017).

Da mesma forma, porém anualmente, o IBGE realiza a PAC – Pesquisa Anual de Comércio, cujos dados são organizados em três segmentos de atividades: 1) Comércio por Atacado; 2) Comércio Varejista; e 3) Comércio de Veículos, Peças e Motocicletas. No segmento Comércio Varejista, percebe-se alto número de estabelecimentos de pequeno porte em termos de pessoal ocupado, cujas vendas se destinam ao consumidor final, para uso

⁶⁹ CULTURA. [online] Disponível em: <<http://economia.culturamix.com/mercado/o-varejo-no-brasil-crescimento-e-caracteristicas-gerais>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

⁷⁰ ADVFN. [online] Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

familiar ou pessoal (IBGE, 2017). Destes três setores, o que apresenta maior número de empresas é o varejo.

A história do varejo no Brasil evoluiu com a própria sociedade e seus principais momentos de formação econômica, política e social. E assim o é até os dias atuais. O varejo no Brasil teve início com a colonização portuguesa, progrediu bastante, passou pelo processo da industrialização, modernização e implantação de estratégias de competitividade. Chegou aos grandes modelos de hipermercados e *shopping centers* e, hoje, apresenta forte tendência à concentração do setor, bem como está atento às novas tendências de consumo, tais como compras pela internet, novas formas de pagamento e de estocagem, meios de entrega e tecnologia móvel. Outro ponto a se observar é a prática de aquisições e fusões que vem ocorrendo no segmento.

Esse segmento tem merecido destaque por três razões principais: sua grande absorção de mão de obra, em geral menos qualificada; grupos mais estruturados de varejo (menos pulverização), com maior diversificação e acirramento da concorrência, consequentemente, redução de preços; e canal direto entre produção e consumo, favorecendo as preferências do consumidor. O próprio setor de indústria também é influenciado, pois sua produção tem relação com o consumo do varejo; bem como o mercado financeiro, que revê suas ações de crédito ao consumidor (FALEIROS, 2009).

O panorama atual do varejo no Brasil é desanimador, mas, para os varejistas persistentes, é desafiador. É que o Brasil está enfrentando sua pior crise econômica e política logo após o *boom* histórico que possibilitou o acesso ao consumo pela emergente população de baixa renda do país. De acordo com Karina Trevizan (2017)⁷¹, “[...] em 2010, Brasil teve o maior crescimento do seu PIB em 20 anos, de 7,5%; em 2016, registrou a segunda retração anual consecutiva, de -3,6%”.

Sabe-se que, após a crise internacional de 2008, o governo brasileiro adotou políticas que estimularam o consumo e evitaram que o Brasil entrasse na mesma recessão dos outros países demasiadamente afetados com a crise. Dentre as medidas tomadas, como já colocado anteriormente, estão: redução de juros, ações que resultaram em queda de impostos, aumento da renda das pessoas e oferta de crédito.

Entre 2006 e 2016, podemos inferir que o país passou por um significativo avanço até chegar a uma profunda recessão (TREVIZAN, 2017). As mesmas políticas de incentivo que,

⁷¹ TREVIZAN, K. [2017]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

outrora, determinaram o *boom* do crescimento, provocaram, mais adiante, um desequilíbrio das contas públicas e, naturalmente, prejudicaram a credibilidade do país, levando pessoas e empresas a segurarem seus gastos e agirem com cautela. O desemprego e a queda na renda das pessoas foram fatores dos mais determinantes para compor o contexto de forte crise (TREVIZAN, 2017). As vendas despencaram – principalmente entre os produtos de preços mais altos, como os do segmento de Móveis e Eletrodomésticos –, assim como o ânimo dos consumidores.

O governo tomou iniciativas de redução e/ou eliminação de impostos sobre bens como carros e eletrodomésticos. No presente, os brasileiros estão tendo que colocar mais a mão no bolso para pagar suas despesas diárias e não sobra dinheiro para o consumo, o que afetou diretamente os gastos com itens opcionais e de preço elevado.

Consoante com Nardi (2009), o primeiro setor do varejo a se movimentar e a criar condições de acesso para o consumidor de baixa renda, conferindo-lhe real importância e atenção, foi o de Móveis e Eletroeletrônicos, que abrange Eletrodomésticos – ícones de consumo para esse estrato consumidor. Esse tipo de mercadoria, até então não acessível a essa população, melhorava a qualidade de vida das famílias e lhes oferecia mais conforto, lazer e tempo livre (NARDI, 2009).

Com a possibilidade dessas aquisições, entendia-se a venda de móveis e eletrodomésticos como um ritual de valorização do cliente, algo que satisfazia seu ego. Tais mercadorias tinham grande potencial de consumo, pois sua penetração nos domicílios desse estrato de baixa renda ainda era pequena – aquela seria uma grande oportunidade comercial (NARDI, 2009). Dessa forma, os consumidores iam equipando suas casas e se endividando, em suaves prestações, acima de tudo pelo uso de cartões de crédito, crédito pessoal, cheque especial, financiamentos etc. (NARDI, 2009).

“Em geral, as lojas direcionadas ao segmento de baixa renda são mais generalistas e apresentam uma variedade de produtos mais ampla do que as voltadas para a população de renda mais elevada” (PARENTE, LIMEIRA; BARKI, 2008, p. 75). As lojas para a população de baixa renda são mais diversificadas e refletem o comportamento do consumidor de baixa renda, que não busca exclusividade – algo típico das classes mais elevadas – mas, sim, sentir-se socialmente incluídos. Destarte, preferem as lojas mais generalistas, que vendem “um pouco de tudo” e ampliam a sensação de inclusão e pertencimento (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). Esta pode, inclusive, ser uma das evidentes diferenças entre o comportamento de consumo das classes de baixa e alta renda: a compreensão de inclusivo *versus* exclusivo (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Além da questão da diversidade de produtos e serviços nas lojas especificamente de móveis e eletrodomésticos, estas também são as maiores distribuidoras da categoria, também por conta de sua capilaridade – amplo número de lojas. E, nesse sentido de capilaridade, as três maiores redes no Brasil, atualmente, são: Via Varejo (1.047 lojas); Máquina de Vendas (1.037 lojas); e Magazine Luiza (740 lojas)⁷². A maior parte dessas lojas está presente em até dez estados do país (BATISTA JR., 2017)⁷³.

Em harmonia com dados coletados pela Fecomércio RS (2017)⁷⁴ para elaboração do material “Consumo & Endividamento”, a média de crescimento anual de cada segmento do varejo, de 2004 a 2011, colocou em primeiro lugar o segmento de Equipamentos e Materiais para Escritório, Informática e Comunicação, responsável por 25,8% das vendas, seguido pelo segmento de Móveis e Eletrodomésticos, com 14,8%, realmente, uma novidade de consumo para a população de baixa renda.

Para entender o crescimento da economia do país, assim como as fases de auge e crise desse novo estrato consumidor a que o governo chama de “nova classe média”, é preciso acompanhar dados como: PIB – Produto Interno Bruto; IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo; INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor; IPC-BR – Índice de Preços ao Consumidor – Brasil; e IPC-C1 – Índice de Preços ao Consumidor – Classe 1. Além destes, também são muito relevantes a Taxa de Desemprego e o Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF (Pessoa Física)⁷⁵.

Quanto mais se produz, mais se consome, investe-se e se vende. Por isso, o PIB é tão importante para esta pesquisa, para entender sobre o varejo e sobre o comportamento de consumo da população de baixa renda no Brasil. Com o PIB alto, a economia cresce, mais empregos passam a ser ofertados (a partir do crescimento de empresas e do surgimento de outras novas empresas), aumenta a renda *per capita*, produtos e serviços ganham qualidade devido à concorrência, os preços caem e aumenta o consumo.

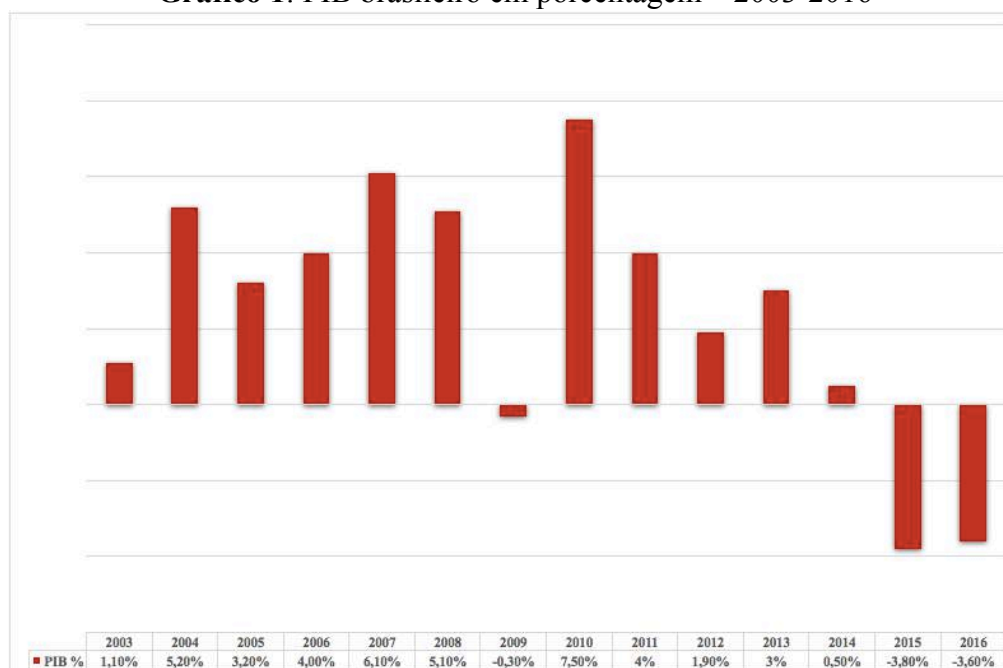
De acordo com o IBGE (2017), o PIB do Brasil, de 2003 a 2016, foi:

⁷² Essas três grandes redes representam as quatro empresas varejistas a serem pesquisadas nesta tese: Via Varejo (Casas Bahia); Máquina de Vendas (Insinuante e Ricardo Eletro); e Magazine Luiza.

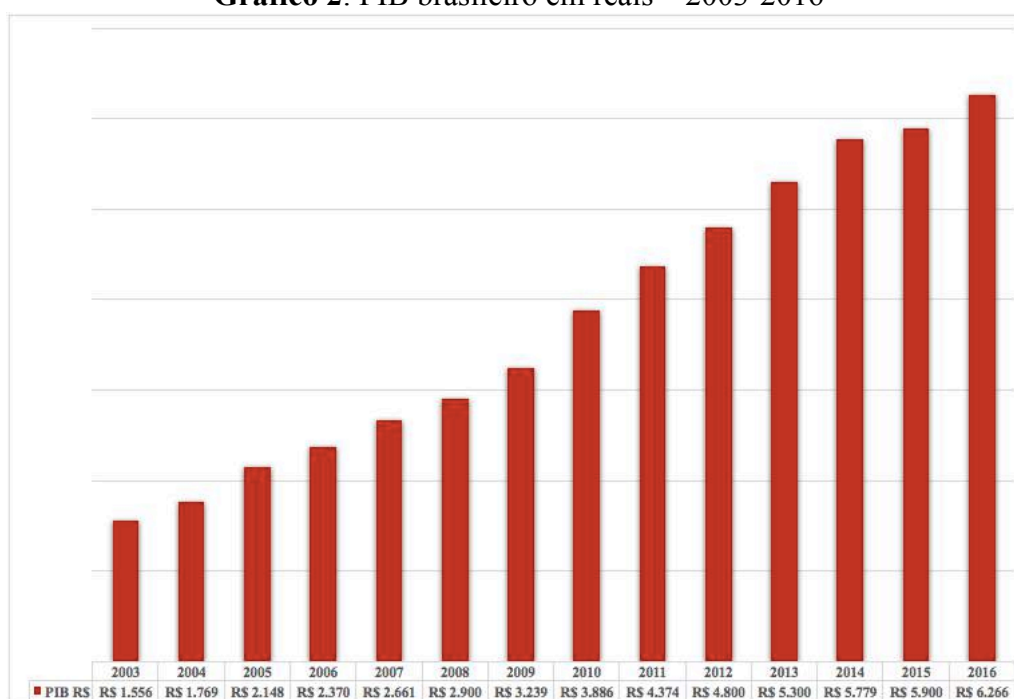
⁷³ BATISTA JR., R. [online] Disponível em: <<http://www.2bpartnersconsulting.com/site/index.php/br/artigos-rubens-batista-br/19-varejo/29-varejo-de-moveis-e-eletrrodomesticos>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

⁷⁴ FECOMÉRCIO RS. [online] Disponível em: <<http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Fecomercio-RS-Consumo-Endividamento.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

⁷⁵ PIB, IPCA e INPC são índices calculados pelo IBGE. Já IPC-BR e IPC-C1 são aferidos pela FGV/IBRE. Taxa de Desemprego também é mensurada pelo IBGE. E Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF (Pessoa Física), pelo Serasa Experian.

Gráfico 1: PIB brasileiro em porcentagem – 2003-2016

Fonte: IBGE, 2017.

Gráfico 2: PIB brasileiro em reais – 2003-2016

* Todos os valores são em trilhões de reais.

Fonte: IBGE, 2017.

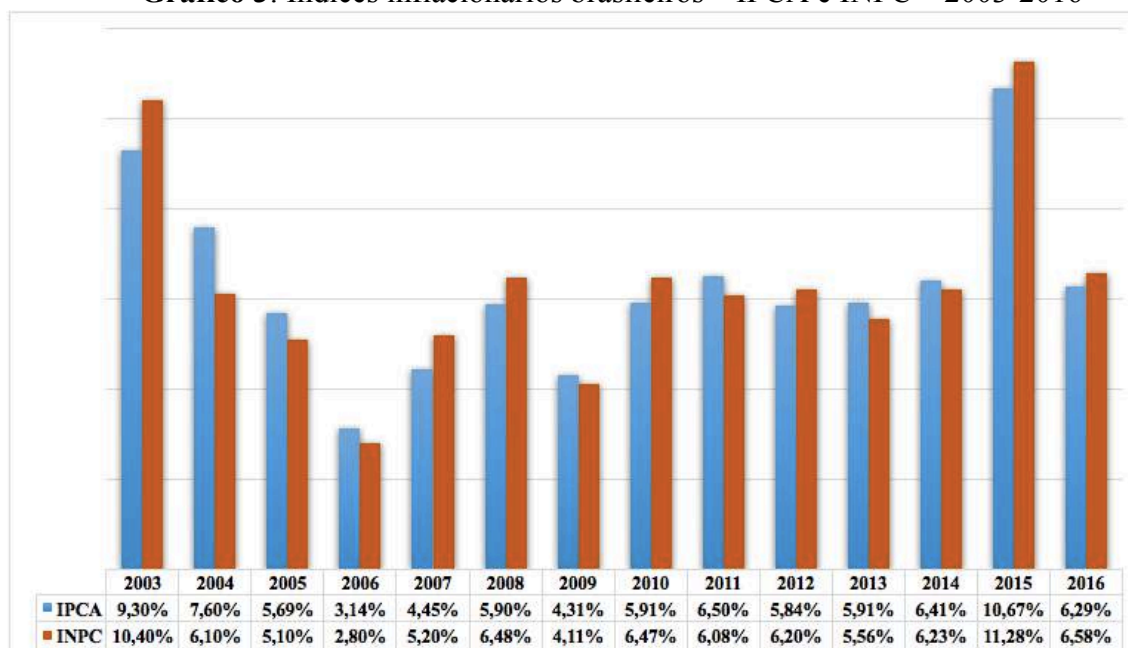
O IPCA mede a variação de preços do mercado para o consumidor final e representa o índice oficial da inflação no país, sendo através desse índice que o Banco Central mensura a inflação acumulada do país. Isso tudo tem reflexo no custo de vida das famílias com renda entre 1 e 40 salários mínimos, público abordado pelo IBGE na pesquisa desse índice.

Já o INPC, índice que abrange famílias com renda entre 1 e 5 salários mínimos, é muito utilizado pelo governo como parâmetro para reajustes salariais. Os resultados costumam ser diferentes entre IPCA e INPC por conta do público pesquisado. Percebemos, então, que normalmente, o peso de cada produto no consumo dos dois grupos é diferente. E preços mais elevados em certas categorias de produtos da cesta de consumo das famílias tendem a ser sentidos mais e mais rapidamente pelas famílias de baixa renda, como no caso das categorias de Alimentação e Bebidas e Habitação, as quais interferem bastante nos resultados do INPC.

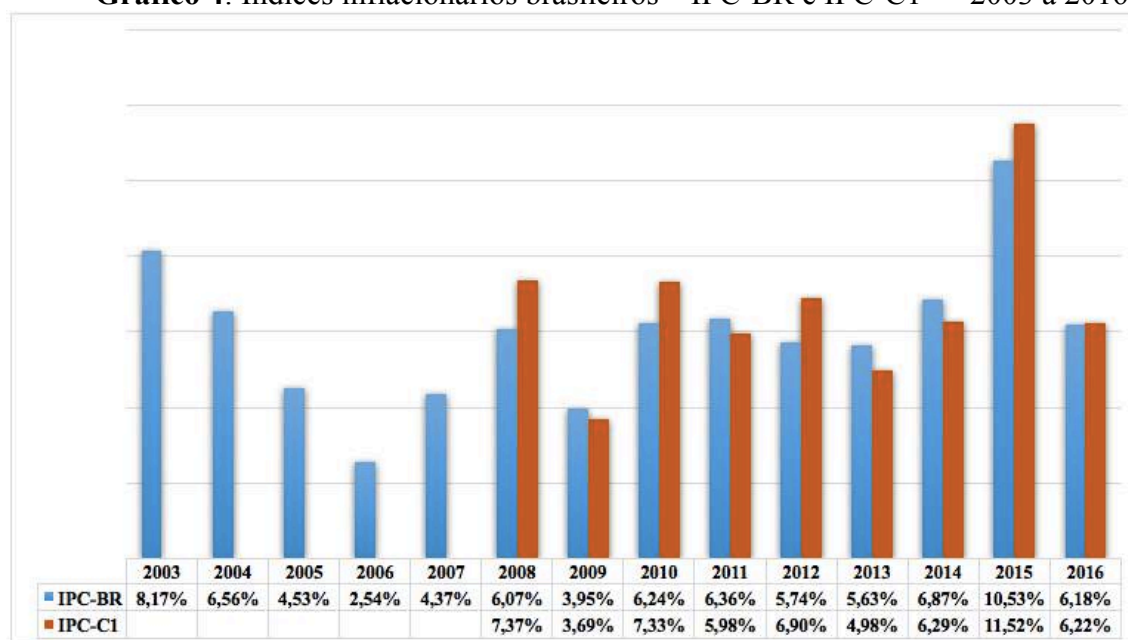
Já em termos de IPC – Índice de Preços ao Consumidor, que mede a variação de preços de um conjunto fixo de bens e serviços que faz parte das despesas habituais das famílias com renda entre 1 e 33 salários mínimos, existem alguns subíndices importantes, tais como: IPC-3i – que pesquisa as famílias com a maioria de membros na terceira idade –; e IPC-C1 – que pesquisa as famílias com renda entre 1 e 2,5 salários mínimos, quer dizer, população de baixa renda. O IPC geral também pode ser apresentando como IPC-BR – Índice de Preços ao Consumidor – Brasil.

No caso do IPC-C1, só há registros a partir de 2008, pois foi quando a FGV criou este subíndice, o que nos impede de conhecer tais números de 2003 a 2007. Contudo, ainda assim, poderemos recorrer ao INPC, para analisar o consumo das famílias de baixa renda. Claro que não é a mesma coisa. Mas, na falta daquele, é o que poderemos fazer. Além disso, outras informações acerca desse consumo serão expostas ao longo do trabalho, para que tenhamos noção do consumo das famílias nesse período, tais como dados de reportagens e outros números do IBGE.

A partir dessas colocações, seguem os resultados desses índices no Brasil, de 2003 a 2016, precisamente por serem os índices que mais têm relação com o setor varejista no crescimento econômico do país e com a emergência, fortalecimento e, posterior, enfraquecimento do poder de consumo da população de baixa renda no Brasil.

Gráfico 3: Índices inflacionários brasileiros – IPCA e INPC – 2003-2016

Fonte: IBGE, 2017.

Gráfico 4: Índices inflacionários brasileiros – IPC-BR e IPC-C1* – 2003 a 2016

* Os dados do IPC-C1 vão, apenas de 2008 a 2016, visto que este subíndice foi criado, pela FGV/IBRE, em 2008.

Fonte: FGV/IBRE, 2017.

A inflação oficial do Brasil é mensurada a partir do IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – um termômetro que a economia utiliza para verificação, a cada três meses, da evolução de inflação e de consumo – a capacidade da população brasileira em

realizar o consumo. É importante acompanhar esse índice, tendo em vista que é o indicador principal da situação geral da economia e da inflação do país. A partir daí, vão se compreender medidas tomadas pelo próprio governo, por bancos e financeiras, por indústrias e demais empresas de diferentes setores, em termos de taxas de impostos, juros e investimentos, subsídios e aplicação de programas assistencialistas, liberação de crédito e oferta de produtos e serviços. Nessa pesquisa, realizada pelo IBGE, são levadas em consideração nove regiões metropolitanas do Brasil – Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Fortaleza, Curitiba, Recife, Belém, Porto Alegre –, além do município de Goiânia e de Brasília, sempre com famílias com renda de 1 a 40 salários mínimos.

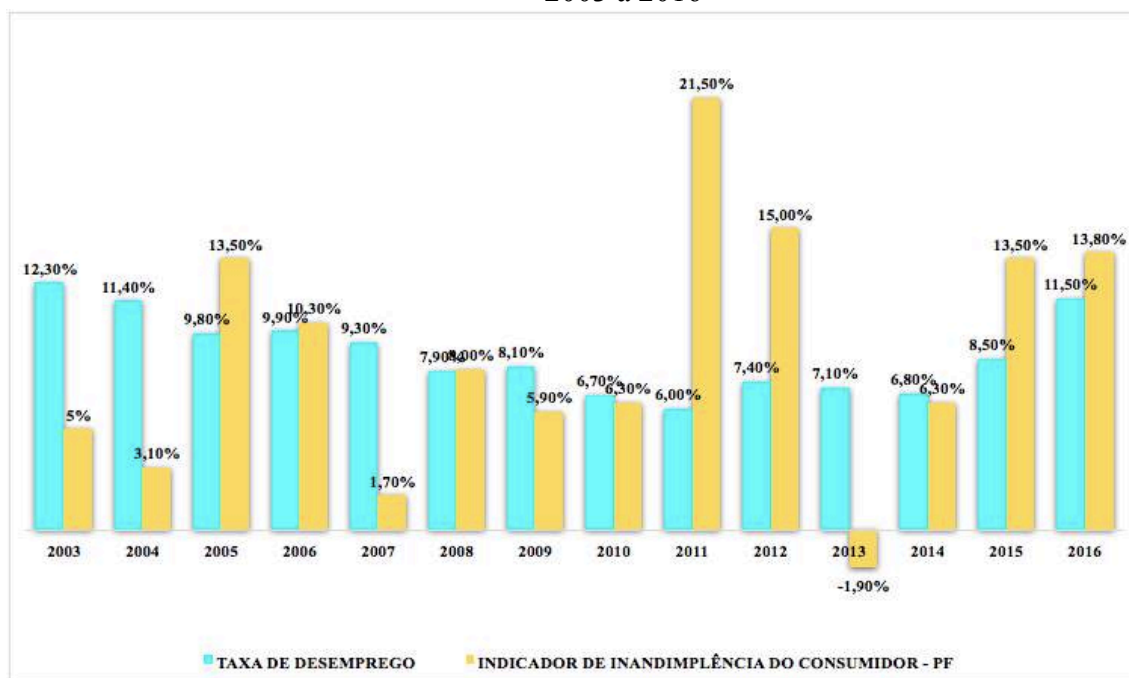
Já o INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor – mede a inflação de grupos de baixa renda, como é considerado esse índice no cenário econômico, justamente por pesquisar famílias com rendimento entre 1 e 5 salários mínimos, tendo que ser o chefe de família assalariado – ou seja, a população de baixa renda. Esse índice é importante também para se mensurar o impacto dos programas sociais na composição da renda dessas famílias – Bolsa Família e Bolsa Escola. Para a pesquisa que compõe esse índice, são consideradas as mesmas nove regiões metropolitanas do Brasil do caso do IPCA – Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Fortaleza, Curitiba, Recife, Belém, Porto Alegre –, além do município de Goiânia e de Brasília. Tudo levantado pelo IBGE.

Por sua vez, o IPC-BR – Índice de Preços ao Consumidor – mede a inflação nas famílias com rendimento de 1 a 33 salários mínimos no país. É uma outra forma de aferir índices de inflação. No entanto, o que importa mesmo com relação a esse índice é a sua variação IPC-C1 – Índice de Preços ao Consumidor – Classe 1 –, que mede a inflação nas famílias com rendimento de 1 a 2,5 salários mínimos no país, o que pode conter um público bem mais de acordo com o analisado nesta pesquisa – a população de baixa renda. Esses índices são aferidos pela FGV/IBRE – Fundação Getúlio Vargas/Instituto Brasileiro de Economia e consideram sete das principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre e Brasília.

A Taxa de Desemprego e o Indicador de Inadimplência ao Consumidor - PF (Pessoa Física) são extremamente importantes e, aqui, julgamos fundamentais e inter-relacionados para contextualização do cenário de atuação na economia do Brasil, por parte do varejo de móveis e eletrodomésticos e do consumo da população de baixa renda. Aferido pelo Serasa Experian, o Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF é de suma importância para que se entenda de que forma a alta do desemprego, a restrição ao crédito e a diminuição da renda pela alta da inflação afetam a participação dos brasileiros no mercado de consumo, mormente

quando se trata da população mais pobre, os primeiros a sentirem quaisquer sinais de crise econômica e a mínima oscilação no cenário em que é um participante ainda calouro e empolgado, ávido pelas novidades e possibilidades daquela acessibilidade que, agora, estaria lhe sendo possível.

Gráfico 5: Taxa de Desemprego e Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF brasileiros – 2003 a 2016



Fonte: IBGE, 2017; SERASA EXPERIAN, 2017.

16.1 A ECONOMIA E O VAREJO BRASILEIROS – RETROSPECTO DE 2003 A 2016

16.1.1 O ano de 2003: repleto de expectativas

Em 2002, o Brasil alcançou o “posto” de vice-líder em número de desempregados, de acordo com o estudo Globalização e Desemprego: Breve Balanço da Inserção Brasileira, realizado pelo secretário do Desenvolvimento, Trabalho e Solidariedade, da Prefeitura de São Paulo, o economista Márcio Pochmann (ESTADÃO, 2002)⁷⁶. O país tinha, neste ano, a

⁷⁶ ESTADÃO. [2002] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-vice-lider-em-numero-de-desempregados-diz-estudo,20020528p30725>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

segunda maior população de desempregados do mundo todo – 11.454 milhões de pessoas. O governo no país estava sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso – FHC, no último ano de seu segundo mandato. A taxa de desemprego era de 12,6%, segundo o IBGE (2017).

Enquanto isso, o Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF estava em 24,7%, enquanto o IPCA era de 12,53% e o IPC-BR, de 9,92%. Ou seja, os índices estavam altos e isso afetava o consumo das famílias (SERASA EXPERIAN; IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017).

No país, ano eleitoral para se decidir qual seria o próximo presidente, o, então, candidato do PT Luiz Inácio Lula da Silva já vinha demonstrando grandes probabilidades de vencer. E venceu. Isso criou, no país, uma situação comum a momentos assim, de crise, a qual se costuma chamar de “risco Brasil”, uma acentuada crise que se estenderia até o ano de 2003 e que envolvia questões de desconfiança que fechavam as linhas externas ao país, o que, naturalmente, gerou consequências. O medo de um governo do PT causava uma incerteza que acabou se espalhando para a economia (LEAL, E., 2013)⁷⁷.

Quando o ano de 2003 começou, com um novo governo, agora do PT, estava coberto de expectativas acerca da política econômica do país. Contudo, o primeiro ano desse governo surpreendeu na medida em que demonstrou uma aparência de continuidade em relação ao anterior, o que não se esperava (LEAL, 2013).

Até por conta disso, o clima de desconfiança que o ano de 2003 herdou desde as eleições de 2002, e que tinha ocasionado até mesmo elevação na taxa SELIC, durou apenas um semestre, os seis primeiros meses daquele novo governo. O mercado logo foi se acalmando e todos percebendo que não se pretendia fazer grandes mudanças na economia brasileira (LEAL, E. 2013).

No entanto, as políticas sociais que marcavam o governo Lula – de combate à pobreza – ainda estavam dispersas e descoordenadas e, por isso, não funcionavam como se esperava. Críticas surgiam de que o governo estaria privilegiando práticas assistencialistas, em vez de criando empregos de fato. Em 2003, a taxa de desemprego reduziu apenas para 12,3%.

A credibilidade brasileira no meio internacional estava crescendo, mas as coisas pareciam, ainda, soltas, sem uma estratégia bem definida a médio e longo prazos, sobretudo para a economia. Os juros caíram ao longo do ano, porém, ainda estavam bastante elevados. O IPCA fechou o ano em 9,3%, enquanto o INPC ficou em 10,4% (IBGE, 2017). Já o IPC-BR encerrou 2003 em 8,17%, o que mostra que os índices reduziram, mas, realmente, pouco

⁷⁷ LEAL, E. P. B. [2013] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-vice-lider-em-numero-de-desempregados-diz-estudo,20020528p30725>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

(FGV/IBRE, 2017). O Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF caiu consideravelmente, comparando-se com o ano anterior, fechando 2003 em 5% (SERASA EXPERIAN, 2017).

O PIB de 2003 fechou em 1,1%, equivalendo a R\$ 1.556 trilhão acumulado, o que, comparando-se com o ano anterior, cresceu menos, apesar de ter arrecadado mais em termos de reais. Em 2002, o PIB foi de 2,7%, mas somou R\$ 1.32 trilhão (IBGE, 2017).

No setor varejista, o volume de vendas foi de -3,7%, um recuo, segundo dados do IBGE (2017). Já no segmento específico de Móveis e Eletrodomésticos, o índice de -0,8 só veio a confirmar o ano difícil com esse recuo nas vendas (IBGE, 2017). O PIB específico do comércio, com a variação anual, em 2003, apresentou um recuo de -0,4% (IBGE, 2017).

Apesar disso, o varejo foi o campeão em investimento publicitário no ano, investindo 25% a mais em mídia do que em 2002, o equivalente a R\$ 2.9 bilhões. Entre os 30 maiores anunciantes apontados no ranking de anunciantes do ano de 2003, 7 foram do setor varejista, como o 1º lugar, Casas Bahia, e o 21º lugar, Insinuante, ambos com filmes publicitários parte do *corpus* desta tese (EXAME, 2008)⁷⁸.

Não foi possível encontrar o ranking de faturamento do varejo do ano de 2003, a fim de que servisse de elemento comparativo com os demais anos, para que observássemos se houve a presença de alguma das quatro marcas/empresas que fazem parte deste estudo.

16.1.2 O ano de 2004: a inadimplência mostra a sua cara ao varejo

Após aquele primeiro ano do governo Lula, 2004 já aparentava estar sendo mais tranquilo. Com um PIB de 5,2% e uma soma de R\$ 1.769 trilhão arrecadado, os grandes responsáveis por essa alavancagem de 2003 para 2004 foram o consumo das famílias, a retomada dos investimentos e a indústria, principalmente quando se tratava de bens de consumo duráveis – móveis e eletrodomésticos –, de acordo com dados do IBGE, como afirmou Lage (2005)⁷⁹, complementando ao informar que o consumo das famílias agregou ao PIB R\$ 978 bilhões.

⁷⁸ EXAME. [2008] Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/varejo-e-o-campeao-da-publicidade-em-2003-m0068795/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁷⁹ LAGE, J. [2005] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u94918.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

A Taxa de Desemprego, em 2004, foi de 11,4%, ou seja, reduziu, mas ainda estava alta. Já os índices inflacionários caíram. Comparando-se com 2003, foi uma redução boa, mas ainda era uma inflação considerável. O IPCA ficou em 7,6%, enquanto o INPC foi de 6,1% (IBGE, 2017). O IPC-BR fechou o ano em 6,56% (FGV/IBRE, 2017), representando a maior queda, o que, portanto, foi favorável ao consumo das famílias de renda entre 1 e 33 salários mínimos, ou seja, baixa renda.

Enquanto isso, as pessoas estavam conseguindo, mais uma vez, libertar-se das dívidas. O Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF encerrou 2004 com 3,1% a serem comemorados – já que, em 2002, esse índice era de 24,7% e, em 2003, já havia caído para 5% (SERASA EXPERIAN, 2017).

Porém, é importante registrar que, ainda assim, em 2004, as principais redes varejistas do Brasil chegaram a perder R\$ 48,9 milhões por conta da inadimplência de consumidores. A “justificativa” fica a cargo das dívidas contraídas ao longo do ano sempre a mais do que a renda possibilita (MATTOS, 2006)⁸⁰.

Em termos de volume de vendas, o setor varejista apresentou uma alta de 9,3% em 2004, e o PIB do comércio também foi de 9,3%, com um faturamento líquido de R\$ 798,2 bilhões, tudo favorecido, principalmente, pelo aumento de crédito e pela expansão da economia (IBGE, 2017). Já o segmento de Móveis e Eletrodomésticos ficou com a maior alta entre os demais segmentos varejistas neste ano, 26,4%, o que significou um crescimento surpreendente e animador, comparando-se com o ano anterior, quando ficou com recuo de -0,8% (IBGE, 2017). O segmento de Hipermercados e Supermercados apresentou uma considerável alta nas vendas, contudo, os alimentos não foram os responsáveis pelo fato, sendo, portanto, os eletrônicos, junto com as mercadorias das áreas têxteis e de bazar vendidas nesses estabelecimentos, os grandes motivadores de um faturamento de R\$ 102,3 bilhões (MATTOS, 2005)⁸¹.

Não foi possível, novamente, encontrar o *ranking* de faturamento do varejo do ano de 2004, a fim de que, como falamos anteriormente, servisse de elemento comparativo com os demais anos, para que observássemos se houve a presença de alguma das quatro marcas/empresas que fazem parte deste estudo.

⁸⁰ MATTOS, A. [2006] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3003200623.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁸¹ MATTOS, A. [2005] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2004200535.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

16.1.3 O ano de 2005: inflação mais controlada e economia em alta

Conforme dados do IBGE (2017), o ano de 2005 apresentou um PIB de 3,2% – com R\$ 2.148 trilhões acumulados –, as exportações bateram recorde, o real teve valorização, a inflação ficou mais controlada e o governo captou mais dinheiro no exterior, por meio da emissão de títulos – a economia estava em alta e isso, de certa forma, diminuiu o risco Brasil, aliviando, um pouco, o clima tenso que o país atravessava com a primeira grande crise política do governo Lula – o Escândalo do Mensalão (PEREIRA, 2005)⁸².

Não foram criados tantos empregos assim, mas, nesse quesito, a situação até que suavizou, em comparação com o ano anterior, pois a Taxa de Desemprego fechou o ano em 9,8% (PEREIRA, 2005) e, em 2004, lembramos, aqui, que a mesma Taxa foi de 11,4% (IBGE, 2017).

O IPCA de 2005 foi de 5,69%, enquanto o INPC ficou em 5,1% (IBGE, 2017). Já o IPC-BR foi de 4,53% (FGV/IBRE, 2017). Em termos de índices inflacionários, estes continuavam caindo. E, naquele ano, o consumo das famílias deu um incremento de 5,3% ao PIB do país (IBGE, 2017).

Ainda assim, apesar do preço do gás de cozinha estar congelado nas refinarias da Petrobras desde 2003, quando Lula assumiu a presidência do Brasil, distribuidores e revendedores reajustaram o preço da mercadoria e fizeram o botijão subir 7,15% em 2005, de acordo com os dados detalhados do IPCA, segundo o IBGE, e isso mexeu com o consumo das famílias (SOARES, 2005)⁸³.

O Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF foi de 13,5% (SERASA EXPERIAN, 2017). As grandes redes do varejo registraram perdas de 59,5 milhões com a inadimplência neste ano. Os consumidores que não pagam suas contas até 180 dias após o vencimento entram para a lista de inadimplentes com valores registrados como perdas (MATTOS, 2006). De acordo com a consultoria ACNielsen (MATTOS, 2006), o rendimento da população, em 2005, cresceu apenas 2%, conforme o IBGE, e isso fez com que as pessoas gastassem muito mais do que possuíam.

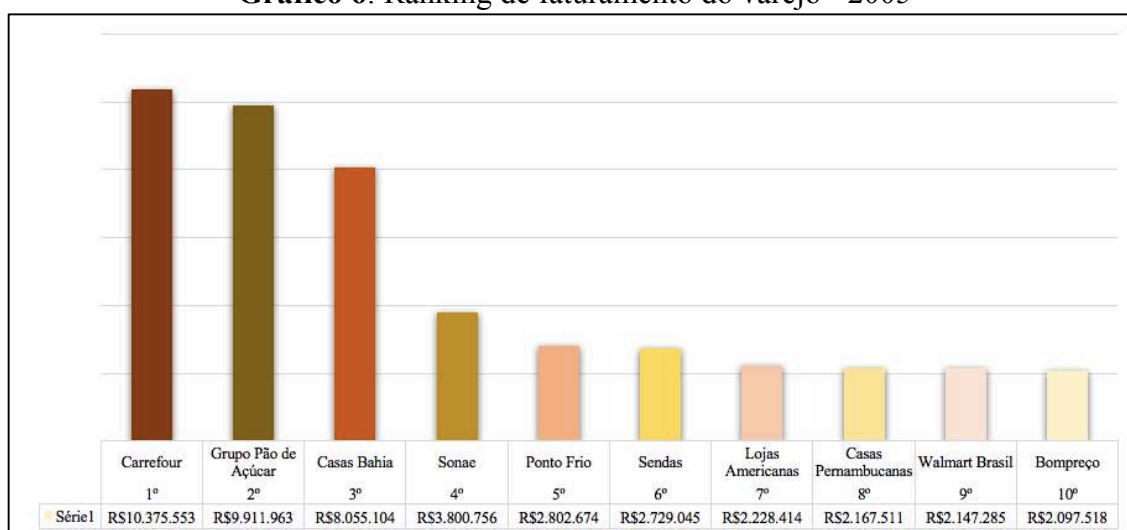
⁸² PEREIRA, A. [2005] Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/ultnot/especial/2005/12/26/ult2643u152.jhtm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁸³ SOARES, P. [2005] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1804200512.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

De acordo com o site Tribuna (2005)⁸⁴, a oferta de crédito no varejo aumentou, em 2005, 35%, o que, associada à recuperação do emprego e a taxas menores cobradas pelo crédito consignado, gerou um clima favorável à economia do país, que rendeu, até mesmo, grandes expectativas do setor varejista para 2006. O PIB do comércio foi de 3,1% e o volume de vendas do varejo, 4,8%. No segmento de Móveis e Eletrodomésticos, 2005 fechou com uma alta de 16%, sendo o segundo maior segmento varejista em vendas.

Gráfico 6: Ranking de faturamento do varejo - 2005



Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.4 O ano de 2006: reeleição à vista

2006 foi ano eleitoral e o presidente Lula estava em campanha para reeleição à presidência da República. Naturalmente, este foi um período agitado, com questões políticas que afetavam, mais dinamicamente, a economia. Quanto ao desemprego, o governo Lula em seu primeiro mandato não conseguia fazer muita coisa. O ano fechou com uma Taxa de Desemprego de 9,9%, ou seja, 1% a mais que no ano anterior, além de, por si só, já ser um índice alto e assustador. Mas, mais assustador era o cotidiano do brasileiro desempregado, que não precisava saber de índices e estatísticas para compreender suas necessidades: faltava emprego (IBGE, 2017). O setor varejista, ainda assim, foi o que mais empregou no país neste

⁸⁴ TRIBUNA. [2005] Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/oferta-de-credito-no-varejo-aumentou-35-em-2005/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ano de 2006. De cada dez vagas ofertadas, oito eram no setor varejista, segundo o IBGE (CUT, 2008)⁸⁵.

O PIB do país encerrou o ano em 4,0% – com R\$ 2.370 trilhões arrecadados – e o consumo das famílias teve uma alta de 3,8% (IBGE, 2017), crescendo pelo terceiro ano consecutivo, o que foi favorecido pela elevação salarial e pelo uso do crédito – a economia brasileira cresceu 2,9% em 2006 (O GLOBO, 2007)⁸⁶.

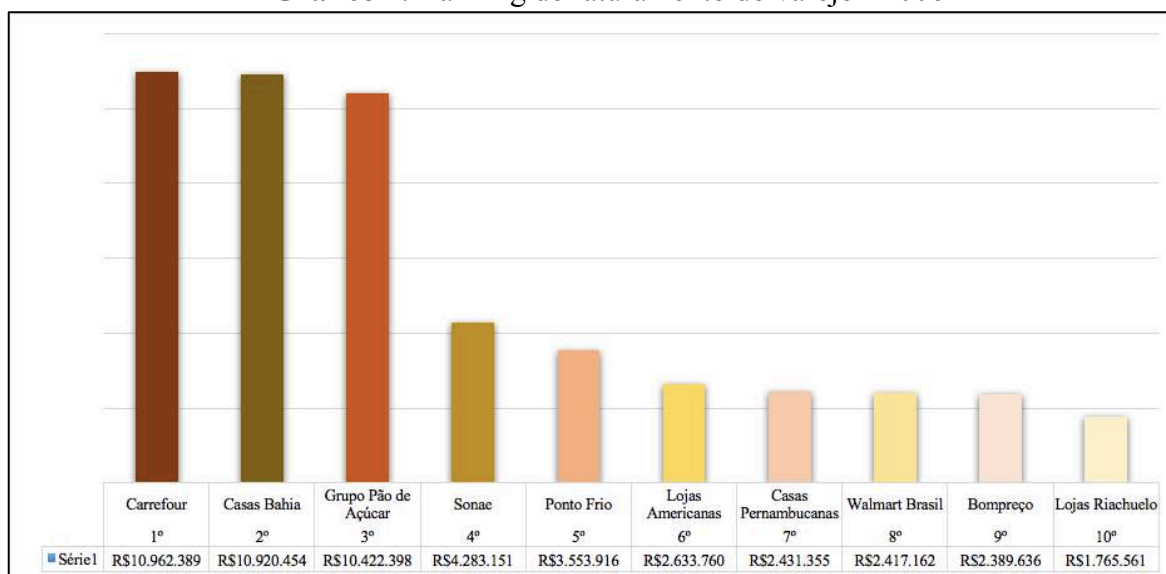
Quanto aos índices inflacionários, os resultados foram melhores. O IPCA ficou em 3,14%, enquanto o INPC encerrava o ano em 2,8% (IBGE, 2017). Já o IPC-BR foi de 2,54%, segundo dados da FGV/IBRE (2017). Com a inflação caindo, sobretudo a que mais afeta as famílias de baixa renda – INPC e IPC-BR –, o consumo dessas famílias se elevou e estas passaram a adentrar mais um mercado de consumo que, até pouco tempo atrás, era desconhecido a elas, porém, desejado (IBGE, 2017).

O PIB específico do comércio, em 2006, ficou em 5,0%, enquanto o volume de vendas foi de 6,2% (IBGE, 2017). Já no segmento de Móveis e Eletrodomésticos mesmo, este volume de vendas foi de 10,2%, o que fez com que este segmento ficasse em terceiro lugar entre aqueles que mais venderam (IBGE, 2017).

No que concerne ao Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF, consoante o Serasa Experian (2017), em 2006, este índice foi de 10,3%, ou seja, reduziu mais uma vez, apesar de ainda continuar alto. Nos anos de 2003 e 2004, houve uma queda significativa nesses índices, mas em 2005 e em 2006, estes voltaram a ser elevados, conforme pudemos acompanhar aqui nos dados já apresentados.

⁸⁵ CUT. [2008] Disponível em: <<https://cut.org.br/noticias/ibge-varejo-empregou-oito-em-cada-dez-trabalhadores-no-comercio-em-2006-3aae/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁸⁶ O GLOBO. [2007] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/economia-brasileira-cresceu-29-em-2006-4212545>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Gráfico 7: Ranking de faturamento do varejo - 2006

Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.5 O ano de 2007: taxa de desemprego e inflação em queda

O PIB de 2007 teve uma alta de 6,10%, com R\$ 2.661 trilhões arrecadados (IBGE, 2017). Já o INPC ficou em 5,2% e o IPCA, em 4,45% (IBGE, 2017). Quanto ao IPC-BR, como mostram os dados da FGV/IBRE (2017), a redução foi para 4,37%. Sendo assim, todos os índices inflacionários caíram, enquanto o consumo das famílias cresceu 6,5%, impulsionado pela elevação de 3,6% da massa salarial e de 28,8% das operações de crédito do sistema financeiro (UOL, 2008b)⁸⁷.

A Taxa de Desemprego voltou a cair e ficou em 9,3%, apesar de ainda ter ficado alta (IBGE, 2017). Já o Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF apresentou uma queda considerável, descendo de 10,3% em 2006, para 1,7% em 2007 (SERASA EXPERIAN, 2017). As pessoas estavam conseguindo pagar mais suas dívidas, assim como estavam consumindo mais também no varejo, tendo em vista que o PIB do comércio foi de 8,3% e volume de vendas, de 9,9% (IBGE, 2017).

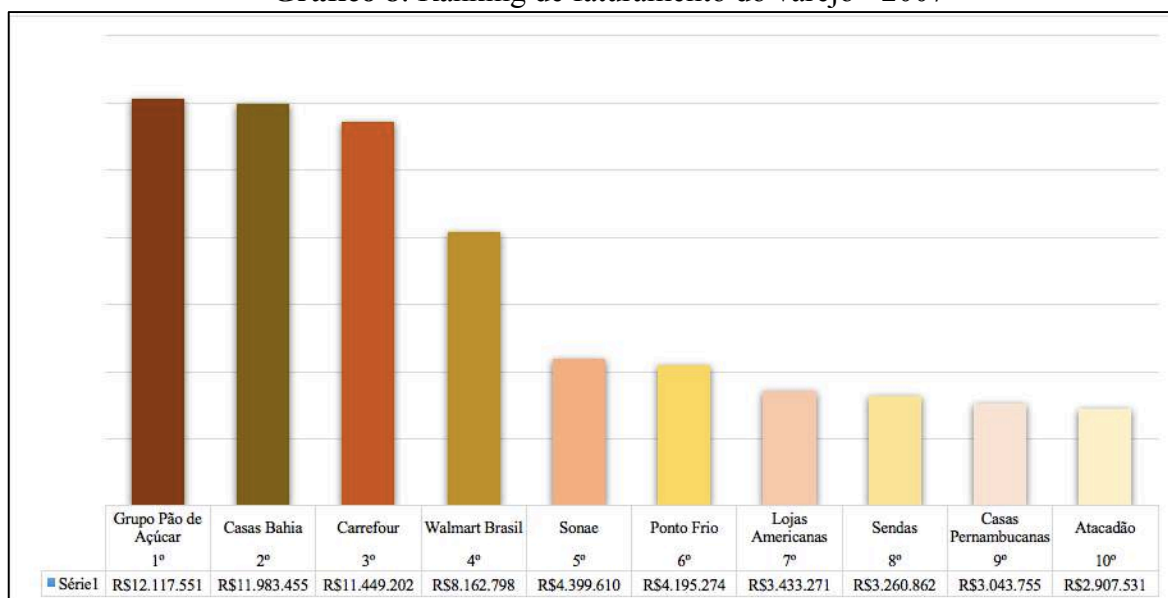
Além disso, é importante salientar que, em 2007, as vendas online do varejo atingiram R\$ 6.3 bilhões, crescendo 4,3% em relação ao ano anterior, e isso representou 3% de todo total movimentado pelo varejo no ano, considerando bens de consumo – ou seja, exceto

⁸⁷ UOL. [2008b] Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/03/12/ult4294u1121.jhtm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

serviços –, de acordo com informações do relatório Webshoppers, da consultoria o E-bit, realizado em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (WARTH, 2008)⁸⁸. Como houve um crescimento no número de consumidores digitais em 2006, por conta, principalmente, do acesso à internet por parte das classes de menor poder aquisitivo, consequentemente, ocorreu esse aumento no consumo online (WARTH, 2008).

Nesse aumento de consumo do varejo, mais uma vez, o segmento de Móveis e Eletrodomésticos teve um volume de vendas alto, ficando, agora, com seus 15,4% de vendas, na posição de segundo segmento varejista que mais vendeu no ano (UOL, 2008a)⁸⁹.

Gráfico 8: Ranking de faturamento do varejo - 2007



Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.6 O ano de 2008: a crise econômica internacional e a “marolinha” brasileira

O período de 2006 a 2012 é considerado a fase do *boom* do consumo no Brasil, momento em que cerca de 3 milhões de famílias subiram das classes D e E para a classe C.

⁸⁸ WARTH, A. [2008] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vendas-do-varejo-online-atingem-r-6-3-bi-em-2007,138261>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

⁸⁹ UOL. [2008a] Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/02/18/ult1767u114163.jhtm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Este seria o grande momento do auge e da euforia no consumo da população de baixa renda no Brasil, de acordo com estudo da Tendências Consultoria Integrada (2017)⁹⁰.

Contudo, 2008 foi um ano marcado pela crise econômica americana, que ecoou globalmente, mas não abalou tanto o Brasil quanto as outras localidades nesse mesmo ano. O Brasil fechou 2008 com a menor taxa de desemprego em uma série histórica – 7,9% –, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio – Pnad, do IBGE (2017). O PIB de 2008 foi de 5,1%, estando dentro da meta do governo – 4,5%⁹¹.

Para o governo, os efeitos da crise global, caso chegassem ao Brasil, seriam sentidos apenas como uma “marolinha”, e não como um “tsunami”⁹², tal qual estavam sendo sentidos em outros locais. Não haveria com o que se preocupar e nem se deveria estagnar o consumo. O governo, ao contrário, continuava o incentivando cada vez mais, como alternativa para se manterem os empregos. Vale ressaltar que, em 2008, o governo não tomou nenhuma medida voltada a investir na manutenção do consumo no segmento varejista de Móveis e Eletrodomésticos, como redução de IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados –, por exemplo. Apenas em dezembro daquele ano, o governo lançou uma redução de IPI para as vendas no segmento de Automóveis.

O setor varejista conseguiu fechar o ano de 2008 com um aumento de 9,1% em suas vendas, enquanto o PIB do comércio, neste ano, foi de 5,3% (IBGE, 2017). Os segmentos de Móveis e Eletrodomésticos e de Supermercados foram os grandes responsáveis por esse crescimento nas vendas. Sozinho, o de Móveis respondeu por 26,2% da taxa do ano, segundo Gaier (2011)⁹³. Contudo, ainda assim, mesmo com esse crescimento, o setor varejista ainda se sentiu atingido pela crise ao final do ano, e chegou à conclusão de que, não fossem esses atropelos, o crescimento teria sido ainda maior (IBGE, 2017).

Neste mesmo ano, o INPC de 6,48% ultrapassou o próprio IPCA, que foi de 5,9%, o que mostra que a inflação para as famílias de baixa renda foi mais alta que a inflação geral para toda a população do país. O mesmo pode se perceber ao se analisarem os índices do IPC-BR, de 6,07%, e do IPC-C1, de 7,37%, acima da meta do governo e do índice geral para a população de todas as faixas de renda no país.

⁹⁰ TENDÊNCIAS. [online] Disponível em: <<http://www.tendencias.com.br/news.cgi?id=92>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

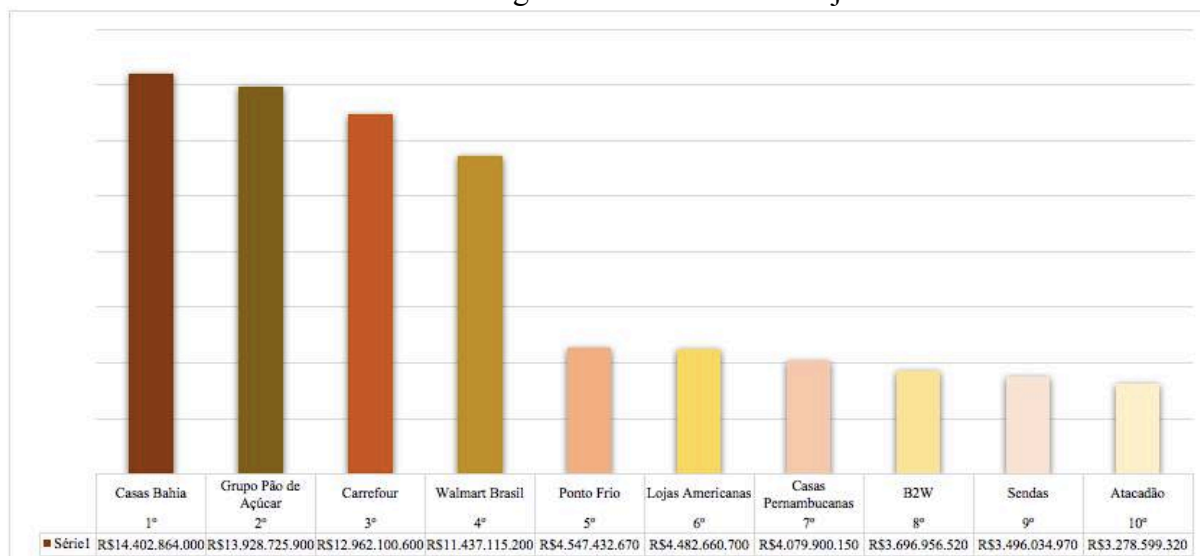
⁹¹ Podendo chegar a 2 pontos percentuais para cima – 6,5% –, ou para baixo – 2,5%.

⁹² Estes adjetivos foram usados pelo, então, presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, em 2008, quando interpelado a respeito da crise: “Lá (nos EUA), ela é um tsunami; aqui, se ela chegar, vai chegar uma marolinha que não dá nem para esquiar.”

⁹³ GAIER, R. V. [2011] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/crise-afeta-varejo-no-4o-tri-mas-setor-cresce-em-2008-3139440>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

Importante salientar que o Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF desse ano foi de 8,0%, ou seja, não foi dos mais baixos, particularmente considerando a mesma taxa no ano anterior, 2007, de 1,7%. A taxa foi aumentando mês a mês, durante o ano de 2008, certamente com os efeitos da crise e dessas turbulências acima mencionadas (SERASA EXPERIAN, 2017).

Gráfico 9: Ranking de faturamento do varejo - 2008



Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.7 O ano de 2009: a crise internacional, de fato, incomoda

A crise internacional de 2008 começou, na verdade, a incomodar o Brasil em 2009, especialmente no que tange ao setor varejista. Os índices em geral melhoraram em comparação com 2008. O IPCA ficou em 4,31% (em 2008, em 5,9%); e o INPC ficou em 4,11% (em 2008, em 6,48%), segundo dados do IBGE (2017). Já o IPC-BR foi de 3,95% (reduzindo bastante, já que, em 2008, foi de 6,07%); e o IPC-C1 ficou em 3,69% (também reduzindo muito, tendo em vista que, em 2008, ficou em 7,37%), como mostram dados da FGV/IBRE (2017). Todos os índices ficaram abaixo da meta de 4,5%. Mesmo assim, o ano de 2009 teve o pior desempenho do PIB, desde 1992, quando apresentou uma retração econômica de 0,3% (IBGE, 2017).

Por outro lado, a Taxa de Desemprego cresceu e foi de 7,9%, em 2008, para 8,1%, em 2009 (IBGE, 2017). Já o Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF caiu de 8,0%,

em 2008, para 5,9%, em 2009, o que demonstra que os brasileiros conseguiram arcar mais com as responsabilidades de seus pagamentos e dívidas do que no ano anterior, e isso poderia ser reflexo de uma valorização maior da renda ao final do mês, pelos índices apurados de inflação conferidos acima, sobretudo no caso das famílias de baixa renda (SERASA EXPERIAN, 2017).

Em abril de 2009, o governo, por meio do então ministro da Fazenda, Guido Mantega, anunciou medidas de redução do IPI para os eletrodomésticos – linha branca – para quatro tipos específicos de produtos de baixo consumo energético: geladeiras, fogões, máquinas de lavar/lavadoras e tanquinhos. Alguns desses tiveram redução de IPI; outros passaram a ter isenção total do IPI. Podemos perceber que são produtos básicos para uma casa e que, ainda, estão em falta em boa parte dos domicílios das famílias de baixa renda, sendo, portanto, sonhos de consumo. No entanto, em troca desse benefício concedido pelo governo, o setor varejista deveria trabalhar com os produtos que já estavam no estoque das empresas, o que não era pouco, diante da crise que assolava o setor (WARTH; PETRY, 2009)⁹⁴.

Além da redução do IPI, o governo firmou compromisso com os varejistas no sentido de aumentar a oferta de crédito para o setor, o que, de fato, foi muito bem-vindo. Todas essas medidas, somadas ao aumento da renda e do crédito também para o consumidor, contribuíram bastante para estimular o movimento no varejo (SERASA EXPERIAN, 2017). Em 2009, segundo Farid (2010)⁹⁵, o setor varejista apresentou um crescimento acumulado de 5,9%, diante do ano anterior, liderado, principalmente, pelos segmentos de Móveis, Eletrodomésticos e de Informática, os quais tiveram uma alta de 10,3%. Já o PIB do comércio foi de 2,3% (IBGE, 2017).

Contudo, em 2009, o segmento de Móveis, especificamente, ficou bastante incomodado com a previsão que fazia de queda para seu faturamento e com os estoques das empresas já bastante acima da média. Sindicatos e representantes do polo moveleiro de todo o país chegaram a solicitar apoio do governo, no sentido de também terem o benefício da redução do IPI, por exemplo, mas não foram atendidos (TOMBINI, 2009)⁹⁶. Pelo menos, não durante boa parte do ano, já que, somente a partir de novembro de 2009, o governo decidiu beneficiar o segmento de Móveis com a isenção do IPI até março de 2010 (FROUFE et al.,

⁹⁴ WARTH, A.; PETRY, R. [2009] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mantega-confirma-reducao-de-ipi-da-linha-branca,356498>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

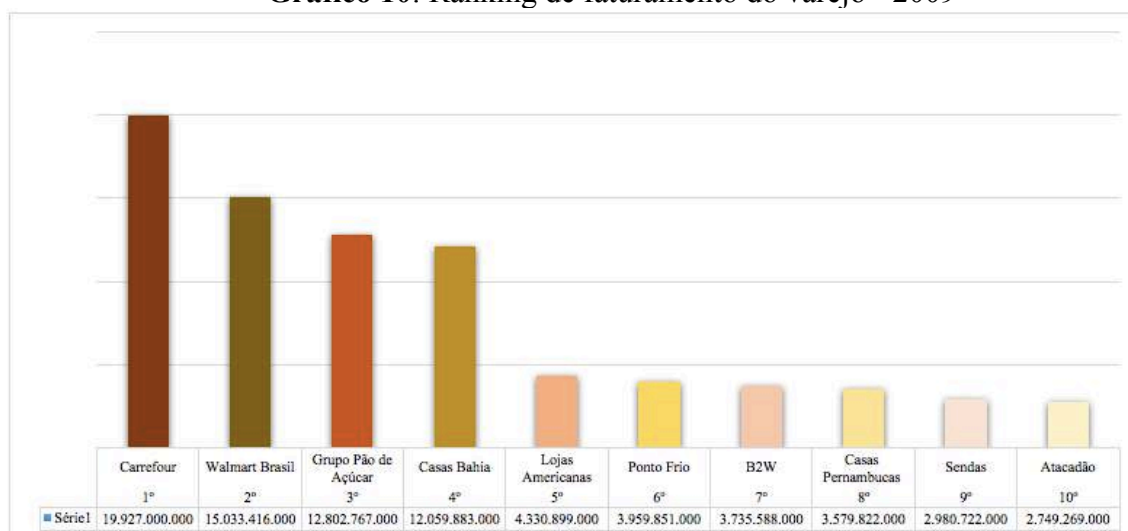
⁹⁵ FARID, J. [2010] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,vendas-do-varejo-sobem-5-9-em-2009,5955e>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

⁹⁶ TOMBINI, A. [2009] Disponível em: <http://www.ideies.org.br/index.php?id=/noticias/materia.php&cd_matia=1612>. Acesso em: 07 fev. 2017.

2009)⁹⁷. Dessa forma, as vendas passaram a apresentar certo aquecimento, principalmente no caso das empresas, cujas lojas venderam seus produtos associados a outros, como a eletrodomésticos, por exemplo, por serem lojas mais generalistas (TRIBUNA, 2010)⁹⁸.

Consoante o IBGE (EXAME, 2011)⁹⁹, de 2004 a 2009, sete das dez atividades pesquisadas por este mesmo instituto apresentaram taxas anuais com saldo positivo no volume de vendas. Dentre elas, em todos esses anos, está a de Móveis e Eletrodomésticos. Sem dúvida, este foi um resultado animador e que se esperava que se mantivesse.

Gráfico 10: Ranking de faturamento do varejo - 2009



Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.8: O ano de 2010: o marco da mobilidade social brasileira

O ano de 2010 é, por muitos defensores da ideia do surgimento de uma “nova classe média brasileira”, considerado como o que veio a confirmar toda essa fervorosa e surpreendente efervescência na mobilidade social do Brasil, no qual milhares de pessoas ascenderam socialmente, a partir do aumento da renda e sua inserção no mercado de consumo – o nominado “consumo da acessibilidade”.

⁹⁷ FROUFE, C. (et al.) [2009] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,governo-reduz-ipi-para-moveis-e-prorroga-para-construcao,472006>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

⁹⁸ TRIBUNA. [2010] Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/crescimento-nas-vendas-do-varejo-supera-os-10/137725>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

⁹⁹ EXAME. [2011] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/ibge-7-de-10-areas-do-varejo-cresceram-de-2004-a-2009/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

O ano começou bem, apresentando sinais de recuperação que o país mostrava desde o final do ano anterior. Com a Taxa de Desemprego caindo, mês a mês, sucessivamente, e registrando, ao final do ano, o índice de 6,7%, havia mais garantia de estabilidade das pessoas no trabalho, mais formalização de empregos com carteira assinada e lutas por salários melhores (IBGE, 2017).

Além disso, havia mais oferta de crédito no Brasil e o Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF também estava caindo, fechando o ano de 2010 em 6,3% – mais baixo em relação ao ano de 2008 (8,0%), mas, ainda assim, levemente mais elevado do que o do ano anterior (5,9%) (SERASA EXPERIAN, 2017).

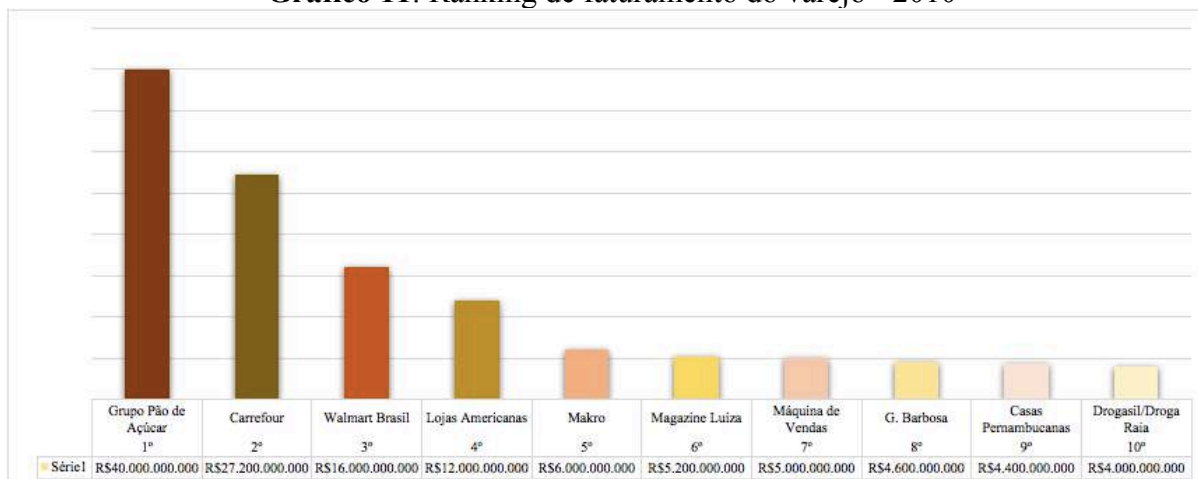
As pessoas estavam mais dispostas a consumirem e a assumirem compromissos de pagamentos a crédito, em longo prazo. Com a redução do desemprego, o aumento da renda e a expansão da oferta e do volume de crédito, o setor varejista apresentou um excelente desempenho no ano de 2010, cujas vendas fecharam o ano com uma alta de 10,9%, segundo o IBGE (2017), alta puxada, em grande medida, pelos segmentos de Hipermercados e de Eletrodomésticos. E, ainda, o PIB do comércio foi de 11,2%, também segundo IBGE (2017). As vendas no segmento de Móveis e Eletrodomésticos tiveram uma alta de 18,3%, em comparação com o ano anterior, tendo esta atividade o segundo maior impacto sob a taxa anual de vendas de todo setor varejista (IBGE, 2017).

O PIB acumulado em 2010 surpreendeu e superou o centro da meta do governo, alcançando 7,5%, o maior, desde 1986, segundo o IBGE (2017). Já em termos de índices de inflação, o IPCA fechou o ano em 5,91%; e o INPC, em 6,47% (IBGE, 2017). Por sua vez, o IPC-BR fechou o ano em 6,24%; e o IPC-C1, em 7,33% (FGV/IBRE, 2017). Todos estes índices subiram em comparação com o ano anterior, mas se mantiveram dentro da meta do governo, com exceção do IPC-C1, que mede o impacto da variação de preços entre famílias com renda mensal de 1 a 2,5 salários mínimos, ou seja, população de baixa renda. De acordo com a FGV/IBRE (2017), seu aumento se deu, principalmente, pela alta nas classes de despesas como: Alimentação; Transportes; Educação, Leitura e Recreação; e Habitação. Ainda assim, 2010 foi um ano marcante para o consumo de baixa renda (FGV/IBRE, 2017).

Da mesma forma, é necessário que se coloque que houve manifestações ao longo do país, nas principais capitais do Brasil, onde a população foi às ruas protestar contra questões pontuais, como reajuste salarial dos professores do estado em São Paulo, passeatas em defesa do pré-sal e contra a redistribuição dos royalties do petróleo, entre outras, que acabavam

chamando a atenção tanto da imprensa como das instâncias políticas e econômicas (R7, 2011; BIDESE, 2010; AMIGOS, 2010)¹⁰⁰.

Gráfico 11: Ranking de faturamento do varejo - 2010



Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.9 O ano de 2011: o Brasil, como a 6ª maior economia do mundo

Em 2011, a economia brasileira teve um crescimento de 2,7% e se tornou a 6ª maior economia do mundo, por conta dos R\$ 4.374 trilhões acumulados no PIB, ao final do ano (valor 14% maior do que os R\$ 3.886 trilhões acumulados em 2010) (IBGE, 2017).

Sem dúvida, o consumo das famílias – que cresceu 4,1%, em 2011 – foi, novamente, o grande responsável por puxar esse crescimento da economia do país, apesar da inflação, dos juros altos e da crise mundial que ainda assombrava (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017).

A Taxa de Desemprego fechou o ano em 6,0%, levemente menor que a do ano anterior, enquanto os índices inflacionários registraram: IPCA – 6,5%; INPC – 6,08%; IPC-BR – 6,36%; e IPC-C1 – 5,98% (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017).

Como medida para evitar a inflação, no meio do ano, o governo e o Banco Central lançaram mão de medidas de aumento de juros e limitação do crédito, para desestimular um

¹⁰⁰ R7. [2011] Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/democratica-cinelandia-abriga-manifestacoes-carnaval-e-agora-sera-palco-de-obama-20110315.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

BIDESE. [2010] Disponível em: <<https://diariodopresal.wordpress.com/2010/03/24/estudantes-e-sindicalistas-fazem-manifestacao-em-defesa-do-pre-sal/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

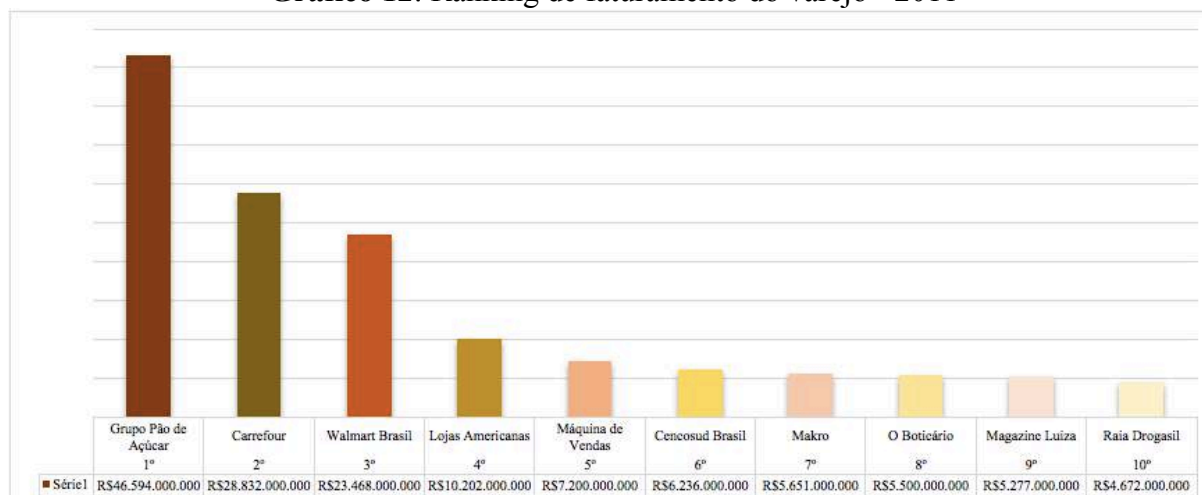
AMIGOS. [2010] Disponível em: <<http://osamigosdopresidentelula.blogspot.com.br/2010/03/jose-serra-tentou-impedir-manifestacao.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

pouco o consumo. Contudo, a queda, no terceiro trimestre do ano, foi brusca, e, novamente, o governo, junto com o Banco Central, voltou a buscar investir em redução ou isenção de juros e impostos e na oferta de crédito (INOHARA, 2011; G1, 2011)¹⁰¹.

Em 2011, na comparação com o ano anterior, a atividade do comércio apresentou um crescimento de 8,7%, como expõe o Serasa Experian (2017). No setor varejista, as vendas tiveram uma alta de 6,7%, de acordo com o IBGE (2017), que também aferiu o PIB do comércio em 2,3% e informou que a atividade de Móveis e Eletrodomésticos foi a maior responsável por esse impacto na taxa anual do varejo. Tal segmento sozinho teve crescimento de 15,3%, em 2011 (IBGE, 2017).

No entanto, vale salientar que esse mesmo segmento foi também o grande responsável pela alta no Indicador de Inadimplência do Consumidor – PF, de 2011 – 21,5% – para o qual as famílias de baixa renda, maioria dos inadimplentes, apresentava como justificativa o desemprego e o descontrole financeiro, mas, somados a estes fatores, podiam ser acrescentados a redução ou isenção do IPI e a grande oferta de crédito. Grande parte das dívidas foi feita em cartão de crédito (SERASA EXPERIAN, 2017; FLORES, 2012)¹⁰².

Gráfico 12: Ranking de faturamento do varejo - 2011



Fonte: Ibevar, 2017.

¹⁰¹ INOHARA, A. [2011] Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/eventos/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2011/governo-precisa-desestimular-consumo-das-familias-e-gastar-menos-diz-afonso-pastore>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

G1. [2011] Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/banco-central-surpreende-mercado-e-reduz-taxa-basica-de-juros.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

¹⁰² FLORES, T. [2012] Disponível em: <<http://ogerente.com.br/rede/economia-e-financas/vendas-e-receita-no-varejo/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

16.1.10 O ano de 2012: hora de “equipar” a Minha Casa, Minha vida

Em 2012, o PIB no Brasil apresentou seu pior desempenho desde 2009, ou seja, o menor em 3 anos – 1,9% –, ainda que tenha acumulado o montante de R\$ 4,8 trilhões, e que este valor tenha sido acima do acumulado no ano anterior (R\$ 4.374 trilhões) (IBGE, 2017). O consumo das famílias, em 2012, foi o menor, desde 2003. Houve, então, uma desaceleração, não uma queda, pois este consumo subiu 3,1% (FGV/IBRE, 2017).

Os indicadores de inflação variaram pouco. Uns aumentaram pouco; outros reduziram timidamente. O IPCA de 2012 foi de 5,84%, comprovando que a inflação oficial do país, que diz respeito à população de todas as faixas de renda, reduziu um pouco, com relação ao ano anterior, quando apresentou um índice de 6,50%. Contudo, o INPC, que diz respeito às famílias de baixa renda, ficou em 6,20%, aumentando um pouco, em comparação a 2011, quando foi de 6,08% (IBGE, 2017).

De modo similar, o índice IPC-BR de 2012 ficou em 5,74%. Enquanto o IPC-C1, das famílias de baixa renda, ficou em 6,9% (FGV/IBRE, 2017). Ou seja, os índices de inflação mais gerais, que abrangem as famílias de todas as faixas de renda, apresentaram uma leve queda. Enquanto isso, os índices de inflação para as famílias de baixa renda cresceram um pouco. O que ocorreu foi que, de fato, a variação e a alta nos preços dos segmentos de Alimentos, Habitação e Transporte foram mais sentidos por essa parcela da população (FGV/IBRE, 2017).

A Taxa de Desemprego de 2012 foi de 7,4%, o que não é nada baixa. A renda caiu 4,6%, o que pode se perceber a partir dos índices inflacionários acima apresentados (IBGE, 2017).

De acordo com informações do próprio Ministério da Fazenda (PORTAL, 2012)¹⁰³, no ano de 2012, o governo prorrogou, mais uma vez, a redução ou, em alguns casos, a isenção do IPI sobre móveis, eletrodomésticos e eletrônicos, tudo para investir na economia e aquecer o consumo, elevando o crescimento do PIB. No entanto, essas medidas eram sempre condicionadas à manutenção dos empregos e ao repasse desses benefícios aos consumidores, em forma de baixa nos preços por parte dos lojistas destes setores (PORTAL, 2012).

¹⁰³ PORTAL. [2012]. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/03/prorrogada-reducao-de-ipi-para-linha-branca>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

Assim, as vendas no varejo conseguiram fechar o ano de 2012 com uma alta de 8,4%, segundo o IBGE (2017), impulsionadas, em grande parte, pelos segmentos de Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos, os quais avançaram 12,3%, em comparação com o ano anterior (IBGE, 2017). Já o PIB do comércio fechou o ano em 2,4% (IBGE, 2017).

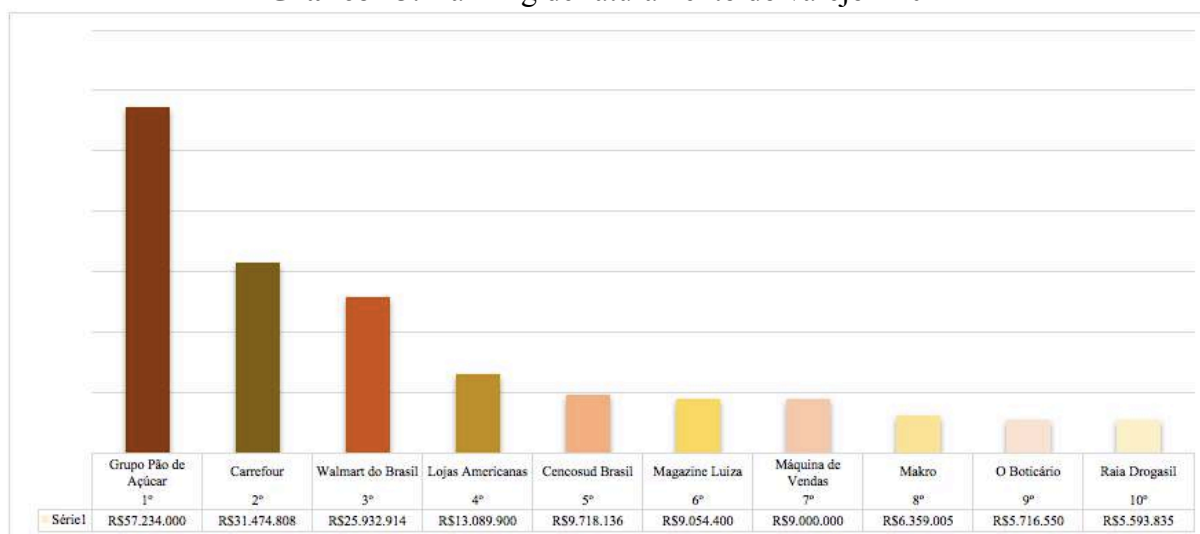
O crescimento nesses segmentos pode ser justificado pelo próprio crescimento do mercado imobiliário e pela popularização do programa federal Minha Casa, Minha Vida. Da mesma forma, bancos também pegaram carona nessa alta e lançaram serviços como cartões específicos para financiamento de produtos desses segmentos, a fim de que as pessoas “equipassem” suas casas (CONTÁBEIS, 2012)¹⁰⁴.

A Caixa Econômica Federal lançou o Moveiscard Caixa, que poderia ser utilizado em várias lojas credenciadas de todo país, onde as pessoas financiariam até 100% do que adquirissem em até 60 meses. Contudo, esse benefício estava sendo lançado para a população de baixa renda. O Itaú Unibanco e o Banco do Brasil também passaram a contar com cartões de financiamento específicos para o consumo de bens desses segmentos (CONTÁBEIS, 2012).

Neste ano, a Taxa de Desemprego subiu para 7,4%, em comparação com os 6,0% de 2011 (IBGE, 2017), enquanto o Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF caiu para 15,0%, ainda bastante elevado, mas bem menor do que o de 2011, 21,5% (SERASA EXPERIAN, 2017). A justificativa era a de que as pessoas, ao final do ano de 2011 e início de 2012, conseguiram até quitar muitas de suas dívidas. No entanto, fizeram novos gastos no natal de 2011 e isso refletiu em 2012 (SERASA EXPERIAN, 2017). Grande parte dos endividados e inadimplentes fazia parte da chamada nova classe C. Mais precisamente, 47%, segundo dados do estudo da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas e da Universidade Federal de Minas Gerais (NOT@, 2012)¹⁰⁵.

¹⁰⁴ CONTÁBEIS. [2012]. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/noticias/7927/financiamento-de-moveis-e-eletrodomesticos-e-a-nova-vedete-entre-os-bancos/>>. Acesso em 07 fev. 2017.

¹⁰⁵ NOT@. [2012] Disponível em: <<http://notaalta.espm.br/nao-e-bem-isso/do-consumo-ate-a-divida-inadimplencia-alcanca-47-da-classe-c/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

Gráfico 13: Ranking de faturamento do varejo - 2012

Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.11 O ano de 2013: a euforia entra em declínio junto com o consumo

2013 foi um ano extremamente agitado para o Brasil, de colheita de todas as intervenções que o Governo Federal fez na economia do país, quando as consequências realmente começaram a surgir mais claramente e a ser sentidas pelos diferentes setores econômicos e pela população em geral, por meio de, por exemplo, altas taxas de desemprego, inadimplência e redução de consumo (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017), compondo um verdadeiro cenário de crise econômica e política, que ecoou também para o social.

A população foi para as ruas protestar e exigir direitos, cobrar medidas que, a princípio, pareciam ser motivadas por questões pontuais, como o aumento da passagem do transporte público urbano, quando, em verdade, eram o desabafo de um povo que não estava suportando mais aquele contexto desgastante, com tanta corrupção e falta de ética na política vindo à tona, a baixa qualidade dos serviços públicos, além de uma insatisfação imensa com os investimentos da verba pública para que o Brasil recepcionasse dois eventos esportivos – a Copa das Confederações, em 2013, e a Copa do Mundo, em 2014 –, tudo isso em meio a inúmeras greves de trabalhadores por melhores salários. Foi histórico. O Brasil foi para as

ruas protestar em massa, quase sem bandeiras partidárias e sem ideologias políticas, mas em defesa de uma vida digna e justa (SILVA, 2013; GRIPP, 2013; FARAH, 2014)¹⁰⁶.

O cenário econômico e político apresentava déficits orçamentários crescentes, o endividamento da população alcançava níveis recordes e a inflação atingia índices absurdos desde 2003 (IBGE, 2017; FGV/IBRE, 2017; SERASA EXPERIAN, 2017). A dívida pública do Brasil só crescia, enquanto o governo defendia a ideologia de um populismo que afundava o país (MARTELLO, 2014)¹⁰⁷. A corrupção começava a aparecer de forma mais intensa e o povo protestava cada vez mais. A taxa de crescimento do consumo caiu pela metade, o que podia ser aferido pelas vendas no varejo, que alcançou seu pior resultado em 10 anos (IBGE, 2017).

O Brasil perdia credibilidade perante as empresas, os investidores, os bancos e o mercado internacional, e todos estavam inseguros o suficiente para que isso afetasse o crescimento da oferta de emprego e de crédito, da renda da população e do consumo das pessoas, conseqüentemente (IBGE, 2017).

O PIB do Brasil fechou 2013 em 3%, acumulando R\$ 5,3 trilhões, mais do que em 2012. Porém, o cenário era tão tenso, de baixíssima credibilidade e segurança, e alto nível de corrupção e mau uso do dinheiro público, que a população em si não conseguia se ver beneficiada por esses números da economia. Até porque eles vinham acompanhados de outros índices nada positivos e otimistas (IBGE, 2017).

A Taxa de Desemprego fechou 2013 em 7,1%, ou seja, altíssima. O IPCA atingiu, em 2013, 5,91%; enquanto o INPC fechou o ano em 5,56%, índice puxado, particularmente, pela alta nos preços de produtos e serviços das atividades de Alimentação, como afirma o IBGE (2017). O IPC-BR fechou 2013 em 5,63%; enquanto o IPC-C1 fechou o ano em 4,98% (FGV/IBRE, 2017). Segundo a FGV/IBRE (2017), as atividades de Alimentação e de Transportes contribuíram para a queda do IPC-C1 em 2013.

Dessa maneira, 2013 foi um ano de recuo significativo e histórico no Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF, que fechou em -1,9%, apresentando a primeira queda em 14 anos (SERASA EXPERIAN, 2017). Isso se deveu, principalmente, ao uso da renda extra

¹⁰⁶ SILVA, A. [2013] Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13549>. Acesso em: 07 fev. 2017.

GRIPP, A. [2013] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

FARAH, T. [2014] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/por-20-centavos-muito-mais-manifestacoes-completam-um-ano-12763238>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

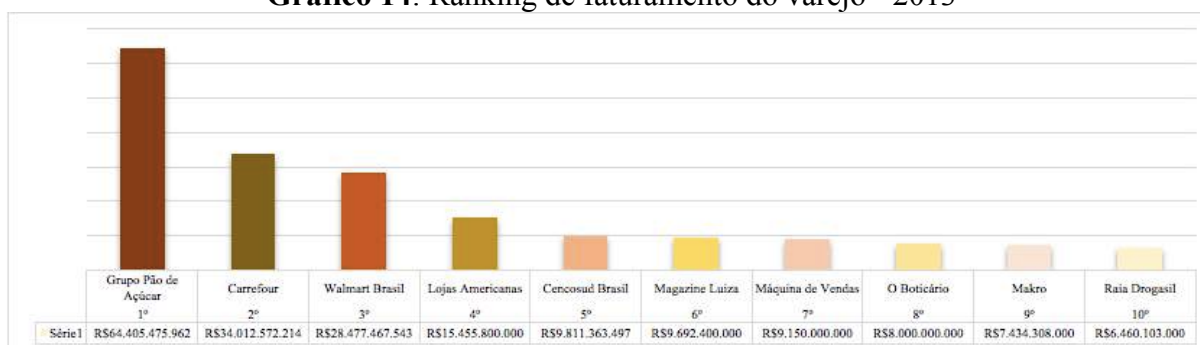
¹⁰⁷ MARTELLO, A. [2014] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/01/divida-publica-sobe-57-em-2013-e-atinge-marca-inedita-de-r-212-tri.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

no final do ano anterior para quitar dívidas por parte dos consumidores – 13º salário e férias – e a um maior rigor na concessão de crédito por parte das instituições financeiras, além do fato da população não assumir novos financiamentos (SERASA EXPERIAN, 2017).

No início de 2013, o governo anunciou que daria início ao aumento gradual do IPI, para os produtos dos segmentos de Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos e Automóveis, até voltar ao normal no meio do ano (MARTELLO, 2012)¹⁰⁸.

Com isso, houve uma alta nos preços dos móveis, que acabou derrubando bastante as vendas desse segmento neste ano. Houve um crescimento de 5,0% nas vendas de 2013, mas, em comparação com os 12,2% de 2012, foi uma baixa significativa nas vendas (IBGE, 2017). Dessa forma, as vendas no varejo em geral fecharam 2013 com uma alta não muito estimulante de 4,3%, a menor em 10 anos. Por sua vez, o PIB do comércio foi de 3,4% (IBGE, 2017). Nesse movimento de vendas, porém, o segmento de Móveis e Eletrodomésticos apresentou uma queda de -3,5%, ficando, portanto, com índice negativo (IBGE, 2017).

Gráfico 14: Ranking de faturamento do varejo - 2013



Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.12 O ano de 2014: o ano que parecia “perdido” em termos econômicos

Ainda no clima de insatisfação e retração com o país, o povo brasileiro continuou considerando o ano de 2014 ruim, pois os índices econômicos não melhoravam e não mudavam o cenário da vida das pessoas, que continuavam sofrendo com desemprego e perda de poder de compra (IBGE, 2017). Parecia um “ano perdido”, com a economia estagnada,

¹⁰⁸ MARTELLO, A. [2012] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/12/governo-prorroga-ipi-mais-baixo-para-carros-linha-branca-e-moveis.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

pouquíssimos investimentos que fossem para algo além da Copa do Mundo e uma imensa queda de produção e consumo (BONFANTI; DOCA, 2014)¹⁰⁹.

A Taxa de Desemprego teve um sutil recuo de -6,8%, em comparação com os 7,1% de 2013 (IBGE, 2017). No entanto, continuava a ser um índice alto. E, nos últimos anos, tal índice só não se apresentava maior, porque considerava não só a criação de novas vagas de emprego, mas o aumento do número de pessoas que deixavam de buscar trabalho – e é aí que a população de baixa renda entra com seu perfil empreendedor e sua capacidade de fazer “bicos” (CAVALLINI, 2014; ESTADÃO, 2014b; MELO, 2016)¹¹⁰.

Os indicadores inflacionários do Brasil, em 2014, subiram para todas as faixas de renda. O IPCA fechou o ano em 6,41%; o INPC, em 6,23% (IBGE, 2017); o IPC-BR, em 6,87%; e o IPC-C1, em 6,29% (FGV/IBRE, 2017). Sem dúvida, comparados ao ano anterior, estes índices tiveram um aumento que afetou a renda das famílias brasileiras. Os preços oscilaram bastante e isso influenciou no consumo da população e na sua qualidade de vida. No caso específico do IPC-C1, os maiores pesos para a alta desse índice foram o aumento de preços nos grupos de Alimentação e Transporte. Costumeiramente, esses grupos atingem mais a população de baixa renda (FGV/IBRE, 2017).

O PIB do Brasil fechou com um crescimento de 0,5%, graças aos setores de agropecuária e serviços, enquanto o setor de indústria teve uma significativa queda. O consumo das famílias foi apontado como principal responsável por essa alta, uma vez que cresceu 2,3% (IBGE, 2017).

O Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF fechou 2014 com uma alta de 6,3%, índice assustador diante do resultado no ano anterior, quando fechou o ano com um surpreendente recuo de -1,9% (SERASA EXPERIAN, 2017). Apesar das medidas para que o consumidor fosse desestimulado a continuar se endividando, lançadas desde 2013, como o aumento contínuo das taxas de juros e a dificuldade de acesso ao crédito, a inflação alta e o desemprego crescendo contribuíram para a manutenção da estagnação da economia e para o

¹⁰⁹ BONFANTI, C.; DOCA, G. [2014] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/industria-ja-considera-2014-um-ano-perdido-12252309>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

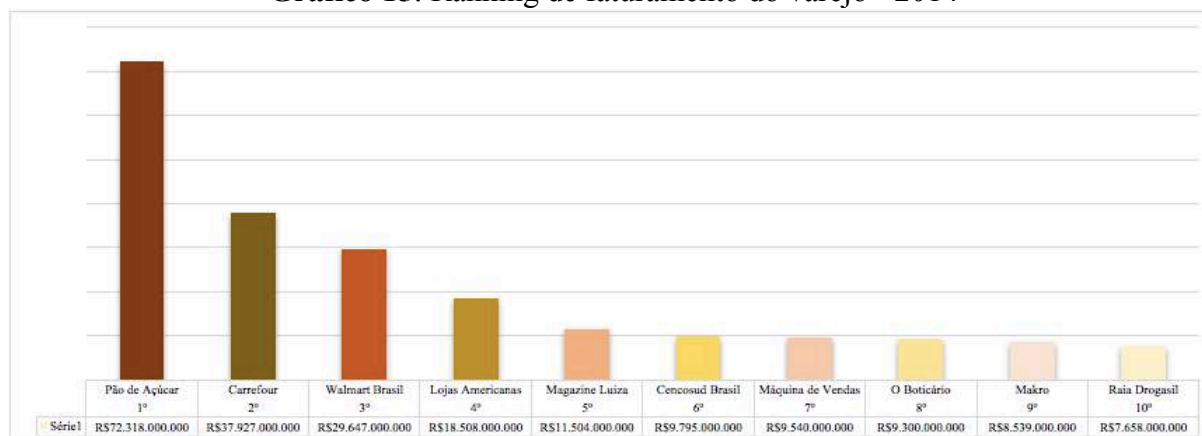
¹¹⁰ CAVALLINI, M. [2014] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/brasileiros-deixam-de-buscar-trabalho-e-reduzem-taxa-de-desemprego.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ESTADÃO. [2014b] Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/economia/quando-a-crise-faz-o-empendedor/capitulo1.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MELO, C. S. [2016] Disponível em: <<http://www.esquerdadiario.com.br/Aumenta-o-desemprego-sera-que-os-bicos-e-trabalhos-precarios-sao-uma-solucao-temporaria>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

crescimento dos níveis de endividamento e inadimplência da população, o que pode se ver pelos índices do Serasa Experian (2017)¹¹¹.

Gráfico 15: Ranking de faturamento do varejo - 2014



Fonte: Ibevar, 2017.

O governo buscou manter o IPI reduzido para o segmento de Móveis em 2014. No entanto, a Copa do Mundo, realizada no Brasil nos meses de junho e julho, de certa maneira, atrapalhou um pouco o varejo. Por conta da Copa, feriados foram decretados nos dias de jogos do Brasil e isso prejudicou a lucratividade e as vendas do comércio. Apesar dos fortes apelos típicos de época de Copa do Mundo para venda de aparelhos televisores, e de estes estarem 44% mais baratos do que na Copa anterior, as taxas de juros altas assustavam bastante e os prazos de pagamento do crédito também diminuía (VIEIRA; OLIVEIRA, 2014)¹¹².

Dessa forma, o crescimento do varejo, em 2014, foi de 3,7%, o menor nos últimos 11 anos (SERASA EXPERIAN, 2017). O segmento de Móveis e Eletrodomésticos apresentou sua maior queda nas vendas exatamente na época da Copa, nos meses de junho e julho, caindo 4,1% (IBGE, 2017). O aumento do turismo no país não foi suficiente para aumentar as vendas no comércio. No ano todo, os segmentos de Móveis, Eletroeletrônicos e Equipamentos de Informática tiveram uma singela alta de 0,9% (SERASA EXPERIAN, 2017). O PIB do comércio foi de 0,6% (IBGE, 2017).

¹¹¹ Os índices podem ser revistos no início deste capítulo 16.

¹¹² VIEIRA, I.; OLIVEIRA, K. [2014] Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/copa-varejistas-registra-queda-nas-vendas-mas-comercio-popular-e-bares-faturam>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

16.1.13 O ano de 2015: recuo na produção e redução do consumo

2015 foi considerado o ano evidente da recessão no Brasil – por conta de tantos indicadores negativos e da tensão que assolava a economia e a política do país. O PIB histórico que fechou o ano com um recuo de -3,8% foi o pior resultado em 25 anos (IBGE, 2017). Houve retração nos principais setores da economia brasileira. Apenas a agropecuária cresceu. Ainda assim, o crescimento foi de apenas 1,8%, menor desde 2012 (IBGE, 2017).

Houve forte recuo na produção, bem como no consumo das famílias – recuo de -4% em comparação com 2014 –, além de juros altíssimos, inflação crescente e elevada, e renda, empregos e crédito comprometidos (IBGE, 2017). O governo, cada vez mais, estava sendo considerado excessivamente “gastador” e “interventor” e isso afetava o crescimento da economia do país, sobretudo naquele contexto em que as contas públicas não fechavam e a recessão era intensa (FILHO, 2015)¹¹³. Além desses fatores, havia a queda no consumo, os aumentos significativos da Taxa de Desemprego, 8,5%, e do Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF, 13,5% (IBGE, 2017; SERASA EXPERIAN, 2017).

Os indicadores inflacionários fecharam o ano de 2015 com uma profunda alta. O IPCA fechou o ano em 10,67%; o INPC, em 11,28% (IBGE, 2017); o IPC-BR, em 10,53%; e o IPC-C1, em 11,52% (FGV/IBRE, 2017). O IPC-C1 de 11,52% foi o mais alto, desde 2004, segundo a FGV/IBRE (2017), o que foi elevado pelos grupos Alimentação, Habitação e Transporte. Já o IPCA de 10,67% foi o maior, desde 2002, reflexo também dos grupos Alimentação, Habitação e Transporte (IBGE, 2017). Quer dizer: até os grupos que, quando apresentavam alta, atingiam normalmente os estratos de baixa renda estavam comprometendo o consumo de todas as demais camadas da sociedade.

No quesito Transporte, para a baixa renda, pesava mais o preço alto das passagens de transporte público urbano. Para as classes mais elevadas, o preço dos combustíveis era a maior queixa. E no ponto Habitação, a baixa renda sentiu bastante a alta no preço da energia elétrica e do gás de cozinha, mesmo com medidas como a das empresas de energia elétrica, que lançaram em 2015 a Tarifa Social de Energia Elétrica, para a população de baixa renda ter desconto na tarifa de energia elétrica. Tudo isso elevava o custo de vida da população

¹¹³ FILHO, I. de C. [2015] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/retrospectiva-por-que-2015-foi-inesquecivel/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

brasileira, naquele ano, e fazia despencar o consumo, o que também se agravava pelo fato da alta Taxa de Desemprego, 8,5% (IBGE, 2017).

O varejo apresentou, em 2015, uma queda de 4,3%, a maior desde 2003, segundo o IBGE (2017). O PIB do comércio também caiu bastante e foi de -8,9% (IBGE, 2017). Apesar das diversas estratégias de promoções, o varejo sentiu o recuo, acima de tudo nos bens duráveis de consumo. Os segmentos que mais sentiram essa queda, inclusive, foram os de Móveis e Eletrodomésticos e de Automóveis. Para Móveis e Eletrodomésticos, a queda foi de 11,3%, em 2015. Já Móveis, sozinho, teve queda de 16,2%. E Eletrodomésticos, por sua vez, caiu 12,9%. O segmento de Automóveis caiu 15,6%. Estes três índices puxaram a queda do setor de varejo neste ano (IBGE, 2017).

Outro fator marcante do ano de 2015 e que, certamente, influenciou bastante esse contexto de insatisfação, incerteza e insegurança da população brasileira, foram os acontecimentos políticos que se sobressaíram. A Operação Lava Jato¹¹⁴ ganhou força e amplitude e os protestos contra a corrupção e a impunidade se agravaram no país todo. Foram revelações e cenas de esquemas milionários de corrupção, delações inúmeras, prisões, o povo nas ruas contra ou a favor da presidente da República Dilma Rousseff – reeleita em 2014 –, exatamente quando surgiu a possibilidade de seu *impeachment*. Os chamados “panelaços” ganharam mais espaço nas ruas e na imprensa (G1, 2016c)¹¹⁵.

Imagem 8: Protestos contra corrupção



Fonte: COLUNA DO BECK, 2016.¹¹⁶

¹¹⁴ Operação Lava Jato se trata de diversas investigações da Polícia Federal do Brasil, que têm como fim apurar esquemas de lavagem de dinheiro, corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, recebimento de vantagem indevida e de propina, dentre outros. A operação teve início em 2014 e, desde então, tem levantado acusações e buscado provas acerca do envolvimento de diversos políticos do país, incluindo presidentes da República. Alguns dos investigados, inclusive, foram condenados e presos pela justiça. De acordo com a Polícia Federal, esta operação é a maior investigação de corrupção da história do país.

¹¹⁵ G1. [2016c] Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/da-eleicao-ao-impeachment/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹¹⁶ COLUNA DO BECK. [2016] Disponível em: <<http://colunadobeck.com.br/vempraruamcb-organiza-manifestacao-em-rio-preto/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

Imagem 9: Protestos Fora Dilma



Fonte: VEJA.COM, 2015.¹¹⁷

Imagem 10: Protestos de 2015



Fonte: TERRA, 2015.¹¹⁸

Imagem 11: Protestos contra Dilma



Fonte: Moriyama, 2015.¹¹⁹

¹¹⁷ VEJA.COM. [2015] Disponível em: <<http://aparaibaenoticia.com/segunda-manifestacao-contra-o-governo-dilma-acontecera-neste-domingo-12/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹¹⁸ TERRA. [2015] Disponível em: <<https://blogdobg.com.br/veja-fotos-do-protestos-impeachment-ja-pelo-brasil/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹¹⁹ MORIYAMA, V. [2015]. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/17/politica/1450314124_110516.html>. Acesso em: 20 nov. 2017.

No segundo semestre deste ano, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que também era, até então, investigado pela Operação Lava Jato e que estava sob a mira de uma provável cassação política, autorizou a abertura do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, por crime de responsabilidade. Dessa forma, uma comissão havia sido montada para analisar tal pedido (G1, 2016c).

Vale ressaltar que, posteriormente, Eduardo Cunha teve, realmente, seu mandato cassado por quebra de decoro parlamentar na Câmara dos Deputados (G1, 2016a)¹²⁰, além de ter sido condenado e preso pela Operação Lava Jato (FONSECA; DIONÍSIO; KANIAK, 2017)¹²¹. E a presidente Dilma Rousseff sofreu, de fato, *impeachment* em 2016 (G1, 2016c).

Muito se falava na sensação de que o país estivesse no fundo do poço – tanto pelo cenário de recessão econômica como pelo contexto de descobertas acerca da corrupção e da vergonha no Brasil (ESTADÃO, 2015)¹²².

Em 2012, o varejo apresentou um volume de vendas de 8,4%. Em 2013, de 4,3% (IBGE, 2017). Em 2014, de 2,2%. Crescendo, porém menos do que nos anos anteriores. E, então, em 2015, apresenta uma retração histórica de -4,3% (IBGE, 2017; PORTAL, 2015¹²³; CURY; CAOLI, 2016¹²⁴).

Entre 2006 e 2012, conhecemos o Brasil em seu momento de *boom* do crescimento do consumo e do advento da classe C, como já colocado. 3,3 milhões de famílias das classes D e E estavam migrando para a classe C. No entanto, a partir de 2013, o cenário econômico começa a desacelerar e, em 2015, podemos falar em um retorno da classe C às classes D e E, ou em um aumento da população das classes D e E. Cerca de 10 milhões de pessoas apontavam para uma queda, entre 2015 e 2017, da classe C para as classes D e E (TENDÊNCIAS, 2017).

Aquelas pessoas que ascenderam socialmente lutavam para manterem os ganhos conquistados e se viram forçadas a mudar hábitos de consumo, freando o processo de ascensão social, principalmente pela altíssima inflação e pelo extremo endividamento de suas

¹²⁰ G1. [2016a] Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/cassacao-de-cunha/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹²¹ FONSECA, A.; DIONÍSIO, B.; KANIAK, T. [2017] Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/eduardo-cunha-e-condenador-a-15-anos-de-reclusao-por-tres-crimes-na-lava-jato.ghtml>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

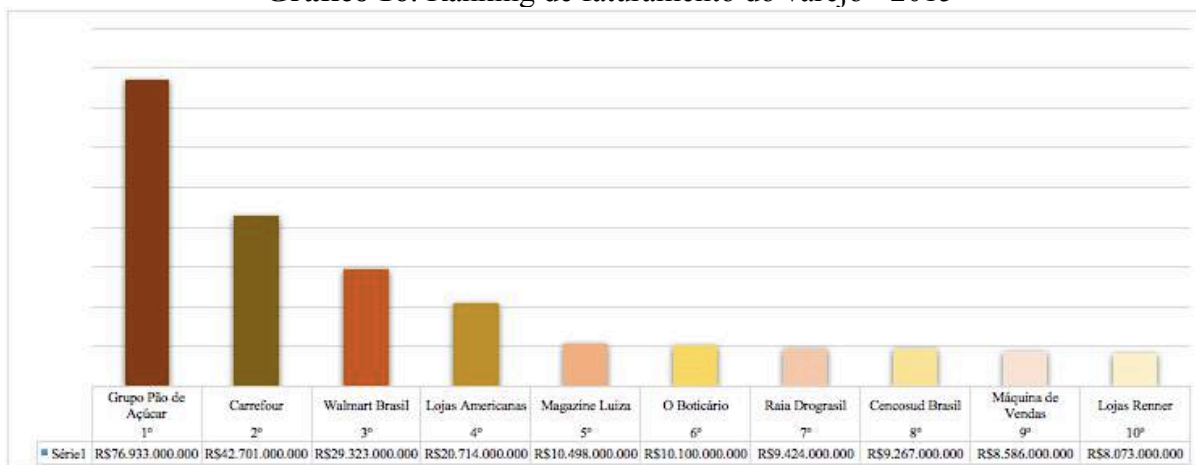
¹²² ESTADÃO. [2015] Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/discute/chegamos-ao-fundo-do-poco,240>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹²³ PORTAL. [2015] Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/02/vendas-no-varejo-crescem-2-2-em-2014>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

¹²⁴ CURY, A.; CAOLI, C. [2016] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/02/vendas-no-comercio-fecham-2015-com-queda-de-43-diz-ibge.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

famílias. A faixa mais vulnerável de renda das famílias, sem dúvida, é a de 1 a 2,5 salários mínimos. Sem ter o que fazer, essas pessoas encaravam um retrocesso socioeconômico (COSTA, 2016)¹²⁵.

Gráfico 16: Ranking de faturamento do varejo - 2015



Fonte: Ibevar, 2017.

16.1.14 O ano de 2016: a pior recessão em toda história da economia do país

Pelo segundo ano consecutivo, como apontavam as previsões, o Brasil fechou o ano de 2016 com uma forte retração econômica, com um PIB negativo de -3,6% (IBGE, 2017). Nas palavras de muitos economistas, o Brasil estaria enfrentando a sua pior recessão em toda história da economia do país. Em um cenário assim, somam-se, ainda, a fortíssima crise política, a queda na arrecadação, a crise nas contas dos estados, o aumento de juros para financiamentos, a queda na confiança de investidores – o que era compreensível – além de uma inflação novamente alta, ainda que menor que a de 2015 (IBGE, 2017; CURY; SILVEIRA, 2017¹²⁶).

A economia brasileira, progressivamente, estava sendo marcada pela crise e pelo forte desemprego, por conta, entre outros fatores, da queda na produção, que, naturalmente, afetava o consumo. As perspectivas para 2017 não tinham como ser otimistas e o clima de medo de

¹²⁵ COSTA, D. [2016] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/um-milhao-de-familias-entrara-para-as-classes-e-ate-20261906>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

¹²⁶ CURY, A.; SILVEIRA, D. [2017] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

que esse duro contexto permanecesse ainda por um longo tempo e que o mercado de trabalho, por exemplo, demorasse a reagir pairava no ar por toda a sociedade.

Ao longo do ano de 2016, o IBGE já apresentava pesquisas que indicavam que a Taxa de Desemprego fecharia em 11,9% (e fechou em 11,5%) (IBGE, 2017). 12 milhões de brasileiros foram afetados pelo desemprego. Além do aumento significativo do desemprego, havia uma queda cada vez mais notável nos rendimentos das pessoas que permaneciam no mercado de trabalho, reverberando em um baixíssimo consumo entre as famílias (FGV/IBRE, 2017).

O Indicador de Inadimplência do Consumidor - PF alcançou o patamar de 13,8%, o maior, desde 2011 (21,5%) e de 2012 (15,0%). O cartão de crédito e as compras parceladas em carnês ainda eram as grandes vilãs desse endividamento, que comprometia cada vez mais a renda das famílias (SERASA EXPERIAN, 2017). De acordo com o Serasa (ÉPOCA, 2017)¹²⁷, 27% da população de baixa renda gastam bem mais da metade de seu salário com produtos financeiros, como cartão de crédito, empréstimo consignado, financiamento de carro e cheque especial. 60% das pessoas que se encontram negativadas têm renda mensal de até R\$ 2.000,00, ou seja, a população de baixa renda, como aponta novamente o Serasa (ÉPOCA, 2017).

Para piorar, os índices inflacionários continuavam altos. Não como em 2015, mas, ainda assim, em elevação. O IPCA fechou o ano em 6,29%. O INPC, em 6,58%, acima do nível da inflação mais geral, o que indica maior sofrimento para as famílias de baixa renda (IBGE, 2017). O IPC-BR fechou 2016 em 6,18%. Já o IPC-C1, em 6,22%, também acima do índice mais geral do IPC-BR, o que, novamente, mostra que as famílias de baixa renda ficaram mais vulneráveis às variações dos preços em 2016 (FGV/IBRE, 2017).

De acordo com a FGV/IBRE (2017), houve até queda nos preços da energia elétrica e nos preços das atividades de Alimentação, que sempre afetaram bastante na renda das famílias, especialmente as de baixa renda. Porém, tal queda não foi suficiente para baixar mais os índices inflacionários que estouraram em 2015.

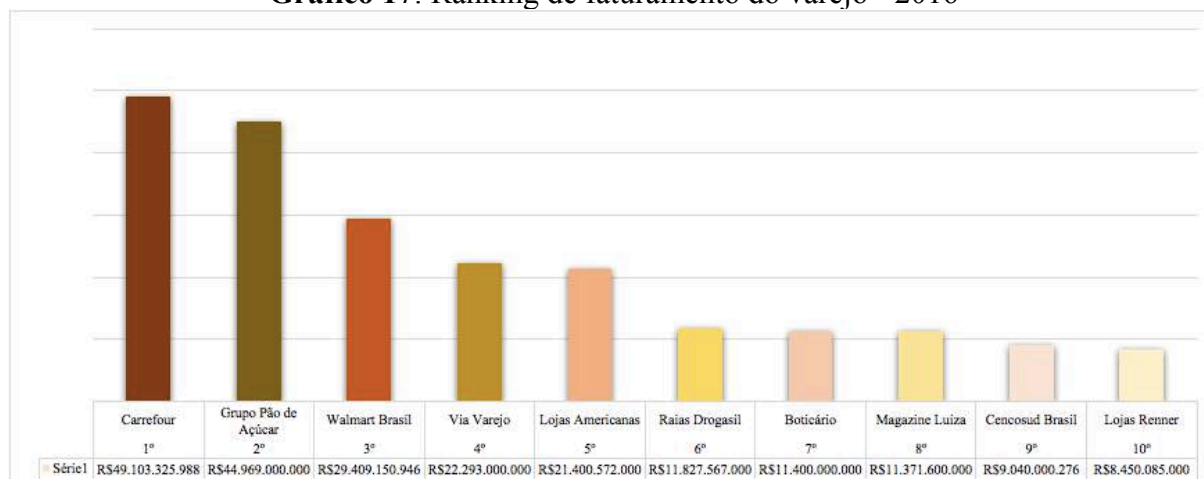
No varejo, de acordo com o Serasa Experian (2017), as vendas fecharam o ano com uma baixa histórica de -6,2%, enquanto o PIB do comércio foi de -6,3% (IBGE, 2017). Os segmentos que mais contribuíram para esta queda foram os de Hipermercados, Supermercados, Produtos Alimentícios, Bebidas e Fumo. Além destes, o de Móveis e

¹²⁷ ÉPOCA. [2017] Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2017/05/serasa-27-da-baixa-renda-gasta-mais-da-metade-do-que-ganha-com-produtos-financeiros.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

Eletrodomésticos interferiram bastante, com sua queda de 12,6%, a maior em 16 anos (SERASA EXPERIAN, 2017).

De fato, o que se percebe, aqui, é que o varejo apresentou os seguintes índices de vendas de 2008 a 2016, assim como, isoladamente, o segmento de Móveis e Eletrodomésticos:

Gráfico 17: Ranking de faturamento do varejo - 2016

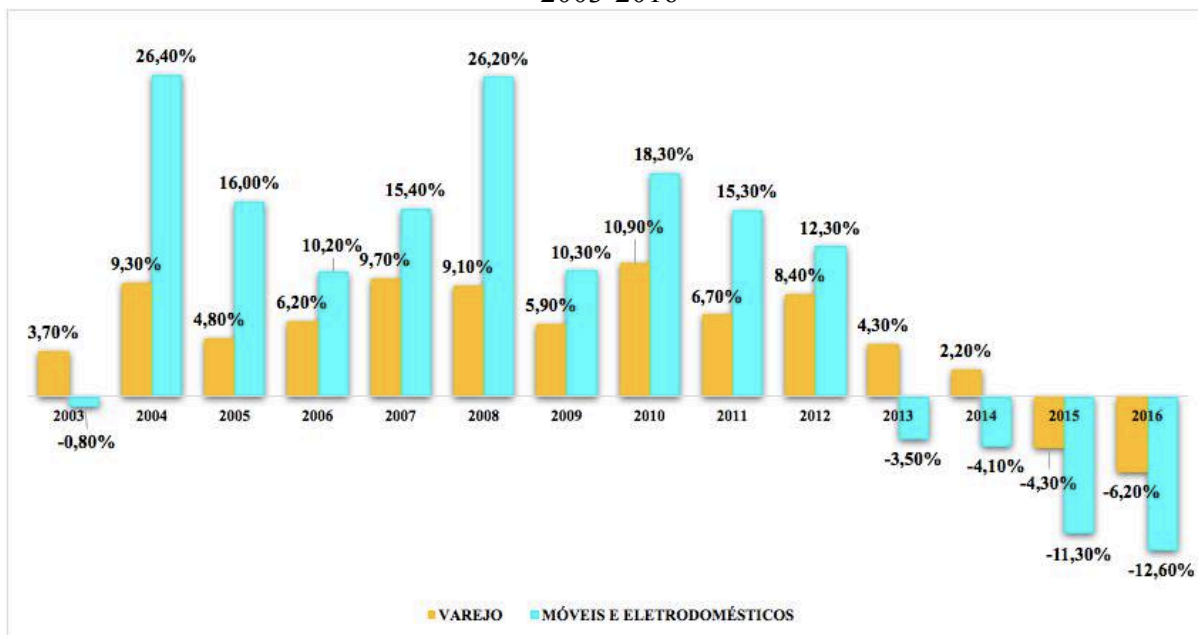


Fonte: Ibevar, 2017.

Como expõe Caleiro (2017)¹²⁸, de acordo com estudos do Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Banco Bradesco, a partir de dados da Pnad e da PME, do IBGE, entre janeiro e novembro de 2015, a proporção de brasileiros que estavam na classe C e que caíram foi de 56,6% para 54,6%. Neste caso, a classe D passou de 16,1% para 18,9%, enquanto a classe E foi de 15,5% para 16,1% (CALEIRO, 2017).

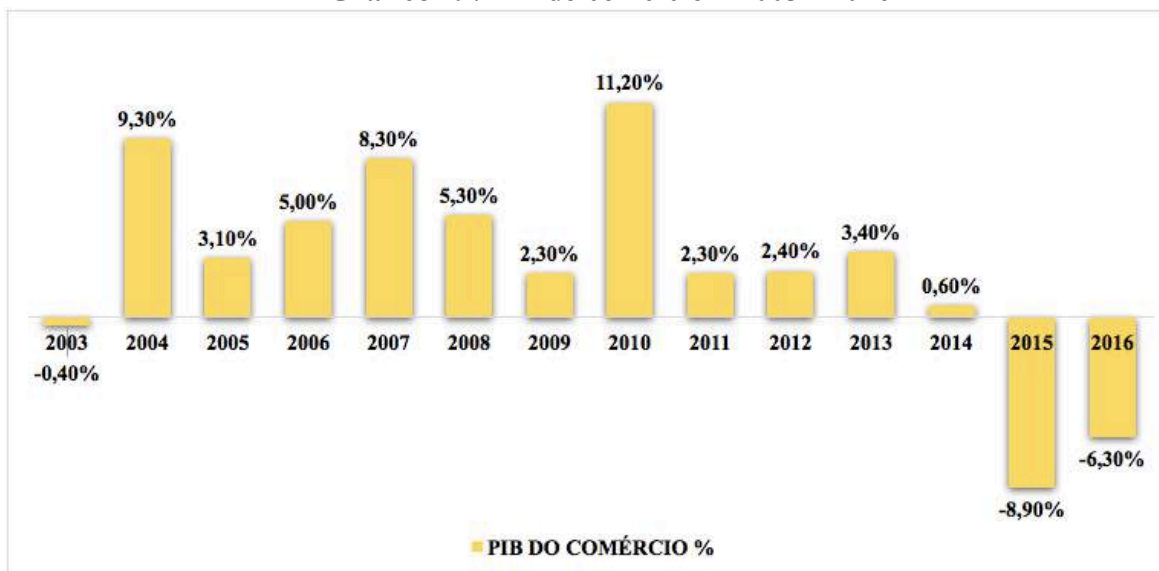
¹²⁸ CALEIRO, J. P. [2017] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/crise-empurra-milhoes-de-volta-para-fora-da-classe-c/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

Gráfico 18: Volume de Vendas no varejo e no segmento de Móveis e Eletrodomésticos – 2003-2016



Fonte: IBGE, 2017.

Gráfico 19: PIB do comércio – 2003 - 2016



Fonte: IBGE, 2017.

Se a ampliação no movimento do consumo, principalmente no setor varejista, a partir, em grande parte, do consumo de bens antes almejados e não passíveis de serem adquiridos, tal como estava ocorrendo, pela população de baixa renda – bens duráveis, como móveis e eletrodomésticos – se constituíram como o termômetro do grau de acessibilidade ao consumo de uma nova classe C. Com efeito, percebemos que tais índices indicam muito de seus

comportamentos, estilos de vida e hábitos de consumo. Se o varejo é, assim, tão fundamental para se compreender a economia brasileira, compreendendo-o, é possível também entendermos muito de todas as medidas tomadas pelo governo, pelas empresas e pela população.

17 AS GIGANTES DO VAREJO

17.1 HISTÓRICO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

17.1.1 Casas Bahia

Imagem 12: Marca da Casas Bahia



Fonte: NET EMPREGOS, 2015.¹²⁹

Não é difícil encontrar informações que contem a história da Casas Bahia e, naturalmente, de seu fundador, Samuel Klein, imigrante polonês que veio para o Brasil logo após a Segunda Guerra Mundial, trazendo junto consigo toda a família e iniciando, neste país, o que grandes administradores podem considerar como “um case de sucesso de empreendedorismo” (CASAS BAHIA, 2017a).

No próprio site da empresa, há um espaço dedicado a informações institucionais, em que se encontram a história da empresa e de seu fundador, desde a primeira loja até os dias atuais, uma seção em que os prêmios recebidos pela marca são informados e outra em que a imprensa pode coletar dados e entrar em contato.¹³⁰

Com um baixíssimo investimento, Samuel Klein começou a atuar no comércio de São Caetano do Sul - SP, com vendas porta a porta, negociando roupas de cama, mesa e banho e – seu grande diferencial – em condições diversas de pagamento, vendendo a prazo, conhecendo pessoalmente cada cliente, estabelecendo com este uma relação de confiança e conquistando cada vez mais espaço. Dessa forma, Samuel Klein foi se organizando para manter os dados daqueles clientes sempre atualizados, anotando tudo e entregando a cada um uma espécie de

¹²⁹ NET EMPREGOS. [2015] Disponível em: <<http://netempregos.net.br/trabalhe-conosco-casas-bahia-vagas-enviar-curriculo.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹³⁰ CASAS BAHIA. [online] Disponível em: <<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 10 jan. 2017a.

cartão que lhes permitiria acompanhar o processo de compra e pagamento a prazo (CASAS BAHIA, 2017a; ROCHA et al., 2007; COSTA et al., 2008).

Imagem 13: Mascote da Casas Bahia



Fonte: CASAS BAHIA, 2017b.¹³¹

Foi em 1957, ainda em São Caetano do Sul, que, 5 anos depois de iniciar o comércio porta a porta, Samuel Klein fundou sua primeira loja – Casa Bahia – uma homenagem que ele fez aos imigrantes nordestinos que iam para o sul do país em busca de trabalho e compunham boa parte de sua cartela de clientes. Na loja, aos poucos, além de mercadorias de cama, mesa e banho, Samuel Klein foi aumentando a variedade de produtos e passou a trabalhar também com móveis (CASAS BAHIA, 2017a; ROCHA et al., 2007; COSTA et al., 2008).

Não demorou muito para a loja fazer sucesso e surgirem filiais – o que fez com que a marca passasse a ser chamada de Casas Bahia, uma, então, líder no setor varejista de eletrodomésticos e móveis daquela região. Na década de 70, Samuel Klein ampliou seus pontos de venda também por outros estados brasileiros (CASAS BAHIA, 2017a; ROCHA et al., 2007; COSTA et al., 2008).

Já em 2003, na ocasião de seus 80 anos completados, Samuel Klein publicou sua biografia “Samuel Klein e Casas Bahia: uma trajetória de sucesso”. Enquanto isso, a empresa atingia 12 milhões de clientes e mais de 400 lojas pelo Brasil. Seu segredo sempre foi o de manter o foco nas camadas sociais mais populares, estabelecendo com seus clientes uma relação de inclusão e confiança (CASAS BAHIA, 2017a). Neste ano, o faturamento da Casas Bahia chegou a R\$ 6 bilhões, com 14 milhões de clientes atendidos, 30% a mais do que havia

¹³¹ CASAS BAHIA. [online] Disponível em: < <https://www.casasbahia.com.br/hotsite/cartao-casas-bahia.aspx>>. Acesso em: 20 nov. 2017b.

em 2002 (ESTADÃO, 2004).¹³² Em 2004, o faturamento da Casas Bahia foi recorde – R\$ 9 bilhões (NAKAGAWA, 2005)¹³³.

Em 2008, um fato que repercutiu, até mesmo internacionalmente, foi a abertura de uma loja da Casas Bahia dentro de uma favela em São Paulo (ESTADÃO, 2008)¹³⁴. E, neste mesmo ano, a loja passou a trabalhar com um portal virtual para compras online (VAREJISTA, 2017)¹³⁵.

Imagem 14: Inauguração da Casas Bahia em favela de São Paulo



Fonte: IstoÉ Dinheiro, 2011.¹³⁶

O *slogan* clássico da marca – **Dedicação total a você** – sempre foi um forte apelo da comunicação da empresa, que valorizava tanto clientes como colaboradores. Da mesma forma, o bordão do garoto-propaganda que permaneceu por anos na publicidade da Casas Bahia – **Quer pagar quanto?!** – traduzia bem o que a população de baixa renda mais desejava – oportunidade, acessibilidade, ser enxergada, credibilidade e possibilidade. Não era preciso comprovar infundáveis requisitos para se obter crédito para comprar na Casas Bahia. A palavra do cliente valia muito. Como a própria empresa defende, esta era a sensação com a qual saía cada cliente que frequentava a loja. Bastava comprovar residência, nome limpo e apresentar um documento com foto. E, na hora de negociar a entrega de produtos, se esse

¹³² ESTADÃO. [2004] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,casas-bahia-tem-faturamento-de-r-6-bilhoes-em-2003,20040318p18632>>. Acesso em 16 nov. 2017.

¹³³ NAKAGAWA, F. [2005] Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2005/10/25/ult1913u39980.jhtm>>. Acesso em 16 nov. 2017.

¹³⁴ ESTADÃO. [2008] Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,inauguracao-das-casas-bahia-em-favela-vira-reportagem-no-ft,277611>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹³⁵ VAREJISTA. [online] Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/cases/1197/casas-bahia>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹³⁶ ISTOÉ DINHEIRO. [2011] Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20111019/nos-vamos-invadir-sua-praia/2557>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

fosse o caso, certos dados poderiam ser confirmados acerca do comprador, que era, na maioria dos casos, uma pessoa simples, que buscava produtos simples, porém, não ruins, os quais ele não podia pagar à vista. Era alguém que merecia ser tratado com respeito, educação e consideração. E, para corroborar, como missão, a Casas Bahia sempre teve “realizar os sonhos de seus consumidores, oferecendo acesso facilitado ao crédito e trabalhando com um modelo de gestão focado na simplicidade, no respeito e na dedicação total aos colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros comerciais” (CASAS BAHIA, 2017a; ROCHA et al., 2007; COSTA et al., 2008).

E, por falar em colaboradores, existe mesmo um clima bom destes com os clientes e com seus gestores. Cada vez mais, a Casas Bahia abre lojas em bairros do subúrbio, saindo dos grandes centros comerciais, indo para onde estão seus clientes, os bairros da população de baixa renda. Seus vendedores, na maioria dos casos, são pessoas da própria área e que conhecem os clientes, mantêm com os clientes uma relação de descontração e intimidade saudável, chamam pelo nome, conhecem os gostos, as preferências, os interesses. Assim, as relações de confiança e fidelização se fortalecem ainda mais (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008; NEDER, 2012; LEAL, A, 2013; ESTADÃO, 2014a¹³⁷).

Até 2012, na Casas Bahia, 50% dos pagamentos na rede eram feitos com carnê. E 40%, com cartões de crédito. Grande parte das pessoas que comprava na Casas Bahia voltava a comprar. A estratégia de pagar a parcela na loja contribuiu bastante para isso (COSTA et al., 2008).

Outra estratégia da Casas Bahia foi de ampliar seu leque de produtos, indo além dos tradicionais móveis e eletrodomésticos, justamente para atender a seus clientes em vários outros segmentos e ser um estabelecimento em que ele possa encontrar quase tudo que precisa e nas mesmas boas condições de preço e pagamento. Uma loja generalista. No entanto, isso sempre foi feito com muito cuidado, para que as lojas não perdessem seu foco nem descaracterizassem sua imagem ou posicionamento de marca (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

No final de 2009, a Casas Bahia passou a ser controlada pelo Grupo Pão de Açúcar, a partir de uma fusão bilionária. O Grupo Pão de Açúcar já havia comprado o Ponto Frio

¹³⁷ NEDER, V. [2012] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/casas-bahia-chega-a-favela-da-rocinha/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

LEAL, A. L. [2013] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-favela-quer-comprar/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ESTADÃO. [2014a] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,casas-bahia-inaugura-loja-no-complexo-de-favelas-do-alemao,1580283>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

anteriormente. Dessa forma, até os dias atuais, o Grupo Pão de Açúcar vem brigando fortemente no mercado varejista pela liderança, em termos de faturamento, e, quando se trata do segmento Móveis e Eletrodomésticos, ao de falar do Grupo Pão de Açúcar, está se falando também de Casas Bahia, cujos maiores concorrentes são Ricardo Eletro, Insinuate e Magazine Luiza. A liderança da Casas Bahia no segmento do varejo de Móveis e Eletrodomésticos é, de fato, inquestionável (CASAS BAHIA, 2017a; ESTADÃO, 2009; CASADO, 2009)¹³⁸.

Em julho de 2010, a Casas Bahia, após uma revisão da fusão feita com o Grupo Pão de Açúcar, refaz o acordo e, a partir de então, o novo grupo passa a ser chamado de Via Varejo e se expande, ainda mais, para outros estados brasileiros (VIA VAREJO, 2017; EXAME, 2012; MATTOS, 2012; UOL, 2012)¹³⁹.

Imagem 15: Marca da Via Varejo



Fonte: Mercado & Consumo, 2017.¹⁴⁰

Em 2014, Samuel Klein faleceu. Então, seus netos, Michael Klein e Raphael Klein, assumiram o comando da empresa. Assim, a empresa continuou com gestão familiar, mas

¹³⁸ ESTADÃO. [2009] Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pao-de-acucar-compra-a-casas-bahia-por-meio-da-globex,476631>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CASADO, L. [2009] Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/pao-de-acucar-compra-casas-bahia-diz-jornal-20091204.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

¹³⁹ VIA VAREJO. [online] Disponível em: <<http://www.viavarejo.com.br/companhia/quem-somos>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

EXAME. [2012] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/tinha-tudo-para-dar-errado-e-deu/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MATTOS, A. [2012] Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2649274/abilio-diz-que-cultura-do-pao-de-acucar-na-casas-bahia-e-incipiente>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

UOL. [2012] Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/25/ex-donos-das-casas-bahia-estao-arrendados-de-fusao-com-o-pao-de-acucar-diz-jornal.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹⁴⁰ MERCADO & CONSUMO. [2017] Disponível em: <<http://www.mercadoeconsumo.com.br/2017/04/27/bandeira-da-via-varejo-barateiro-inicia-operacao-de-venda-de-produtos-usados-de-terceiros-em-site/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

com participação societária na Via Varejo bem menor, já que uma parte foi vendida (FRIEDLANDER, 2014)¹⁴¹.

Atualmente, Casas Bahia é uma referência mundial de vendas no varejo para o mercado de baixa renda. Dessa forma, manteve clientes fiéis e com uma das menores taxas de inadimplência das lojas de varejo por muitos anos. Aliás, a própria situação de negociação de dívidas era uma oportunidade para se fidelizar um cliente, que gostaria de regularizar a sua situação para poder efetuar novas compras. E os vendedores estavam ali para isso: atender bem e “adaptar o sonho do cliente à realidade do seu bolso” (PARENTE; BARKI, 2008, p. 60).

Sobre o processo de fusão entre as empresas, é importante abrir um espaço para abordar essa questão, que ocorreu nos últimos anos com as principais varejistas do mercado, sobretudo as que, aqui, nesta tese, terão seus discursos publicitários analisados, por serem líderes no segmento de Móveis e Eletrodomésticos – Casas Bahia, Ricardo Eletro, Insinuate e Magazine Luiza (OLIVON, 2016)¹⁴².

Com as mudanças no cenário econômico brasileiro e todas as transformações pelas quais estas empresas tiveram que passar, muitos dos casos de fusão entre organizações foram, na verdade, estratégia para que se alcançasse estabilidade econômica no mercado e se aumentasse a gama de produtos e serviços ofertados, bem como melhores preços e condições de pagamento, a custos menores – ou seja – para que se ganhasse em competitividade e em faturamento (RODRIGUES, A.; SOUZA; RODRIGUES, I. A., 2016).

A partir de 2010, a Via Varejo passou a ser a empresa responsável pela administração de duas varejistas brasileiras: Casas Bahia e Ponto Frio. Presente em mais de 400 municípios brasileiros, 20 estados e o Distrito Federal, com mais de 900 lojas espalhadas pelo país, a Via Varejo, hoje, está posicionada no mercado como uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo, cujo lucro líquido de 2015 girou em torno dos R\$ 113 milhões, segundo dados do próprio site da empresa (VIA VAREJO, 2017).

A Casas Bahia, por sua vez, comercializa móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos e utilidades domésticas. Isso nas suas mais de 700 lojas espalhadas em 20 estados brasileiros, nas 5 regiões do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Bahia, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Sergipe,

¹⁴¹ FRIEDLANDER, D. [2014] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1412009-a-vida-do-empresario-michael-klein-depois-das-casas-bahia.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹⁴² OLIVON, B. [2016] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/veja-as-dez-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

Ceará, Tocantins, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas, Paraíba, Maranhão e Piauí, além do Distrito Federal). Por sua vez, o Ponto Frio, que tem mais de 60 anos, atua no comércio de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e produtos para o lar, mas conta com 300 lojas distribuídas em nove estados brasileiros, além do Distrito Federal (CASAS BAHIA, 2017a; VIA VAREJO, 2017).

A Casas Bahia continua atuando no mercado como “Casas Bahia”, e se comunicando como tal, apesar de compor a Via Varejo. Vale ressaltar que, entre ela e o Ponto Frio, nunca houve concorrência direta. São níveis diferentes de atuação e as áreas também se distinguem em certos pontos. Assemelham-se apenas no quesito eletroeletrônicos e eletrodomésticos (VIA VAREJO, 2017).

A marca Casas Bahia, em 2014, foi avaliada pela Consultoria Interbrand em R\$ 1,2 bilhões e, portanto, reconhecida como a marca mais valiosa do varejo no país. Desde 2009, a Casas Bahia é *Top of Mind* no Sudeste do Brasil, quer dizer, a marca mais lembrada no segmento de Móveis e Eletrodomésticos do varejo. Sem dúvida, trata-se de uma marca fortíssima (CASAS BAHIA, 2017a). A maior anunciante em TV aberta do país por anos seguidos, desde 2003, a Casas Bahia passou a se preocupar com as mudanças no perfil dos seus consumidores – a sua linguagem nos comerciais de TV por assinatura também foi revista desde que se iniciou o estouro no consumo de móveis e eletrodomésticos pela população de baixa renda brasileira (AUGUSTO, 2015)¹⁴³. Se a própria TV por assinatura passou a ser um serviço acessível naquela realidade econômica pela qual passava o país, seria natural que os comerciais nesse meio se comunicassem melhor com seu novo público. Assim, mais cores, mais alegria e mais dinamismo, com foco nas ofertas, foram levados ao discurso da Casas Bahia também na TV por assinatura (AUGUSTO, 2015).

¹⁴³ AUGUSTO, A. [2015] Disponível em: <<http://agenciaparcara.com.br/blog/casas-bahia-muda-linguagem-de-comerciais-na-tv-paga/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

17.1.2 Magazine Luiza

Imagem 16: Marca do Magazine Luiza



Fonte: BRAND TARGET, 2017.¹⁴⁴

Mais uma empresa familiar e que, nesse caso, leva o nome da dona – Magazine Luiza –, considerada uma das “rainhas do varejo”. Seus fundadores foram, em 1957, marido e mulher, Sr. Peregrino Donato e Sra. Luiza Trajano, que, naquela ocasião, em Franca, interior de São Paulo, adquiriram uma pequena loja de presentes chamada A Cristaleira. Após a aquisição, logo procuraram realizar, através de uma rádio local, um concurso cultural para escolha do novo nome para o estabelecimento. Assim, chegou-se ao nome que a empresa carrega até os dias atuais – Magazine Luiza. Já naqueles dias, as pessoas interagiam com a empresa e se relacionavam com a marca (MAGAZINE LUIZA, 2017)¹⁴⁵.

Vendendo, então, uma infinidade de mercadorias a crédito, sempre com foco nas classes mais baixas da população, aos poucos, com gestão familiar, a empresa foi se expandindo, até que, em 1981, na ocasião de uma expansão para fora de São Paulo, a sobrinha dos donos, Luiza Trajano, assumiu o cargo de gerente geral e, em 1991, com a abertura de uma *holding* da empresa, Luiza Trajano assumiu o cargo de superintendente do Magazine Luiza (MAGAZINE LUIZA, 2017).

Inovadora, a empresa passou a atuar no mercado digital já em 1992. Nos dias atuais, seu site conta com uma vendedora online – chamada Lu –, que tem como função auxiliar os compradores com informações e acompanhar o processo de compra, criando, com estes, um vínculo maior e um relacionamento mais afetivo durante o procedimento (MAGAZINE LUIZA, 2017).

¹⁴⁴ BRAND TARGET. [online] Disponível em: <<https://brandtarget.wordpress.com/2011/03/12/marcas-arbitrarias/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹⁴⁵ MAGAZINE LUIZA. [online] Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Imagem 17: Lu – a vendedora online

Fonte: Vale Mais, 2017.¹⁴⁶

Em 2003, fez uma grande expansão, com a aquisição das Lojas Líder, na região de Campinas, e em 2004, adquiriu também as Lojas Arno, no Rio Grande do Sul. Em 2005, criou a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza, veículos de comunicação interna exclusivos para colaboradores (MAGAZINE LUIZA, 2017). Em 2006, era a terceira maior empresa de vendas online do Brasil (BRAUN, 2006)¹⁴⁷.

Em meados de 2010, o Magazine Luiza adquiriu a rede Lojas Maia, que tinha forte presença no Nordeste, com suas 141 lojas. Em 2011, abriu capital na bolsa de valores. E, ainda em 2011, adquiriu também o Baú da Felicidade, do Grupo Sílvio Santos (MAGAZINE LUIZA, 2017).

Na ocasião da entrada do Magazine Luiza na bolsa de valores, a então presidente da empresa, Luiza Trajano, defendeu o mercado brasileiro voltado para as classes C e D e frisou que sempre acreditou no crescimento do país. E, com relação às novas aquisições da empresa nos anos de 2010 e 2011, Luiza Trajano comentou e explicou que foi investido muito dinheiro e que, naturalmente, muita coisa ainda estava se ajustando. Segundo a presidente, houve certo prejuízo no início, mas tudo se tratava de uma simples questão de adaptação e aquele era apenas um processo passageiro (MAGAZINE LUIZA, 2017).

O Magazine Luiza sempre se preocupou em ofertar crédito aos seus clientes. Desse modo, criou sua linha própria de financiamento – o LuizaCred – a qual, porém, teve que ser reduzida em 2015, por conta do alto índice de inadimplência nas lojas, consequência do contexto econômico pelo qual passava o país. Naquele ano, inclusive, a empresa fechou com

¹⁴⁶ VALE MAIS. [2017] Disponível em: <<https://sigavalemais.com.br/tag/retirar-em-loja/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹⁴⁷ BRAUN, D. [2006] Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2006/11/22/idgnoticia.2006-11-22.9282731976/>>. Acesso em: 20 ago., 2017.

um prejuízo de R\$ 65,5 milhões, revertendo o lucro extraordinário que teve em 2014, que foi de R\$ 128,6 milhões (MAGAZINE LUIZA, 2017; GUIMARÃES et al., 2012).

Contudo, já no primeiro semestre de 2016, enquanto as receitas do varejo de móveis e eletroeletrônicos caíam cerca de 15%, o Magazine Luiza lucrava R\$ 16 milhões, o que ocorreu, principalmente, pelas vendas online. Vendas estas que, de 2004 a 2014, foram um “calo no pé” da empresa, que não conseguia fazer a integração das lojas físicas com o digital e os clientes sentiam isso. Assim, a partir de 2015, o Magazine Luiza passou a rever sua forma de atuar nessas plataformas e, hoje, é uma das maiores referências em termos de integração das lojas físicas com o online. E, ao apostar nessa integração, o Magazine Luiza cresceu mais que seus concorrentes em 2016 (MAGAZINE LUIZA, 2017; GUIMARÃES et al., 2012; DCI, 2014¹⁴⁸).

Em 2016, Luiza Trajano passa a presidência da empresa a seu filho, Frederico Trajano, de 39 anos, e este revela que, no ano de 2016, o Magazine Luiza teve um desempenho acima da média e que 2017 tinha tudo para ser ainda melhor (G1, 2015a)¹⁴⁹.

Luiza Trajano sempre foi uma mulher reconhecida como grande líder, empreendedora de sucesso, carismática e que comandava uma grande empresa, buscando medidas que defendiam o respeito e o cuidado com seus clientes internos e externos (MAGAZINE LUIZA, 2017; MAIRINS, 2013; ENDEAVOR BRASIL, 2015)¹⁵⁰. Convidada para carregar a tocha olímpica em 2016, caiu no trajeto e a cena acabou viralizando nas redes sociais. No entanto, Luiza levou tudo com muito bom humor e atribuiu o fato à grande emoção do momento. Além disso, autorizou o lançamento de uma estratégia de marketing na internet, aproveitando para associar o tema “cair” com a ideia dos preços caírem nas lojas Magazine Luiza, tudo através da chamada #cairfazparte, que proporcionaria descontos nas compras feitas pelo site da marca (G1, 2016b)¹⁵¹.

¹⁴⁸ DCI. [2014] Disponível em: <[http://www.dci.com.br/comercio/magazine-luiza-bate-recorde-e-lucra-r\\$-113-milhoes-em-2013-id385602.html](http://www.dci.com.br/comercio/magazine-luiza-bate-recorde-e-lucra-r$-113-milhoes-em-2013-id385602.html)>. Acesso em: 07 fev. 2017.

¹⁴⁹ G1. [2015a] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/11/magazine-luiza-anuncia-filho-de-luiza-trajano-como-novo-ceo.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

¹⁵⁰ MAIRINS, S. [2013] Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/administradores-que-inspiram/79873/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. [2015] Disponível em: <<https://endeavor.org.br/luiza-helena-trajano/>> Acesso em: 07 fev. 2017.

¹⁵¹ G1. [2016b] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/magazine-luiza-aproveita-tombo-de-dona-com-tocha-para-fazer-promocao.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

Imagem 18: Luiza Trajano com a Tocha Olímpica em 2016



Fonte: YouTube Reprodução, 2016.¹⁵²

Trabalhos em prol do processo de empoderamento feminino junto a colaboradoras, todos os funcionários sendo tratados com carinho, oferta de programas de qualidade de vida, capacitações técnicas e de evolução pessoal – tudo isso traduzia a proposta defendida pela empresa em seu apelo **Jeito Luiza de ser**, uma forma diferenciada de se relacionar com todos os seus públicos. Sua missão, inclusive, sempre foi a de “ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum”. Seu *slogan* – **Vem ser feliz** – também mostra muito do que propõe a empresa (MAGAZINE LUIZA, 2017). Não foi à toa que o Magazine Luiza, em 2015, chamou a atenção da *Harvard Business School*, pelo fato de ter aumentado seu faturamento em 415%, em 10 anos, e, atualmente, contar com mais de 750 lojas, em 16 estados brasileiros (MAGAZINE LUIZA, 2017; MAIRINS, 2013; ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Dentre suas estratégias de marketing, algumas das mais conhecidas são: Liquidação da Madrugada – quando o site de vendas é fechado, para ser reaberto em promoção a partir da meia-noite, em um determinado dia, por 8 horas; Sábado Fantástico – uma vez por ano, todas as lojas, em um determinado sábado, abrem só para promoção, a partir das 5h da manhã; e Promoção Só Amanhã – quando as ofertas são em um único dia, tudo anunciado insistentemente, e, na véspera, pede-se para que ninguém compre nada na concorrência até ver aquela promoção (MAGAZINE LUIZA, 2017; MAIRINS, 2013; ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Além dessas estratégias, o Magazine Luiza sempre esteve atento a questões sobre a comunicação com o público de baixa renda, particularmente no ambiente da loja, onde tudo deve comunicar de forma coerente. Antes de qualquer coisa, é fundamental entender que esse

¹⁵² YOUTUBE REPRODUÇÃO. [2016] Disponível em: <<https://www.metropoles.com/esportes/jogos-olimpicos-2016/dona-da-magazine-luiza-cai-durante-revezamento-da-tocha-em-sp>>. Acesso em 20 nov. 2017.

público não busca apenas preço baixo. Ele procura qualidade e está disposto a pagar por isso. As lojas precisam ser ambientadas para seu gosto. O processo de venda precisa funcionar como um ritual, envolvendo cheiros, imagens, sons, sensações. O atendimento, por sua vez, precisa ser primoroso e fazer do cliente o rei, mas tudo com simplicidade e sem cercar muito o cliente, pois isso pode lhe causar certa tensão, já que ele prefere andar pela loja e olhar os produtos sozinho. O som pode ser mais alto e o ambiente deve ser alegre, colorido, extravagante, menos *clean*. A sensação deve ser de uma oferta, uma promoção, de um lugar alegre em receber o cliente, nada muito aberto, que não crie constrangimento para que as pessoas circulem na loja. Tudo muito organizado. E, se for possível, ambientes que simulem a casa das pessoas, para que elas possam se sentir confortáveis e compreender de que forma um determinado produto se encaixaria no espaço de seu domicílio. Tudo isso, somado ao estilo cordial e de respeito às pessoas com o qual o atendimento do Magazine Luiza trata seus clientes, faz da empresa uma das mais fortes varejistas no segmento de móveis e eletrodomésticos do Brasil (MAGAZINE LUIZA, 2017; MAIRINS, 2013).

Ao completar 50 anos, o Magazine Luiza lançou uma de suas mais conhecidas campanhas promocionais: “50 anos, 50 casas”, recorrendo ao popular apresentador de televisão Fausto Silva – Faustão –, que aparecia nas chamadas televisivas com seu clássico bordão associado à proposta da promoção: “Ô louco, meu! Só o Magazine Luiza dá 50 casas e tem 50 Faustões no mesmo comercial” (MAGAZINE LUIZA, 2017).

Outra estratégia de marketing do Magazine Luiza foi sua ação de *branding*, realizada em 2016, em oito dos principais aeroportos do Brasil, em que a marca disponibilizou uma rede wi-fi gratuita e aproveitou para informar que os usuários que baixassem o *app* da loja e realizassem compras na loja virtual por meio desta plataforma garantiriam descontos e preços exclusivos. Segundo a empresa, cerca de 100 mil pessoas se conectaram à rede (MERKER, 2016; BLOG DA LU, 2016; MENDONÇA, 2017)¹⁵³.

Ainda em 2016 e dentro do universo digital e tecnológico, o Magazine Luiza lançou uma ação chamada “Missão Digital”, cuja campanha de divulgação teve como garoto-propaganda o apresentador Tiago Leifert. A ação foi veiculada no programa “É de Casa”, da TV Globo. A ideia era iniciar uma promoção que envolvesse famílias, premiasse as pessoas e

¹⁵³ MERKER, J. [2016] Disponível em: <<https://www.baguete.com.br/noticias/30/05/2016/magazine-luiza-wi-fi-em-aeroportos>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

BLOG DA LU. [2016] Disponível em: <<http://blogdalu.magazineluiza.com.br/magazine-luiza-disponibiliza-internet-gratis-em-aeroportos-brasileiros/32369/2016/05/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

MENDONÇA, C. [2017] Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/02/01/magazine-luiza-oferece-conexao-wi-fi-gratuita/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

as engajassem nesse universo das tecnologias digitais, algo que, cada vez mais, fazia parte do modelo de negócio do Magazine Luiza (PROPMARK, 2016; RN, 2016)¹⁵⁴.

De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2017), em 2016, a maior varejista no segmento de Móveis e Eletrodomésticos do Brasil foi a Via Varejo, formada pela Casas Bahia e pelo Ponto Frio, cujo faturamento foi de R\$ 21,736 bilhões no ano anterior. Já o Magazine Luiza ocupou o segundo lugar, com faturamento, em 2015, de R\$ 10,498 bilhões, seguido pela Máquina de Vendas (Insinuante + Ricardo Eletro), terceiro lugar, com faturamento, em 2015, de R\$ 8,500 bilhões.

Concorrência à parte, com uma coisa, Via Varejo e Magazine Luiza concordam – ambas apostaram em lojas físicas sem produtos, após o pior ano da história do varejo no Brasil – 2016 –, quando cerca de 100 mil lojas foram fechadas em todo país. Este seria um novo formato de ponto de venda, sem produtos estocados ou expostos. Tudo seria negociado através da tela dos computadores constantes no espaço da loja, bem mais reduzido, e o cliente receberia o produto comprado em casa. Para o Magazine Luiza, isso não é de todo uma novidade. Das 800 lojas que a marca possui no país, 100 unidades seguem esse formato de loja virtual. Em um cenário de crise, sem dúvida, medidas assim ajudam bastante em termos de custos operacionais, mas o que não se sabe mesmo é se esse tipo de loja agradará a todos os consumidores. É uma estratégia ousada, não resta dúvida. Pelo menos nesse quesito, o Magazine Luiza já tem um pouco mais de experiência para usar a seu favor (G1, 2017; SANT'ANNA, 2017).¹⁵⁵

¹⁵⁴ PROPMARK. [2016] Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/magazine-luiza-escala-tiago-leifert>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

RN. [2016] Disponível em: <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/com-campanha-estrelada-por-tiago-leifert-magazine-luiza-quer-desmistificar-a-tecnologia/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

¹⁵⁵ G1. [2017] Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/dona-de-ponto-frio-e-casas-bahia-tera-loja-fisica-sem-estoque-e-so-mostruario-digital.ghtml>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

SANT'ANNA, J. [2017] Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/magazine-luiza-e-via-varejo-apostam-em-lojas-fisicas-sem-produto-scw0oh75jo2hoix3g5azkgph4s>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

17.1.3 Insinuante

Imagem 19: Marca da Insinuante



Fonte: Jovem Aprendiz, 2017.¹⁵⁶

Com fortíssima atuação no Norte e Nordeste do Brasil, a Insinuante é uma rede varejista de móveis e eletrodomésticos que começou sua história em 1959, em Vitória da Conquista, interior da Bahia, quando ainda era uma loja de calçados. Quem comandava a loja era Antenor Liberal Batista, pernambucano, que, só depois, passou a vender móveis e eletrodomésticos (CRUZ, 2010)¹⁵⁷.

No início dos anos 80, seu filho, Luiz Carlos Batista, partiu para Salvador, onde abriu sua primeira loja, inicialmente focada em calçados, mas, depois, no segmento de móveis e eletrodomésticos, à qual deu o nome de Insinuante, trabalhando com grandes promoções e ofertas e se expandindo bastante (CRUZ, 2010).

Em 2005, a Insinuante faturou R\$ 1,6 bilhão e subiu da quinta para a quarta posição entre as redes do setor que mais vendem e, desde 2003, ampliou em mais de 50% o seu faturamento, o que significou a maior taxa de crescimento entre todas as varejistas de móveis e eletrodomésticos do país, mostrando-se a rede que mais crescia no Brasil (A TARDE, 2006a).¹⁵⁸

O que ocorreu, porém, foi que, em 2010, naquele cenário em que várias empresas estavam fazendo fusão e se consolidando no mercado em que só as maiores conseguiriam ficar, ou se era comprado ou se comprava outra empresa. Era uma tendência. Então, no início

¹⁵⁶ JOVEM APRENDIZ. [online] Disponível em: <<https://jovemaprendiz.org/jovem-aprendiz-insinuante-2018-vagas-inscricoes-abertas.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹⁵⁷ CRUZ, P. [2010] Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/insinuante-e-ricardo-eleto-trajetoria-peculiar/n1237566431714.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁵⁸ A TARDE. [2006a] Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1298047-a-baiana-insinuante-e-a-rede-que-mais-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

deste ano, a Insinuante anunciou fusão com outra rede varejista do segmento de Eletrodomésticos, cuja atuação era fortíssima no Centro-Oeste e Sudeste do país – a Ricardo Eletro. Dessa forma, formaram um grupo com mais de 520 lojas no Brasil. E, daí para frente, toda a história da Insinuante se cruza com a da Ricardo Eletro (CRUZ, 2010; PEREIRA, 2010¹⁵⁹).

No início de 2016, a Insinuante deixou de anunciar individualmente. Certamente, assumiu, de vez, o nome Ricardo Eletro.

17.1.4 Ricardo Eletro

Imagem 20: Marca da Ricardo Eletro



Fonte: Bolsa de Leilões, 2017.¹⁶⁰

Grande rede varejista, especializada em eletrodomésticos, teve sua primeira loja fundada em 1989, em Divinópolis - MG, pelo, então, jovem de 18 anos Ricardo Nunes. Hoje, já possui 701 lojas presentes em 23 estados brasileiros. A Ricardo Eletro foi se expandindo de forma a atuar em pontos de venda em que seus concorrentes já estavam. A proposta de Ricardo Nunes sempre foi a de cobrir qualquer oferta do Brasil. Em 2007, a Ricardo Eletro começou seu processo de expansão pelo país por meio de aquisições de outras redes de lojas do mesmo segmento, com forte atuação em cada uma das regiões do Brasil (CRUZ, 2010; RICARDO ELETRO, 2017¹⁶¹; CARVALHO, 2014¹⁶²).

Aos 12 anos de idade, quando se tornou órfão de pai, Ricardo Nunes passou a demonstrar sua veia empreendedora, ainda como um simples vendedor de mexericas nas ruas

¹⁵⁹ PEREIRA, V. [2010] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/insinuante-ricardo-eletro-se-unem-querem-dobrar-de-tamanho-3032072>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁶⁰ BOLSA DE LEILÕES. [online] Disponível em: <<http://www.bolsadeleiloes.com.br/sitebl/pub/Index>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹⁶¹ RICARDO ELETRO. [online] Disponível em: <<http://www.ricardoeletro.com.br/Hotsite/Html/4172>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁶² CARVALHO, P. [2014] Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/edicoes/ricardo-eletro-era-vez-ambulante-689759.shtml>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

de sua cidade, aproveitando as frutas colhidas no quintal de sua casa. Sem curso superior, Ricardo Nunes, atualmente, é o presidente da segunda maior rede de eletroeletrônicos do Brasil, além de ser também, ele próprio, o garoto-propaganda da marca Ricardo Eletro (CRUZ, 2010; RICARDO ELETRO, 2017; CARVALHO, 2014).

Imagem 21: Ricardo Nunes – dono e garoto-propaganda da Ricardo Eletro



Fonte: Época Negócios, 2016.¹⁶³

A segunda maior rede de seu segmento no país é a Máquina de Vendas – presidida por Ricardo Nunes –, formada por cinco bandeiras após aquisições – Ricardo Eletro, Insinuante, Eletro Shopping, City Lar e Salfer – hoje, com 1.100 lojas. Fica atrás apenas da Via Varejo, que mantém as bandeiras Casas Bahia e Ponto Frio (CARVALHO, 2014).

Imagem 22: Marca da Máquina de Vendas



Fonte: Portal MV, 2013.¹⁶⁴

¹⁶³ ÉPOCA NEGÓCIOS. [2016] Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/01/ricardo-nunes-assume-maquina-de-vendas.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

¹⁶⁴ PORTAL MV. [2013] Disponível em: <<http://www.moveisdevalor.com.br/portal/noticia.php?id=2192>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

O bordão de Ricardo Nunes – **É proibido perder venda** – é conhecido entre colaboradores e clientes, além de estar presente no discurso publicitário da marca Ricardo Eletro. Desse modo, o empresário foi crescendo e comandando empresas que faturam cada vez mais, como uma referência de empreendedorismo (CARVALHO, 2014).

Em 2006, a Ricardo Eletro realizou uma liquidação em que disponibilizou dois ônibus para levar a população até a Estação Perajá. Foram cerca de 3 mil pessoas atraídas e 18 mil itens comercializados na loja, com até 80% de desconto, como DVDs de R\$ 99,00 e ventiladores de R\$ 30,00 (A TARDE, 2006b).¹⁶⁵

De acordo com o Meio & Mensagem (2014)¹⁶⁶, as três “gigantes do varejo” no Brasil são, sem dúvida: 1º) Via Varejo (Casas Bahia + Ponto Frio); 2º) Máquina de Vendas (Ricardo Eletro + Insinuante + Eletro Shopping + City Lar + Salfer); e 3º) Magazine Luiza (Magazine Luiza + Lojas Maia + Lojas do Baú da Felicidade).

A questão é que, em 2016, a Ricardo Eletro foi a marca escolhida para representar o grupo Máquina de Vendas, que precisava de uma marca principal para o grupo, a fim de fortalecer a atuação das empresas, que estavam juntas desde a fusão, mas precisavam estar integradas de verdade, principalmente em termos logísticos e comerciais (CARVALHO, 2014; BOURROUL; OLIVEIRA, 2016¹⁶⁷; ISTOÉ, 2016¹⁶⁸). Atualmente, a Máquina de Vendas não é mais uma rede de empresas de gestão familiar, como fora no princípio. Este ato, inclusive, foi uma das ações de reformulação feitas visando à sinergia comercial entre as empresas (CARVALHO, 2014).

Por isso, a partir de 2016, as lojas das outras marcas passaram a ter também o nome da Ricardo Eletro em suas fachadas e em seus materiais de comunicação. Trata-se de um processo de migração gradativa. O objetivo, naturalmente, é a unificação de todas as empresas em uma marca só – a Ricardo Eletro -, aproveitando, porém, as peculiaridades regionais que

¹⁶⁵ A TARDE. [2006b] Disponível em: < <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1266997-liquidacao-da-ricardo-eletro-atrai-3-mil-pessoas>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

¹⁶⁶ MEIO & MENSAGEM. [2014] Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/04/gigantes-no-varejo-e-na-publicidade.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁶⁷ BOURROUL, M.; OLIVEIRA, D. [2016] Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/01/ricardo-nunes-assume-maquina-de-vendas.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁶⁸ ISTOÉ. [2016] Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160218/maquina-vendas-sera-apanas-ricardo-eletro/344224>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

cada empresa sempre soube reconhecer muito bem (FELIPE, 2016¹⁶⁹; CARNEIRO, 2016¹⁷⁰; NATIVIDADE, 2016¹⁷¹).

Dentre algumas de suas estratégias de marketing, a Ricardo Eletro, em novembro de 2011, também inaugurou uma loja dentro de uma comunidade no Rio de Janeiro – a Rocinha. No caso, foi a primeira loja de seu segmento no local, que já contava, porém, com agências bancárias e dos Correios e redes de *fast-food*. Ainda havia a promessa de que, no final daquele mesmo ano, a Casas Bahia também inauguraria uma loja na Rocinha (ORSOLINI, 2011¹⁷²).

E, em 2016, durante todo o mês de maio, nas quintas-feiras à noite, em dois canais de televisão aberta, a Ricardo Eletro lançou um “programete” chamado #EuQueroPreço, em que o próprio Ricardo Nunes aparecia ao vivo, negociando com a audiência os descontos que essa desejasse. Ao final, Ricardo Nunes ainda convocava a todos para o ambiente virtual da marca, onde os clientes usariam a #EuQueroPreço e poderiam encontrar descontos em vários produtos da loja virtual (FNDC, 2016)¹⁷³.

17.2 RANKING DE ANUNCIANTES PUBLICITÁRIOS – 2003-2016

Para que possamos nos munir de parâmetros analíticos de observação do varejo, esta seção se dedica a expor as empresas anunciantes de todos os segmentos do país, a cada ano, de 2003 a 2016. Foram considerados apenas os 30 primeiros lugares, porém, a título de exposição, optamos por apresentar apenas os 5 primeiros. No entanto, caso alguma das empresas pesquisadas nesta tese ocupe algum outro lugar entre os 30, essa posição será destacada também.

¹⁶⁹ FELIPE, E. [2016] Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/02/17/lojas-eletro-shopping-e-insinuante-passarao-a-ser-ricardo-eletro-221583.php>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

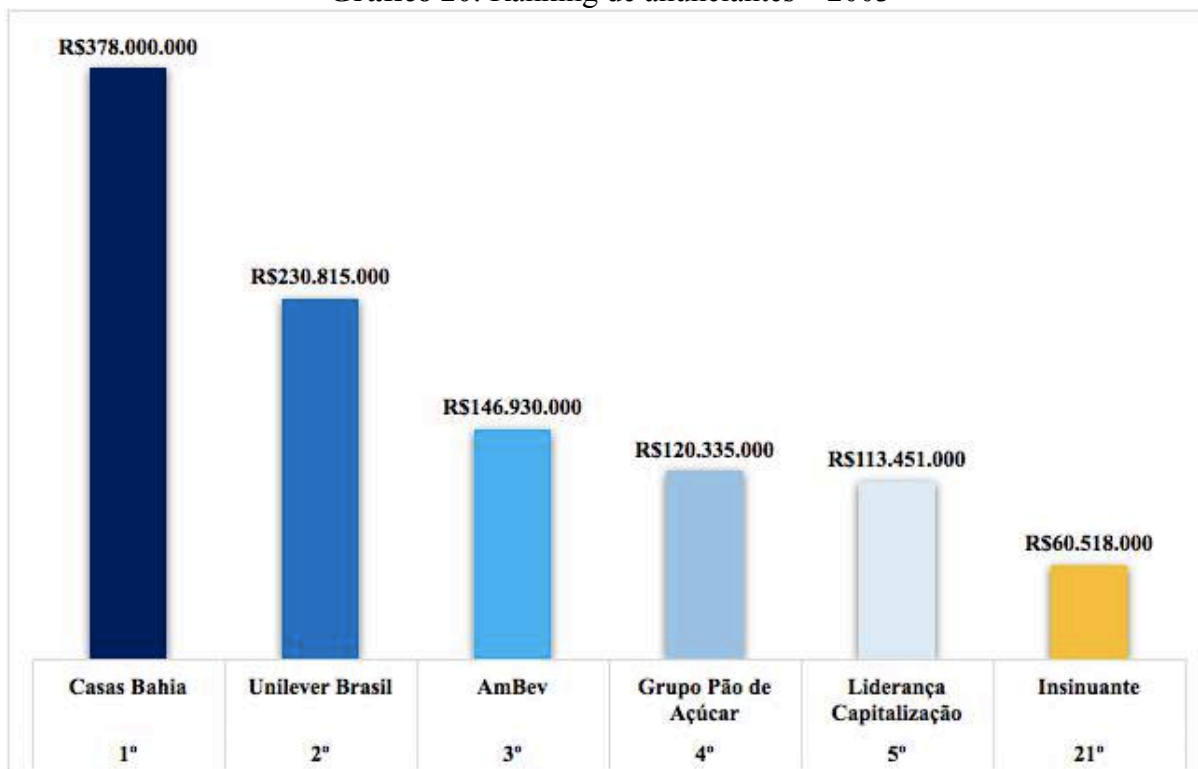
¹⁷⁰ CARNEIRO, M. [2016] Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1747865-maquina-de-vendas-vai-unificar-marcas>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁷¹ NATIVIDADE, P. [2016] Disponível em: <<http://www2.correio24horas.com.br/detalhe/bahia/noticia/insinuante-passa-a-ter-o-nome-ricardo-eletro-nas-fachadas-detodaslojas/?cHash=fce2e044c18242403659cc05446059eb>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁷² ORSOLINI, M. [2011] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/maquina-de-vendas-inaugura-loja-na-comunidade-da-rocinha/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁷³ FNDC. [2016] Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/clipping/ricardo-eletro-estreia-programete-semanal-de-ofertas-na-band-e-rede-tv-948667/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

17.2.1 2003

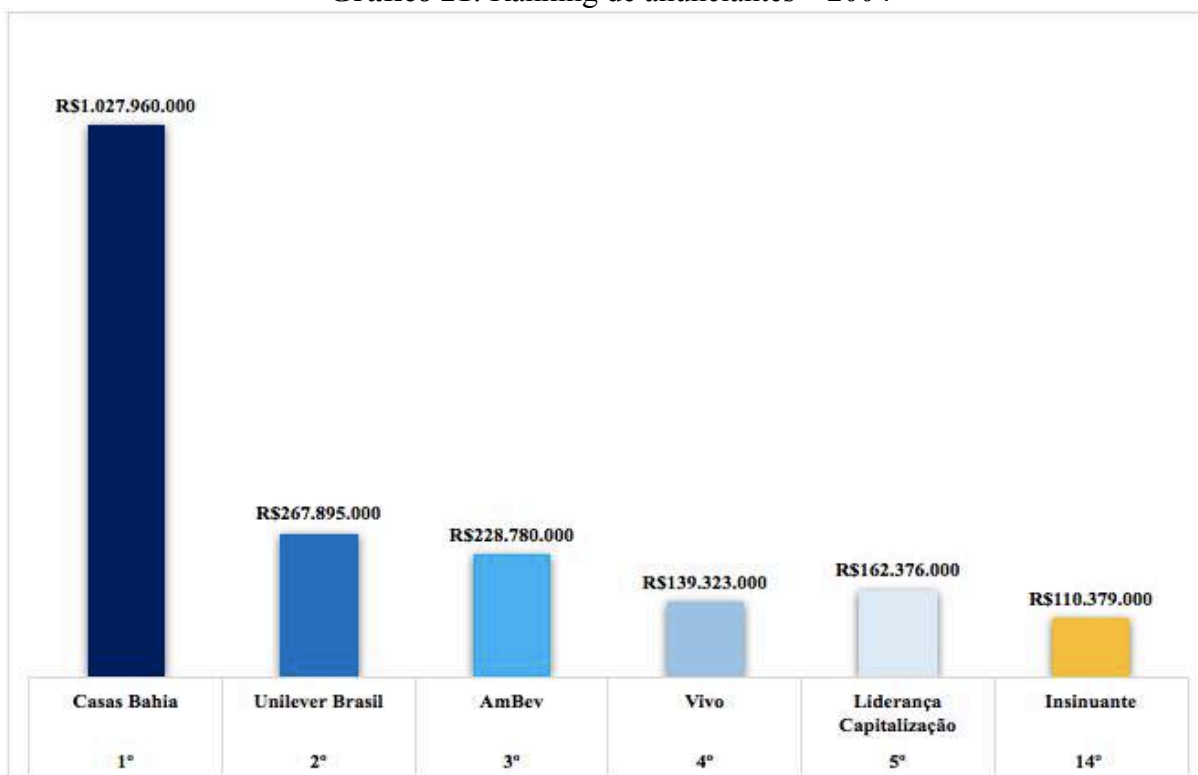
Gráfico 20: Ranking de anunciantes – 2003

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Como se pode perceber no gráfico 20 (acima), a Casas Bahia esteve, em 2003, em 1º lugar no ranking de anunciantes, com um investimento publicitário de R\$ 378.000.000,00 (milhões). É um valor altíssimo, sobretudo quando se compara com as empresas que ficaram em posições seguintes, como a Unilever Brasil e a AmBev, tendo em vista que estas anunciam seus próprios produtos, enquanto a Casas Bahia faz campanhas, em sua maioria, do tipo cooperativada, para as quais as marcas dos produtos anunciados contribuem financeiramente com o investimento publicitário e, sem dúvida, isso influencia bastante no posicionamento desse ranking.

Também no ano de 2003, a Insinuante, ficando em 21º lugar, teve sua posição destacada no gráfico, tendo em vista ter ficado entre os 30 primeiros lugares no ranking de anunciantes, com um investimento publicitário de R\$ 60.518.000,00 (milhões).

17.2.2 2004

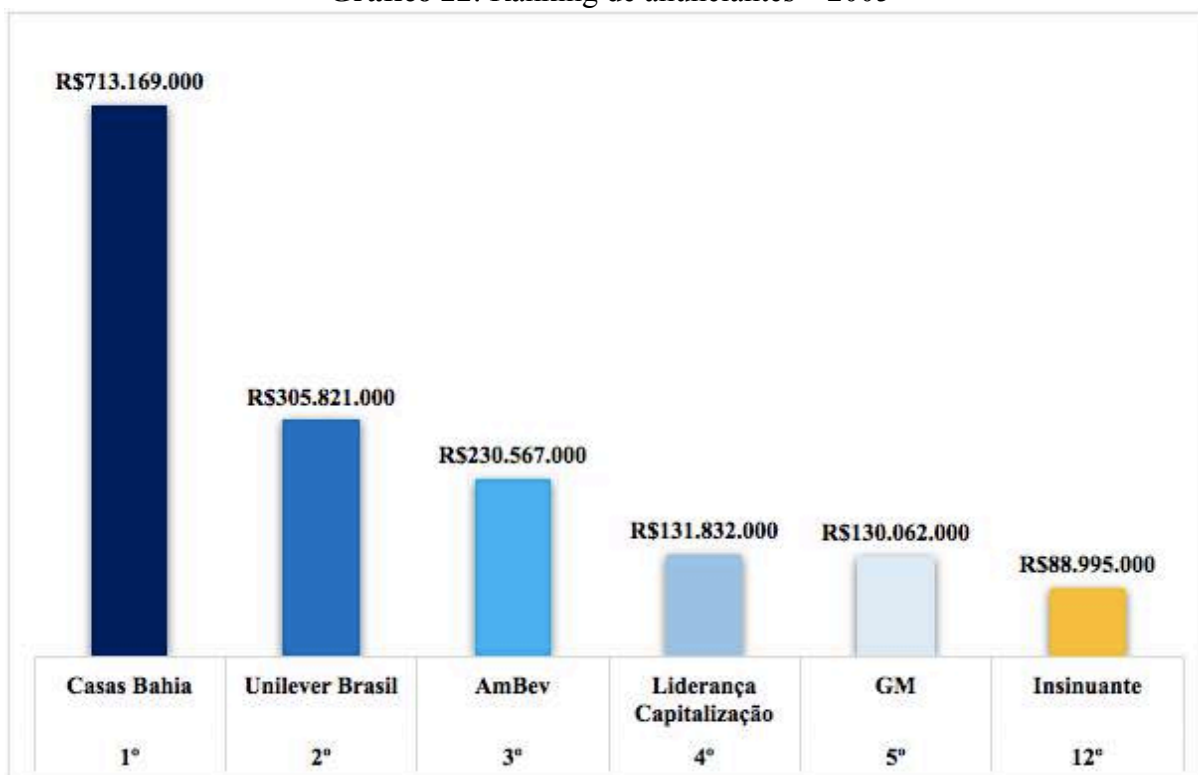
Gráfico 21: Ranking de anunciantes – 2004

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Novamente, no gráfico 21 (acima) do ranking de anunciantes de 2004, podemos ver que muito pouca coisa mudou em termos de posicionamento, porém, os valores investidos aumentaram. A Casas Bahia se manteve em 1º lugar, com um valor investido de R\$ 1.027.960.000,00 (bilhão), disparando em comparação com as demais empresas. De fato, a diferença é grande e, mais uma vez, chamamos a atenção para o fator campanhas cooperativas atuando para o ranking.

Similarmente, a Insinuante, em 2004, esteve posicionada entre as 30 empresas que mais investiram em publicidade em 2004, entretanto, subiu do 21º lugar para o 14º, aumentando seu investimento para R\$ 110.379.000,00 (milhões). Ainda assim, seu investimento foi de quase 10% do que a Casas Bahia destinou para o mesmo fim, lembrando que a Insinuante, bem como as demais empresas analisadas nesta tese (Magazine Luiza e Ricardo Eletro), faz campanhas cooperativadas, pois é multimarcas, atuando com a venda de produtos de diversas marcas.

17.2.3 2005

Gráfico 22: Ranking de anunciantes – 2005

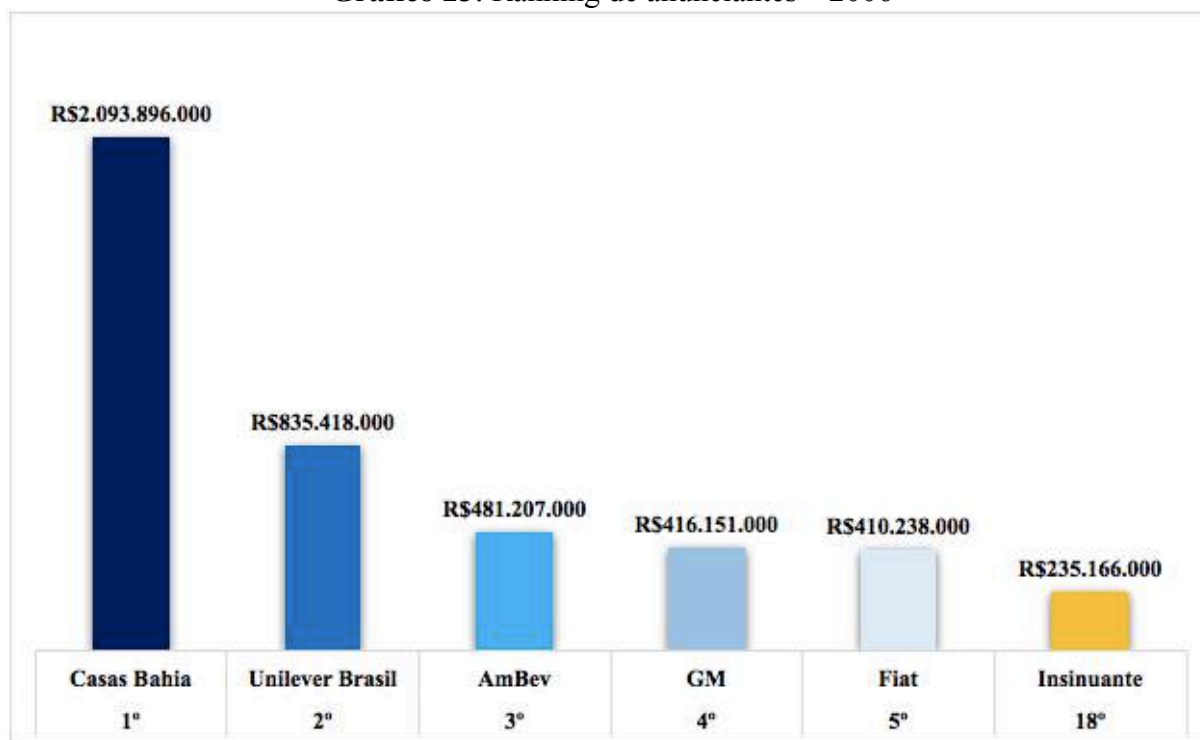
Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

No ano de 2005, é interessante notar que, diante de uma certa crise que afetou o setor varejista brasileiro, sobre a qual já falamos no **capítulo 16**, na maioria dos casos, os valores destinados à publicidade diminuíram.

A Casas Bahia reduziu seu investimento para R\$ 713.169.000,00 (milhões), ainda, assim, permanecendo em 1º lugar no ranking de anunciantes, seguida, novamente, pelas Unilever Brasil e pela AmBev. Mais uma vez, é visível a diferença do valor que a Casas Bahia colocou na publicidade em 2005 em detrimento às demais empresas posicionadas no gráfico 22 (acima).

A Insinuante, porém, apesar de ter investido bem menos, R\$ 88.995.000,00 (milhões), subiu mais dois lugares, passando a ocupar a posição de 12ª empresa a mais investir em publicidade no ano de 2005.

17.2.4 2006

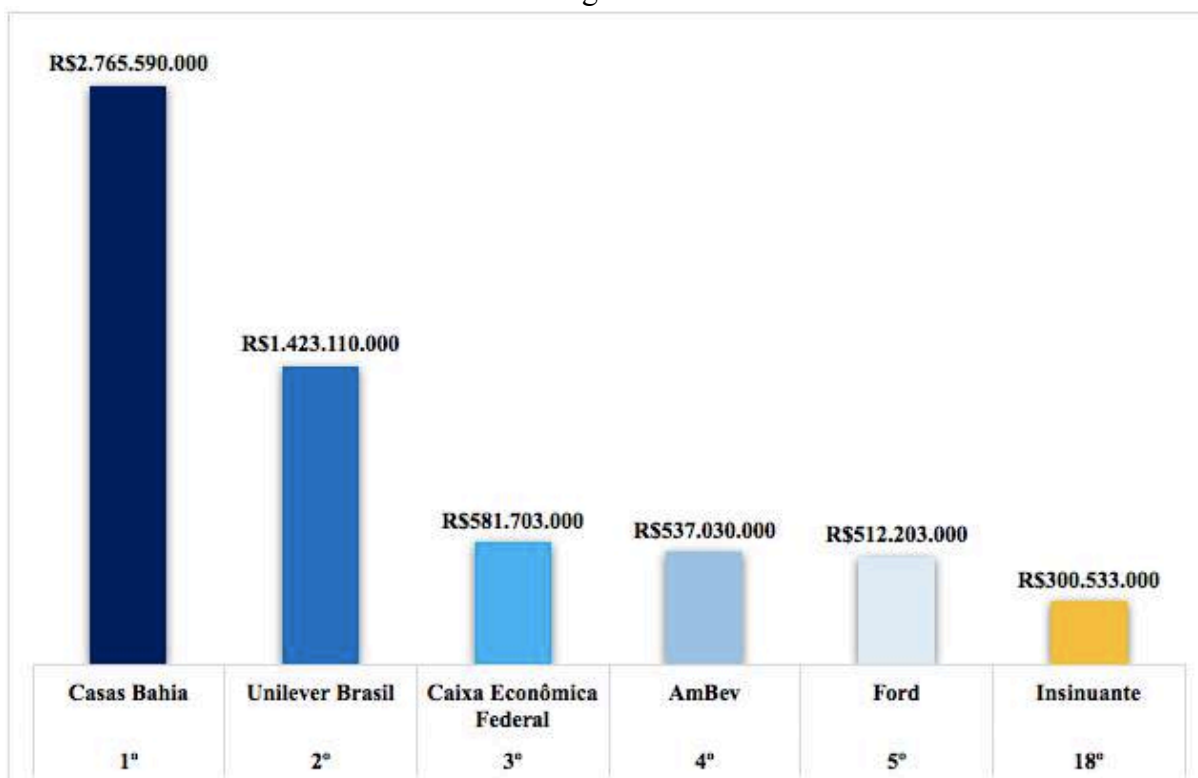
Gráfico 23: Ranking de anunciantes – 2006

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

O ano de 2006 melhorou os números para o varejo e os investimentos em publicidade acompanharam esse movimento. A Casas Bahia disparou, mais uma vez, atingindo o patamar de R\$ 2.093.896.000,00 (bilhões) investidos em publicidade, como mostra o gráfico 23 (acima). Sem dúvida, todos estavam de mãos dadas em prol de buscar, por meio da publicidade, melhoras para as vendas no varejo naquele ano – as varejistas e suas marcas colaboradoras.

Naturalmente, a Casas Bahia permaneceu em seu 1º lugar, ao mesmo tempo em que a Unilever Brasil e a AmBev se mantiveram nas mesmas posições também, 2º e 3º lugares, respectivamente. Já a Insinuante, apesar de ter aumentado o valor investido, caiu da 12ª posição para a 18ª, com R\$ 235.166.000,00 (milhões).

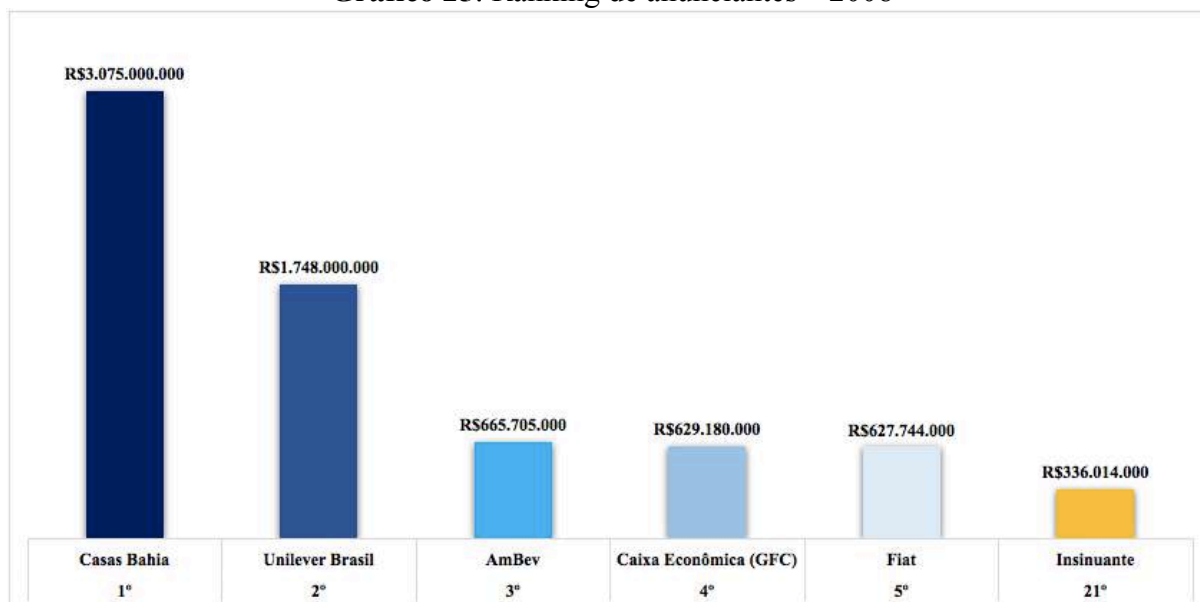
17.2.5 2007

Gráfico 24: Ranking de anunciantes – 2007

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

2007 pode ser considerado um ano de destaque para essas empresas investidoras na publicidade brasileira. A Casas Bahia, novamente em 1º lugar, aumentou ainda mais o valor investido para R\$ 2.765.590.000,00 (bilhões). Todavia, o 2º lugar, que também permaneceu com a Unilever Brasil, aumentou bastante os valores destinados ao mesmo fim: R\$ 1.423.110.000,00 (milhão). Já a Insinuante, ainda que mantendo seu 18º lugar, elevou o valor investido para R\$ 300.533.000,00 (milhões). Tudo isso pode ser conferido no gráfico 24 (acima).

17.2.6 2008

Gráfico 25: Ranking de anunciantes – 2008

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

No ano de 2008, conforme mostra o gráfico 25 (acima), a Casas Bahia investiu mais que qualquer outro anunciante de todo o país em publicidade – ficando em 1º lugar no ranking de anunciantes. O investimento de R\$ 3.075.000.000,00 (bilhões) foi quase o dobro do investido pelo 2º lugar, a Unilever Brasil, cujo valor foi de R\$ 1.748.000.000,00 (bilhões). Considerando os 30 primeiros lugares desse ranking, dentre as demais empresas pesquisadas nesta tese, esteve, novamente, apenas a Insinuante, ocupando o 21º lugar, com o valor gasto com publicidade de R\$ 336.014.000,00 (milhões).

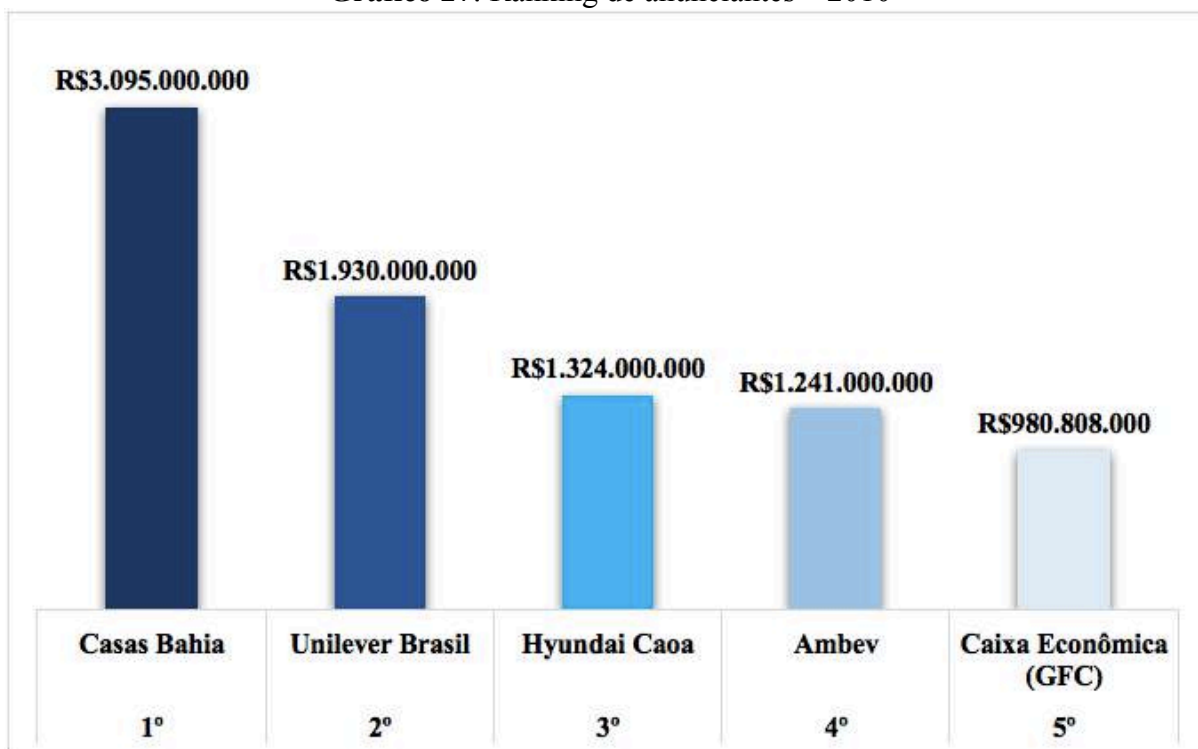
17.2.7 2009

Gráfico 26: Ranking de anunciantes – 2009

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Por sua vez, em 2009, novamente pode se perceber a Casas Bahia em 1º lugar, quase com o mesmo valor investido no ano anterior, R\$ 3.059.000.000,00 (bilhões), como exposto no gráfico 26 (acima). Mais uma vez, a Unilever Brasil, cujo valor gasto em publicidade foi de R\$ 1.941.000.000,00 (bilhões), ocupou o 2º lugar. A Insinuante ficou com o 26º lugar (R\$ 361.277.000,00 - milhões) e a Ricardo Eletro, com o 29º (R\$ 300.236.000,00 – milhões), aparecendo, pela primeira vez (desde 2003) entre as 30 empresas que mais investem em publicidade no país ao ano.

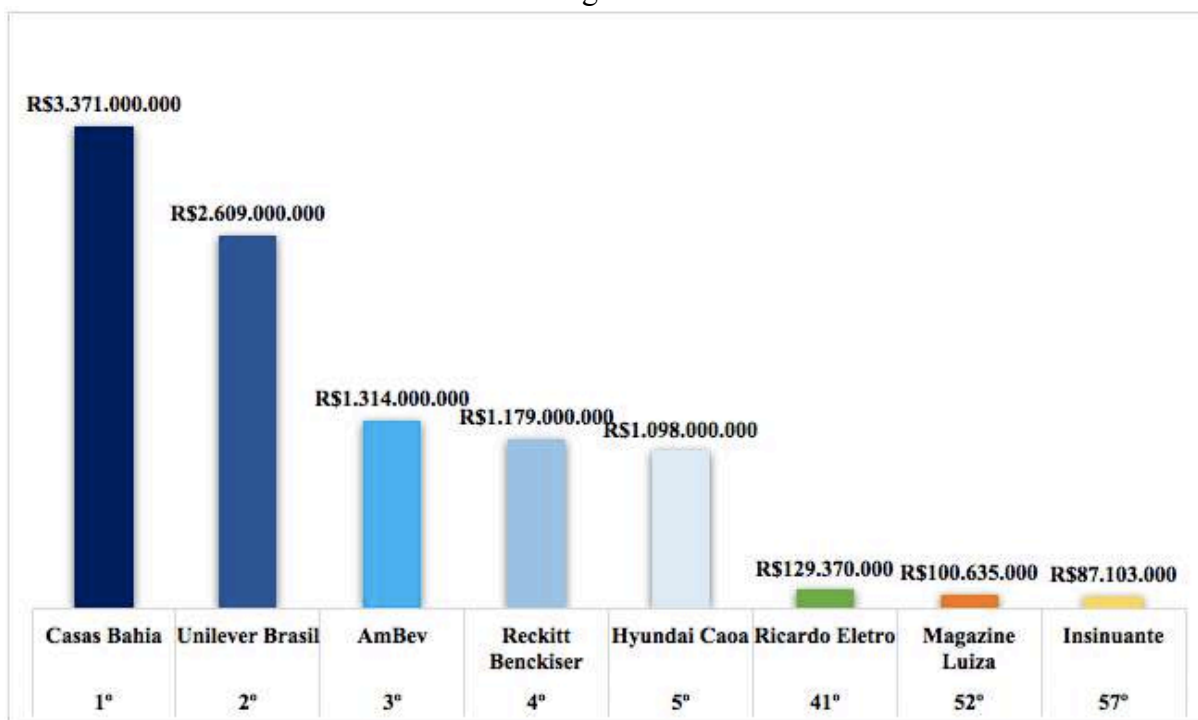
17.2.8 2010

Gráfico 27: Ranking de anunciantes – 2010

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

A Casas Bahia não saiu do 1º lugar, no ranking de anunciantes, em 2010. O investimento publicitário da empresa sempre foi altíssimo, bem mais elevado que os demais anunciantes. Nesse ano, a marca colocou R\$ 3.095.000.000,00 (bilhões) – basicamente a mesma quantia dos anos anteriores. Contudo, nem a Insinuante, nem a Ricardo Eletro e o Magazine Luiza ficaram entre as 30 primeiras do ranking, como pode ser visto no gráfico 27 (acima).

17.2.9 2011

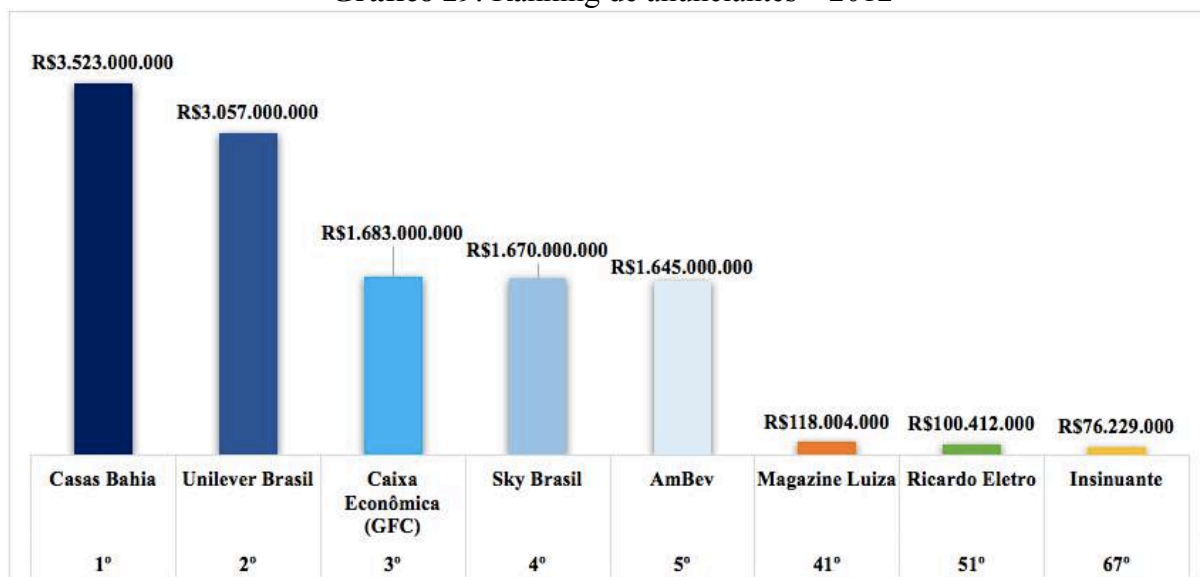
Gráfico 28: Ranking de anunciantes – 2011

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Com um valor investido em publicidade um pouco maior que nos últimos anos, de novo a Casas Bahia ficou em 1º lugar no ano de 2011, no ranking de anunciantes – R\$ 3.371.000.000,00 (bilhões). Nenhuma das outras três empresas pesquisadas nesta tese ficaram entre as 30 primeiras colocadas no ranking de anunciantes. Porém, ficaram entre as 100 primeiras, o que não ocorreu nos anos anteriores (a partir de 2003, quando os dados passaram a ser contabilizados aqui).

A Ricardo Eletro ocupou o 41º lugar; o Magazine Luiza, o 52º lugar; e a Insinuante, o 57º lugar, o que pode ser confirmado no gráfico 28 (acima).

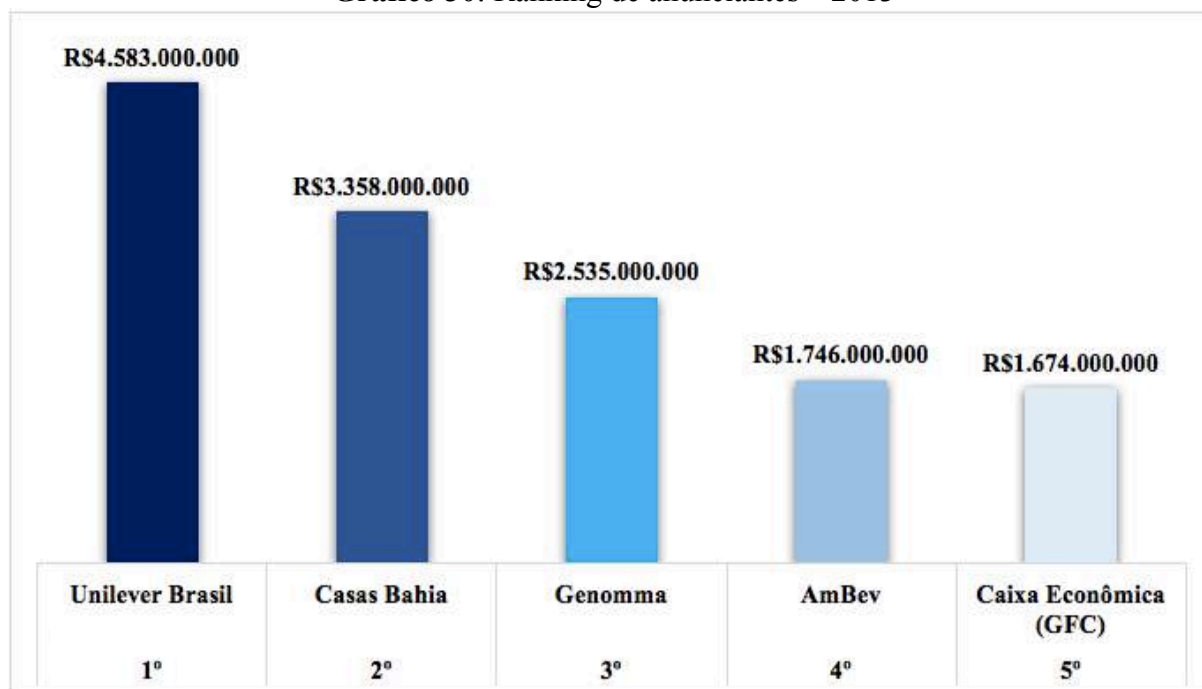
17.2.10 2012

Gráfico 29: Ranking de anunciantes – 2012

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Em 2012, aumentando ainda mais o valor investido – R\$ 3.523.000.000,00 (bilhões) –, a Casas Bahia não perdeu a liderança no ranking de anunciantes. O que vem impressionando muito também é a grande diferença da quantia que a marca gasta com publicidade em comparação com as demais marcas, principalmente com a Unilever Brasil, que também não deixa de ocupar o 2º lugar. As demais empresas pesquisadas neste estudo não ficaram entre as 30 primeiras do ranking de anunciantes, mas ocuparam o 41º lugar – Magazine Luiza –; o 51º lugar – Ricardo Eletro –; e o 67º lugar – Insinuante –, tal qual o gráfico 29 (acima) apresenta.

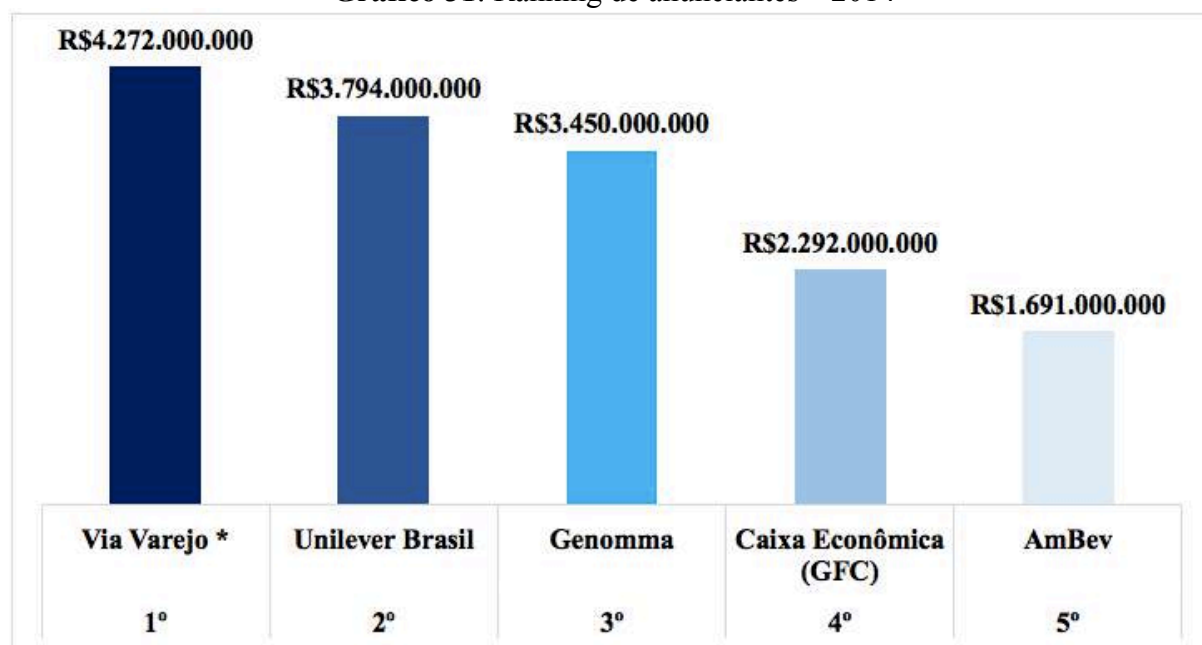
17.2.11 2013

Gráfico 30: Ranking de anunciantes – 2013

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Investindo basicamente o mesmo valor – R\$ 3.358.000.000,00 –, diminuindo apenas um pouco, no ano de 2013, surpreendentemente a Casas Bahia perde a liderança no ranking de anunciantes, ficando em 2º lugar. A Unilever Brasil liderou o ranking com um altíssimo investimento de R\$ 4.583.000.000,00. Tais números podem ser acompanhados no gráfico 30 (acima).

17.2.12 2014

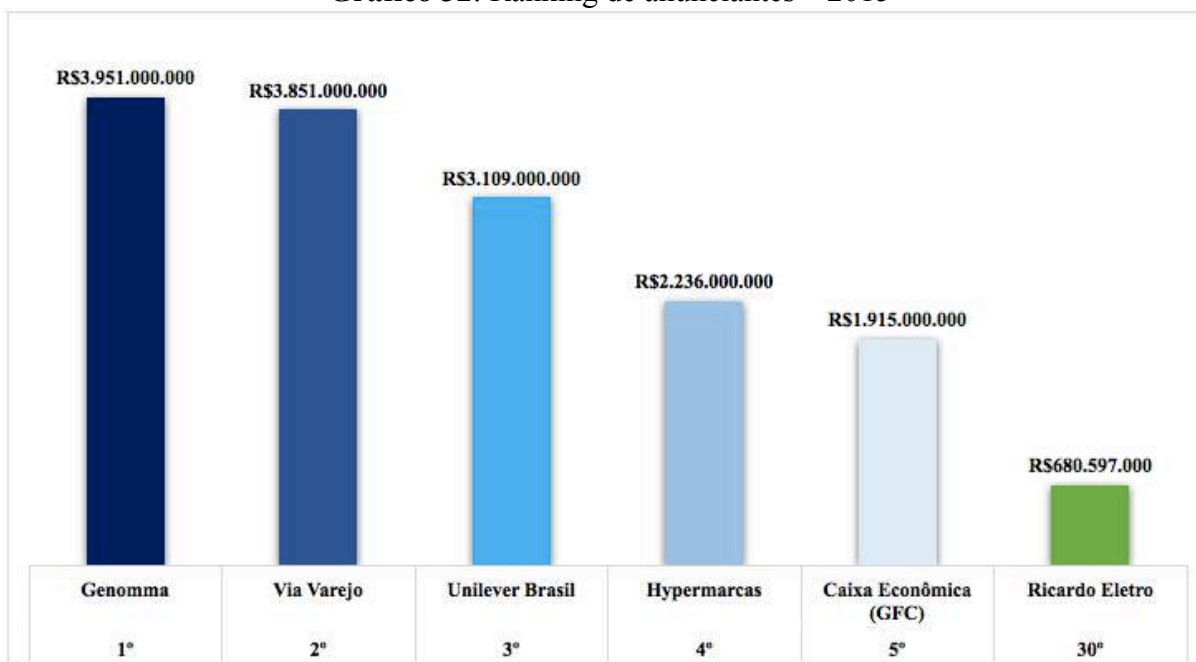
Gráfico 31: Ranking de anunciantes – 2014

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

* Em 2014, os anunciantes Casas Bahia e Ponto Frio foram unificados como Via Varejo.

Com a revisão da fusão da Casas Bahia com o Grupo Pão de Açúcar, o grupo Via Varejo foi criado para representar a Casas Bahia e o Ponto Frio. Dessa forma, as duas marcas passaram a se posicionar juntas no ranking de anunciantes. Assim, em 2014, de certa maneira, a Casas Bahia voltou a ocupar a liderança do ranking, por meio da Via Varejo, com um investimento de R\$ 4.272.000.000,00 (bilhões). Os 5 primeiros posicionados no ranking de anunciantes podem ser vistos no gráfico 31 (acima).

17.2.13 2015

Gráfico 32: Ranking de anunciantes – 2015

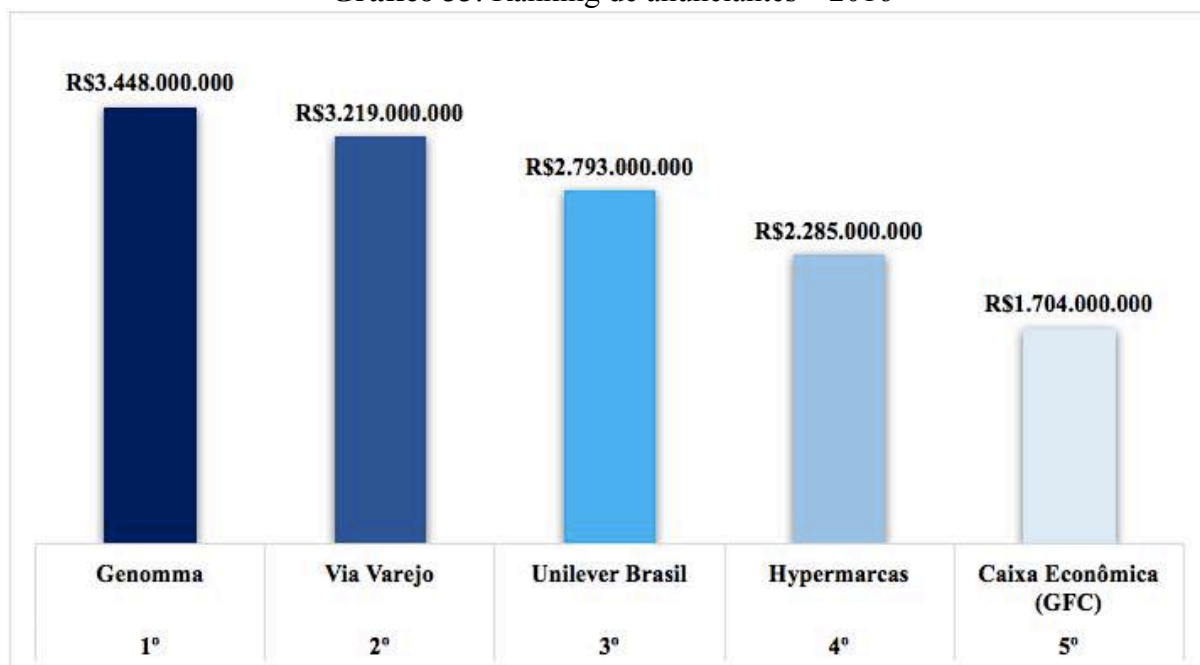
Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Mais uma vez, a Casas Bahia, representada pela Via Varejo, perdeu a liderança no ranking de anunciantes, ficando em 2º lugar, com um investimento de R\$ 3.851.000.000,00 (bilhões). Entretanto, não perdeu a liderança para a Unilever Brasil, mas para a Genomma, que investiu um pouco a mais.

Contudo, é importante que se destaque a baixa geral dos investimentos em publicidade por parte de todas as empresas no ano de 2015, um ano de crise econômica no país, o que, certamente, refletiu nessa esfera também.

A Ricardo Eletro ocupou o 30º lugar no ranking, com um investimento de R\$ 680.597,00 (milhões), como mostra o gráfico 32 (acima).

17.2.14 2016

Gráfico 33: Ranking de anunciantes – 2016

Fonte: Adaptado de Meio & Mensagem, 2017; BlueBus, 2017; Clube de Criação, 2017.

Como 2016 continuou sendo um ano difícil em termos econômicos, um ano com traços de crise para o país, principalmente para o setor de varejo, a empresa Genomma continuou com a liderança no ranking de anunciantes, enquanto a Via Varejo permaneceu com o 2º lugar, com um investimento de R\$ 3.219.000.000,00 (bilhões), o menor, desde 2010, conforme pode se ver no gráfico 33 (acima).

Mas a redução nos valores investidos em publicidade não aconteceu apenas para a Via Varejo. Todas as empresas precisaram diminuir os valores aplicados nesse sentido em 2016.

Como podemos perceber, das quatro empresas pesquisadas nesta tese, a Casas Bahia se manteve ou em 1º lugar ou em 2º lugar. As demais apareciam em alguns anos, em posições menores. Em termos de ranking, é uma posição distante. Mas os valores investidos em si eram altos.

RESUMO

A **Seção 14** deste levantamento de tese se mostrou bastante contributiva na medida em que pudemos observar um panorama geral relacionado a tudo que estamos estudando aqui. O **capítulo 15 – O Lulismo e a Classe Emergente**, por exemplo, mostrou-nos de que modo o governo Lula estava associado à efervescência do consumo por parte da nova classe trabalhadora e por que razão se defendia a ideia do nascimento de uma nova classe média brasileira ou classe C.

Entender o que foi o lulismo e como ações específicas do, então, presidente da República Lula, entre 2003 e 2010, colaboraram para que o povo brasileiro, principalmente os mais pobres, enxergasse no consumo uma maneira de se inserir na sociedade, tal qual um cartão de cidadão, foi o que permitiu que compreendêssemos, ainda mais, acerca desse estrato de baixa renda que se apresentava através do consumo.

Após essa absorção, entramos em um universo mais específico sobre o varejo no Brasil e, para tanto, vimos como este foi importante para o movimento de ascensão da nova classe trabalhadora pelo consumo, especialmente quando estudamos índices que influenciam muito da economia do país, mas, como vimos anteriormente, em diversos outros fatores sociais – tais como IPCA, INPC, IPC-BR, IPC-C1, Taxa de Desemprego, Indicador de Inadimplência, entre outros números.

Assim, no **capítulo 16 – Panorama do Varejo no Brasil**, além de tudo isso, vimos dados levantados mais detalhadamente ano a ano, de 2003 a 2016, período que compreende o recorte temporal da tese.

E, de forma semelhante, o **capítulo 17 – As Gigantes do Varejo** também apresentou um levantamento, ano a ano, de 2003 a 2016, para cada uma das quatro marcas analisadas no *corpus* desta pesquisa, em que encontramos dados históricos, sobre crescimento, fusões e faturamento. Ainda pudemos observar o ranking de anunciantes publicitários de cada um desses anos, a fim de verificar se alguma dessas quatro marcas se fez presente.

Ao adentrarmos, assim, nesse âmbito específico, resta-nos, agora, compreender mais sobre a abordagem a ser feita sobre o *corpus* da tese.

18 APROFUNDAMENTOS DA ABORDAGEM

19 CONSCIÊNCIA CRÍTICA PARA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

19.1 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

19.1.1 O discurso publicitário em análise

No momento em que muito se discute sobre o surgimento e a ascensão de uma classe social através do seu poder de consumo, bem como acerca do seu posterior desaparecimento do mercado devido a questões que se referem, principalmente, à crise econômica pela qual passa o Brasil, é muito importante analisar como a publicidade elabora seu discurso e como os indivíduos, desse grupamento são representados, já que a publicidade está intimamente relacionada ao sistema capitalista e à maneira como as pessoas compõem suas identidades.

Para tal compreensão, faz-se necessário, antes, entender algumas questões teórico-metodológicas no que concerne à análise de um discurso. Dessa forma, procuramos, aqui, um desenvolvimento relativo à Análise Crítica do Discurso - ACD, segundo a vertente de Fairclough (2001), a qual propõe seu modelo tridimensional. Para isso, aliamos as grandes contribuições do pensamento de Bourdieu (1983; 2004a; 2004b; 2011; 2014) e recorreremos a conceitos como *habitus*, gosto de classe, estilo de vida, capital (cultural, econômico, social e simbólico), poder e violência simbólicos.

Sabemos não ser nada fácil a compreensão das formas de produção e atuação dos discursos publicitários. Analisar qualquer discurso envolve aspectos bastante complexos e, quando se trata do campo da publicidade – forte instrumento do capitalismo a fim de desenvolver cada vez mais a sociedade de consumo –, parece ser ainda mais difícil, devido às inúmeras nuances envolvidas. Diferentemente de quando surgiu – em um contexto de instalação e crescimento do sistema capitalista, em que atuava com funções comerciais, quase exclusivamente informativas e sem muitos adereços criativos –, atualmente, da publicidade se exige um expressivo esforço no sentido de lidar com um mercado altamente competitivo e uma sociedade evolutivamente exigente e nem um pouco fácil de se convencer (ARRUDA, 1985). É preciso cercar as pessoas de argumentos que não lhes pareçam atuar simplesmente em nome de marcas, mas em nome de seus interesses, de sua felicidade, de sua realização, de

seu bem-estar e da satisfação de seus mais profundos anseios, especialmente os de natureza social (ARRUDA, 1985).

Anunciar deixou de ser anunciar a boa nova, para simplesmente anunciar a venda de produto. Mas a publicidade, como numa espécie de autodefesa, passou a falar quase que exclusivamente por metáforas, que, para o bom entendedor, pouca palavra basta. Tornando-se criativa, a publicidade revela o conceito do que vende para um certo número de consumidores, negando-se a outros. Ela sabe o que está fazendo, sabe que está induzindo alguém ao consumo, que está advertindo as pessoas sobre a diferença de um produto, no entanto, conhece perfeitamente que o entendimento da parábola não é para todos (BASTOS; PORTO, 2012, p. 326).

Tal qual uma parábola, como que explicam Bastos e Porto (2012, p. 327), a publicidade “age por deslocamentos, metáforas, metonímias, tropos e figuras diversos, age por meio de alegorias, que guardam da realidade um distanciamento explícito, pelo menos controverso”. Os autores classificam um anúncio publicitário como “um enunciado que se produz dentro do campo das enunciações e construções publicitárias”, as quais assumem formas simbólicas, poéticas e alegóricas (BASTOS; PORTO, 2012, p. 327).

Portanto, quando pretendemos realizar análises de discursos publicitários, devemos levar em conta que estes são elaborados em contextos amplos, consequentemente complexos, tanto para quem enuncia como para aqueles aos quais se dirigem os enunciados. Partiremos das questões que vão muito além dos recursos criativos utilizados na linguagem publicitária, tais como jogos de palavras, manipulação de imagens e efeitos sonoros, por exemplo. Simultaneamente, 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.

Nessa perspectiva de consumo e de prática social, a partir do momento em que se entende a publicidade como um discurso, faz-se mister, similarmente, que aprofundemos as compreensões em relação ao que é discurso à luz dos estudos teórico-metodológicos e sobre como se pode analisar um discurso publicitário pelo viés dos processos discursivos e sociais.

O que pretendemos investigar, por conseguinte, são discursos publicitários e os sentidos que eles carregam, pressupondo que há algo a ser decifrado, revelado e descrito, mas que está imbricado com um dado contexto relacional e social. Esta é a proposta da abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso: compreender a língua fazendo sentido,

partindo-se do âmbito sócio-histórico que constitui enunciador e enunciatário (ORLANDI, 2002).

19.1.2 A noção de discurso

A Análise de Discurso, em linhas gerais, “concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” e não trabalha a língua como um sistema abstrato, mas a sua forma de significar e produzir sentido (ORLANDI, 2002, p. 15). Para isso, analisa a relação da língua com seus enunciadores, com as situações em que se produz um enunciado e com a sua exterioridade.

É nesse sentido que a Análise de Discurso trabalha não só com questões de natureza linguística, mas também histórica, político ideológica e simbólica, visando a “pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Linguística” (ORLANDI, 2002, p. 16).

Fairclough (2001) recomenda que, ao se usar o termo discurso, consideremos o uso da linguagem como uma prática social, um modo das pessoas agirem no mundo e sobre os outros. O que existe é uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social e não um determinismo unilateral. “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Pesquisadores dos mais diversos campos das Ciências Sociais e das Análises Críticas “consideram o discurso elemento constitutivo das práticas sociais, das identidades e das relações de poder” (VIEIRA; BENTO, 2012, p. 7).

É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro, na construção do social no discurso. No primeiro caso, o discurso é mero reflexo de uma realidade social mais profunda; no último, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

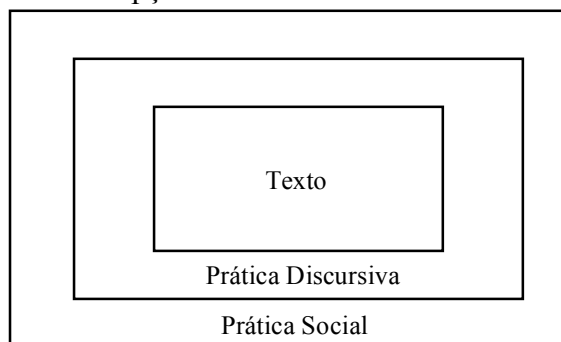
Por conseguinte, assimilamos a prática discursiva como constitutiva, tendo em vista sua contribuição para reprodução da sociedade – em termos de identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças – e, igualmente, para transformá-la. Em função

disso, é fundamental entender a relação entre discurso e estrutura social como dialética (FAIRCLOUGH, 2001).

Como concebida por Fairclough (2001), a concepção tridimensional do discurso reúne três tipos de análises de discurso 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, para este fim, a reflexões acerca de ideologia e a conceitos como hegemonia, pelo viés de Gramsci (FAIRCLOUGH, 2001; ALVES, 1997).

Para que as postulações do autor nos fique mais clara e possam ser instrumentalizadas em termos metodológicos de análise, apresentamos a seguir o diagrama que ilustra a concepção tridimensional do discurso, como pensada por Fairclough, bem como suas categorias analíticas, enquadradas nas chaves da produção e da matriz social do discurso.

Figura 2: Concepção tridimensional do discurso - Fairclough



Fonte: Fairclough, 2001.

Figura 3: Categorias analíticas do modelo tridimensional do discurso - Fairclough

Texto	Prática Discursiva	Prática Social
• Vocabulário • Gramática • Coesão • Estrutura textual	• Produção • Distribuição • Consumo • Contexto • Força • Coerência • Intertextualidade	• Ideologia - sentidos - pressuposições - metáforas • Hegemonia - orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas

Fonte: Adaptado de Fairclough, 2001.

Figura 4: Análise Textual – Modelo tridimensional - Fairclough

Vocabulário	Gramática	Coesão	Estrutura Textual
Significado das palavras: qual significado potencial de uma palavra e como funcionam como modo de hegemonia;	Transitividade (função ideacional da linguagem): tipos de processos (ação/evento) e de participantes que estão no texto, além da escolha da voz (ativa/passiva);	Mostrar como as orações e os períodos estão interligados no texto. Observar além das propriedades objetivas dos marcadores coesivos nos textos, pois estes têm que ser interpretados como parte do processo de construção de leituras coerentes dos textos.	Polidez: percepção das relações sociais dentro das práticas e domínios institucionais;
Criação de palavras: verificar se há novas palavras, quais são e quais seus significados, postos que não são construções individuais, mas de indivíduos inseridos histórico-socialmente;	Tema (função textual da linguagem): verificar se existe padrão na estrutura temática do texto;		<i>Ethos</i> : características que contribuem para a construção do “eu” e de identidades sociais.
Metáforas: verificar se há metáforas, quais e que implicações políticas e ideológicas estas metáforas têm no texto.	Modalidade (função interpessoal da linguagem): padrões de entonação, fala hesitante, entre outros padrões de modalidade expressos na interação com interlocutores.		

Fonte: Adaptado de Melo, 2012; Resende; Ramalho, 2013; Fairclough, 2001.

Figura 5: Análise Discursiva – Modelo tridimensional - Fairclough

Produção do Texto	Distribuição do Texto	Consumo do Texto	Condições da Prática Discursiva
Interdiscursividade e intertextualidade: verificar de existem e quais são, a fim de compreender quais contribuições trazem para o texto e às novas interpretações.	Cadeias intertextuais.	Coerência.	Verificar as práticas sociais de produção e consumo do texto, ligadas ao tipo de discurso.

Fonte: Adaptado de Melo, 2012; Resende; Ramalho, 2013; Fairclough, 2001.

Figura 6: Análise Social – Modelo tridimensional - Fairclough

Matriz Social do Discurso	Ordens do Discurso	Efeitos Ideológicos e Políticos do Discurso
Especificar as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz dessa instância particular da prática social e discursiva.	Explicitar o relacionamento da instância da prática social e discursiva com as ordens do discurso que ela descreve e os efeitos de reprodução e transformação das ordens de discurso para as quais colabora.	Os seguintes efeitos ideológicos e hegemônicos particulares: sistemas de conhecimento de crença, relações sociais, identidades sociais (eu).

Fonte: Adaptado de Melo, 2012; Resende; Ramalho, 2013; Fairclough, 2001.

Nessa perspectiva de considerar que o discurso é uma prática tanto de representação como de significação do mundo, constituindo-o e o construindo, vale ressaltar três aspectos de seus efeitos construtivos, os quais findam por corresponderem a três funções da linguagem: 1) ‘identitária’ – relativa à forma como se compõem as identidades sociais e os sujeitos sociais e como se estabelecem no discurso –; 2) ‘relacional’ – no que diz respeito à construção das relações sociais entre as pessoas em um discurso –; e 3) ‘ideacional’ – sobre como um discurso contribui para construção e estabelecimento de conhecimentos e crenças, significando o mundo e seus processos (FAIRCLOUGH, 2001). Estas três funções se fazem presentes, especialmente, na etapa da análise do discurso como texto, dentre os três dispositivos da concepção tridimensional de Fairclough.

19.1.3 O discurso como prática social

A Análise Crítica do Discurso - ACD tem como finalidade “prover base científica para o questionamento crítico da vida social em termos políticos e morais, ou seja, em termos de justiça social e de poder” (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 23).

No rol das pesquisas dessa natureza encontra-se a linha teórica denominada Análise Crítica do Discurso (ACD), que intenta desvelar como os falantes constroem a realidade, os sistemas de crença, as identidades e as representações sociais, oferecendo atenção ao processo de produção e interpretação social caracterizado por tensões e embates e contemplando a dimensão da mudança social no discurso (MELO, 2012, p. 11).

Fairclough (2001) explica a importância da abordagem crítica da ACD com fins a “mostrar conexões e causas que estão ocultas e [...] intervir socialmente para produzir mudanças que favoreçam àqueles (as) que possam se encontrar em situação de desvantagem” (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 22) e isso tem ver com a sua contribuição relativamente aos efeitos sociais dos discursos para promover mudanças sociais que superem relações assimétricas de poder, e tem a ver, ainda, com a invisibilidade de determinadas ideologias que precisam se fazer reveladas. A ACD atua, exatamente, nessas aberturas que existem nas relações de dominação (RESENDE; RAMALHO, 2013).

A realidade social não é visível a olho nu, o que significa que o mundo social não é transparente aos nossos olhos. Afinal, não são apenas os músculos dos olhos que nos permitem ver, existem ideias dominantes, compartilhadas e repetidas por quase todos, que, na verdade, “selecionam” e “distorcem” o que os olhos veem, e “escondem” o que não deve ser visto (SOUZA, 2015, p. 9).

Com efeito, quando se fala em relações de dominação que Fairclough toma o conceito de “hegemonia” de Gramsci, tal qual um “domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais, baseado mais no consenso que no uso da força”, estando tal dominação em um equilíbrio instável sempre, e, por conta disso, a noção de luta hegemônica é bastante cara à ACD, tendo em vista sua forte relação com a dialética do discurso (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 43).

Para compreensão da hegemonia importa a ideologia no que concerne ao estabelecimento e à manutenção de uma dominação, justamente por essa hegemonia se basear mais no consenso que no uso da força, naturalizando práticas e relações de poder fundamentais para essa permanência do poder. De forma semelhante, investigar tais práticas

significa esmiuçar as formas materiais de ideologia, para compreender como se dá a luta hegemônica, e, assim, poder contribuir para transformações e mudanças sociais.

Essa é a lógica e o grande diferencial da ACD, que desvela uma noção diferenciada do sujeito com uma liberdade relativa, a partir da compreensão da dialética entre estrutura e ação, rejeitando a ideia de um sujeito assujeitado, determinado pela estrutura, incapaz de exercer criativamente ações em prol de transformações e mudanças sociais (FAIRCLOUGH, 2001).

É dessa maneira que atua o sujeito discursivo crítico – possível agente de transformações sociais –; não apenas como um reproduzidor. Por conta disso, é mais apropriado e recomendado para a ACD falar em **ator social**, no lugar de “sujeito” (FAIRCLOUGH, 2001). Ainda assim, é válido se aprofundar mais nesse ponto referente ao sujeito, ou ao agente/ator social, tendo em vista seu papel crucial dentro da ACD, e nesta pesquisa.

Baccega (2007, p. 80, grifo da autora) explica a importância da questão da subjetividade no campo da comunicação e nos processos discursivos e o cuidado que deve ser tomado para que não se coloque todo o peso “investigativo” na estrutura, tampouco no indivíduo, ao se fazer qualquer análise de discurso, sob a pena de se cair em uma “mera ‘ilustração’ da realidade” ou em um “subjetivismo individualista”.

O papel que os discursos desempenham nas representações sociais sempre será ideológico e tomar consciência disso faz parte do processo emancipatório que culmina em mudança social. Muito se discute sobre ideologia como sendo algo exclusivamente negativo, por este conceito ser relacionado com ideias de dominação e de legitimação do abuso de poder das forças dominadoras. Assim, uma ideologia é sempre tomada pelos grupos dominados como “algo natural” e que se torna “senso comum”. É exatamente nesse momento que Gramsci expõe sua ideia de hegemonia – ao tratar dessas formas de domínio ideológico (RESENDE; RAMALHO, 2013).

Os sentidos através da dominação podem estar presentes nas formas simbólicas próprias da atividade social particular ou podem se fazer presentes nas autoconstruções reflexivas, caso a ideologia seja internalizada e naturalizada pelas pessoas. No entanto, a busca pela autoidentidade, que deve ser criada e sustentada rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo, também pode sinalizar possibilidade de mudança social (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 45).

Bourdieu (2004b) também alerta para o perigo do uso do conceito de ideologia apenas pelo viés negativo, já que pode haver um lado positivo, até porque ideologias não são exclusividades somente dos grupos dominadores. Sendo assim, tal conceito é vago, sendo

preferível falar em poder simbólico e em violência simbólica, exercidos via práticas discursivas (BOURDIEU, 2004b).

Diante disso, o objetivo metodológico do analista crítico é **investigar esses traços e pistas na intenção de tornar visíveis as relações entre a linguagem e outras práticas sociais, que são dadas como naturais. [...] identificar como a linguagem é usada para manter ou desafiar tais relações no mundo contemporâneo. [...] investigar como o exercício de poder hegemônico se mescla com práticas discursivas no mundo contemporâneo** (MELO, 2012, p. 70-71, grifos do autor).

Em complemento ao que se coloca quando são levantadas as condições de produção de um discurso, a ACD aproveita de Foucault (1995) a ideia de que o contexto que circunda um discurso é a sua “formação discursiva” - FD, um conceito caríssimo ao pensamento deste teórico, que o define como o conjunto de relações que articulam e regulamentam a ordem de um discurso, permitindo que um enunciado seja posto em circulação em detrimento de outros (IÑIGUEZ, 2004).

O discurso, por não ser elemento isolado, tem sempre relação com outros discursos, que se interrogam e se retroalimentam, bem como se transformam e podem transformar. Portanto, o ator social mantém uma voz pela qual se pode revelar seu lugar social no mundo e, dessa forma, um conjunto de outras tantas vozes que compõem essa mesma realidade social. São “vozes constitutivas e/ou integrantes desse lugar sócio-histórico” (FERNANDES, 2007, p. 34).

Em virtude desse entendimento, chegamos aos conceitos de “polifonia”, “heterogeneidade” e “dialogismo”, altamente fomentadores para a ACD. Sabendo que a voz de um ator social é integrada por várias vozes – “polifonia” –, tal ideia se revela fundamental para a ACD, do mesmo modo que o conceito de “heterogeneidade”, que entende o ator social como não sendo homogêneo, ou melhor, como tendo um discurso que é fruto do entrecruzamento de outros discursos. E, ao levar em conta a importância da interação do ator social com o outro, com o mundo para estabelecer seus processos discursivos, mostrando especialmente que este ator social não está isolado em seu mundo, chega-se ao conceito de “dialogismo” (ORLANDI, 2002).

Esse enfoque discursivo interacionista, que vem de Bakhtin (BRAIT, 1997; ORLANDI, 2002), demonstra a relevância de não se considerar, em um processo de comunicação, um locutor ativo e um ouvinte passivo. Bakhtin defende a visão dialógica da linguagem, que responde a discursos anteriores e antecipa outros posteriores (BRAIT, 1997; ORLANDI, 2002). Existe um debate, uma interação, até porque a linguagem é um espaço de

lutas hegemônicas, através da qual os atores sociais selecionam determinadas vozes em prol de suas lutas pelo poder, seja da natureza que este for (ORLANDI, 2002).

Em paralelo, lançaremos mão de um outro conceito, o de “ordem de discurso”, de Foucault (2000a), para o qual este sugere que o poder é exercido por meio de práticas discursivas institucionalizadas, o que comprova o vínculo entre discurso e poder (ORLANDI, 2002).

Por seu turno, quando há esse entrelaçamento de diferentes discursos, que têm origem em momentos e lugares sociais distintos, há uma “interdiscursividade”, que tem a ver com formulações feitas e já esquecidas (Memória Discursiva – MD), que dão sentido às palavras, uma vez que estas já tenham sentido. É fundamental não confundir interdiscurso com intertexto – que está restrito à relação de um texto com outros textos (ORLANDI, 2002).

Ao dissertar sobre poder, outro expoente da ACD – Teun Van Dijk (2012, p. 7) – define a “dominação exercida pelas elites simbólicas” como abuso de poder, as quais têm “acesso privilegiado aos discursos públicos” e “controlam a reprodução discursiva da dominação na sociedade”.

Van Dijk (2012) fala em controle do discurso como prática social e, principalmente, em controle das mentes dos que são controlados – seus conhecimentos, suas crenças, atitudes, ideologias, isso de modo indireto, mas consequência do discurso. direto, uma vez que se controla o contexto e se regula o acesso a este de modo ativo ou passivo, como convier. E, assim, trabalha-se com a ilusão de uma liberdade. E controlar as mentes significa controlar as ações (VAN DIJK, 2012).

[...] a influência decisiva sobre a “mente” das pessoas dá-se por meio de um controle antes simbólico que econômico. De forma semelhante, ao reconhecer o controle exercido sobre os mais fracos no domínio socioeconômico (dinheiro, empregos, serviços de assistência social), um componente importante do exercício e da manutenção do poder é ideológico e baseia-se em vários tipos de aceitação, negociação, contestação e consenso (VAN DIJK, 2012, p. 46-47, grifo do autor).

Conforme visto nesse levantamento, reforçamos, a importância de recorrermos a ACD para o cumprimento dos fins deste estudo, que busca analisar um problema de pesquisa relacionado ao universo publicitário e ao contexto social, político, econômico e histórico do Brasil, além de outras tantas dimensões que exercem influência e pesam na composição das formações discursivas em análise.

19.2 TÉCNICAS CRIATIVAS E TRAMAS PUBLICITÁRIAS

Ao explicar os tipos de publicidade, Gomes (2003) nos expõe que a publicidade cooperativada, um de seus tipos, diz respeito a uma classificação bem abrangente e que diz respeito à reunião de produtores e distribuidores, em uma mesma campanha, ambos com o esforço de promoção de suas marcas ou produtos. E a autora ainda detalha que existem dois tipos de publicidade cooperativada: institucional e promocional. No caso da institucional, os anunciantes se unem para criar ou reforçar sua imagem; já no caso da promocional, os anunciantes intentam promover a marca de um determinado produto (ou alguns produtos) e acelerar seu consumo (GOMES, 2003).

Acreditamos ser importante ressaltar essa tipografia específica, tendo em vista que a maioria dos filmes a serem, nesta tese analisados, são fruto de campanhas cooperativadas, já que se tratam de filmes de anunciantes varejistas que, para divulgarem suas marcas, precisam vender produtos/serviços (móveis, eletrodomésticos, cartões de crédito, financiamentos, carnês, seguros etc.) e estes, geralmente, são de outras marcas que contribuem financeiramente para produção do material publicitário e para o trabalho de veiculação dele nas mídias, dividindo (cooperando), com a marca anunciante principal, o varejista, os custos de tudo. Algumas vezes, são tantas marcas cooperando que a empresa varejista chega a não arcar financeiramente com quase nada.

As marcas colaboradoras têm interesse nisso, pois são esses varejistas que distribuem seus produtos para os consumidores. Desse modo, é fundamental compreender tal mecanismo, principalmente, para entender os valores investidos em publicidade pelos varejistas anualmente e suas posições nos rankings de anunciantes publicitários.

Analisando, agora, pelo viés do uso de outras técnicas criativas que são utilizadas para fazer com que os apelos publicitários atuem de uma dada maneira, surtam determinados efeitos, faz-se necessário compreender quais são esses recursos e o que propõe cada um.

Em seu clássico *Criatividade em propaganda*, Roberto Menna Barreto (1982) fornece orientações sobre como desenvolver materiais publicitários criativos e eficazes, e ao falar de criatividade visual, o autor menciona algumas dicas: 1) submeta o produto a uma aventura visual (combinando-o visualmente com outros objetos inusitados, de forma absurda e inédita, provocante e atraente); 2) vá do abstrato ao concreto (ideias e argumentos precisam de representação visual, então, ouse em uma aventura visual fazendo associações inesperadas que permitam ao receptor visualizar melhor o que está sendo falado); 3) compare para

valorizar (compare na imagem o produto anunciado com algo que possa substancialmente valorizá-lo); 4) teste à vista de todos (fazendo comparação sobre a eficiência do produto, podendo recorrer ao bom humor); 5) sexo (a sugestão sexual é poderosa ferramenta persuasiva da propaganda); 6) testemunhal (se possível, mostre alguém real falando bem do seu produto); 7) onírico (envolva o produto em uma atmosfera de sonho, ideal, pois as pessoas querem viver de outra maneira); 8) imagem global (crie uma relação repetitiva de uma imagem global a ser associada ao produto); e 9) mostre o produto (em primeiro plano, pois o público exige *ver para crer*).

Já com relação à criatividade editorial, Barreto (1982) dá as seguintes dicas: 1) defenda uma tese, imponha um raciocínio (e leva o público aonde quer que ele vá); 2) humanização (em vez de apelar para o cérebro, apele para o coração do público; envolva-o e personalize o texto); 3) particularize (o raciocínio é particularizar algo no produto para, posteriormente, beneficiá-lo ao todo); 4) explique seu produto (as pessoas só compram o conhecem, então faça-as conhecer bem seu produto); 5) explique seu antiproduto (explore bem as infelicidades que recairão sobre o consumidor que não optar pelo seu produto, mas por algum concorrente); 6) faça o cara viver o drama (não tome o público como massa, mas como um indivíduo único, e coloque-o em uma situação crítica que não há como não convencê-lo); 7) desdobre o uso do produto (pense em todas as aplicações possíveis de seu produto, vendendo-o embalado em sugestões); 8) informação (nada convence mais o consumidor do que fatos); 9) sexo (apele); 10) testemunhal (com gente famosa e conhecida ou alguém comum, use alguém para falar bem de seu produto); 11) desperte a curiosidade (explore títulos e chamadas enigmáticas, que chamem a atenção e fiquem o público); 12) termos quentes (lance mão de chavão, lugar-comum, em um contexto, porém, incomum); 13) cole uma frase no produto (crie um “rótulo” sobre o produto, algo que as pessoas, ao verem o produto, lembrem-se de imediato); 14) humor (vende, mas cuidado, tem que saber a hora certa); 15) trocadilhos (quase sempre, são péssimos, cuidado); 16) *story-appeal* (as pessoas se interessam por coisas interessantes, então, conte uma história); 17) *hard-sell* (propaganda comparativa, utilizado explicitamente os concorrentes, é crime no Brasil, mas há formas e formas de se fazer isso, sem citar nomes); e 18) prestação de serviços (demonstrando uma certa preocupação com o público, generosidade de modo amplo).

Por outro lado, Carrascoza (1999), em sua obra *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*, defende que “todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura *convencer* em maior ou menor grau” (p. 17, grifo do autor). E, ao falar em convencimento, Carrascoza (1999) abre uma

válida discussão acerca do significado dos verbos *convencer* e *persuadir*, já que convencer é dirigido à razão por meio de um raciocínio lógico e por provas objetivas e pode atingir um auditório mais universal, enquanto persuadir tem um perfil mais ideológico, subjetivo e busca atingir o sentimento do interlocutor, por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, buscando sua adesão, dirigindo-se a um auditório mais particular. Assim, convencer é um esforço que se dirige mais à mente, e persuadir, ao emotivo, à sedução, ao coração.

Por isso, o discurso publicitário é claramente um discurso persuasivo, empregando procedimentos retóricos para desencadear no outro uma ação de consumo, recorrendo também a códigos visuais (morfológicos, cromáticos, fotográficos e tipográficos) como reforços persuasivos. São o que Carrascoza (1999) chama de recursos estilísticos como reforços persuasivos, as tramas do texto publicitário.

Carrascoza (1999) apresenta os três gêneros da retórica aristotélica: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo (ou epidítico). E explica que, no gênero deliberativo, a proposta é de se aconselhar ou desaconselhar o público acerca de algo. Já o judiciário se propõe a desenvolver uma acusação e uma defesa. Por fim, o demonstrativo abrange o elogio e a censura. Cada um deles foca em um tempo: deliberativo aconselha algo para o futuro; judiciário julga algo do passado e demonstrativo leva em conta o estado atual das coisas. Assim, Carrascoza (1999) afirma ser o gênero deliberativo o predominante no discurso publicitário.

Outro ponto da retórica de Aristóteles a que Carrascoza (1999) recorre para demonstrar como deve ser um discurso coerente é com relação às quatro etapas do esquema aristotélico: exórdio (a introdução do discurso, em que se diz logo sobre o que vai se falar); narração (onde se mencionam os fatos conhecidos, sem prolixidade); provas (que devem ser demonstrativas); e peroração (finalização com conclusão acerca do que foi dito, induzindo o interlocutor à uma ação, por meio de um raciocínio).

Além desses cuidados, Carrascoza (1999) apresenta o que chama de tramas do texto publicitário, recursos persuasivos, como: a unidade (o discurso publicitário deve abordar uma única proposição de venda, apresentada no título ou na chamada, para ser desenvolvida ao longo da peça, como um tema central); a estrutura circular (o assunto que é abordado no início da peça é o mesmo que é desenvolvido ao longo do material e sobre o qual é tecida a conclusão, em um raciocínio único); a escolha lexical (o cuidado na escolha das palavras é uma questão ideológica, que se insere em um sistema de valores); as figuras de linguagem (ampliam a expressividade da mensagem); a função conativa (dentre as seis funções da linguagem, esta é a que predomina no discurso publicitário, visto que foca no receptor, alvo

de aconselhamento); os estereótipos (fórmulas já consagradas, tanto visualmente como linguisticamente, impedem o questionamentos respeito do que está sendo comunicado); substituição de nomes (mudar certas palavras pode influenciar o destinatário); criação de inimigos (para fazer com que o destinatário se sinta em luta contra algum opositor, para o qual o herói é o produto anunciado); apelo à autoridade (especialistas dão seu testemunho favorável ao produto, ou pessoas comuns, dando maior credibilidade aos argumentos); e afirmação e repetição (não se deve dar margem a dúvidas, por isso deve-se usar frases afirmativas e imperativas, e a repetição mina a opinião contrária através da reiteração).

RESUMO

A **Seção 18** é, basicamente, composta por tudo que explica de que forma serão feitas as análises do *corpus*, o que pudemos ver no **capítulo 19 – Consciência Crítica para Transformação Social**. Sua estrutura visa tornar evidente que, para que entendêssemos o discurso publicitário, além de tudo que já vimos até aqui, haveríamos que dominar a questão própria de que se trata de um discurso social, elaborado em meio a um sistema capitalista, em que os indivíduos buscam compor suas identidades a partir do ato de consumir.

Muito além de recursos criativos e estratégias de marketing, a linguagem publicitária envolve elementos socioculturais, históricos, econômicos e ideológicos que determinam suas nuances e carrega, em si, diversos outros discursos que surtem efeitos determinados, sem necessariamente serem produzidos de maneira consciente pelos que se responsabilizam por essas narrativas – estas estão introjetadas nas práticas discursivas e sociais.

Devido a essa consciência, que Fairclough (2001) recomenda o uso do termo discurso como uma prática social e que se enxerguem os indivíduos como atores sociais, capazes de atuarem como agentes de transformações sociais – não só como reprodutores da lógica do sistema vigente. Por isso que se propôs, para esta pesquisa, a Análise Crítica do Discurso e se detalhou cada uma das três dimensões do seu esquema analítico – o discurso como texto, o discurso como prática discursiva e o discurso como prática social.

Em complementação, apresentam-se as abordagens mais técnicas do universo particularmente publicitário com os recursos criativos propostos por Barreto (1982) e por Carrascoza (1999). Assim, partimos, na sequência, para a análise, propriamente dita, do *corpus*.

20 ANÁLISE DO CORPUS

21 O DISCURSO CLÁSSICO DE VAREJO DE 2003 A 2005

21.1 CASAS BAHIA

21.1.1 Filme Institucional + Social/Educativo + Calendário Institucional: Dia dos Pais 2004 – Os Tipos de Pais

O filme publicitário da Casas Bahia para o Dia dos Pais do ano de 2004 – veiculado na TV aberta, com 1 minuto de duração, e intitulado *Os tipos de pais* – encaixa-se na categoria Calendário Institucional, a qual, como afirmamos na Introdução desta tese, visa divulgar a imagem da empresa, marca ou de um determinado produto/serviço específico, sem a intenção direta de incentivar às vendas, estando associado a uma dada data comemorativa. Assim, a empresa/marca, sem se referir a vendas, aproveita para se mostrar presente naquele momento, aproximando-se dos clientes e dos potenciais consumidores. Neste caso, um filme do Dia dos Pais, presta, ainda, uma homenagem a estes.

É comum que se comprem presentes para os pais nessa data comemorativa. Por isso, manter a marca na memória das pessoas a coloca no leque de possibilidades de ser o estabelecimento comercial em que o presente será comprado. Por isso, trata-se de uma venda indireta, em segundo plano.

O filme é composto por cenas de pais com seus filhos em diferentes momentos e situações, que explicitam bem os distintos tipos de pais. Assim, há cenas em cenários internos e outras em ambientes externos. A música utilizada em *background* – som de fundo, discreto, mas perceptível – é instrumental, de tom suave e alegre, nada melódico ou apelativo. A locução, por sua vez, dá-se por uma voz de criança, um menino, havendo, apenas na assinatura, a entrada do locutor profissional adulto para encerrar o filme.

Tabela 1: Roteiro de filme *Os tipos de pais* – Casas Bahia – Dia dos Pais 2004 – 1’

Áudio	Vídeo
<i>Background</i> ou BG: Música leve, suave, alegre, apenas com instrumentos e, de vez em quando, alguns <i>uh uhuuuu</i>, durante o filme. Loc. OFF¹⁷⁴: voz de criança (menino), em tom de quem vai citando: <i>Existem muitos tipos de pais:</i> <i>O pai que a vida escolheu pra gente.</i>	Cena 1: O filme começa com cena em close no rosto de uma criança recém-nascida. O rosto de um homem surge e a beija na face. A imagem vai se abrindo e se supõe que este homem é o pai, que segura o bebê no colo, feliz, sendo acompanhado pela provável esposa, a mãe do bebê. A cena se passa em um possível quarto de criança.
Loc. OFF continua em um tom mais enfático, de quem está contando algo que merece destaque: <i>E tem o pai que escolheu a gente pra vida.</i>	Cena 2: A cena passa para um ambiente aberto, em que, embaixo de uma árvore, um pai – de pele clara – empurra a filha – criança negra – no balanço. Ambos se divertem naquele momento.
Loc. OFF continua, novamente, em tom enfático, quando fala <i>duas vezes, de uma vez só</i>: <i>Tem o pai que é pai duas vezes, de uma vez só.</i>	Cena 3: Em outra cena, em um banco de parque, o pai brinca com duas meninas gêmeas, em um momento de descontração, em que comem pipoca.
Loc. OFF segue, porém, voltando ao tom normal do início, de quem simplesmente cita os tipos de pais: <i>Tem o pai que é filho.</i>	Cena 4: Nesta, enquanto o pai está sentado à mesa com sua filha – criança –, chega um senhor e beija o rosto do homem sentado, seu filho.
Loc. OFF se mantém da mesma forma: <i>Tem o pai professor.</i>	Cena 5: Vê-se um pai ensinando a filha com os deveres escolares, ambos sentados à mesa de casa.
Loc. OFF continua normalmente: <i>O pai treinador.</i>	Cena 6: Passando uma bola de futebol para as mãos de um garoto, o pai – de pele negra – dá dicas sobre o jogo ao filho – também negro –, enquanto estão no vestiário.
Loc. OFF permanece, mas, no momento em que fala <i>herói</i>, há uma ênfase: <i>E tem o pai herói.</i>	Cena 7: À beira do que parece ser um lago, pai mostra ao filho o peixe que acabara de pescar e ambos comemoram. Ao final desta cena, dá-se um fechamento de câmera no rosto alegre da criança e se vê que se trata de um garoto oriental. Acredita-se que o pai também o seja.
Loc. OFF segue normalmente: <i>Tem o pai conselheiro.</i>	Cena 8: Sentados em um píer, à beira de um lago (ou rio), um pai conversa com seu filho em libras.
Loc. OFF continua, dando ênfase quando fala <i>uma mãe</i>: <i>E tem, até, o pai que é uma mãe.</i>	Cena 9: Em um banheiro, após o banho, pai enxuga com a toalha seus dois filhos. Eles se beijam e estão felizes.
Loc. OFF continua normalmente:	Cena 9: Quando a imagem foca melhor nos rostos

¹⁷⁴ Loc. OFF diz respeito a uma locução em que só se ouve a voz de quem fala, sem se ver quem está falando na cena, no momento da fala.

<i>E todos esses tipos de pai têm uma coisa em comum: dedicação total.</i>	destes três personagens, nota-se uma semelhança com o padrão indígena, em termos estéticos de cor de pele, olhos e cabelos.
Muda locução para encerramento. Loc. OFF: voz masculina firme, porém suave: <i>Uma homenagem das Casas Bahia ao Dia dos Pais.</i>	Cena 10: Com a imagem deste pai com seus dois filhos abraçados, aparece a marca da Casas Bahia acompanhada do <i>slogan: Dedicação total a você</i> e do site logo abaixo da marca (assinatura). Obs.: Vale salientar que, em todas as demais cenas, a marca da Casas Bahia aparece como marca d'água reduzida, no canto inferior direito da tela.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

21.1.1.1 Análise técnica

No plano das ideias, tecnicamente, encontramos um filme institucional elaborado a partir de um tema – Dia dos Pais –, associando-o à relação que alguns pais mantêm com seus filhos, de muita dedicação, amor e carinho. Com uma música leve em *background*, suavemente alegre, apenas instrumental, com exceção de pontuais expressões vocais entoando alguns *uh uhuuuu*, somadas a códigos visuais como um padrão cromático de cores suaves e, em sua maioria, em tons pastéis e sem estampas, e imagens que remetem a ambientes familiares ou a cenários belíssimos de paisagens que demonstrem a natureza em sua simplicidade. O filme, de um minuto, foi cuidadosamente elaborado para transmitir, no mínimo, a sensação de aconchego, tranquilidade, a fim de desacelerar o dia a dia das pessoas que o assistem e lhes chamar a atenção para aqueles momentos simples, porém, importantes e grandiosos que o filme enseja demonstrar através de cenas que narram os diferentes tipos de pais, com seus filhos, sempre de uma maneira muito carinhosa e com muita dedicação.

Logo ao se iniciar, o filme já atrai a atenção dos telespectadores com o close no rosto de um bebê recém-nascido. Poderíamos afirmar que essa imagem, juntamente com a locução infantil que, paralelamente, diz que *Existem muitos tipos de pais*, compõe o que Carrascoza (1999) apresenta, dentro da estrutura retórica do esquema aristotélico, o exórdio, etapa que introduz o discurso revelando o assunto sobre o qual vai se falar, chamando a atenção do público interlocutor, que também já se vê tocado pela música.

Quando a criança que faz a locução em OFF – em que só se ouve a voz, mas não se vê quem está falando – continua o texto e começa a citar os diferentes tipos de pais – *O pai que a*

vida escolheu pra gente –, a imagem do mesmo bebê recém-nascido vai se abrindo e se percebe um pai o segurando em seus braços, admirado e encantado, enquanto a mãe acompanha aquele momento bem de perto, mas aparecendo sem destaque, pois o foco é no pai (ver imagem 23). Ali, vê-se um casal tradicional, com seu filho, provavelmente em seu novo quarto, em casa. Todos têm boa aparência e demonstram tranquilidade. Uma típica família feliz em seu início de estruturação.

Imagem 23: Cena 1 do filme *Os tipos de pais* – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Assim que a locução apresenta o segundo tipo de pai – *E tem o pai que escolheu a gente pra vida* – dando ênfase quando fala essa frase, como quem mostra algo surpreendente, a imagem de um pai de pele branca que empurra sua filha, que brinca em um balanço, pendurado embaixo de uma árvore, percebemos, de imediato, que a intenção é de destacar o tipo de pai adotivo, que escolhe o filho, tendo em vista que a criança que aparece na cena é uma menina de pele negra e padrão estético bastante diferente do de seu pai (ver imagem 24).

Sabemos que isso não diz muito acerca de um filho ser adotivo ou não, mas a probabilidade dos criadores dessa peça publicitária terem buscado expor várias situações em que o pai se faz presente e, no caso de um pai adotivo, terem encontrado, mais facilmente, o estereótipo de um pai branco e um filho negro é altíssima. No ano de 2004, infelizmente, ainda não havia o nível de consciência e de discussão que há, nos dias atuais, a respeito de preconceito e racismo. Claro que já se tinha avançado muito em detrimento a um passado assustador em um Brasil escravocrata, mas, atualmente, sem dúvida, algo assim não passaria despercebido. Mesmo reconhecendo que, ainda, há muito a se progredir nesse sentido.

Imagem 24: Cena 2 do filme *Os tipos de pais* – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Seguindo, a locução apresenta mais tipos de pais, o pai de crianças gêmeas; o pai mais velho, que já tem um filho adulto e que, conseqüentemente, já é avô, cujo filho, por sua vez, já tem seus filhos também (ver imagem 25); o pai professor; e o pai treinador, ambos que se dedicam a ajudar seus filhos a alcançarem seus objetivos, acompanhando-os em suas tarefas no dia a dia, de perto, além do pai herói e do pai conselheiro.

Ao mostrar a cena do pai herói, vemos, claramente, outra tentativa óbvia de abranger todos os tipos de pais, porque aparece uma criança de origem oriental e um pai que, provavelmente, também o é. Da mesma forma, ocorre na cena do pai treinador, em que tanto o pai quanto o filho são negros, chamando a atenção apenas para o fato do pai e filho negros aparecerem, justamente, na cena que está associada bastante ao futebol, no Brasil, algo que, comumente, está atrelado ao popular, diferentemente da pesca, como no caso da criança oriental. Já o pai conselheiro está conversando com seu filho em libras, a fim de abranger esse público também. O objetivo é não deixar ninguém de fora.

Imagem 25: Cena 4 do filme *Os tipos de pais* – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Por fim, novamente com ênfase, a locução cita o último tipo de pai – *E tem, até, o pai que é uma mãe* –, mostrando a cena de um pai que, após dar banho nos filhos, passa a enxugá-

los com a toalha, em uma clássica imagem na qual todos se beijam sorridentes. Aí, a locução é enfática, exatamente, por associar o pai, que tem esse tipo de cuidado com os filhos e que se dedica ao ponto de cumprir uma tarefa que, tradicionalmente, estaria atrelada à figura materna, da mulher, segundo o estereótipo de que a mãe é a responsável pelo banho dos filhos e que, quando o pai o faz, ele, realmente, demonstra dedicação.

Neste filme, as etapas de narração e de provas da estrutura aristotélica de que nos fala Carrascoza (1999) se fazem presentes quando a criança cita e demonstra os tipos de pais, acompanhada pelas imagens que complementam seus argumentos, tornando-os inquestionáveis, como vimos.

Como conclusão do filme, a última cena se mantém, enquanto a marca da Casas Bahia surge no centro, acompanhada do *slogan* da marca e do site (ver imagem 26). A locução, então, revela a intenção daquele material publicitário: prestar uma homenagem pelo Dia dos Pais, a etapa que Carrascoza (1999) chama de peroração, assinando o discurso, induzindo o interlocutor a uma ação por meio de um raciocínio, ação esta que, no caso desse filme institucional, que não vislumbra a venda diretamente, é a de se ver naquele discurso de alguma maneira e de se sentir homenageado. O que imprime, por conseguinte uma positividade da marca, pela lembrança da Casas Bahia. Assim, quando for comprar o presente do seu pai pelo Dia dos Pais, tendo em vista que essa loja, certamente, terá o presente certo para qualquer tipo de pai.

Imagem 26: Cena 10 do filme *Os tipos de pais* – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Ainda de acordo com Carrascoza (1999), o filme *Os tipos de pais* se encaixa no gênero de discurso demonstrativo, centrado no tempo presente, apenas com fins claros de apresentar os diferentes pais que vão sendo citados.

No que equivale aos recursos persuasivos a que Carrascoza (1999) chama de tramas publicitárias, podemos observar a “escolha lexical” ao se apresentar cada tipo de pai. Ao falar

o pai que a vida escolheu pra gente e o pai que escolheu a gente pra vida, notamos a distinção que se deseja fazer daqueles filhos que têm pais biológicos e que, como diz o filme, “a vida escolheu”, e aqueles que têm filhos adotivos, os que “escolheram” o filho. Mais uma vez, falamos que, se fosse atualmente, esse filme não passaria tão inocentemente. O tema de adoção não seria tratado como uma “mera” questão de escolha, como parece ter sido nessa narrativa publicitária do ano de 2004.

Ao expor os demais tipos, sempre se procurou usar características que engradecessem os pais, que demonstrassem o quão dedicados eles são a seus filhos: “professor”, “treinador”, “herói”, “conselheiro”, até mesmo na associação que foi feita do pai a uma “mãe”, sobre a qual também já tratamos.

21.1.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

Segundo Fairclough (2001), para fazermos a análise tridimensional do discurso pelo viés do texto, devemos abordar quatro elementos: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual.

No que concerne ao vocabulário, de certo modo, grande parte já foi dita quando falamos sobre o recurso persuasivo, que nos apresenta Carrascoza (1999), chamado escolha lexical, no subtópico anterior. Contudo, nesse quesito, Fairclough (2001) vai além quando salienta a necessidade de se expor, por meio de uma determinada palavra, as outras que não são “ditas” explicitamente pelos criadores do texto, visto que aquela é oriunda de construções de indivíduos que estão inseridos em um contexto sócio-histórico, e é carregada de elementos que vão além do seu significado mais denotativo e imediato.

Por isso, chama-nos, a atenção o jogo de palavras que é feito, pontualmente, com “escolheu” e “vida”, quando o texto se refere aos pais biológicos – cujos filhos a vida escolhe – e aos pais adotivos – que escolhem seus filhos para a vida. Semelhantemente, ocorrem as associações das palavras utilizadas para caracterizar os tipos de pais – “professor”, “treinador”, “herói”, “conselheiro”, “mãe” – com valores agregadores, que elevam a figura do pai perante o filho, sempre demonstrando o quanto eles são superiores e se dedicam a seus filhos, a partir do momento em que dispendem tempo, atenção e carinho a todos eles, realizando tarefas que, inclusive, parecem ser exclusividade das mães, as mulheres. Neste último caso, especialmente, ao se referir à mãe como característica das mais fortes para

indicar o alto grau de dedicação de um pai, o texto faz uso de uma metáfora¹⁷⁵, posto que faz a analogia do pai dedicado com a mãe.

É óbvio que, como peça publicitária desenvolvida para um determinado anunciante, o propósito teve cunho comercial, ainda que em médio e longo prazos, já que, a curto prazo, a intenção foi de fazer uma homenagem ao Dia dos Pais. Entretanto, mesmo através da homenagem, todo texto se preocupou em abranger, entre os tipos de pais, o máximo possível de tipos, dentre os comumente encontrados em uma sociedade tradicional feliz, típica de filmes, novelas e comerciais de TV, de classe média e que vive bem financeiramente. Esse público, certamente, não se encaixa no perfil típico dos clientes da Casas Bahia, pessoas de um estrato social mais baixo, popular, que, de modo igual, não se assemelha com o perfil do filme narrado anteriormente, mas que, contudo, sente prazer em se identificar com os personagens na perspectiva aspiracional.

Como já colocado, esse filme foi veiculado no ano de 2004, todavia, nos dias atuais, em virtude de tantos elementos estereotipados e de colocações, no mínimo, indelicadas, o mesmo não passaria incólume. Esse modelo clássico de uma família feliz, em contextos em que não há possibilidade de existirem problemas reais, e essa tentativa de falar com o público de baixa renda o representando por meio de pessoas que dão ideia de serem de classe média, poderia até prosperar, mas chamaria a atenção de críticos por seu discurso bastante preconceituoso e estereotipado.

Em termos gramaticais, avaliemos as orações que compõem o texto do filme publicitário e busquemos identificar seus significados ideacionais, interpessoais (identitários e relacionais) e textuais, como recomenda Fairclough (2001). Na oração inicial – *Existem muitos tipos de pais* –, já se percebe o tema em torno do qual o filme vai construir a sua narrativa. Na medida em que a locução começa a apresentar os diferentes tipos de pais do filme, podemos observar orações que reforçam conhecimentos e crenças vigentes naquela sociedade, para aquele dado momento, sobre a qual, inclusive, os criadores publicitários se debruçaram a fim de coletar dados que lhes orientassem o discurso para que este fosse o mais certo possível, em termos de atingir o público-alvo. Essa é a função ideacional das orações presente no discurso.

¹⁷⁵ “Consiste em empregar um termo com significado diferente do habitual, com base numa relação de similaridade entre o sentido próprio e o sentido figurado. Na metáfora ocorre uma comparação em que o conectivo comparativo fica subentendido”. MOREIRA, D. F. F. [online] Info Escola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/portugues/figuras-de-linguagem/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

Quanto à função interpessoal (identitária e relacional), averiguamos que todo texto se desenvolve no tempo presente, com afirmações claras acerca dos tipos de pais, o que tende a eliminar dúvidas e a defender sua tese com autoridade. A voz da locução sendo de uma criança dá suavidade a tais colocações, mas é inegável que os pais que não se encaixavam, na ocasião da veiculação, naqueles perfis do filme estavam sendo induzidos, de certa maneira, a pensar que não estavam sendo dedicados o suficiente a seus filhos. Mais uma questão a ser posta no que diz respeito à população de baixa renda, que sempre precisou trabalhar bastante e teve o tempo como um ponto delicado a tratar com sua família. Portanto, para que um pai dispendesse aquele tempo, para aqueles tipos de atividades, com seus filhos, dificilmente ele seria de um estrato social mais baixo. Mas o que importava, parece-nos, era mostrar as aspirações, os anseios do público-alvo, através de uma realidade desejada, muito mais do que fazer o público se reconhecer naquele discurso.

Destacamos, novamente, a entonação da voz da criança, quando fala, no texto do filme, *E o pai que escolheu a gente pra vida*, dando destaque à ideia de “se escolher alguém”, fazendo alusão à adoção de crianças, acompanhada da imagem do pai de pele branca com a filha de pele negra. A mesma entonação de destaque é dada pela criança que faz a locução ao se referir ao tipo de pai que “é uma mãe”, dando a entender que o nível de dedicação daquele é, de fato, muito alto.

Correspondente à coesão do texto, não há algum elemento que chame a atenção, já que se trata de uma fala que pretende fazer uma citação e que o faz, de forma enxuta e direta. Apenas a repetição do termo “pai” é observada como algo proposital à natureza do texto de citação de tipos de pais, em um contexto em que se vive do Dia dos Pais.

A estrutura textual demonstra um discurso preocupado em sensibilizar seu público-alvo, seja ele o pai a ser presenteado e que pode criar a expectativa de ganhar um presente da Casas Bahia, seja o filho que se vê impelido a reconhecer o quanto de dedicação seu pai teve consigo ao longo da vida, tocado por aquelas imagens e referências de tipos de pais, com momentos simples, mas especiais, e por aquela locução delicada de uma criança falando. Não se trata de um simples locutor de voz imponente e dicção perfeita. É uma criança; um filho provavelmente. O público receptor daquele discurso se vê induzido a refletir a respeito de seu pai e de reconhecer sua dedicação. E, ao fazê-lo, sente-se no dever de presentear seu pai e isso, claro, precisaria ser feito por meio da Casas Bahia.

O fato da população de baixa renda, mais precisamente, não se ver representada nesse discurso é algo discutido por estudiosos do discurso publicitário daquela ocasião – em que o consumidor das classes mais populares, dominadas, viam-se afastados do mercado, do

consumo mesmo, limitando-se aos bens básicos à sobrevivência, ainda assim, de maneira escassa. As pessoas que consumiam no varejo faziam isso com muito sacrifício, investindo anos de economia, muito suor e trabalho e se comprometendo bastante no sentido de fazer crediários a juros absurdos, em momentos nos quais a inflação e o desemprego imperavam e assustavam bastante.

Em 2004, iniciava-se o segundo ano do governo Lula, ainda repleto de promessas e esperanças para essa população, porém, já vimos que essa realidade, de verdade, demorou um pouco a se configurar no Brasil. Aqueles programas de transferência de renda e de combate à miséria só começaram a surtir efeito, realmente, podemos dizer, no segundo mandato do presidente Lula.

As empresas quase não interagiam com esse estrato da população e o varejo ainda demorou para enxergá-lo com os olhos brilhantes de quem vê uma mina de ouro pronta a ser explorada, bem como nos explicou Nardi (2009).

Ao defender que o consumidor da Casas Bahia não era retratado nos filmes publicitários da marca, explicamos muito mais que uma questão de técnica publicitária. Falamos sobre o modo como a população de baixa renda – consumidora da Casas Bahia – poderia ser ignorada na sociedade, que discursivamente silenciava a sua existência.

Ao fazer essas colocações, é claro que as três nuances da análise tridimensional do discurso de Fairclough (2001) se misturam. De fato, uma interage com a outra. Por isso, muito do que está sendo colocado aqui será tratado adiante na parte que analisa o discurso como prática discursiva e prática social.

21.1.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Ao buscar indícios que nos mostrem dados comprobatórios da presença da intertextualidade (e da interdiscursividade) no discurso do filme, então, analisado, podemos ver que a equipe responsável pela produção de todo esse material (não apenas o texto escrito/falado, mas também os elementos icônicos, imagéticos, sonoros), os publicitários da agência que detinha a conta da Casas Bahia naquela ocasião, dentre todos os seus departamentos envolvidos – atendimento, planejamento, criação – redação e direção de arte, produção, mídia –; a produtora responsável pela filmagem do material em si, com sua equipe – fotografia, iluminação, maquiagem, diretor, operadores de câmera e de áudio, o responsável

pela captação dos atores (*casting*) –; e o cliente, ainda que todos sem plena consciência desse processo, recorreram a um repertório histórico-social condizente com a realidade do anunciante e de seu público-alvo e com o tema do Dia dos Pais.

Tanto ao produzir, como ao distribuir e consumir, os distintos atores que se encarregaram dessas tarefas acabaram se envolvendo em um contexto que foi além do que está posto nos 60 segundos daquele comercial de TV. Quando se propôs narrar os tipos de pais, esperava-se que, ali, apresentassem-se todos os tipos existentes. No entanto, estes não caberiam em um espaço de tempo tão curto. Sem contar que a intenção do filme era de falar apenas dos tipos bons, os mais encantadores, exemplos carregados de metáforas e estereótipos que elevassem a figura do pai, representando bem o que seria um pai dedicado aos seus filhos, exatamente como o anunciante – Casas Bahia – portava-se diante de seus clientes, com extrema dedicação.

Como o discurso não é um elemento isolado, enxergamos a relação que ele mantém com outros discursos que interagem com ele. O ator social, por meio de sua voz, revela seu lugar social no mundo através de suas práticas discursivas, estas polifônicas, heterogêneas e dialógicas (ORLANDI, 2002).

Muito já falamos sobre o uso nada ‘inocente’, mas carregado de outros discursos – comprovando a interdiscursividade – do jogo de palavras com “escolheu” e “vida”, ao se referir aos pais do que o texto chama, implicitamente, de tipo biológico e tipo adotivo. Isso tudo reforçado pelos demais elementos do filme. Similarmente, logo tratamos das restantes espécies de pais exibidas metaforicamente como personagens superiores, referências para qualquer um que desejasse saber como deveria ser um pai ideal. Aliás, modelos idealizados na sociedade da perfeição: o pai professor, treinador, conselheiro e, até mesmo, o pai herói. Um campeão, o salvador e vencedor para qualquer filho. Exatamente como as crianças costumam fantasiar a imagem acerca do pai.

Igualmente, ocorre com a comparação do pai dedicado com a figura materna. Esta, sim, é a suprema figura que simboliza o que há de mais forte em termos de amor e dedicação para com os filhos. O pai que se dedicasse um pouco mais poderia até ser equiparado a uma mãe”.

Esses enunciados tinham força, sem dúvida alguma. E foram coerentes, exatamente, porque retratavam uma sociedade que pensava dessa forma e se sensibilizava com tal discurso, preocupado em abranger o máximo de “tipos” de pais que pudesse naquele filme publicitário, a fim de não deixar ninguém de fora, atingir um número maior de público e,

claro, de ser politicamente correto, na medida em que incluía, em seu roteiro, os pais negros, adotivos, orientais, indígenas e surdos-mudos.

Porém, dentre todos esses, não conseguimos ver muito do pai que, deveras, representasse aquele da população de baixa renda. E não se trata de um preconceito ou pré-julgamento por parte dos que analisam o discurso. Após expor tantos levantamentos nesta tese a respeito desse estrato social, não só dos dias atuais, enxergamos que as queixas de não se verem representados, para valer, nos discursos publicitários, eram comuns e compreensíveis.

Perceber-se nos discursos publicitários uma lacuna e, se, por meio do consumo, as pessoas eram induzidas a construir suas personalidades, identidades e relações sociais, esses indivíduos da população de baixa renda se viam excluídos das possibilidades de interagir com as mercadorias e, mais ainda, com a sociedade. Aqueles estilos de vida expostos no filme não condiziam com suas realidades. Todavia, a ideia propagada cada vez mais pelo sistema capitalista encarregava cada um isoladamente de sua própria vida, seus merecimentos, venturas e desventuras, no mais puro modelo pregado pela lógica individualista e neoliberal da sociedade contemporânea.

Seguindo a lógica de Elias (1974) e de Veblen (1983), os membros dos estratos menos abastados que não conseguiam se encaixar naquela representatividade se vislumbravam como incivilizados, sem o refinamento necessário para fazerem parte da sociedade de prestígio das classes dominantes, sem elementos distintivos em seus estilos de vida (BOURDIEU, 2011) e, por mais que buscassem se enquadrar nos padrões de conduta social transmitidos como “certos” pelos discursos hegemônicos, sentiam-se envergonhados.

Aqueles pais que se dedicavam aos filhos com afincamento no filme dispndiam algo de que as classes mais baixas – dominadas – não podiam dispor – tempo livre – ócio. E Veblen (1983) nos alertou para os estilos de vida dominantes das classes ociosas e do uso do tempo que fazem, com dispêndio e desperdício. Isso tudo seria sinônimo de poder, de riqueza, ideais para as classes mais baixas.

Mas aqueles apelos publicitários, reforçados pelo suporte televisivo que explora a felicidade de uma maneira mágica (FREIRE FILHO, 2010), associavam a figura de um pai dedicado àqueles modelos preestabelecidos pelos sistemas culturais e pelas práticas sociais dominantes. Aquela era a estética sugestiva de que falava Everardo Rocha (2010b) e Carrascoza (2014), ao analisarem os valores, mitos, ideais e as elaborações simbólicas contidos em um discurso publicitário.

O discurso do filme retratava os comportamentos sociais internalizados pelos indivíduos, por meio de ações coercitivas que definiam suas atitudes, emoções e

personalidades. Tudo de maneira natural, como se fosse inato. Assim se daria o processo civilizador de Elias (1974), ou a violência simbólica de Bourdieu (2004b).

21.1.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

Na medida em que buscamos destrinchar a prática social dentro do referido discurso, averiguamos ainda mais que a prática discursiva já indicava alguns elementos que confirmam tal abordagem mais profunda, carregada com questões de ideologia e hegemonia, bem como de reprodução da ordem de um discurso de dominação e de poder por parte das classes que se postavam na elite capitalista – as classes superiores.

Estamos tentando compreender, na verdade, os efeitos de sentido que indicam as práticas sociais, os significados que damos a nossas vidas, a forma como nos relacionamos uns com os outros e com as coisas, como já nos alertava Rocha (2010b).

Não é, portanto, incomum que os discursos dos filmes publicitários sejam consumidos à parte das próprias marcas anunciadas, já que carregam uma simbologia que representa os anseios da sociedade (BAUDRILLARD, 1978).

Quando verificamos os casos dos discursos metafóricos e estereotipados e afirmamos que, se fosse atualmente, eles não passariam despercebidos em meio a uma sociedade mais crítica e consciente, tratamos precisamente de ideologias pré-existentes na sociedade. Talvez, os produtores do filme tenham tentado suavizar, por exemplo, ao falar acerca da adoção, em que usaram o termo “escolheu” para se referir ao pai que adota uma criança, fazendo uso do complemento mais romantizado de “pra vida”. Se isso ocorreu mesmo, demonstra o que defendemos a respeito da importância da tomada de consciência necessária para que não se reproduzam, simplesmente, discursos hegemônicos dominadores assim, dando mais leveza a um tema como adoção, ao menos no Dia dos Pais. Teria sido um passo suave e pequeno, mas um passo à frente, se é que, na verdade, ele existiu e não tenha sido apenas um recurso persuasivo e sedutor para tornar o texto mais encantador. Mas, ainda que o fosse, funcionaria como ferramenta de encanto por alguma razão. Isso demonstra uma mudança social.

Os personagens do filme, bem como o texto, corroboram para manutenção de uma ordem de discurso hegemônica em que não se enxergava, a sério, o perfil da população de baixa renda do país. A proposta do filme publicitário é encantar, por meio de um mundo de fantasias, por isso a preocupação em não escancarar a realidade do público consumidor da

Casas Bahia em rede nacional era imensa, pois isso desagregaria valor à marca e assustaria a própria população, que se depararia consigo mesma de um jeito não tão mágico na TV.

O próprio ato de consumir, já nos explicou Foucault (2008b), é uma estratégia biopolítica. Os indivíduos se controlam e se vigiam, constroem sua subjetividade e seus estilos de vida através de seus padrões de consumo. Por isso a preocupação com o cuidado de si, em ocupar-se de si mesmo (FOUCAULT, 2010b), para que todos possam domar a si mesmos e a hegemonia se fazer atuante e forte em sua melhor forma, sob consenso (GRAMSCI, 1977).

No contexto capitalista e neoliberal, o sujeito governa e compõe a si mesmo. Ele precisa manter a lógica do mercado – essa é a governamentalidade neoliberal.

21.2 MAGAZINE LUIZA

21.2.1 Filme de Sustentação de Ofertas + Sustentação Promocional: Só Amanhã – Ofertas - 2004

O filme publicitário do Magazine Luiza para manutenção de sua marca na mídia, na mente das pessoas, bem como para divulgação constante de seus apelos comerciais de produtos e promoções, *Só amanhã – ofertas*, de 30 segundos, foi veiculado na TV aberta, em 2004, e se enquadra na categoria Sustentação de ofertas, que objetiva, cotidianamente, divulgar preços e ofertas especiais, promovendo as vendas de produtos da marca, de modo bastante apelativo e impactante. Até por isso, o Magazine Luiza criou, como estratégia de marketing, a promoção “Só amanhã” – um apelo que fora, por anos, exclusividade desse anunciante e que visa despertar curiosidade pelas ofertas a serem encontradas no estabelecimento, a preços especiais e que merecem ser aproveitadas no “amanhã”, o que remete, ainda mais, ao senso de urgência típico dos apelos publicitários.

O filme é padronizado segundo todos que fazem parte da promoção “Só amanhã”, em um estilo que chama a atenção, sobretudo, pelas cores e recursos sonoros utilizados, além, obviamente, das ofertas em si. Para abrir a narrativa, a marca da promoção é sempre a mesma: SÓ AMANHÃ – com a data em que será o evento de oferta. No caso desse filme, o dia 07/07. Ao longo de cada ano, o Magazine Luiza faz diversas promoções de “Só amanhã” em datas diferentes e as divulga, sempre, a cada veiculação, como se tivesse, até mesmo, um efeito de *teaser*¹⁷⁶.

A cor chamativa é o amarelo-alaranjado, a locução masculina alta e forte enfatiza que “É só amanhã” e repete o aviso importante, que é reforçado ao som de uma claquete sendo fechada/batida, com impacto, que aparece no filme, em momentos estratégicos, para avisar que é hora de “ação”, ou seja, de agir. Apresenta-se uma oferta nesse comercial de 30” e, ao final, abre-se espaço para chamar o público a participar da “Promoção 50 anos, 50 casas do Magazine Luiza”.

¹⁷⁶ “O *teaser* (em inglês "aquele que provoca" (provocante), do verbo *tease*, "provocar") é uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha”. WIKIPEDIA. (vocabulo) Teaser. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Teaser>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

Magazine Luiza quase sempre procurou trabalhar com recursos visuais e sonoros impactantes, mas sem exageros. Normalmente, há um tom de suavidade em seus discursos. Nada de ambientes lotados, produtos amontoados, *splashes*¹⁷⁷ com preços chamativos que tomam quase a tela toda. Magazine Luiza costuma retratar ambientes e realidades mais *cleans*¹⁷⁸ e estilos de vida mais prestigiosos, apesar de ser direcionada a um consumidor de baixa renda.

Tabela 2: Roteiro de filme *Só amanhã - ofertas* – Magazine Luiza –2004 – 30”

Áudio	Vídeo
Loc. OFF: voz adulta masculina imponente e de excelente dicção, a fim de causar impacto, também, pela força e entonação da pronúncia. <i>Só amanhã! Só amanhã no Magazine Luiza, você compra:</i> Quando o <i>lettering</i>¹⁷⁹ SÓ AMANHÃ aparece na tela, caindo, ouve-se o efeito sonoro de que algo surge rapidamente, seguido de uma claquete sendo fechada, batida, antes e depois de se falar <i>Só amanhã</i>, com seu som característico que remete ao comando de “ação”, em que se está pronto para gravar algo em estúdio.	Cena 1: O filme começa com tela em tom amarelo-alaranjado forte, para chamar a atenção, enquanto desce, em queda, o <i>lettering</i> em caixa alta SÓ AMANHÃ em uma linha e 07/07 na linha de baixo, centralizado, branco. Antes desse <i>lettering</i> descer totalmente, a locução já fala <i>Só amanhã</i> e, por isso, vê-se a imagem de uma claquete na tela sendo batida. Da mesma forma, assim que a locução fala <i>você compra</i>, a claquete bate novamente.
Loc. OFF: <i>Notebook Positivo. Processador Intel. 512 de memória. Gravador CD e leitor de DVD.</i>	Cena 2: A partir desse momento, a cena passa a ser em um cenário fechado, que parece um ambiente de trabalho, em que, na sua mesa, um rapaz, vestido com uma camisa social e gravata, porém com as mangas dobradas, utiliza o notebook anunciado pela oferta. Na medida em que os detalhes do produto vão sendo falados pela locução, <i>closes</i> no produto vão sendo dados, mostrando mais efetivamente os recursos do notebook, que também aparece aberto, de frente, com

¹⁷⁷ “Forma gráfica de destaque para vantagem ou característica de produtos/serviços”. Dicionário de Propaganda. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda/S.htm>. Acesso em: 20 jan. 2018.

¹⁷⁸ “Despojado; sem ornamentos e enfeites; diz-se daquilo que não se apresenta de maneira excessiva, geralmente confeccionado em cores claras”. Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/clean/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

¹⁷⁹ “O *lettering* pode ser definido facilmente como ‘a arte de desenhar letras’, e possui um conceito simples: **uma combinação específica de letras trabalhadas, para uma única utilização e finalidade.** [...] é, na maioria das vezes, **desenhado** à mão, com lápis, canetas, entre outros. Mas há também quem trabalhe isso diretamente no computador”. Design’ON. Disponível em: <<http://www.designon.com/2014/05/entendendo-a-diferenca-entre-tipografia-e-lettering/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

	a tele azul e a marca do Magazine Luiza. Percebem-se poucos elementos em cima da mesa de vidro que remetem a um contexto de escritório, tais como canetas sociais, porta canetas coloridas (mas não chamativas) e uma caixa de um material que parece ser cortiça. O rapaz tem boa aparência, pele clara e expressão tranquila e sorridente. E ele está só. Tudo que é falado na locução acerca das características do produto aparece em <i>lettering</i>, em rodapé, sob uma faixa no mesmo tom amarelo-alaranjado inicial e com as fontes brancas.
Loc. OFF: <i>De 1.999 por 1.799 ou 119 mensais.</i>	Cena 3: Nesse momento, a imagem do notebook com o nome do Magazine Luiza sob uma tela azul é acompanhada pelo <i>splash</i> circular no tom amarelo-alaranjado com fontes brancas que destaca o valor do produto, colocando em tamanho menor o preço anterior (R\$ 1.999,00) e ampliando o valor atual da oferta (R\$ 1.799,00) como a informação bem menor de que esse valor é “à vista”. E, posteriormente, outro <i>splash</i> mostra a opção do valor parcelado em “R\$ 119,00 mensais”, em que o termo mensais aparece bem reduzido, assim como a quantidade de parcelas em que o produto pode ser dividido no ato do pagamento.
Loc. OFF: <i>Repetindo:</i> Novamente, entra claquete e seu som de batida. <i>Notebook Positivo. 512 de memória. Preparado para internet sem fio.</i>	Cena 4: Logo após a locução falar <i>Repetindo</i>, entra, mais uma vez, a claquete sendo batida. E aparece o mesmo rapaz usando o notebook, tranquilo e sorridente, porém, sentado em um sofá, que está, percebe-se, naquele mesmo cenário, mas dando a entender que, agora, é um ambiente doméstico e mais descontraído, até porque ele está vestido com uma camisa de malha. Depois, vai se mostrando o notebook novamente e reforçando, em <i>lettering</i>, as informações técnicas do produto ditas pela locução.
Loc. OFF: <i>Apenas 1.799 à vista ou 119 mensais. Só 119.</i>	Cena 5: O notebook sendo mostrado, com sua tela azul e a marca do Magazine Luiza branca, enquanto aparece o <i>splash</i> com o preço do produto à vista e, depois, outro do produto parceladamente.
Loc. OFF:	Cena 6: Após <i>E atenção!</i>, entra a claquete sendo

<i>E atenção!</i> Novamente, entra claquete e seu som de batida. <i>Só o Magazine Luiza sorteia 50 casas pra você. 50 casas. Participe!</i>	batida e a tela muda para a marca da Promoção sendo carregada de “Promoção 50 anos, 50 casas Magazine Luiza”.
Assinatura da marca musicada, pelo <i>slogan</i> , em coro feminino. <i>Vem ser feliz.</i>	Cena 7: Surge a tela azul, com a marca do Magazine Luiza ao centro, <i>slogan</i> logo abaixo, alinhado à direita, e site no rodapé da tela. Tudo branco.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

21.2.1.1 Análise técnica

Esse é um típico filme de oferta, a partir de uma promoção fixa do anunciante, a “Só amanhã”, que, durante o ano, ocorre cerca de quatro vezes. O público já espera esse acontecimento. Rápido, com senso de urgência e direto, o comercial destaca o que precisa ser passado, sem se preocupar com fundo musical ou grandes efeitos gráficos. Bastam chamadas fortes caindo, claquetes batendo e locuções imponentes repetindo o que importa. Nada de ambiente de lojas lotadas, gente comprando, preços sendo rasgados, loucuras sendo feitas pelos clientes. Tudo é muito tranquilo e coerente. A promoção é o que importa e o público-alvo, ainda, pode se ver no universo que está sendo retratado no filme.

De início, a chamada mais importante é anunciar que chegou mais uma promoção “Só amanhã” do Magazine Luiza. E esta ocorrerá no dia 07/07 (ver imagem 27). Em tela amarelo-alaranjada, esta informação despenca de cima e uma claquete ajuda a chamar a atenção e dar o senso de urgência ao telespectador, que precisa compreender que só tem um dia, o seguinte, para aproveitar aquela oferta “imperdível”.

Imagem 27: Cena 1 do filme *Só amanhã – ofertas* – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Na estrutura do esquema aristotélico apresentado por Carrascoza (1999), o exórdio ocorre, exatamente, nesse começo em que é visto o impacto da chamada para a promoção “Só amanhã” e o anúncio de que um produto será exposto para ser comprado pelo público-alvo que aproveitar aquela oportunidade.

Em continuidade, o filme apresenta a grande oferta – o notebook Positivo e suas características, enfatizando atributos diferenciais para aquele momento. Então, para demonstrar o uso e agregar valor ao produto, expondo aplicabilidade do mesmo à vida das pessoas que assistem ao filme, a cena passa a ser a de um rapaz vestido com camisa social, de mangas dobradas, porém, de gravata, sentado à uma mesa, possivelmente, em um ambiente de trabalho, manuseando o notebook (ver imagem 28). As cores são sóbrias e tudo é *clean*. Nada deve chamar a atenção, a não ser o notebook anunciado.

Imagem 28: Cena 2 do filme *Só amanhã – ofertas* – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Ao afirmar que o produto é um notebook Positivo, como uma etapa da estrutura do esquema aristotélico bastante curta, esta remete à narração, segundo Carrascoza (1999). E, quando as características técnicas do produto começam a ser expostas, bem como os detalhes de preço e formas de pagamento (ver imagem 29), vemos a etapa das provas (CARRASCOZA, 1999).

Outros atributos que agregam valor à oferta e que servem de provas também são aqueles que constroem o estilo de vida representado pelo usuário do notebook no filme. Um notebook que resolve, satisfatoriamente, as necessidades de trabalho de uma pessoa desse estilo, certamente, é o que muitas pessoas buscam.

Imagem 29: Cena 3 do filme *Só amanhã – ofertas* – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Para reiterar ainda mais os apelos que servem de provas para o esquema aristotélico desse discurso retórico e persuasivo de que fala Carrascoza (1999), o filme repete o anúncio da oferta, contudo, mostrando-nos uma nova aplicabilidade do mesmo produto na vida do espectador: o cotidiano uso doméstico e mais descontraído. O mesmo rapaz que manuseia o notebook aparece, agora, vestido com camisa de malha, no sofá de uma possível sala de estar de sua casa, sem dar a entender que possa estar trabalhando, mas divertindo-se de alguma maneira (ver imagem 30). O ambiente continua sendo *clean* e só se vê o rapaz no cenário.

Imagem 30: Cena 4 do filme *Só amanhã – ofertas* – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Logo em seguida, repetem-se os atributos do produto, acrescentam-se um novo e valioso diferencial para a ocasião – acesso à internet sem fio –, preço e formas de pagamento. Depois, chama-se a atenção para o anúncio da “Promoção 50 anos, 50 casas Magazine Luiza”, e se convida o telespectador a participar (ver imagem 31). Essa parte se encaixa como um apelo secundário a favor da marca anunciante, o que diz respeito mais a outro filme, à outra campanha.

Imagem 31: Cena 6 do filme *Só amanhã – ofertas* – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Assim, encerra-se o filme com a assinatura do Magazine Luiza. Tela azul, marca branca ao centro, *slogan* logo abaixo, alinhado à direita e menor, e site no rodapé na tela, também em branco (ver imagem 32). E em termos de som, apenas um coro feminino entoa o *slogan* “Vem ser feliz” rapidamente. Tem-se, portanto, a peroração do esquema aristotélico de Carrascoza (1999).

Imagem 32: Cena 7 do filme *Só amanhã – ofertas* – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Embora possamos encontrar poucos apelos mais diretos e explícitos no filme que incitem o público-alvo à compra e à participação em uma determinada promoção do anunciante, a predominância, em termos de gênero em tal discurso é a do demonstrativo, uma vez que seu foco é no tempo atual e a função maior é a de apresentar a oferta e suas vantagens, bem como a promoção, como explica Carrascoza (1999).

A proposta de venda do filme é, sem dúvida, a de divulgar a promoção “Só amanhã”, mostrando uma de suas grandes ofertas, a do notebook Positivo, dando unidade ao discurso. Outrossim, vemos, também, um cuidado com a “escolha lexical” (CARRASCOZA, 1999), principalmente, nas palavras “só”, “apenas”, “atenção”, “repetindo” e “participe”. Quando o filme avisa que aquela oportunidade tem prazo de validade e é “Só amanhã”, o telespectador

se enche de um clima de imediatismo que, inclusive, atrapalha, em parte, o seu próprio raciocínio, fazendo-o agir por impulso e atender aos pedidos daquela narrativa publicitária. “O produto tal está em oferta e você compra por apenas X” é um atrativo e tanto para tirar qualquer público-alvo de seu prumo. E quando se apresenta o valor mostrando que ele era “de” Y e está, agora, “por” Z, o apelo de que, realmente, baixou-se o preço para que se pudesse oferecer aquele produto especial para o consumidor se torna mais crível ainda. E, para reiterar, o filme enfatiza e repete a informação. Além disso, ainda chama *E atenção!* para falar da promoção do Magazine Luiza, que está sorteando *50 casas pra você. 50 casas.*

Falando em “escolha lexical” como recurso retórico, também identificamos outros fortes como “afirmação e repetição”, na intenção de eliminarem quaisquer opiniões contrárias, reforçando o que se está dizendo (CARRASCOZA, 1999). Na medida em que vemos palavras como *só* e *apenas* sendo colocadas mais de uma vez, notamos a intenção de enaltecer a oferta, enfatizando quão “barato” está o notebook, e que, literalmente, é, de fato, repetida. Similarmente, ao noticiar que a promoção do Magazine Luiza sorteará 50 casas, repete-se a informação *50 casas*, para que ninguém fique com dúvidas e todos entendam bem o nível daquela promoção: não são 5, 10 ou 15 casas. São 50.

Quanto aos “estereótipos”, estes ficam a cargo do personagem do filme que manuseia o notebook, o rapaz em seus dois momentos – profissional e em casa, mais descontraído. O filme deixa claro com quem, prioritariamente, fala-se, pessoas daquela faixa etária, com aquele estilo de vida e que necessitam de um notebook versátil e que atenda às necessidades tanto profissionais como particulares, em casa. O ambiente é aconchegante, simples, porém elegante, o rapaz está sozinho nas cenas e se veste bem, adequadamente a cada contexto: no trabalho, a camisa social de mangas dobradas e uma gravata dão um ar sóbrio e centrado. Já em casa, usando uma camisa de malha, sentado no sofá, mais sorridente, o mesmo rapaz parece mais à vontade, com aquele mesmo notebook, comprovando suas aplicabilidades.

Barreto (1982) defende, como recurso de criatividade visual para uma peça publicitária, o “desdobre o uso do produto”, em que se mostram todas as aplicações possíveis do produto anunciado, vendendo-o embalado em sugestões. Podemos afirmar que esse estereótipo do rapaz em seu ambiente profissional, utilizando o notebook, e, posteriormente, em sua casa, já mais solto, porém, ainda, centrado, demonstra bem a aplicabilidade do produto sendo explorada: um notebook que pode ser usado sempre, seja em necessidades profissionais, seja em casa.

Já para a criatividade editorial, Barreto (1982) fala de “mostre o seu produto”, em primeiro plano, para que o público veja para crer. Pelo roteiro que expusemos anteriormente,

vimos que, ao expor as características do notebook em detalhes, tudo era mostrado na hora, associando os atributos mais intangíveis e não palpáveis e visíveis a ícones gráficos que representassem aquela ideia. Por mais de uma vez, a imagem focou a tela do notebook de frente e em close, assim como sua tela azul com a marca do anunciante.

21.2.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

A dimensão textual da análise tridimensional do discurso de Fairclough (2001) é, naturalmente, mais descritiva. Já as discursiva e social têm um viés mais interpretativo. Todavia, é sempre importante ressaltar que tal análise não deve ocorrer em etapas, simplesmente, como se estivéssemos abordando elementos dados, em laboratório, e que não mantêm relação entre si. Uma dimensão influencia e está presente na outra.

No que toca ao vocabulário empregado no filme, constatamos que o texto em si é enxuto e direto. O que salientamos sobre as escolhas lexicais é, na verdade, um recurso próprio do discurso publicitário. Para transmitir a ideia de urgência e defender que só aquele anunciante oferece tais vantagens, usam-se termos que são chave para a redação publicitária: “só”, “apenas”, “atenção”, “você” e “de... por...”.

O *slogan* – *Vem ser feliz* – é bastante alusivo ao poder do consumo para proporcionar felicidade às pessoas. Os verbos no presente remetem a uma ordem: *você compra* e *Vem ser feliz!*. A finalidade, pressupõe-se, é a de robustecer as crenças acerca desse poder simbólico de consumir em meio à sociedade.

O tema do filme gira em torno da oportunidade única que o público destinatário do discurso não pode perder: uma oferta. No caso desse filme, anunciou-se o notebook, mas outros filmes foram feitos na mesma campanha e expuseram outros produtos em promoção. O importante era chamar as pessoas a comparecerem ao Magazine Luiza naquele dia seguinte, 07/07, o dia da promoção “Só amanhã”.

21.2.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Com uma abordagem mais microssociológica, a prática discursiva visa trabalhar com a natureza da produção e da interpretação textual. O que vemos de outros textos nesse filme é o que se convencionou considerar apelo varejista. A maioria dos filmes publicitários de varejo anuncia suas ofertas desse modo há muito tempo: pedindo atenção, repetindo informações chave, usando termos fortes que deem o senso de urgência ao receptor e o faça crer que tais diferenciais só podem ser encontrados via o anunciante em questão.

O filme se destinou a um público-alvo específico, que o Magazine Luiza queria manter ou conquistar como consumidor final. Porém, muitas outras pessoas puderam ter acesso àquele material, que foi veiculado em 2004, na TV aberta, em diferentes canais de televisão e diversos horários. Se atingisse alguém que não se encaixasse no perfil destinatário, bom seria se este virasse um consumidor. Mas, caso não, este se manteria uma referência para que aquele que consumisse pudesse construir sua própria identidade e mantivesse suas relações sociais a partir da ideia de que nem todos da sociedade podiam ter aquele notebook, ainda que em promoção ou não desejassem, pois já tinham um, às vezes, até melhor.

Quem criou o filme foi a agência publicitária que detinha a conta do Magazine Luiza naquela ocasião, juntamente com a produtora que materializou as ideias que os criativos e planejadores da agência elaboraram. Mas, sabemos, há muito mais pessoas por trás destas produzindo esse discurso. Para cada funcionário da agência, encarregado de pensar uma parte do filme, existia um universo em que ele se inseria, uma realidade da qual fazia parte, com um contexto que contribuía bastante para as referências que ele utilizava em seu trabalho. Assim o era no que dizia respeito às influências mesmas de que ele nem se dava conta, pois foram absorvidas e naturalizadas em seu eu por meio de práticas sociais ao longo da vida toda, carregadas de componentes culturais e históricos que vinham à tona sem que nem ele percebesse ao executar suas criações. Semelhante processo aconteceu com todos os demais envolvidos da produção desse material – tudo isso já fazia parte de seu *habitus*.

21.2.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

O que mais salta aos olhos nesse filme, em termos de uma prática social e ampla, é, indubitavelmente, o personagem utilizado para manusear e demonstrar a aplicabilidade do produto ofertado. Um rapaz em dois contextos, ambos com o notebook anunciado em oferta, tranquilo e sóbrio, expressando, através de suas roupas, seus cabelos e do cenário em que se encontrava a seriedade de um ambiente profissional e a leveza do seu lar. Tudo isso para provar o quanto o notebook podia ser útil, prático, versátil e econômico, porque um só poderia ser levado para diferentes lugares, atendendo a todas as necessidades do usuário.

O ponto é que, se o Magazine Luiza já era uma grande varejista, e sempre o foi, que tinha como cliente a população de baixa renda do país, pelo menos em seus pontos de venda físicos – em detrimento a sua loja online, que, mais recente, passou a vender também para um público de classe média baixa –, esse filme não representava esse estrato social por meio desse jovem rapaz.

Nem os ambientes de trabalho, quando existiam, pareciam-se, pela decoração que há no filme, a sala no estilo *clean*, tudo branco, a mesa de vidro, com pouquíssimos elementos em cima, espaçosa e exclusiva para aquele rapaz trabalhar, sem ser importunado, em sua cadeira confortável, vestido de camisa social e gravata, com aparência estereotipada de jovem recém-graduado, filho da classe média, em um posto bem menos braçal e cansativo, portanto, bem mais de quem responde, em algum nível hierárquico, por algum setor empresarial mais administrativo.

Tampouco, em cena mais descontraída e leve do rapaz em casa, as salas de estar das residências das pessoas da população de baixa renda recordavam tais semelhanças: aquele mesmo ambiente *clean*, tudo branco, com essa sobriedade sendo cortada apenas pelo marrom do sofá e um rapaz que sorri serenamente enquanto usa seu notebook, vestindo uma calça jeans e uma camisa de malha. Os cabelos estão sempre impecáveis, em seus tons loiros. E, mais uma vez, aquele jovem está sozinho. Ele tem toda a calma que deseja para ficar ali, somente ele e seu notebook Positivo, comprado na oferta do Magazine Luiza.

Com o salário mínimo a R\$ 260,00 no ano de 2004, já sabendo que o governo Lula ainda não havia modificado muita coisa na situação econômica e social do país, uma prestação mensal de “apenas” R\$ 119,00 não era bem um atrativo, pelo menos não para os menos abastados clientes costumeiros do Magazine Luiza, ainda mais quando não se tem sequer o direito de ter um cartão de crédito pessoal para efetivar compras parceladamente e,

para fazer um crediário, pois a burocracia ainda causava desconforto a essas pessoas. Comprar um notebook era um luxo com o qual essas pessoas raramente podiam contar, ainda mais se fosse à vista. Entretanto, elas tinham sonhos, almejavam vencer e conquistar bens. Mais que um notebook, esse estrato buscava aquele estilo de emprego, de roupas, de casa, queria poder desfrutar daqueles momentos de prestígio social e ser bem-sucedido. O ato de consumir é o que proporcionaria aquilo; não o notebook em si (LEITÃO; MACHADO, 2006). Mas aquele rapaz, aquela qualidade de vida e o cenário, infelizmente, não se encaixavam em sua realidade.

O consumo era um ato simbólico e social que faria com que o notebook, por meio desse discurso, legitimasse as pessoas que o consumissem, agregando-lhes autenticidade e valor – um estilo de vida especial e merecedor de admiração.

Além da produção desse discurso intentar criar algo a que o público aspirasse em termos de estilo de vida, havia, identicamente, vozes (polifonia) que falavam nesse texto sem que os criadores e produtores do filme publicitário sequer percebessem e que diziam aquilo que já estava enraizado na sociedade, não apenas daquele momento, mas que já vinha sendo construído ao longo da história. Essas vozes chegavam a ‘gritar’, paradoxalmente, em silêncio o quão carregadas de representações que remetiam ao poder dominante que imperava naquele tempo e espaço.

Se olharmos atentamente, veremos o tanto de ideologias desveladas que circulavam por trás de um “simples” filme de oferta de um notebook. A hegemonia, poder atuando por consenso, das classes dominantes liderava o comando de todas as esferas da sociedade. A população de baixa renda não tinha espaço nem alternativa, a não ser sair dali ou adiar seus sonhos mais uma vez. Mas, se quisesse superar aquilo tudo, deveria fazer isso por conta própria, sozinha, com seus esforços e vencendo por mérito.

Essa é a ideia do capitalismo neoliberal a que Bourdieu (2004b), ao discutir sobre ideologias dos grupos dominantes, preferiu chamar de poder e violência simbólicos. E, outra vez, como alertou Foucault (2008b), atestamos uma estratégia biopolítica que, ao reproduzir o discurso dominante e excludente, colabora para composição de identidades que se anulam e são anuladas, por seus limitados e irrisórios padrões de consumo.

Quando falamos que o rapaz personagem do filme nos remetia a um recém-graduado e estava bem empregado, também sentimos a dor dos golpes daquela desigualdade social em meio a um discurso que defendia que o jovem estava ali justamente por merecimento, porque havia conquistado aquele espaço, aquele prestígio social. A publicidade reforça isso e o público-alvo consome o discurso – são as *wannabes*. Assim atua a publicidade, como

expusemos nos capítulos 3 e 9, de acordo com Carrascoza (2014), com seus discursos sempre impregnados de informações, explícitas ou não. Mas que eles agem além do que percebemos em uma mera visualização cotidiana, sim, eles agem.

Se os recursos são distribuídos desigualmente na sociedade, as posições ocupadas por seus membros também o serão. Estamos tratando da posse de capitais (BOURDIEU, 2011). Os estratos inferiores não detinham capital econômico nem cultural, o que acarretava em baixíssimo capital social, e isso dificultava um posicionamento na sociedade em meio aos estabelecidos hierarquicamente, os dominantes, aqueles que tinham direito à voz e à escuta. Quando aparecia uma pessoa com um *habitus* mais questionador e distinto da maioria, incomodava, assustava e se tentava, de alguma maneira, calar e rotular, marginalizar, posto que a hegemonia, assegurava Gramsci (1977), nunca era uma conquista definitiva e aqueles que estavam com o domínio, com o poder, viviam em constante luta pela manutenção deste, por sua reprodução, contra tudo que o ameaçasse.

Weber (2005) já alertava, acerca do capitalismo moderno dominando a vida econômica, que educava e selecionava os sujeitos de que precisava, exatamente como um processo de sobrevivência dos mais aptos. Todos que quisessem se manter vivos e firmes deveriam se conformar e permanecer ativos segundo as regras de comportamento capitalistas, mediante o sistema de relações de mercado. E isso envolvia a procura por bens materiais.

E, em termos pedagógicos ainda, também vemos em Fischer (2002) o alerta com relação ao papel da mídia, principalmente da TV, de produzir imagens e significações que se dirigem à educação das pessoas com o objetivo de lhes ensinar modos de ser e de estar no mundo, formas de se relacionar consigo mesmas e com os outros, passando pela própria noção de governo de si de Foucault (2010b) e de poder e dominação, na medida em que esses filmes “ensinam” às pessoas a receberem tais discursos e, a partir daí, a construírem as verdades sobre si mesmas.

21.3 INSINUANTE

21.3.1 Filme de Calendário de Ofertas + Calendário Promocional: São João – Ofertas - 2004

Da categoria Calendário de ofertas, o filme *São João – ofertas*, de 30 segundos, da Insinuante, veiculado no ano de 2004, em TV aberta, teve como objetivo aproveitar uma data comemorativa fixa no calendário anual para anunciar ofertas e condições de preços diferenciados, promovendo, explicitamente, as vendas da marca.

Naquele momento, entre os anos de 2003 e 2006, a Insinuante havia subido da quinta para a quarta posição entre as redes de seu setor que mais vendiam, ampliando em mais de 50% seu faturamento, como já colocamos, no capítulo 17 (A TARDE, 2006a), tornando-se a varejista de móveis e eletrodomésticos que mais crescia no país. No *ranking* de anunciantes de 2004, a marca esteve entre as 30 primeiras com maiores investimentos em publicidade do Brasil, ocupando o 14º lugar, o que correspondeu a R\$ 110.379.000,00 (milhões) aplicados nesse fim. Dentre as quatro empresas pesquisadas nesta tese, apenas a Casas Bahia esteve acima dela nesse ranking, ocupando o 1º lugar (MEIO & MENSAGEM; BLUEBUS; CLUBE DE CRIAÇÃO; 2017).

Com um estilo de comunicação bem mais popular em comparação com as outras marcas aqui pesquisadas naquela época, a maioria dos comerciais de TV da Insinuante se passava dentro da própria loja, em meio a produtos e vendedores com uniformes. Muitas vezes, clientes circulavam no ambiente simulando o atendimento e as compras. Eram, em geral, dentre vendedores, garoto-propaganda e clientes, pessoas bem semelhantes à população de baixa renda do Brasil, pessoas mais comuns, simples e em um contexto mais realista.

Contudo, ainda assim, percebemos, nesses anos iniciais (dentro do recorte temporal do nosso *corpus*), a presença bastante reduzida ou, às vezes, inexistente de negros nos filmes da marca, bem como de pessoas de todas as faixas etárias. Quase sempre, são pessoas jovens (a partir de 20 anos) e adultas (até cerca de 35 anos), que estão, no máximo, em dupla, que circulam nas lojas vestindo-se de forma simples, porém, arrumada, com uma calça jeans, um vestido e uma bolsa a tiracolo ou uma camisa social de mangas dobradas por fora da calça, ou um blazer mais esportivo por cima de uma camisa de malha. Não participam do *casting*

famílias, com crianças, pais, pessoas mais velhas, estilos, gêneros e raças mais diferentes daqueles, tradicionalmente, convencionados para a ocasião.

Tabela 3: Roteiro de filme *São João - ofertas* – Insinuante –2004 – 30”

Áudio	Vídeo
Comercial iniciando com <i>jingle</i>¹⁸⁰, cantado por trio de forró pé de serra caracterizado, porém, sem sotaques ou trejeitos vocais que remetam ao São João ou ao Nordeste de maneira caricata. A letra da música criada especificamente para o filme de São João da Insinuante diz: <i>A oferta é bomba. A promoção é um foguete. Acorde cedo, se ajeite. São João já começou.</i> A letra da música é cantada lentamente, com boa dicção, em um clássico forró pé de serra, ao som dos três instrumentos típicos desse estilo de banda: triângulo, zabumba e sanfona. O destaque é dado ao vocalista, que toca o triângulo.	Cena 1: A cena se abre com o cenário de uma loja Insinuante decorada para o São João, mas sem exageros (apenas bandeirinhas e pequenos balões), em festa, com a câmera enquadrando o trio de forró pé de serra, enquanto passam na frente, atrás e lateralmente alguns poucos casais de vendedores fardados dançando sorridentes. Todos estão vestidos com a farda dos vendedores da loja, caracterizados, contudo, com adereços juninos: chapéu de palha e lenço verde no pescoço. Enquanto a música é cantada, apresentam-se cenas de vendedores atendendo a clientes na loja ou mostrando para a câmera, com charme, produtos (máquina de lavar); outros clientes circulando na loja, juntamente com vendedores, e muitos produtos da linha branca ao fundo, principalmente geladeiras. Ao cantar a última palavra do <i>jingle</i>, a câmera fecha no vocalista do trio, que encerra com uma parada estratégica.
Garoto-propaganda da Insinuante apresenta a oferta, sorridente e com voz imponente. Loc. OFF: <i>O maior São João do Brasil é aqui, na Insinuante. Você compra agora, passa junho, passa julho, passa agosto, passa setembro e só começa a pagar lá pra outubro.</i>	Cena 2: No meio da loja, lotada de clientes e vendedores atendendo, decorada e com bandeirolas que também exaltam o anunciante (o maior São João do Brasil; Líder em preço; Líder em facilidade), a câmera filma de cima e vai se aproximando, aos poucos, na medida em que localiza, no meio das pessoas, o garoto-propaganda que surge e vai se posicionando ao centro e falando seu texto. Ele veste camisa de botão, mas de manga curta, por fora da calça. Parece ser uma pessoa simples e bem simpática.

¹⁸⁰ “Jingle é um termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão. O jingle publicitário é criado para cativar o público. Geralmente tem letras e melodias simples para que sejam facilmente memorizadas e inconscientemente recordadas por quem as ouve”. SIGNIFICADOS. (vocábulo) *Jingle*. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/jingle/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

	Quando ele começa a falar dos meses, a imagem foca nele que mostra um cartaz vermelho com a letra branca em que está escrito o nome do mês. Ele fala um mês e descarta o cartaz. Puxa outro e faz o mesmo. A cena intercala com a imagem de uma mulher, que parece ser uma cliente, segurando o cartaz de setembro e, depois, ele em meio a uma mesa com uma promoção que ele vai destacar mais à frente. Então, ele entra em foco, novamente, com um cartaz diferente, agora, balançando-o, pois, neste, está escrito: “1º Pagamento. Outubro”.
Loc. OFF: <i>DVD Karaokê. Dois microfones. Pontuação. Só 119 ou 14,90 mensais.</i>	Cena 3: O garoto-propaganda mostra a oferta do DVD Karaokê, enquanto duas clientes observam o produto. Nota-se, enquanto isso, a loja cheia. Para cada diferencial que ele fala, mostra um cartaz para a câmera: “2 microfones”; “pontuação”; “R\$ 119,00 à vista”, com “R\$”, o “,00” e o “à vista” bem menores; e “15X R\$14,90 no carnê”, novamente, com “15X”, “R\$”, “,90” e “no carnê” reduzidos. Ele mostra bastante esse último cartaz para a câmera, que está acima dele.
Loc. OFF: <i>Fala sério: 14,90 mensais?! Tá muito barato!</i>	Cena 4: A cena se abre para a mesa em que estão expostos os DVDs em promoção e o garoto-propaganda diz para uma cliente ‘Fala sério!’. O restante do texto, não mostra que ele está falando. Mostra ele enfatizando o produto, os diferenciais de preço e formas de pagamento, e a vendedora segurando, também, o cartaz que consta: “2 microfones”. Ele mostra um cartaz: “15X R\$14,90 no carnê”.
Loc. OFF: <i>E a primeira só pra outubro. Venha para a Insinuante.</i>	Cena 5: Ele mostra, agora, em foco, o cartaz: “1º Pagamento. Outubro”, enquanto fala o texto. Depois, baixa o cartaz, e chama o público para a Insinuante. Entra marca da Insinuante em sua versão reduzida a ícone embaixo, do lado direito da tela: IN.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

21.3.1.1 Análise técnica

O São João é uma festa anual, que já é certa no calendário do brasileiro de forma fixa. Ainda que seja algo bem mais forte no Nordeste do país, em outras regiões, as pessoas costumam frequentar ambientes e festas, nessa época, com tal temática e, até mesmo, ter suas comemorações adaptadas, como no caso do Sul, que aproveita para valorizar mais a cultura local, enfatizando o modo de comemorar do seu interior.

Sabemos que a Insinuante teve atuação fortíssima no Norte e Nordeste do país e suas campanhas circulavam, em sua maioria, nessa região. Contudo, a marca não era de todo desconhecida da população do restante do país. Uma de suas grandes concorrentes, a Ricardo Eletro, interessou-se pela fusão, inclusive, por identificar seu potencial e querer unir forças para atuar em todo o Brasil, como vimos no capítulo 17.

Como tema, o filme, provavelmente, teve algo em torno da ideia de que São João é na Insinuante, aproveitando a oportunidade do calendário para lançar ofertas especiais, com excelentes formas e condições de pagamento.

Agradável, iniciando com um *jingle* curto, o que contribui, ainda mais, para sua memorização, o filme tem apenas 30” e lança mão de uma oferta, apenas: a do DVD Karaokê, além das condições de pagamento com a primeira parcela só para o mês de outubro (mais de 3 meses depois, já que se está em junho, conclui-se).

Com um garoto-propaganda simpático e bem mais “comum” ao restante da população que preenche o perfil clássico dos clientes da Insinuante, a população de baixa renda, o filme se passa no próprio ambiente de uma das lojas da marca, com várias pessoas com uniforme de vendedores e outras que simulam os clientes. A loja está sempre com muita gente. Isso, para quem observa o filme atentamente, pode agregar valor e passar a mensagem de que muitos preferem a Insinuante, porque esta só vive cheia, então, por isso, ela, de fato, deve ser melhor que suas concorrentes. Os vendedores e os clientes também se posicionam mais como pessoas “comuns”, ou seja, que se assemelham aos espectadores do filme, vestindo-se de modo mais simples.

Apesar da Insinuante, até então, nessa fase – 2003-2005 – buscar se aproximar mais do discurso do seu público-alvo, ainda assim, percebemos alguns elementos que não condiziam com a realidade destes: havia, ainda, muitas pessoas buscando produtos sozinhas e não se viam famílias ou casais, ou pais e filhos; algumas pessoas ainda se vestiam de uma maneira um pouco acima da realidade daquele estrato social de baixa renda, utilizando blazer e

camisas sociais e outras roupas “arrumadas” demais para irem, simplesmente, a uma loja olhar/comprar móveis ou eletroeletrônicos.

Mas alguém poderia defender, argumentando que estas pessoas poderiam estar em seus intervalos no trabalho e, aqueles trajés são exigências profissionais. Ainda assim, raramente, aquela população se via em condições, por diversas razões – seja por baixo capital cultural, social e/ou econômico –, de ocupar postos que requeressem aquele tipo de vestimenta.

Assim que o filme começa, vemos os dois únicos personagens negros: dois membros do trio de forró pé de serra que apresenta o *jingle*, como uma banda contratada para animar a loja, enquanto os clientes fazem as compras (ver imagem 33), em uma loja com decoração e caracterização tipicamente juninas. O papel atribuído aos personagens negros, não cremos ser um fator meramente “ilustrativo” do filme. Com efeito, a presença de negros na publicidade, nessa fase, lembrando que o filme é de 2004, era quase limitada aos casos em que, de propósito, incluíam-se negros para fazer menção a algum tema específico, para demonstrar abrangência de raças ou não preconceito – como uma obrigação, para ser politicamente correto.

A ignorância da população negra por parte da mídia é apenas exemplo de como ela era excluída na sociedade, tendo em vista, além da questão do racismo, muitos outros problemas de cunho social ligados à população de baixa renda, posto que é inegável que grande parte desse estrato social seja composto por negros e afrodescendentes, já tão excluídos e destituídos de oportunidades sociais, desde a época que vimos para onde foram os “escravos” após o fim da escravidão no Brasil. Contudo, este é um assunto à parte. Queremos “apenas” mostrar um viés que comprove que não é coincidência a não presença de negros na publicidade, ainda mais quando se ignora a população de baixa renda.

Imagem 33: Cena 1 do filme *São João – ofertas* – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

O exórdio, neste filme, ocorre na cena inicial, quando o trio de forró apresenta o *jingle* e faz o espectador entrar no clima proposto, inclusive falando de bomba e foguete, fogos típicos dessa festa, associando-os às ofertas e promoções da loja. O trecho *Acorde cedo, se ajeite. São João já começou* dá o senso de urgência ao espectador, que precisa acelerar para aproveitar aquelas oportunidades.

Já a narração se dá na primeira fala do garoto-propaganda, que anuncia, sem muitos detalhes, que o maior São João do Brasil é na Insinuante, onde o cliente compra naquela ocasião (junho) e só começa a pagar em outubro. Surgindo do meio do povo – clientes e vendedores no meio da loja –, o garoto-propaganda explica que não é apenas comprar em um mês e pagar mais de 3 meses depois (ver imagem 34). Ele pausa a fala, ademais, fazendo uso de uma figura de linguagem chamada de gradação ou clímax – uma sequência de palavras que intensificam uma dada ideia (MOREIRA, 2018)¹⁸¹ – *Você compra agora, passa junho, passa julho, passa agosto, passa setembro e só começa a pagar lá pra outubro*.

Imagem 34: Cena 2 do filme *São João – ofertas* – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Ao passo que a oferta do DVD Karaokê se principia, as provas do discurso aristotélico são dadas, acompanhadas das informações a respeito dos diferenciais do produto e das condições de pagamento, repetindo, com detalhes, o que foi colocado na narração (ver imagens 35 e 36).

¹⁸¹ MOREIRA, D. F. F. [online] Info Escola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/portugues/figuras-de-linguagem/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

Imagem 35: Cena 3 do filme *São João – ofertas* – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 36: Cena 4 do filme *São João – ofertas* – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Posteriormente, fechando o discurso e concluindo o apelo, há a indução do espectador a uma ação (*call to action*), o garoto-propaganda faz a última chamada sobre a primeira parcela do pagamento ser para o mês de outubro, convida as pessoas a irem para a Insinuante e surge o ícone da marca – IN – embaixo, do lado direito da tela (ver imagem 37).

Imagem 37: Cena 6 do filme *São João – ofertas* – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Nos termos do gênero do discurso predominante, não restam dúvidas de que estamos diante de um filme demonstrativo, ainda que existam apelos de natureza deliberativa, focados no espectador, chamando-o para consumir. Porém, a maior parte do conteúdo desse comercial apresenta uma oferta específica, para demonstrar quão vantajoso é *o maior São João do Brasil*, com condições de pagamento e prazos imperdíveis.

Sendo assim, não podemos negar que o filme tem “unidade” em seus chamados, apresentando apenas uma proposta de venda, detalhando-a bastante. No quesito “escolha lexical”, para que também nos chama a atenção Carrascoza (1999), percebemos, logo de início, através do *jingle*, a “associação das palavras” “bomba” e “foguetes” com “oferta” e “promoção”, a fim de caracterizar o discurso com motivações juninas e dar força extraordinária aos diferenciais da loja naquela ocasião. Notamos um capricho maior do redator publicitário ao definir o uso das palavras “agora” em oposição à colocação *passa junho, passa julho, passa agosto, passa setembro e só começa a pagar lá pra outubro*. É preciso mostrar que o cliente pode comprar naquele exato momento e pagar depois, por isso o uso do “agora”, do “só começa a pagar lá pra” e da “figura de linguagem” gradação ou clímax através dessa repetição do passar dos meses.

Daquilo que Barreto (1982) recomendou para desenvolvimento da criatividade editorial, atentamos para o recurso “informação”, já que nada convence mais do que fatos, ainda mais quando falamos de um filme de varejo, de oferta como o que analisamos agora.

21.3.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

Toda análise acima mencionada a respeito do filme *São João – ofertas* da Insinuante já expõe claramente boa parte das colocações que também caberiam à dimensão do discurso como texto para Fairclough (2001), na medida em que verificamos questões de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Até mesmo o provável tema do filme já foi exposto – São João é na Insinuante.

O que nos cabe complementar aqui, é quanto à modalidade na gramática textual do filme, por meio de expressões como *Fala sério* e *Tá muito barato!*, que objetivam criar um vínculo maior com o espectador, com intimidade e naturalidade. Tudo isso contribui para que o texto se torne coeso e que todos os envolvidos nessa comunicação se vejam como devem ser

vistos (segundo os objetivos de marketing do anunciante e de comunicação da campanha) – informalmente, próximos, tal qual amigos confiáveis – clientes com anunciante.

Além disso, destacamos o uso das metáforas nas frases *A oferta é bomba* e *a promoção é um foguete*, figura de linguagem, juntamente com a hipérbole¹⁸² na expressão *O maior São João do Brasil é aqui, na Insinuante*. São elementos culturais, reforçados pelo discurso. Tudo para engrandecer a promoção e convidar o espectador a ir em busca de seus sonhos de consumo.

Como nos explicou McLuhan (1964), as imagens fílmicas são carregadas de padrões de comportamentos, valores, hábitos de consumo e elementos culturais que são anunciados associados aos produtos/serviços e é isso que leva os espectadores a buscarem a superação de seus sonhos.

Desse modo, os sujeitos espectadores vão se construindo a partir dos “jogos de verdade” a que estão assujeitados – as condições materiais históricas que atuam na conjuntura em que ele busca suas referências para compor seu *ethos* – a ordem estabelecida e legitimada (FOUCAULT, 2008b).

É dessa forma que as classes dominantes atuam – “educando” as classes dominadas – as mais baixas – para que elas se mantenham em submissão sob consenso, exatamente como o conceito de hegemonia de Gramsci (1977) defende.

21.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Fazendo uma análise discursiva, verificamos a presença de interdiscursos, pelo fato de elementos histórico-culturais bastante naturalizados no Nordeste, região do país que mais comemora o São João, fazerem-se evidentes em expressões cotidianas do povo mais interiorano: *acorde cedo, se ajeite; passa ..., passa..., passa...* e algo só começa *lá pra...* . Além disso, para urbanizar um pouco e não caracterizar demais, correndo o risco de caricaturizar, houve expressões mais corriqueiras e outras mais semelhantes a gírias: *Tá muito barato!*; *Fala sério*. Estas são preocupações da produção do texto, sem que, necessariamente,

¹⁸² “A hipérbole é uma figura de linguagem que dá um exagero intencional ao contexto”. FIGURA DE LINGUAGEM.COM [online] Disponível em: <<http://www.figuradelinguagem.com>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

os produtores tenham plena ciência de que estão fazendo estas escolhas por esses motivos – como dissemos: está naturalizado.

Do mesmo modo, o público espectador destinatário desse discurso deve ter recebido tal mensagem de uma forma coerente, interpretando-o como se espera, posto que as mesmas expressões também faziam parte de seu repertório histórico-cultural, sejam estes de cidades urbanas ou do interior dos estados em que existiam lojas Insinuante em 2004.

Isso comprova, também, o uso natural da polifonia, nas várias vozes que compõem esse discurso embebido de outros tantos com os quais interage. Demonstra o quanto os produtores do filme, atores sociais que são, não são homogêneos nem estáticos em seus contextos – são heterogêneos e não estão isolados no mundo, comprovando o dialogismo de que nos falou Bakhtin (BRAIT, 1997; ORLANDI, 2002).

21.3.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

Já mencionamos, anteriormente, acerca deste filme, que, apesar de, dentre as 4 marcas, a Insinuante parecer ter, pelo menos, nesta primeira fase – 2003-2005 –, o discurso imagético que menos destoava do público consumidor típico desses anunciantes, por trabalhar com cenários e personagens mais populares em seus elementos decorativos, movimentação, trajes e comportamentos, ainda assim, há uma certa fantasia no que concerne às pessoas que interpretam os clientes.

A verdade é que existem pouquíssimos negros nos ambientes, pessoas se vestindo de maneira não condizente com a realidade do estrato de baixa renda e tudo muito individualizado. Vemos poucas interações além das de clientes X vendedores X garoto-propaganda.

Isso demonstra o quanto o sistema capitalista e neoliberalista, em 2004, cuja lógica introjetada no *habitus* da sociedade influenciava as composições das identidades e as relações sociais e tudo isso era representado na mídia para que todos a consumissem, juntamente com produtos e serviços.

É uma questão de ideologia dominante também. Vimos falando sobre isso de forma recorrente nesta tese: o quanto os estratos dominados, populares e de baixa renda eram excluídos da sociedade do consumo, consequentemente, das outras tantas instâncias sociais. E, assim, propagava-se a hegemonia dominante das classes superiores.

22 O DISCURSO ASPIRACIONAL DE 2006 A 2012

22.1 CASAS BAHIA

22.1.1 Filme de Sustentação de Ofertas + Sustentação Promocional: Liquida Tudo – Casas Bahia - 2010

Como um filme de Sustentação, seu objetivo é de manter a marca na mente das pessoas, bem como seus apelos de venda. Nesse caso, especificamente, temos um filme tanto para divulgar ofertas como para apresentar uma promoção – “Liquida Tudo”. Trata-se da categoria Sustentação promocional e o tema do comercial, de 30 segundos, é promoção “Liquida Tudo”.

2010 era o ano do ápice da explosão do consumo entre os membros dos estratos de baixa renda da sociedade brasileira, a que passou a se chamar de nova classe média, exatamente pelo acesso inédito ao mercado consumidor e a ascensão na escala social. De 2006 a 2012, consideramos o período de efervescência do consumo dessa camada populacional que, agora, via-se incluída na sociedade e digna de ser considerada cidadã.

A Casas Bahia teve papel fundamental nesse processo, por ser uma das maiores varejistas do país, do segmento de móveis e eletrodomésticos, com representatividade significativa para a inclusão social e a composição das identidades e estabelecimento das relações sociais naquela nova “sociedade de consumidores” em que a população de baixa renda ingressava.

Com uma comunicação bem mais popular do que as do período anterior, aqui, analisado, a Casas Bahia, em 2010, passou a falar mais claramente com o perfil real do seu público-alvo em seus discursos publicitários. No caso do filme Liquida Tudo, podemos ver muito mais da realidade da população de baixa renda sendo representada através de imagens e textos que condiziam com o dia a dia e os estilos de vida referenciados.

Notamos um filme que se passa no ambiente de uma loja Casas Bahia, lotada de vendedores e clientes, que se amontoam para ver produtos em promoção. Já percebemos a presença de mais pessoas negras nessas narrativas, inclusive sendo os porta-vozes do

comercial, como no caso do “garoto-propaganda” interpretado por um homem negro, que aparenta estar encenando o papel de um gerente da loja.

As demais pessoas que demonstram os diferenciais da promoção são os próprios vendedores, algo proposital para fortalecer o vínculo destes com os clientes. São pessoas simples em seus trajes que, apesar de serem uniformes esteticamente bem produzidos, não ostentam um estilo de vida muito além da realidade da maioria dos clientes. Estes também se vestem de um modo mais comum, com roupas mais do dia a dia. Já conseguimos ver pessoas mais velhas e acompanhadas, supostamente mães já senhoras com filhos jovens, maridos com esposas, casais de namorados ou de noivos, idosos, além de mais clientes negros, como falamos antes.

Continuam sendo atores e atrizes que interpretam os clientes de forma um pouco mais “glamorosa”, claro. É clássico do discurso publicitário que se recorra a imagens bonitas e a estilos de vida que sejam referência para aqueles que compõem o público-alvo. Mas sem distorcer demais, óbvio. Com a loja cheia, verificamos até alguns clientes que parecem disputar, ou segurar com firmeza determinadas mercadorias, a fim de garantir sua aquisição naquela promoção “Liquida Tudo” da Casas Bahia.

Tabela 4: Roteiro de filme *Liquida Tudo* – Casas Bahia – 2010 – 30”

Áudio	Vídeo
Durante todo o filme, em <i>background</i>, passa uma música instrumental agitada. As passagens de cena têm efeito sonoro de transição acelerada, mas sutil. Loc. Homem/Gerente: 3, 2, 1. <i>Olha só, tá todo mundo aproveitando as ofertas do Liquida Tudo Casas Bahia.</i> <i>Você nunca comprou tão barato assim. E o primeiro pagamento é só em março, ó.</i>	Cena 1: Contagem regressiva para abertura da loja Casas Bahia, em dia de “Liquida Tudo”. Muitas pessoas estão do lado de fora de uma loja da Casas Bahia, em cuja porta, está destacada a informação de que se trata da Liquida Tudo. Portas se abrem e as pessoas entram apressadamente e, logo, começam a olhar produtos e a serem atendidas por vendedores, todos uniformizados. As imagens são filmadas de cima. A loja está toda decorada, com móveis contendo as informações Liquida Tudo e 1º Pagamento em Março. Estas mesmas informações estão, também, em <i>displays</i> adesivados em alguns produtos¹⁸³. Enquanto isso, começa a locução do homem que

¹⁸³ Móveis e *displays* são peças publicitárias de PDV – Ponto de Venda. Móveis são pendurados no teto, próprios para que fiquem girando. *Displays*, o que no caso deste filme, são os adesivados nos produtos, são materiais mais resistentes dispostos a chamarem a atenção de quem passa no local.

	parece ser o gerente da loja – negro –, visto que está em meio aos vendedores, de camisa social branca, gravata e calça social. Ele vai surgindo, ao centro da loja, do meio das pessoas, onde se veem máquinas de lavar, fogões, micro-ondas, bicicletas, computadores, sofás, armários de cozinha, micro systems, televisores, freezers, geladeiras, mesas e cadeiras de jantar.
Loc. Mulher/Vendedora: <i>Cozinha Carla, 3 peças, com armário triplo tridimensional, também nas cores branca e cinza. Apenas 369 reais à vista ou 27,90 mensais. E com o primeiro pagamento só em março.</i>	Cena 2: Em um dos ambientes da loja, vendedora devidamente uniformizada, apresenta um dos produtos à venda na promoção: A Cozinha Carla. Na medida em que ela fala as informações que são diferenciais daquela oferta, ela mostra cartazes em formato de <i>splash</i> com os mesmos textos: “3 peças”; “armário triplo tridimensional”; “R\$ 369,00 à vista”; “0 + 15 R\$ 27,90 mensais”; e “1º Pagamento em Março”. Aparecem, na tela, do lado esquerdo, embaixo, <i>splashes</i> com: “1º Pagamento em Março”; “Produto Exclusivo”; “Sem Taxas Adicionais”; e “demais peças opcionais*”. Além disso, no rodapé, bem menor, constam as informações técnicas obrigatórias acerca da promoção, dos produtos e das condições de pagamento, como, por exemplo, o valor total a ser pago a prazo.
Loc. Mulher/Vendedora: <i>Também tem Cozinha Daniela, 3 peças, com armário triplo tridimensional, por 59,90 mensais. E você não paga agora não. Só em março.</i>	Cena 3: Já em outro ambiente, a mesma vendedora demonstra outra cozinha na promoção. Aí, já se veem clientes no ambiente. As partes principais dos armários da cozinha estão adesivadas com displays contendo os números: 1, 2 e 3, para sinalizar os armários sobre os quais ela está falando na promoção da Cozinha Daniela e seus 3 armários tridimensionais. <i>Splashes</i> na tela com as informações: “Produto Exclusivo”; “3 peças”; “Sem Taxas”; e “demais peças opcionais*”. Além disso, ela segura e mostra para a câmera os cartazes em formato de <i>splash</i> com: “armário triplo tridimensional”; “0 + 20 R\$ 59,90 mensais”; “R\$ 799,00 à vista” (que ela não fala na locução); “1º Pagamento em Março”.

Loc. Homem/Gerente: <i>Amanhã, lojas abertas uma hora mais cedo. Corra!</i> Nessa última cena, a música de <i>background</i> já se torna a assinatura musical da Casas Bahia.	Cena 4: Volta imagem para o homem/gerente na loja, em meio às pessoas, olhando para a câmera. Enquanto ele fala, uma outra vendedora, ao seu lado direito, segura um cartaz em formato de <i>splash</i> com a informação: “lojas abertas 1 hora mais cedo”. Ao seu lado esquerdo, na mesma proporção, tem <i>splash</i> na tela com a marca da promoção “Liquida Tudo”. Durante todo o filme, a marca da Casas Bahia aparece na tela, embaixo e do lado direito, menor. Ao final, a marca surge ao centro, embaixo da tela.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

22.1.1.1 Análise técnica

Um filme rápido, de 30”, com o propósito de anunciar uma promoção que se inicia no dia seguinte e que tem período limitado. Com o tema Liquida Tudo, nome da própria promoção, todos os elementos transmitem alguma sensação de urgência, como: a música instrumental alegre em *background*, a locução do gerente e da vendedora que falam rápido, os *splashes* chamativos, aquela “oportunidade imperdível” que se estava divulgando e as pessoas que interpretavam os clientes ansiosos pela abertura da loja e, posteriormente, empolgados com os produtos que encontravam no interior do estabelecimento com preços tão “incríveis”.

Aquela cena em que várias pessoas se aglomeravam em frente a uma loja, aguardando sua abertura, logo de manhã cedo, para aproveitarem uma liquidação, ou algo assim, tornou-se costumeira a partir dessa fase de auge do consumo para a chamada nova classe média brasileira (ver imagem 38). Assim que a loja abriu as portas, todos entraram quase correndo, dirigindo-se para as mercadorias de seu interesse, para aproveitar aquela chance de consumir produtos, naturalmente, mais dispendiosos, a preços e condições de pagamento melhores. Era, precisamente, isso que acontecia de verdade e o filme retratou tudo muito bem, alertando, sobretudo, para o fato de que a loja abriria uma hora mais cedo, para que todos pudessem aproveitar melhor aquelas ofertas.

Imagem 38: Cena 1 do filme *Liquida Tudo* – 2010 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Esta cena retratada acima é exatamente o que Carrascoza (1999) classifica como a etapa exórdio da retórica aristotélica, responsável por iniciar o discurso, chamando a atenção de todos para a mensagem a ser passada.

Dentre os clientes a diversidade de tipos humanos é percebida o que colabora para dar a liga da verossimilhança com os clientes que “disputam” apressadamente por uma mercadoria em promoção, exatamente como acontece nessas ocasiões em que as mercadorias em liquidação, geralmente, estão em quantidades limitadas (ver imagem 39).

Imagem 39: Cena 1 do filme *Liquida Tudo* – 2010 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

A câmera filma de cima a loja quase toda e vemos os diferentes tipos de mercadorias expostas, sejam da linha branca (fogão, geladeira, freezers, máquinas de lavar, micro-ondas) ou móveis, demais eletroeletrônicos e outros (micro systems, computadores, armários de cozinha, mesas e cadeiras de jantar, sofás, bicicletas, televisores). São, a maior parte, produtos para a casa e para a família. A decisão de compra, normalmente, não é tomada só. As pessoas costumam ir acompanhadas às lojas para pedir opiniões, compartilhar aquele momento e, até, dividirem as responsabilidades, como no caso de uma das pessoas irem apenas para pagar, através do empréstimo do cartão.

São tantos produtos que sempre foram sonhos de consumo da população de baixa renda, entre os mais básicos, como geladeira, fogão e máquina de lavar. Mas, naquele momento, existia, também, a possibilidade de consumir mais, de ter mais. O freezer e o micro-ondas que, antes, eram sonhos distantes e desejos de consumo mais supérfluos estavam, então, ao alcance daqueles consumidores e sem que fosse preciso sacrificar toda uma vida para usufruir apenas depois.

O sonho de se ter uma cozinha montada como aquela do comercial, em que já vemos a mesa de jantar e outros eletrodomésticos mais supérfluos e acessórios (batedeira, espremedor de laranja) como adereços, compondo o que o comercial coloca em extremo diminuto asterisco, informando que se tratam de imagens meramente ilustrativas, é imenso (ver imagem 40).

Imagem 40: Cena 2 do filme *Liquida Tudo* – 2010 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Quando o garoto-propaganda que, no caso, é o gerente da loja (supomos), apresenta a promoção em mais detalhes, estamos diante do que Carrascoza (1999) classifica como narração, na retórica aristotélica, a qual é complementada com as provas, no momento em que entram as cenas da vendedora, mostrando as ofertas das duas cozinhas e detalhando as condições de pagamento.

Ali tudo é tão bonito e organizado. Já vemos o conjunto ofertado montado e pronto, além dos produtos verdadeiramente anunciados: três armários. Há, também, um balcão, um micro-ondas e uma geladeira que não estão inclusos na oferta, mas que servem para compor o estilo de vida que se está colocando à venda. As paredes da suposta cozinha simulada têm quadros pendurados. A mesa de jantar é decorada com uma pequena fruteira com maçãs verdes, em cima de um paninho de crochê. Os armários guardam utensílios domésticos, como garrafa térmica, potes de vidro para armazenar alimentos, pratos. E as informações que não

são passadas pela locução, as imagens se encarregam de transmitir, nem que sejam apenas por obrigação (ver imagem 41).

Imagem 41: Cena 3 do filme *Liquida Tudo* – 2010 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Logo após a exposição minuciosa das ofertas, a imagem volta para o gerente da loja, que conclui o filme informando que as lojas vão abrir uma hora mais cedo e chamando todos a comparecerem à Liquida Tudo da Casas Bahia (ver imagem 42). Essa etapa é a da peroração, que fecha o raciocínio, retomando a proposta inicial, de forma, então, conclusiva, induzindo as pessoas a uma ação, finalizando com a assinatura do anunciante (CARRASCOZA, 1999).

Imagem 42: Cena 4 do filme *Liquida Tudo* – 2010 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Novamente, o gênero do discurso empregado no filme predominante é o demonstrativo, já que a maior parte do que se coloca é apresentando a promoção “Liquida Tudo” e as ofertas das duas cozinhas de armários triplos tridimensionais.

Conseguimos averiguar, notadamente, a “estrutura circular” do discurso, em que o filme começa falando da promoção, detalha as ofertas e, depois, retorna para a promoção “Liquida Tudo” de modo conclusivo.

Com relação a mais recursos persuasivos encontrados no texto, segundo Carrascoza (1999), constatamos, outra vez, a “escolha das palavras” “só” e “apenas” para comporem um discurso que almeja causar a ânsia pelo pronto consumo, já que existem pouquíssimas ocasiões favoráveis como aquela, de uma oferta tão imperdível – preços e condições de pagamentos únicos e, efetivamente, irrisórios.

E, na medida em que se dizia que “*tá todo mundo aproveitando*” e “*Você nunca comprou tão barato assim*”, reparamos como esses apelos de brevidade das ofertas e ineditismo daquela conjuntura robusteciam os recursos persuasivos de incentivo às vendas a curto prazo, estes reforçados pelos elementos imagéticos, os quais afirmavam a mesma coisa.

Para Barreto (1982), é elementar envolver o produto que se está anunciando em uma atmosfera de sonhos, um mundo idealizado, no qual as pessoas gostariam de viver, já que sabemos que elas almejam estilos de vida melhores do que aqueles que possuem, com mais fantasia e menos toques da difícil realidade. Recorrer ao onírico é isso, portanto. Nesse sentido, o filme em questão, quando expõe as cozinhas em oferta, não divulga simplesmente os três armários tridimensionais isoladamente. Demonstra a aplicabilidade dessa mercadoria na vida das pessoas e como aquela parte de suas casas pode ficar mais completa, bonita e prática com os produtos da Casas Bahia, sejam os três armários anunciados, sejam os itens que complementam o cenário que compõe a imagem de uma cozinha completa, tais como eletrodomésticos, balcão e outros armários complementares, mesa e cadeiras de jantar e utensílios. As pessoas querem aquela realidade e vão em busca daquilo nas lojas. Por isso, quando entendem que a oferta é de apenas três armários, elas se sentem persuadidas a completar aquele cenário, adquirindo os outros produtos.

Barreto (1982) também alerta para a importância da informação em discursos publicitários, como ferramenta capaz de convencer, por meio de fatos, o potencial consumidor. E isso, muito presente no filme, tanto em textos falados como escritos, por *letterings*, que enunciam as características diferenciais da liquidação do anunciante, dos produtos ofertados e de suas formas e prazos de pagamento.

22.1.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

A estrutura do texto contempla elementos que cumprem uma função interpessoal que planeja reforçar a interação entre os interlocutores de maneira bastante descontraída, porém,

com respeito, claro. Expressões simples como *Olha só, tá...*, *ó* e o verbo *Corra!* de forma imperativa transmitem a ideia de uma conversa informal entre conhecidos, os quais podem estar se aconselhando e mostrando algo ao outro. Esse tipo de comunicação faz parte do dia a dia do público-alvo com que se pretende falar. Agir com naturalidade é fundamental e, ainda, fortalece os vínculos interativos entre os envolvidos no discurso.

Como nos explicaram Azevedo e Mardegan Jr. (2009), esses consumidores de baixa renda buscavam ser tratados com simplicidade, mas não com descaso ou desconfiança, porque eles tinham, então, poder de consumo e isso era suficiente para que fossem tratados com atenção e carinho.

Todo o texto foi produzido de um modo bem mais leve, semelhante à linguagem falada do público-alvo, pois o que se ensejava era transformar o anunciante, via garoto-propaganda e demais figuras que passavam informações sobre as ofertas, em um amigo próximo e confiável, ao ponto, inclusive, de saber que aquelas pessoas que recebiam a informação “nunca compraram tão barato assim” e de alertar para o fato de que *tá todo mundo aproveitando*, então, era melhor aquela pessoa que estava em casa, diante da TV, “correr” e garantir seu consumo.

Um *splash* com a informação a respeito da cozinha anunciada no filme em promoção (ver imagem 41) dizia “produto exclusivo”. Todavia, sabemos que aquele produto não seria vendido exclusivamente para apenas um cliente. Acreditamos que aquela marca, aquele modelo estava à venda apenas na Casas Bahia e que, por isso, havia sido colocada a informação de exclusividade. Mas entendemos como essa palavra tinha força e significado em meio a um grupo que buscava se afastar de tudo que lhe lembrasse aquele tempo de privação e necessidade, em que produtos exclusivos eram limitados à elite. Tratava-se de um novo tempo – de possibilidades, não mais de privações (FOGAÇA, 2012). Essas pessoas estavam inseridas na “sociedade de consumidores”.

Entretanto, aquela informação de exclusividade como estava já era suficiente para atuar como diferencial atrativo da mercadoria. O consumidor queria poder ter direito de escolha, o que nunca teve antes. Naquele momento de consumo em si, tudo já remetia à exclusividade – a forma como os consumidores eram tratados pelos vendedores nas lojas os colocava em posição de destaque. E a mais simples dúvida seria, pacientemente, esclarecida, por aqueles que atuavam como amigos e conselheiros (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Ainda que falemos que os produtos em liquidação eram limitados, compreendemos que havia muitos à venda, mas o número altíssimo de clientes nas lojas à procura daquelas

oportunidades ofertadas na TV fazia com que tudo se esgotasse rapidamente. Além disso, esta seria uma estratégia para despertar o senso de urgência. Igualmente, mesmo que a análise aponte para o argumento do anúncio de um produto exclusivo, já vimos a que tipo de exclusividade a narrativa estava se referindo. O varejo para a baixa renda produzia em massa para vender em massa.

Logicamente, isso envolve a questão do gosto, como pensada por Bourdieu (2011). Por seus consumos serem bem mais populares e em série, naturalmente, seus gostos o seriam e isso acarretava que fossem, pejorativamente, associados ao título de bregas, que consumiam os produtos mais baratos, com menor padrão de qualidade (JOSÉ, 2002), sem serem legitimados como elementos distintivos na “sociedade de consumidores” (BOURDIEU, 2011).

As classes dominantes continuavam com a alimentação da autoimagem de civilizados na sociedade contemporânea, conforme as lógicas da cidadania mediadas pelo mercado (TASCHNER, 2009). Bauman já postulava (2008) que consumir estava sendo, cada vez mais, um investimento que o indivíduo fazia nele mesmo, em sua afiliação social, a fim de ser tornar vendável – tal qual uma mercadoria. Por isso que reiteramos que o consumo precisa ser compreendido com uma prática sociocultural (CARRASCOZA; HOFF, 2012).

O gosto de um indivíduo é uma hierarquia social e atua como sua “marca de classe” (BOURDIEU, 2011). O capital cultural de cada um envolve seus saberes e conhecimentos e determina suas escolhas, sejam elas as mais banais. E é, justamente, nesse ponto, que o estrato de baixa renda, destituído de alto capital simbólico e cultural, não expressaria em suas escolhas e em suas posses de objetos marcas de uma classe legitimada como superior, dominante – ao contrário, é dominada. Seus gostos eram considerados nada legítimos na luta simbólica desigual em que atuavam. Os estilos de vida eram diferentes; as classes também (BOURDIEU, 1983).

Um conhecimento prévio acerca da realidade do público destinatário da mensagem fazia com que os produtores do discurso levassem em consideração a maneira como esses potenciais clientes costumavam, geralmente, poder consumir – em parcelas a perder de vista, por isso a ênfase na questão de que o primeiro pagamento seria apenas no mês de março, reiterando que as pessoas não iriam precisar pagar *agora não. Só em março*. E como os produtos em liquidação são limitados e a promoção não seria para sempre, os produtores também sabiam que as pessoas costumavam chegar cedo às lojas para garantirem suas mercadorias e que, até, “brigavam” por elas, se necessário. Por isso a valia de ser abrirem as lojas uma hora mais cedo. Tratava-se de uma verdadeira disputa e aqueles que acordassem

cedo garantiriam suas conquistas – não havia para todo mundo, apenas para os que soubessem aproveitar. E, consoante as regras do capitalismo neoliberalista, os indivíduos eram, permanentemente, incitados a buscarem no consumo aceitação, pertencimento e cidadania. Era uma corrida social.

Outro ponto que nos chama a atenção nesse filme é o de como as informações sobre os preços dos produtos à vista e parcelados são anunciados. Essa prática é comum aos varejistas já há bastante tempo. Basta observar. A tendência é enfatizar o valor da oferta, depois o das parcelas, sem deixar claro quantas vezes estas deverão ser pagas e qual seria o valor total do produto ao final, caso houvesse o parcelamento. O problema é que, devido à baixa escolaridade da população de baixa renda, seu poder de barganha também fica comprometido e essas pessoas acabam se submetendo a juros muito altos e comprometendo sua manutenção ao acumularem inúmeras prestações, ou seja, dívidas a longo prazo (BAUMAN, 2010). Mas a ênfase é na satisfação imediata e no “agora você pode” ou “chegou a sua vez”. Assim, a sensação de satisfação momentânea encaminha para o comprometimento daquela inédita “cadeia de acessibilidade”.

22.1.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Em virtude das colocações mais informais do texto a fim de gerar uma interação maior entre os interlocutores, reparamos influências que, decerto, não se restringiam ao contexto em que os produtores estavam inseridos no momento em que compuseram o discurso do filme *Liquida Tudo*. Eram práticas já tão naturalizadas que aqueles produtores sequer percebiam que não criavam “do nada”; que todo processo criativo bebia em um repertório que cada pessoa possuía, voluntariamente ou não, de natureza cultural, histórico, social.

O interdiscurso esteve presente, efetivamente, nesse repertório naturalizado que conseguimos enxergar nas entrelinhas do discurso publicitário do filme e isso, também, estava relacionado às cadeias intertextuais para as quais ele foi distribuído – um público-alvo carente e eufórico com a novidade da possibilidade do consumo de mercadorias que lhes agregassem valores que compusessem identidades, estabelecessem relações sociais e estruturassem estilos de vida de uma nova camada da população que estava podendo um pouco mais, não apenas por conta da pequena sobra de dinheiro no orçamento mensal, mas por suas conquistas que

lhes posicionavam como cidadã merecedora, batalhadora e digna de ser reconhecida como vitoriosa.

Toda essa consciência que tomamos acerca das diversas vozes que falavam através daquela que, de fato, foi expressa no filme analisado comprova a polifonia natural dos produtores do discurso e do quanto eles eram heterogêneos nesse sentido. Por isso, levar em conta que os receptores destinatários da mensagem também eram fazia com que o discurso fosse deveras coerente e eficaz.

22.1.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

Logo nas primeiras cenas do filme, vemos algo novo, diferente do que vimos no material analisado para a primeira fase – 2003-2005. Há uma aglomeração na frente de uma loja Casas Bahia, aguardando, ansiosamente, a abertura das portas em contagem regressiva. Quando estas se abrem, todos entram apressadamente e se espalham em meio a inúmeras mercadorias de móveis e eletrodomésticos. Tratava-se de uma nova realidade, que passara a ser comum a partir do momento em que a população de baixa renda brasileira começou a se inserir no mercado consumidor, principalmente de lojas do setor varejista do segmento de móveis e eletrodomésticos, aproveitando as oportunidades de se adquirirem produtos que, há pouco tempo, não eram acessíveis a essas pessoas e que lhes agregariam valores simbólicos que compunham suas identidades, associadas a mais cidadania, dignidade, inclusão social e a estilos de vida que remetessem a um dia a dia menos sacrificante, de um pouco mais de conforto e bem-estar, tendo direito a usufruir, também, daquilo que, por muito tempo, foralhes negado.

Reparamos na presença de mais tipos diferentes de pessoas e que estas estariam mais próximas ao perfil da sociedade das camadas mais populares, dominadas e inferiores. No filme, há mais negros, idosos, senhores e senhoras acompanhados de (supomos) seus filhos e casais de (acreditamos) noivos ou marido e mulher. Todos se vestem de forma mais simples e de acordo com o cotidiano que tinham, sem exageros ou ostentações.

O comportamento de todos é típico de quem, realmente, precisava aproveitar aquela liquidação para garantir a mercadoria tão desejada, que estava à venda por um preço e com condições de pagamento imperdíveis. O problema é que a liquidação e os produtos eram limitados e os clientes disputavam pelas mercadorias. Por isso, era tão importante chegar cedo

à loja, antes mesmo das portas abrirem, e correr para “agarrar” o que se queria. Afinal, a vida era uma batalha. Não havia benefícios para todos; apenas para os merecedores, aqueles que se esforçavam e corriam atrás dos seus sonhos. Definitivamente, aquela disputa por mercadorias traduzia bem a competitividade entre os indivíduos na sociedade capitalista neoliberal tão propagada em todas as esferas, e reforçada pelos discursos publicitários. Aquela era uma corrida social e a publicidade retratava e refratava o sistema social e os seus modelos ideais de ser e de estar no mundo – padrões de consumo e estilos de vida. Assim, os indivíduos constroem sua subjetividade por meio do consumir, tal qual uma estratégia biopolítica e de cuidado de si, na medida em que consomem não só produtos, mas *ethos* (FOUCAULT, 2008b, 2010b).

Entretanto, aquilo era bom. Todos os vencedores da batalha no mercado consumidor podiam se vangloriar: seriam reconhecidos, em seu meio, como vitoriosos, conquistadores, que fizeram muito para merecerem poder desfrutar de uma vida mais completa, com mais bens e conforto. Eles eram distintos e gostavam quando os chamavam de nova classe média brasileira ou classe C.

No filme, confirmamos, claramente, outro fator que passou a acontecer a partir daquela explosão do consumo pela população de baixa renda – esse estrato social já não se via limitado ao consumo dos bens básicos, tais como geladeira, fogão e mesa. Com a efervescência no mercado consumidor, favorecida pelo aumento nos orçamentos familiares ao final do mês, a diminuição do desemprego, a política de valorização do salário mínimo, as políticas governamentais de distribuição de renda, além de outras medidas da iniciativa privada, que permitiram que fossem concedidos crédito a esse consumidor, novas formas de pagamento e de parcelamento, revisão de preços e incremento no leque de produtos ofertados, o consumo passou a ir além do básico e muitos outros produtos passaram a ser consumidos em massa, como: máquinas de lavar, freezers, micro-ondas, micro systems, DVDs portáteis, computadores, TVs de tela plana, batedeiras e cafeteiras elétricas, sofás, armários de cozinha completos, conjuntos de móveis para ambientes planejados, entre outros.

Com aquela sobra inédita de dinheiro nos orçamentos familiares, o estrato de baixa renda podia, então, equipar melhor sua casa, decorá-la e contar com produtos que lhe proporcionassem momentos de lazer e otimizassem as tarefas do dia a dia – era possível investir em qualidade de vida (NARDI, 2009).

As pessoas estavam podendo equipar suas residências com eletrodomésticos e móveis que lhes conferissem conforto, bem-estar e ganho de tempo, afastando-se daqueles ícones de uma vida sacrificada e distante dos avanços tecnológicos. E, usufruíam dos frutos de seus

esforços, naquele momento, já que podiam pagar aquilo tudo a prazo e em parcelas pequenas. Ali, consumir significava, evidentemente, um investimento em si mesmo, na composição das identidades, como nos falou Bauman (2008).

O filme retrata isso perfeitamente, quando mostra a loja lotada de produtos de diferentes tipos e apresenta as cozinhas em oferta devidamente montadas, simulando um ambiente residencial, no qual, além dos três armários à venda, constam outros produtos que agregam valor a estes e o associam ao estilo de vida buscado por muitos, em que vemos toda a praticidade e o conforto que outras mercadorias da Casas Bahia proporcionariam.

Como vimos na Introdução desta tese, de acordo com Nardi (2009), o crediário e o cartão de crédito foram os grandes responsáveis pelo *boom* de consumo das classes C, D e E naquele período, sinônimos de facilidade de aquisição e parcelamento. Aumentou a importância do consumidor de baixa renda para as empresas. A publicidade foi uma grande aliada na disseminação da sensação de empoderamento desse novo estrato chamado, por muitos, de nova classe média, que, por meio do consumo, absorvia valores simbólicos agregados às mercadorias e compunha sua identidade de uma forma nunca vista antes, sentindo-se mais digna, cidadã e inserida na sociedade. Participar da sociedade contemporânea cada vez mais estava associado a participar da “sociedade de consumidores”. O crediário era considerado mais que um direito do consumidor; era direito do cidadão.

A ideia defendida era a de antecipar o gozo dos objetos no tempo por meio do crédito (BAUMAN, 2010). Mas, nesse caso, entra uma outra questão: a dos produtos modelos e em série. Aqueles eram “reservados” à elite, para serem consumidos à vista, bem mais dispendiosos e, por isso, agregavam maior prestígio àqueles que os consumiam. Os produtos em série eram massificados, produzidos exclusivamente para serem consumidos (BAUDRILLARD, 1978).

Na ‘Carta ao Povo Brasileiro’, assinada por Lula, em 2002, ao assumir seu primeiro mandato de presidente da República, conforme vimos no capítulo 15, o primeiro compromisso assumido por ele era, exatamente, o de criar um amplo mercado interno de consumo de massa. Em sua estratégia neopopulista (AB’SÁBER), aquela seria a oportunidade para grande parte da população do Brasil mudar de vida e sair da condição de luta pela sobrevivência (SINGER, 2012).

A proposta de Lula era de acabar com o proletariado, tornando este os novos burgueses, por meio da inclusão social, porém acriticamente – por isso o governo defendia tanto o nascimento de uma nova classe média brasileira e a exaltava (FORNAZIERI, 2012).

Aquelas pessoas, encantadas com as novidades do consumo, enxergavam-se empoderadas e, ainda mais, envaidecidas e valorizadas – elas eram uma nova classe no país.

As classes superiores dominavam as diversas instâncias da sociedade e até mesmo esse acesso ao mercado consumidor por parte da população de baixa renda era regulado por elas, as classes dominantes e hegemônicas, que detinham o poder simbólico para legitimar o que lhes conviesse, como e quando desejassem. Enquanto as classes inferiores se viam crescendo, ascendendo, pela inclusão social por renda através do consumo, e julgavam que isso lhes conferia o caráter de cidadãos, as classes dominantes as afastavam das esferas políticas, culturais e sociais cada vez mais. Dessa forma, a dominação se dava sob consenso e favorecia a reprodução de um sistema desigual. Aquele encantamento do consumo inédito se mostrava um argumento tão poderoso que estava se tornando capaz de desviar as atenções da população para os mercados.

22.2 MAGAZINE LUIZA

22.2.1 Filme de Sustentação de Ofertas + Sustentação Promocional: Felicidade Já! – Magazine Luiza - 2010

Sem falar, precisamente, de algum produto específico ou mencionar uma dada oferta a preços e condições de pagamento especiais, o filme Felicidade já! tem como objetivo manter o Magazine Luiza na mídia e, consequentemente, na mente das pessoas, através da divulgação do “movimento” fictício que foi criado, exatamente, para esse fim – fortalecer ainda mais a marca como uma das maiores varejistas em seu segmento, preocupada em oferecer a seus clientes as melhores oportunidades, os menores preços e excelentes formas de pagamento, que possibilitem a todos alcançarem seus maiores sonhos e suas conquistas. O filme de sustentação promocional deseja levar seus espectadores destinatários até os pontos de venda do Magazine Luiza.

Em 1 minuto, vemos uma nítida chamada à felicidade imediata. Não deixar nada para depois é o apelo publicitário que se fortaleceu nessa fase, entre 2006 e 2012, em que o hedonismo¹⁸⁴ imperou nos discursos como chamada para que as pessoas vivessem a vida com mais prazer, naquele momento presente, sem adiar mais sonhos e planos. Era o convite ao *carpe diem*¹⁸⁵ por meio do consumo de móveis e eletrodomésticos. Havia chegado ao fim o tempo em que as pessoas precisavam esperar o amanhã, o depois, para poderem usufruir de alguns benefícios. Era tempo de viver, de ter e de ser feliz, buscando os prazeres prementes.

O filme é uma nítida alusão a duas situações: 1) As manifestações que estavam ocorrendo naquele ano de 2010, como as que aconteciam em defesa do pré-sal, contra a redistribuição dos *royalties* do petróleo, e as de professores da rede estadual que se uniam em greve e protestavam por reajustes salariais dignos, nas principais capitais do país, como

¹⁸⁴ O **hedonismo** (do grego *hedonê*, "prazer", "vontade") é uma teoria ou doutrina filosófico-moral que afirma ser o prazer o supremo bem da vida humana. Surgiu na Grécia, e seu mais célebre representante foi Aristipo de Cirene. O hedonismo filosófico moderno (utilitarismo) procura fundamentar-se numa concepção mais ampla de prazer entendida como felicidade para o maior número de pessoas. WIKIPEDIA. (vocabulo). Hedonismo. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>>. Acesso em: 10 jan. 2018b.

¹⁸⁵ **Carpe diem** é uma frase em latim de um poema de Horácio, e é popularmente traduzida para *colha o dia* ou *aproveite o momento*. É também utilizado como uma expressão para solicitar que se evite gastar o tempo com coisas inúteis ou como uma justificativa para o prazer imediato, sem medo do futuro. WIKIPEDIA. (vocabulo). Carpe Diem. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Carpe_diem>. Acesso em: 10 jan. 2018a.

expusemos no capítulo 16 – o filme buscou simular uma manifestação de rua em que a própria população exigia “seus direitos” e estava cansada de “esperar pela felicidade devida”, cobrando-a e indo em busca dela “agora”, em um protesto pacífico, no qual se via pais com crianças e pessoas de várias raças –; 2) O contexto de que saíam muitos do estrato de baixa renda da população, enquanto alguns ainda faziam parte dele, em que as pessoas se depararam com suas muitas limitações e eram obrigadas a viverem somente com o básico, ainda assim, em péssimas condições, sem acesso a muitas daquelas mercadorias que, naquele momento, estavam se tornando acessíveis e lhes proporcionavam bem-estar e conforto, uma maior qualidade de vida que significaria dignidade, pertencimento, cidadania, justiça social, merecimento, empoderamento diante das desigualdades da sociedade que os excluía severamente de quase tudo – “agora”, todos podiam e deviam ir em busca da felicidade urgente, porque as portas estavam se abrindo para isso e o Magazine Luiza era uma destas.

Com uma narrativa mais popular e mais próxima de seu público consumidor, o Magazine Luiza, em 2010, momento ápice do consumo explosivo da chamada nova classe média brasileira, expunha mais seus pontos de venda lotados de clientes, que entravam nas lojas eufóricos à procura de mercadorias que significavam muito mais do que um bem com valor de uso intrínseco. O anunciante, parece-nos, passou a ter mais ciência de que estava anunciando e vendendo mais do que meros produtos – móveis e eletrodomésticos –, mas sonhos e planos por muito tempo almejados e que tinham significados simbólicos extraordinários – o Magazine Luiza sabia que estava vendendo a felicidade materializada na posse de móveis e eletrodomésticos.

Tabela 5: Roteiro de filme *Felicidade Já!* – Magazine Luiza – 2010 – 1’

Áudio	Vídeo
O som começa surgindo de longe e vai aumentando. Quando se vê a multidão em passeata, ouve-se o grupo entoando palavras de ordem: <i>Felicidade já! Felicidade já! Felicidade já! Felicidade já!</i>	Cena 1: Imagens mostram pedaços do que parece ser um ponto central importante de alguma cidade, onde se veem os primeiros movimentos e se ouvem os primeiros sons de que vem vindo uma manifestação. E isso vem chamando a atenção das pessoas que estão em suas casas ou no trabalho, nos prédios ao redor das ruas bifurcadas de onde vêm pessoas em passeata que se encontram em um cruzamento, de fato.
Loc. Homem no megafone: <i>Chega de deixar a felicidade para o ano que vem. É</i>	Cena 2: E elas vêm segurando faixas, bandeiras, entoando palavras de ordem e convocando os que

<i>felicidade já!</i> Continua em tom de apelo <i>Chega de deixar a felicidade pro fim de semana, pra depois do trabalho (vem – ele fala fora do megafone, chamando alguém que olha a multidão). Chega de deixar a felicidade pra depois.</i>	olham aquilo tudo a se unirem a elas, que são lideradas por um homem que está à frente, falando em um megafone, convidando todo mundo a participar daquela ação. Quando a passeata está se aproximando, as pessoas correm para a frente de suas casas, para as varandas e janelas, a fim de verem do que se trata. Há trabalhadores em andaimes em prédios, crianças e adultos que estavam em casa costurando ou fazendo alguma outra atividade. E os manifestantes se aproximam com cartazes e faixas em que está escrito: “Felicidade Já!”, “Sorria já”, “Chega de esperar”.
Manifestantes continuam com as palavras de ordem. Em seguida, no meio da multidão, um homem puxa um novo refrão: <i>Chega de esperar, felicidade já! Chega de esperar, felicidade já!</i> Loc. Homem no megafone: <i>E nesse momento, começa o movimento do Magazine Luiza pela sua felicidade já.</i>	Cena 3: Várias imagens mostram a multidão gritando Felicidade já!, levantando faixas e cartazes, chamando as pessoas que assistem. Algumas dessas começam a se envolver com a manifestação. Dos prédios, já se veem pessoas nas varandas balançando bandeiras. No meio do povo, notamos pessoas negras, jovens, crianças. O homem no megafone parece ser um vendedor do Magazine Luiza, gordinho, de calça social preta e camisa de botão e manga curta branca. No meio das pessoas, existem outros homens vestidos assim. Aquelas pessoas parecem muito com o perfil das que, geralmente, participam das manifestações políticas nas ruas, incluindo crianças com seus pais e mães, demonstrando o clima pacífico.
Loc. Homem no megafone: <i>O Magazine Luiza promete ajudar você fazendo o que mais sabe: promoções, condições de pagamento e descontos. Sempre com aquele sorriso no rosto. É Felicidade Já!</i> Nas cenas internas, começa, em <i>background</i>, uma música/jingle que já é marca do Magazine Luiza, visto que já fora usada/o em outros filmes: <i>... feliz da vida, feliz da vida, feliz da vida, feliz da vida...</i>	Cena 4: Parte dessas pessoas da manifestação, na verdade, está se dirigindo para uma loja do Magazine Luiza, que está aberta, aguardando todos esses clientes, que passam a ser recebidos pelos vendedores sorridentes. Enquanto o homem fala sobre a loja, várias cenas internas são mostradas, em que se veem televisores, geladeiras, micro systems, brinquedos, sofás, estantes, utensílios domésticos e as pessoas olhando essas mercadorias e testando, junto a vendedores. Do lado de fora, vê-se que o grupo manifestante está crescendo. Vai chegando gente de todos os lados e as

	imagens são filmadas de cima. Essas cenas se alternam com as de dentro da loja.
Senhora: <i>Ei, ei, num dá pra cantar um pouquinho mais baixo não?</i> Manifestantes: <i>Vaias.</i>	Cena 5: Enquanto isso, os demais manifestantes continuam com as palavras de ordem do lado de fora da loja, na rua, enquanto o homem fala ao megafone. Uma senhora, então, aparece na varanda de um prédio próximo e pede que “cantem” mais baixo. Manifestantes vão.
Mulher manifestante: <i>Vem ser feliz.</i>	Cena 6: Uma das manifestantes, mulher negra, vira-se e a convida a ser feliz, proposta do movimento do anunciante e <i>slogan</i> da marca.
Assinatura musical – <i>slogan</i> : <i>Vem ser feliz!</i>	Cena 7: Aparece então a assinatura do Magazine Luiza na tela, com a marca e o <i>slogan</i> ao centro, acompanhados da leitura musicada do <i>slogan</i> “Vem ser feliz”.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

22.2.1.1 Análise técnica

Há um certo equilíbrio no discurso do filme analisado, quando tentamos identificar qual seu gênero predominante. Vemos, notoriamente, os gêneros demonstrativo e deliberativo, já que a proposta do filme é de anunciar um “movimento” fictício do Magazine Luiza em prol da felicidade inadiável das pessoas, por meio de promoções, descontos e condições de pagamento especiais. Além disso, percebemos, também, a forte presença do público-alvo destinatário daquela mensagem nos apelos que conversam com essas pessoas, convocando-as a tomar uma decisão e saírem em busca de sua felicidade: *Chega de deixar...; Chega de esperar...; sua; você; vem*. Isso mostra o quanto o anunciante estava mais preocupado em falar com seu espectador, de maneira individualizada, inclusive, particularizando o discurso, referindo-se a cada um, na medida em que se dirige a todos.

Na abertura do filme (ver imagem 43), constatamos que aquelas cenas em que ainda não sabemos do que se trata, propriamente, e só ouvimos um som, ao longe, que vai aumentando, e vemos pessoas que são impelidas pela curiosidade, procurando conferir o que estaria acontecendo, cumprem o papel do que Carrascoza (1999) chama de exórdio, dentre as etapas de um discurso segundo a retórica aristotélica.

Imagem 43: Cena 1 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Em continuidade, deparamo-nos com a narração do discurso, quando o filme apresenta, ainda que sem se aprofundar, os apelos verbais e visuais em prol de convocar as pessoas a se unirem à manifestação em busca da felicidade imediata (ver imagem 44).

Imagem 44: Cena 2 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

O que parece ser um vendedor do Magazine Luiza, em virtude dos trajés e da liderança à frente da manifestação, com um megafone, encarrega-se de, sem agressividade, pacificamente, explicar aos espectadores sobre o que aquelas pessoas estão protestando e o que exigem, que também é reforçado pelos vários cartazes e as faixas que elas carregam. Enquanto isso, a manifestação e os apelos pela Felicidade Já! ganham adeptos e vão se tornando mais fortes e amplos (ver imagem 45).

Pessoas de todos os lugares aparecem e se unem ao grupo. Muitas crianças estão presentes, acompanhadas de seus pais. Vemos mais negros. Todo mundo simples, sem ostentação, e notamos que há mais jovens, talvez, também, por se querer, no filme, associar ao típico público que, de fato, estava participando das manifestações nas ruas nos últimos tempos – lembrando que o filme é de 2010. Logo, veem-se as ruas lotadas (ver imagem 45).

Imagem 45: Cena 3 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Assim que o vendedor líder do movimento anuncia o intento de toda aquela expressividade popular e diz o que o Magazine Luiza estaria preparado para ajudar as pessoas a alcançarem a felicidade almejada, esbarramo-nos nas provas do discurso, que afirmam que *O Magazine Luiza promete ajudar você fazendo o que mais sabe: promoções, condições de pagamento e descontos. Sempre com aquele sorriso no rosto.*

Concomitantemente, as imagens são das pessoas entrando na loja e indo em busca das mercadorias que desejavam, tão necessárias ao alcance de sua felicidade. São crianças acompanhadas de seus pais testando aparelhos de micro systems ou na seção de brinquedos, sempre sendo atendidas por vendedores simpáticos. No espaço amplo da loja, notamos que estão expostos produtos com televisores, geladeiras, estantes, sofás e utensílios domésticos.

Nesse momento, já conseguimos ver, no filme, clientes mais velhos, como o senhor que testa um sofá (ver imagem 46) e a senhora que, com seu cachorro no colo, observa uma geladeira. Porém, olhando mais atentamente essa cena, percebemos que os clientes da loja não parecem ter aquele mesmo perfil apresentado quando se expõem as pessoas da manifestação. Todos parecem mais bem vestidos, não existem clientes negros ali (apenas dois vendedores) e certas práticas não condizem com o que seria comum à população de baixa renda do país – uma senhora bem vestida, loira, de cabelos bem arrumados, sendo atendida por um vendedor, olhando uma geladeira e segurando, no colo, seu cachorro de estimação (ver imagem 47). Esse é o típico costume a que, inclusive muitos, de modo pejorativo, chamariam de “dondoquice”, certo exagero ou inadequação mais comum às mulheres de classes mais medianas e elevadas, que ostentam mínimos detalhes e não abrem mão de “levar” consigo elementos que simbolizem um cotidiano mais tranquilo e com, até mesmo, alguns excessos.

Imagem 46: Cena 4 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 47: Cena 4 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Do lado de fora da loja, nas ruas, aquela manifestação cresce e continua sendo liderada pelo vendedor, o qual, além do mais, não é nenhum modelo seguindo o padrão de beleza, mas, sim, um homem comum, gordinho, simpático e que fala com a simplicidade e o coloquialismo de quem sabe, precisamente, sobre o que está levantando apelos (ver imagem 48). Ele também parece viver aquilo.

Imagem 48: Cena 5 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Em uma cena em que ocorre um pequeno problema na história, surge, na varanda de um apartamento próximo aos manifestantes, uma outra senhora, vestida de maneira que a julgamos não pertencer ao estrato de baixa renda, mas aos medianos, por toda a sua caracterização física e, por se incomodar com o que julga ser barulho nas ruas (ver imagem 49), pergunta se aquelas pessoas poderiam “cantar” mais baixo. Em seguida, ela recebe, de volta, uma vaia. A intenção é a de mostrar uma mulher chata e amargurada, alheia àquela expressão popular e reivindicação social.

Imagem 49: Cena 5 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Daí o desfecho dessa situação se dá, com a peroração do discurso, quando uma jovem negra se vira para a senhora, em meio aos manifestantes, e, dirigindo-se a ela, convida a senhora a ser feliz e a se unir com todos ali (ver imagem 50).

Imagem 50: Cena 6 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Nesse instante, vemos, mais uma vez, aquela mobilização organizada em torno do movimento criado pelo Magazine Luiza, o Felicidade Já!, e entra a marca do Magazine Luiza, acompanhada do *slogan*, que também é lido em sua versão musicada (ver imagem 51).

Imagem 51: Cena 7 do filme *Felicidade Já* – 2010 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Está claro que o tema do filme é *Felicidade Já!*. Até mesmo porque os gritos do protesto – palavras de ordem – e a locução do vendedor repetem bastante ideias como *Felicidade já!*; *Feliz da vida*; *Chega de deixar a felicidade pra depois*; *Chega de esperar, felicidade já!*; *Vem ser feliz!*. Esses apelos, por sinal, atuam como fator de repetição, redundância, ênfase na chamada principal. E, ainda, funcionam como palavras fortes, imperativas, de quem exige mudanças e busca algo.

Tudo ali foi escolhido meticulosamente para transmitir determinados efeitos, assemelhando-se a acontecimentos que se tornavam comuns naquela ocasião. Os manifestantes nas ruas unidos em prol de um objetivo único, a senhora da sacada de um prédio que reclama do barulho, a população cansada de ter que adiar o consumo de certas mercadorias e, junto com isso, a conquista da felicidade. Os estereótipos estavam ali em todo aquele contexto, incluindo os trabalhadores nos andaimes em cima dos prédios que param para olhar o protesto e a menina que acompanha, entediada, sua mãe costurando e, quando escuta os primeiros gritos, corre para porta de casa.

22.2.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

Fairclough (2001), em suas postulações, direciona a todos nós para que, ao analisarmos o vocabulário de um discurso, verifiquemos a existência de traços confirmatórios de que determinadas palavras-chave foram colocadas ali com um significado potencialmente cultural, mutável, como modo de hegemonia e foco de luta. Foi o que fizemos. Encontramos várias palavras e expressões que demonstram o clima de empoderamento que a população de baixa renda, interpretada pelos manifestantes e clientes do filme, buscava, por meio de lutas

que podiam parecer meramente pelo consumo de mercadorias, mas eram por direitos, pela inclusão social, por poderem usufruir, naquele momento, dos benefícios que aqueles produtos lhes proporcionariam, que aquele consumo lhes ofereceria, por conquistas de bens, de estilos de vida e valores simbólicos mais justos, igualitários e felizes. Aquelas pessoas buscavam se livrar das amarras de tempos anteriores recentes em que não tinham direito ao consumo, não eram, sequer, considerados nos comerciais de televisão como potenciais consumidores, cidadãos, e precisavam adiar planos e sonhos por não terem, nunca, condições financeiras suficientes para se fazerem existir e comporem suas identidades como membros daquela sociedade capitalista.

Aquela manifestação pela felicidade exigia um “basta” àquelas situações. O momento deles havia chegado. Dessa forma, os espectadores, poderiam, ao assistirem o filme, sentir-se, ainda mais motivados e estimulados a saírem em busca de tudo aquilo que sempre desejaram, mas nunca puderam ter. Era o Magazine Luiza que estava possibilitando aquelas conquistas a todo mundo, compreendendo bem o que significava “esperar” e “deixar para depois” na vida daquelas pessoas. Verdadeiros apelos sociais, *Felicidade Já!*, *Chega de esperar* e *Feliz da vida* representavam mais do que palavras de ordem. A “felicidade”, em várias nuances, e atrelada a verbos imperativos foi, de fato, bastante explorada no texto.

A entonação das falas do vendedor ao megafone, líder da manifestação nas ruas, ao que parecia ser uma conversa simples, também nos chama a atenção. Sem agressividade, ele dialoga com as pessoas ao seu redor como se pedisse para que todos despertassem para a necessidade de dizer “basta” e “chega” a tudo que os afastava da felicidade. Não era um simples líder à frente de um grupo que protestava. Ele era simpático, carismático e amigo, afinal, ele era um vendedor do Magazine Luiza.

22.2.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Possivelmente, os produtores desse discurso sabiam que queriam um filme em torno da ideia da felicidade de poder consumir certos produtos já, sem precisar adiar sonhos e planos, podendo pagar a prazo, pelas recentes condições de pagamento e concessões de crédito que, naquele momento se apresentavam aos consumidores de baixa renda. Muitos profissionais de marketing, comunicação e publicidade estavam sendo auxiliados por pesquisas que explicavam as características desse estrato social, o que queriam, como se

comportavam e o que valorizavam. Na imprensa, era sobre o que mais se falava: a ascensão da nova classe média brasileira ou a efervescência do consumo na classe C. Vimos isso, de forma aprofundada, no capítulo 13. O governo reforçava a ideia de que uma nova classe social havia surgido e estávamos, todos os brasileiros, vivendo um período inédito de transformações sociais e econômicas que favoreciam uma população que tinha, gradualmente, importância para diferentes setores e estava sendo responsável por posicionar o Brasil entre os emergentes de sucesso no mundo todo.

Contudo, é compreensível que nem todos os participantes da produção desse discurso tinham a exata noção sobre com que estavam lidando. Muitos defendiam ferozmente o nascimento de uma nova classe média no país a partir, somente, do padrão de consumo. Por mais dados que estudos do IBGE, pesquisas do governo, da FGV e de pesquisadores específicos pudessem gerar, raríssimos eram aqueles que se aprofundavam ao ponto de irem, historicamente, além do que se via e se sentia no cotidiano da sociedade.

Grande parte do discurso foi composto a partir de outros tantos discursos que estavam enraizados na memória, consciente ou não, daqueles responsáveis por criá-lo. Em certa medida, eles também anteciparam outros discursos de empoderamento e de felicidade a partir do consumo por parte do estrato de baixa renda da sociedade, ao mostrarem pessoas já na loja comprando suas mercadorias. Por isso, aqui falamos de um interdiscurso. Mas, também, podemos identificar um intertexto manifesto representado pelo contexto daquele movimento nas ruas em que o povo lutava e cobrava seus direitos. Aquela alusão ao que estava acontecendo naqueles dias no país era isso.

O filme não falava apenas com o público-alvo ao qual se destinava. Outros espectadores, naturalmente, acabavam sendo atingidos. E isso era importante também. A voz daquela a que muitos estavam chamando de nova classe média precisava ser ouvida pelos outros também, os que estavam acima deles, acostumados a terem direito ao consumo sozinhos, e os que, ainda, estavam abaixo, que precisavam reconhecer a vitória daqueles que puderam ascender socialmente. Isso fazia parte do alcance da felicidade – a distinção.

22.2.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

Em análise das práticas sociais e discursivas do filme, percebemos muito do que estava ocorrendo naquele momento, todo aquele contexto em que um determinado estrato

social de baixa renda passava a ter acesso ao mercado de consumo de uma forma inédita, por conta de fatores como aumento do salário mínimo, diminuição de juros, concessão de crédito, transferência de renda por parte do governo e elevação nas taxas de empregabilidade.

O setor varejista era um dos que mais crescia com o aumento do consumo por parte dessa população mais carente, principalmente quando se falava no segmento de móveis e eletrodomésticos. Todos estavam estimulando euforicamente o consumo, incentivando as pessoas a adquirirem tudo aquilo que, antes, elas não podiam. Era a chance de aumentar as vendas, inclusive, passando a ofertar mais produtos considerados de necessidade secundária ou terciária, ou, ditos de outra maneira, mais supérfluos.

Para isso, os capitalistas se uniam, ainda mais, aos publicitários. Estes precisavam tocar no fundo da alma do público-alvo para convencê-lo a consumir incessantemente. Quanto mais, melhor. E é, justamente, assim que a narrativa do filme *Felicidade Já!* nos conta a história de uma manifestação de rua, no estilo das que estavam acontecendo naqueles dias, entretanto, de modo mais pacífico, familiar, em que as pessoas entoavam gritos de “chega” e de “felicidade já”, enquanto se dirigiam a uma loja do Magazine Luiza.

Todos ali demonstravam bem o que parte da sociedade deslumbrada estava sentindo: uma sensação única e boa de liberdade, de conquista e merecimento, de pertencimento. Ninguém ali, como na “vida real” representada naquele filme, tinha plena consciência de que a inserção na sociedade e a conquista de cidadania deles estava se dando apenas pela ‘frágil’ via do acesso ao consumo, pelo aumento da renda, e não por outros critérios em que continuavam sendo colocados à parte e dominados, como nas questões políticas, culturais e distintos âmbitos sociais. Continuavam batalhando com a educação e a saúde públicas em péssimas condições de oferta, infraestrutura degradante, sendo excluídos de discussões políticas e culturais de tomadas de decisão – ou seja – as classes dominantes continuavam sendo as mais elevadas e, em meio a suas estratégias de diferenciação e reprodução do poder hegemônico, mantinham-se distantes daquele estrato social.

Aquela era uma manifestação que, em curto prazo, seria pela busca do direito ao consumo, mas que representava, efetivamente, o direito à cidadania, ao pertencimento. Porém, não se consideravam os campos dos capitais cultural, social e político. Participar da sociedade contemporânea era solicitação para participar da “sociedade de consumidores” e comprar passa a ser condição de existência, como falavam Pina e Arribas (2006).

Aquela ideia de que o consumo estava sendo acessível a todos estava sendo propagada na sociedade contemporânea neoliberalista e isso contribuía para que as atenções se desviassem do cenário político e dos espaços público. Curiosamente, como uma alusão à uma

manifestação de rua popular, aquele movimento fictício levava todos a crer que podiam exercer a cidadania por meio do consumo (SILVA, 2007).

Martins (2000) já nos explicou a existência de três tipos de cidadania na sociedade contemporânea e afirmou que, na “sociedade de consumidores”, fala-se nos tipos 1) cidadania como valor econômico – típica do neoliberalismo, que vê o cidadão como um simples cliente na sociedade e reforça seu individualismo, transformando todo mundo em consumidor –; e 2) cidadania como valor gnosiológico – quando o cidadão é conhecedor de seus direitos e deveres, o que predomina também nas sociedades neoliberais.

Mas o povo – como eram chamados os membros da população menos privilegiada –, em certa medida, ainda que apenas pelo consumo, buscava ser incluído na sociedade, ter seus direitos reconhecidos, privilégios e estilos de vida particulares, com conforto e bem-estar. Ele queria transformação daquela realidade em que vivia, da qual queria sair, via consumo. E, enquanto lutava trabalhando duro todos os dias, batalhando para conquistar seus bens, na verdade, lutava com símbolos que lhes conferia o poder responsável pelas mudanças, ainda que mínimas aos olhos de quem analisa, mas gigantes para quem as conquista.

De acordo com Souza (2012b), esse estrato social emergente não correspondia a uma nova classe média brasileira, mas a uma nova classe trabalhadora, que se situava entre a ralé e a classe média, composta por produtores de bens e serviços e, então, por consumidores de bens duráveis e serviços que antes eram privilégios das classes médias e altas. Esse estrato era advindo das camadas sociais menos abastadas e sem poder de compra. Alguns haviam sido membros das classes C mais baixas e, até, da classe D e, com muito trabalho e batalha, conseguiram ascender e elevar seu poder de consumo. São essas pessoas que vimos naquela manifestação. E, talvez, dentro da loja, quando chegamos a ver alguns clientes que pareciam destoar desse perfil, houvesse uma tentativa de incluir alguns poucos membros das classes médias estereotipadas, ou como Lula pretendia considerar esse novo estrato emergente (segundo o que vimos na sua Carta ao Povo Brasileiro de 2002), novos burgueses advindos da população de baixa renda.

Dentro da loja do Magazine Luiza, basicamente, vemos os mesmos tipos de mercadorias que vimos no filme da Casas Bahia: o sofá sem um *design* especial, o aparelho de micro system e os de TV padronizados, geladeiras brancas tradicionais e estantes comuns para sala de estar. Tudo sem ostentação, sem estilo, típico dos produtos produzidos em série, em massa, com custos mais populares. Claro, não estávamos lidando com anunciantes que vendiam mercadorias personalizadas, de *designs* e modelos exclusivos ou padrão internacional. Isso era próprio de lojas mais sofisticadas, destinadas a um público de alto

poder aquisitivo. Sobre isso, falou-nos Baudrillard (2004), quando explicou sobre a promoção dos gostos ao nível das massas e o desnível entre modelo e série. Os modelos são minorias e tudo que é produzido em série é passível de ser consumido em massa. Tais promoções de gostos e desníveis entre modelo e série estão relacionados aos gostos de classe, abordagem que fizemos nos capítulos 3 e 9.

No Magazine Luiza, encontraríamos produtos simples, “arrumadinhos”, mas sem diferenciais estéticos, com qualidade até ‘duvidosa’ e materiais não tão resistentes e duráveis. Para o público ao qual se destinavam, eles já eram luxo. Até porque aquelas pessoas detinham baixo capital cultural e, mesmo que estivessem com maior poder aquisitivo do que outrora, não tinham condições de eleger bens com valores agregados legitimados na sociedade como superiores. Vemos produtos diversos no filme, além da TV e da geladeira. Há equipamentos de som, sofá e estantes para sala, utensílios para o lar e brinquedos para as crianças. Tudo poderia ser comprado naquele momento. Nada precisaria ser adiado, bastava aproveitar as promoções e os descontos do Magazine Luiza, assim como suas condições de pagamento que, certamente, parcelaria tudo a perder de vista.

Apesar de, dentro da loja, não vermos negros como clientes, ao menos vimos dois vendedores negros. Das quatro marcas analisadas nesta tese, o Magazine Luiza tem se mostrado a menos popular, a marca que tinha lojas mais vazias e arrumadas, *clean*. Talvez, supomos, pelo fato de que ela, há muito tempo, já estimulava as vendas online e, nesse ambiente, o perfil do seu cliente incluía um consumidor de classe média baixa e classe média média.

Na busca pela felicidade, cada um pode se supor e enxergar com o compromisso de cuidar de si mesmo, de correr atrás de seus sonhos e suas conquistas. Temos um misto de individualismo neoliberal e de estratégia biopolítica e cuidado de si de Foucault (2008b; 2010b). Fica-nos bem mais evidente, assim, a maneira como o consumo é um investimento que se faz em si mesmo (BAUMAN, 2008), nessa busca incessante por ter sempre mais na corrida social.

Tal contexto tem, na publicidade, quase uma força motriz para reforçar isso exponencialmente. A felicidade é um dos mais poderosos apelos publicitários de todos os tempos (FREIRE FILHO, 2010). A ideia do consumo acessível a todos é própria da sociedade contemporânea neoliberalista, com valores de pertencimento que vão de encontro a qualquer indício de pobreza, sinal de incivilidade, como nos demonstrou Telles (2001).

De qualquer forma, para o neoliberalismo, o fato de cada indivíduo ter que procurar sozinho seu próprio bem-estar acarreta, obrigatoriamente, no benefício da coletividade.

Participar livremente do mercado é sinônimo de liberdade individual, sem ter que se preocupar com os interesses dos outros. Essa lógica é a mesma do *trickle down effect*, explicado por Taschner (2009) e Slater (2002), no capítulo 3.

Baudrillard (2005) nos colocou que uma das maiores referências da sociedade de consumo é a felicidade, um equivalente à salvação – plenitude e bem-estar –, passando a ser algo mensurável, consequentemente, consumível. E como se trata de uma busca individual, em que uns conquistam e outros não, é uma questão de direito a ela – assim, de direito ao consumo.

Bauman (2015) já reforçava que esse raciocínio defende que os indivíduos que consomem se sentem felizes, recompensados por seus esforços, já que a felicidade é a grande conquista de uma luta. E aqueles que não a conseguem se sentem humilhados, derrotados. E, nessa lógica, os que não têm direito ao consumo, sentem-se inferiores e infelizes. Dessa maneira, as pessoas vão, cada vez mais, em busca do ter para ser. E é tudo muito efêmero (BAUMAN, 2001).

Porém, como um produto ficcional que é, a narrativa publicitária expressa a historicidade de uma sociedade em sua construção simbólica. É tudo muito realista, pois cabe à publicidade essa busca da perfeição em suas representações através dos interdiscursos, até mesmo para que haja sinergia entre a narrativa e o espectador.

22.3 INSINUANTE

22.3.1 Filme Institucional + Social/Educativo + Calendário Institucional: Top of Mind – Insinuante – 2011

O filme, agora analisado, contém um aviso de classificação de informe publicitário – mensagem comercial com aparência de reportagem, diferente de uma mensagem publicitária convencional –, contudo, ao assistirmos ao seu conteúdo, percebemos que se trata de um filme institucional que visa fortalecer a imagem da Insinuante junto aos seus clientes e também àqueles que possam vir a se tornar consumidores da marca: Um filme comercial, que visa vender, só que em longo prazo. Em curto prazo, a intenção é divulgar que, pela 14ª vez, a Insinuante ganhou o prêmio Top of Mind, como a marca mais lembrada pela população em seu segmento.

O alerta de que se trata de um informe publicitário é uma obrigatoriedade pelo estilo do filme, que simula uma entrevista e uma conversa espontânea com um pedreiro em frente à sua casa, este resolve contar uma experiência que teve na vida, em que a Insinuante esteve presente de alguma maneira. O relato poderia dar a entender ao público ser real, mas o aviso está lá em cima, do lado direito da tela – INFORME PUBLICITÁRIO – e isso comprova que tudo aquilo foi criado para transmitir uma determinada mensagem comercial.

De maneira bastante coloquial, o Sr. Venâncio Damião começa falando como a vida onde ele mora é sacrificada e, com muitos erros de português, para demonstrar sua baixa escolaridade, reforçando que se trata de uma pessoa simples, sem muita renda e qualificação profissional, exercendo trabalhos braçais, já que é pedreiro, Sr. Venâncio vai relatando que, com muita luta e depois de juntar muito dinheiro, conseguiu realizar um sonho, o de comprar uma televisão LCD para sua casa.

Entretanto, a parte mais importante do relato do Sr. Venâncio é o momento no qual ele diz que viu aquela televisão nova, comprada com tanto esforço e sacrifício, em um comercial da Insinuante, desta vez sendo ofertada por um preço bem menor. A situação criou um mal-estar em sua casa e ele ficou chateado. Assim, julgou-se incapaz de se esquecer daquele episódio.

É dessa forma que a Insinuante resolveu contar porque é uma marca Top of Mind, e, de certa maneira, mostrar que aqueles que não compram em suas lojas se arrependem, porque perdem dinheiro.

Nos anos de 2010 e 2011, utilizados como referências para a segunda fase do *corpus* desta pesquisa – o período do auge do consumo pela população de baixa renda –, a Insinuante sequer apareceu nos gráficos expostos no capítulo 16 acerca dos maiores faturamentos do varejo. No *ranking* de anunciantes, apenas em 2011, como vemos no capítulo 17, a Insinuante foi mencionada, ainda que em 57º lugar. Todavia, foi, por muitos anos, a marca mais lembrada pela população de muitas cidades dentre todas de seu segmento.

Tabela 6: Roteiro de filme *Top of Mind* – Insinuante – 2011 – 1’

Áudio	Vídeo
Loc. Sr. Venâncio: <i>Ah! A vida aqui é... é muito sacrifício.</i> Começa música sertaneja raiz instrumental (basicamente viola) em <i>background</i>, acompanhada de som de pássaros, galo cantando e cachorro latindo. Loc. Sr. Venâncio: <i>Aqui em casa memu, nós tínhamo uma TV... véa... daquelas de tubo. (pausa) Quase num dá pra ver os programa diretho. (ri) Era que nem rádio. (pausa) E o meu sonho era ter daquelas TV grandona, moderna... LCD, essa memu. Aí eu ajuntei um dinheirinho aqui, outro acolá. Quando o dinheiro inteirou, eu fui na loja e... pow!... comprei. Me lembro como hoje. O moço falou que ia chegar no sábado.</i> <i>Eu ajuntei a mulé, os menino pra esperar, dacum pouco escutemo o barulho do caminhão cheganu e foi aquela folia dendi casa (ri).</i> <i>Quando o moço entrou, carregando aquela caxona danada, eita, que os oio dos menino chega esbugalhou. O meu também. Da mulé também.</i> <i>Aí, pronto! O moço botou lá na parede, ajeitou os fio e tali coisa e coisa e tal.</i> <i>Rapaz, quando esse home ligou a televisão, tava justo passanu um comercial da Insinuante, vendenu uma TV</i>	Cena 1: Na porta de sua casa, simples, pequena, de onde, inclusive, vê-se a porta dos fundos, onde uma mulher estende roupas no varal, um homem, que tem cerca de 45 anos, conversa com um possível repórter, de maneira bem informal, contando sobre a vida naquele ambiente. Pelo espaço doméstico, o estilo do homem, o som de pássaros, galo cantando e cachorro latindo, além da música sertaneja raiz instrumental, parece ser um bairro rural, um sítio, ou, ao menos, mais afastado dos grandes centros urbanos, na periferia. Demonstrando baixas escolaridade e renda e com um <i>lettering</i> estilo crédito que apresenta o senhor que fala como <i>Venâncio Damião – Pedreiro</i>, percebe-se que se trata de um trabalhador braçal pouco qualificado. Um homem simples, à vontade, vestido de camisa de botão e manga curta, aberta até uma certa altura do peito. Os dentes não são totalmente alinhados. Amarelados, alguns estão sujos. A barba está por fazer. Os cabelos, desajustados, apresentam alguns brancos. E, com muitos erros de português, sobretudo de concordância, ele fala, calmamente:

<i>igualzinha, rapaz. Mar muito, muito mar barato.</i> <i>Mermu modelo. Parecia gêmeina.</i> <i>Rapaz, as vista chega escureceu.</i> [sic]	
Sobe som de <i>background</i>, enquanto aparece tela preta com <i>lettering</i> branco.	Cena 2: Em tela preta, aparece <i>lettering</i> branco: <i>Não basta ser lembrado.</i> <i>Tem que ser bem lembrado.</i>
BG (<i>background</i>) permanece mais alto, enquanto a tela preta apresenta o <i>lettering</i>. Ainda com a tela preta, começa a locução do Sr. Venâncio: <i>Sabe o que é pior?</i>	Cena 3: Ainda na tela preta, aparece a marca ícone da Insinuante – IN – e, ao lado, o <i>lettering</i>: <i>14 vezes vencedora do Top of Mind.</i> Ainda com a tela preta, começa a locução do Sr. Venâncio que, em seguida, volta a aparecer continuando a conversa, em frente à sua casa.
Loc. Sr. Venâncio: <i>Pior é ouvir o diacho da mulê toda hora: “eu te falei, Venâncio, pra tu comprar na Insinuante”.</i>[sic]	Cena 4: Volta a imagem para Sr. Venâncio conversando com o provável repórter, em frente à sua casa. Ao fundo, desfocada, vê-se a imagem da esposa do Sr. Venâncio olhando para ele, enquanto se dirige a outro cômodo da casa e o escuta falar sobre ela, uma mulher, provavelmente, de 40 anos, muito gorda, vestida como quem está bem à vontade em sua casa, trabalhando nos afazeres domésticos, sem grandes cuidados e preocupações estéticas.
Loc. Sr. Venâncio: <i>Nunca mais eu esqueço isso.</i>	Cena 5: Sr. Venâncio, demonstrando arrependimento, conclui a história que estava contando. Filme se encerra.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

22.3.1.1 Análise técnica

Para anunciar que, pela 14ª vez, ganhou o prêmio Top of Mind, que se refere ao prêmio de lembrança de marca mais importante e respeitado do país, organizado pelos Datafolha e Folha de S. Paulo, a Insinuante optou por um comercial de televisão com duração de 1 minuto, que fosse mais do que, simplesmente, passar a informação desse feito da marca. O que se quis mesmo foi “simular” o relato espontâneo de alguém que tem uma vida sacrificada e que realizou uma compra em alguma loja concorrente e, depois, viu que, na

Insinuante, o preço estava bem mais baixo, e assim arrependeu-se e aprendeu a lição. A ideia era a de reforçar nas pessoas, que já mantinham a marca da Insinuante na mente, que ela é a que vende mais barato.

Na primeira fala do Sr. Venâncio – *Ah! A vida aqui é... é muito sacrifício.* –, já encontramos o exórdio do discurso aristotélico (CARRASCOZA, 1999). Juntamente com a imagem de um homem simples, pedreiro, que falava errado e morava em uma casa humilde, além da música em *background* que dava o ar de que se tratava de um povo que vivia afastado dos grandes centros urbanos, logo temos a atenção e a curiosidade despertadas para saber o que aquele homem iria contar (ver imagem 52).

Imagem 52: Cena 1 do filme *Top of Mind* – 2011 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Atentos, somos levados a ouvir a história que Sr. Venâncio vai nos contar para exemplificar o quão sacrificada é a vida onde ele vive, a partir de um caso que aconteceu com ele, em sua casa. Então, ele começa a falar de quando, em sua casa, havia, antes, apenas uma televisão velha, modelo antigo e com problemas técnicos. E que seu sonho era ter uma televisão mais moderna, estilo LCD. Esse trecho é responsável pela etapa de narração do discurso aristotélico, que continua chamando a atenção, trazendo o público para o universo do assunto sobre o qual vai se falar, mas, ainda, sem entrar em muitos detalhes. Cria-se a situação.

Por um certo tempo, o Sr. Venâncio precisou juntar dinheiro. Só quando tinha o suficiente, comprou o bem tão desejado. Nesse momento, ele conta empolgado como havia sido o momento da entrega e da montagem da televisão em sua casa, relatando o encantamento de todos: filhos, esposa e dele mesmo (ver imagem 53).

Imagem 53: Cena 1 do filme *Top of Mind* – 2011 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Podemos afirmar que, a partir desse momento, as provas do filme se apresentam. Sr. Venâncio conta que, na hora que a nova televisão foi ligada, estava passando um comercial da Insinuante que anunciava, por um preço bem menor, a mesma mercadoria. Aquilo tinha sido difícil para ele, que havia ficado desgostoso e arrependido, principalmente porque a sua esposa não parava mais de torturá-lo com lembretes de que já havia o alertado a comprar na Insinuante (ver imagem 54).

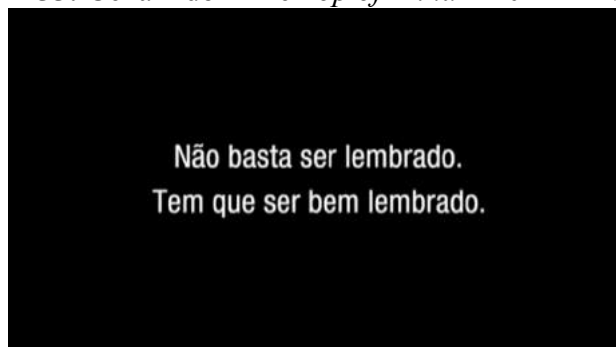
Imagem 54: Cena 1 do filme *Top of Mind* – 2011 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Complementando as provas, de maneira mais clara para explicar “a moral daquela história”, a tela preta aparece com as informações mais importantes em *lettering*: *Não basta ser lembrado. Tem que ser bem lembrado*. Entra a marca ícone da Insinuante, ou seja, apenas o IN e o seguinte *lettering*: *14 vezes vencedora do Top of Mind* (ver imagens 55 e 56).

Imagem 55: Cena 2 do filme *Top of Mind* – 2011 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 56: Cena 3 do filme *Top of Mind* – 2011 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Por fim, o filme volta à cena com o Sr. Venâncio, que lembra o caso chateado e conclui sua história dizendo que, nunca mais, vai se esquecer daquela situação (ver imagem 57). Esse trecho, em certa medida, ainda que sem uma assinatura tradicional, é a peroração do discurso, pois fecha o raciocínio, mostrando, como aquele senhor ficou arrependido de ter comprado (com muito sacrifício) um produto na concorrência e que, depois, viu o que, de certa forma, já sabia: o preço na Insinuante era menor.

Imagem 57: Cena 4 do filme *Top of Mind* – 2011 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Em termos de recursos persuasivos, segundo Carrascoza (1999) o que verificamos foi a presença de uma “figura de linguagem” chamada zeugma, responsável pela omissão de uma determinada palavra, quando esta já fora mencionada anteriormente na mesma oração. Foi o caso do trecho da locução de Sr. Venâncio em que ele fala: *eita, que os oio dos menino chega esbugalhou. O meu também. Da mulé também*. Verifica-se, portanto, a omissão tanto da palavra *oio* como da *esbugalhou*, na segunda parte do texto.

Não que isso tenha algum efeito específico na trama publicitária, mas, acreditamos, fornece mais naturalidade à locução de um homem que faz um relato simples, inclusive, que fala de uma forma bastante estereotipada, se compreendermos bem a figura do morador pobre dos bairros mais afastados dos grandes centros urbanos, que tem baixas escolaridade e qualificação profissional, exercendo trabalho manual e obtendo uma renda limitada, que lhe permite a realização de sonhos, apenas, com muita economia e sacrifício.

Esse homem, o Sr. Venâncio, usa determinados termos que têm certa força dentro de seu contexto, por se encaixarem bem em sua realidade, retratando sua vida social, seu estilo de vida, seus anseios e suas práticas discursivas: “sacrifício”; “sonho”; “grandona”; “moderna”; “ajuntei um dinheirinho”; “muito mar barato”; “eu te falei”. É mais fácil ocorrer uma identificação do destinatário do discurso com a mensagem assim.

Barreto (1982), por sua vez, em suas recomendações criativas, alerta para o uso de algumas técnicas que podemos notar nesse filme. A primeira, não há dúvidas, é a “testemunhal”, que, nesse caso, trata-se de uma pessoa comum, um não cliente arrependido por não ter comprado na Insinuante contando sua história com convicção. E pela mesma razão de ser o relato de alguém que não comprou na Insinuante e que mostra seu remorso por isso, identificamos a técnica em que se “explica o antiproduto”, explorando bastante as infelicidades que recairão sobre o consumidor que optar pelo concorrente, ainda que não se mencione o nome da outra marca.

22.3.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

Quando analisamos com as chaves sistematizadas por Carrascoza (1999), certos recursos persuasivos nesse discurso publicitário, mencionamos algumas escolhas lexicais importantes, termos definidos para estarem naquela locução por razões que, agora, estão claras. Mas é imprescindível complementar esse raciocínio com Fairclough (2001), quando

este menciona, na análise do discurso como texto, a necessidade de verificar o vocabulário utilizado no discurso.

Conferimos que palavras como “sacrifício” e “sonho” foram usadas quase uma em detrimento à outra. Bem como “vea” e “moderna”. Isso ocorreu precisamente porque, naquele contexto de 2011, era aquilo que se estava vivendo em termos de práticas sociais e culturais, uma luta entre um estrato da população que não tinha, antes, sequer direito a se inserir no mercado de consumo contra essa realidade, que, ao mesmo tempo, desfazia-se e lhe permitia poder pensar em sonhos, anseios, realizações, aquisições de bens modernos, consumo.

Nas expressões mais coloquiais e informais do Sr. Venâncio, como as suas interjeições e vocativos – *Ah!; pow!; eita; Ai, pronto!; Rapaz* –, compreendemos como algumas palavras podem ser usadas, ainda que inconscientemente, para reforçar o vínculo entre os interlocutores e para dar, ainda mais, caracterização à imagem que se intenciona construir do falante, o que, no caso desse filme, chega a ser um tanto caricato, estereotipado. A entonação de sua fala, sobretudo no momento em que ele narra a chegada do caminhão de entrega do produto e a montagem da televisão, demonstra bem o que significava aquele bem para ele e sua família. *Eu ajuntei a mulé, os menino pra esperar, dacum pouco escutemo o barulho do caminhão cheganu e foi aquela folia dendi casa (ri). Quando o moço entrou, carregando aquela caxona danada, eita, que os oio dos menino chega esbugalhou. O meu também. Da mulé também. Ai, pronto! O moço botou lá na parede, ajeitou os fio e tali coisa e coisa e tal.* Era a realização de um sonho mesmo.

O *ethos* falante é o estereótipo do morador de áreas mais pobres de alguma região não tão próxima aos grandes centros urbanos, detentor de baixos capitais cultural e econômico, que fala errado, para quem ter uma televisão grande e moderna era um sonho. Mas, que fique claro, o Sr. Venâncio não era totalmente o perfil exato da maioria do público consumidor da Insinuante, aquelas pessoas que estavam conseguindo adquirir bens e realizar sonhos. Ele era quase uma pessoa errada, que ainda não havia entendido que os menores preços estavam na Insinuante. Porém, ao que tudo indica, no final do filme, ele havia aprendido a lição e passaria a ser um cliente Insinuante. E, ao fazer aquela economia, encaixar-se-ia no perfil mais ainda, principalmente, quando consideramos que a economia estaria associada a programas sociais de transferência de renda. Ele era errado até o ponto de ter escolhido um concorrente. Com as políticas governamentais de distribuição de renda, associadas à queda dos juros e a uma política de valorização do salário mínimo, o acesso ao crédito também estava sendo favorecido. Até mesmo essa prática do Sr. Venâncio de “ajuntar um dinheirinho” e só

comprar quando tivesse o dinheiro todo poderia ser mudada, a partir do momento em que ele compreendesse que poderia consumir a prazo e usufruir dos bens no “agora”.

22.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

O filme *Top of Mind*, da Insinuante, é, realmente, capaz de retratar o contexto daquele momento em que se passava sua narrativa – 2011. Mas ele vai além. Sem que todos percebam facilmente, o filme expõe muito mais – expõe uma situação que estava carregada de história, de valores culturais, de questões econômicas e sociais e de práticas discursivas que, traduzidas, esmiuçavam uma infinidade de detalhes que existiam naquele discurso. Um discurso cheio de outros tantos discursos – uma interdiscursividade empolgante para quem analisa esse material.

Vemos, ali, a história de sacrifício materializada em um dado relato humano de uma camada da população para adquirir determinados bens e realizar sonhos de consumo. A narrativa explica bem de que maneira certos desejos podiam, às vezes, ser conquistados – com muita economia, paciência e resignação. E, quando se conseguia consumir algum desses bens, a alta carga de valor simbólico que lhe era agregado, principalmente pelo fato de se tratar de algo “inalcançável”, transformava-se aquele momento em um acontecimento único e memorável da vida daquelas pessoas.

A ideia do filme é mostrar, exatamente, a dificuldade que foi consumir um bem tão almejado e sonhado e, depois, descobrir que podia ter comprado um igual por um valor bem menor, economizando dinheiro – algo de que ali as pessoas normalmente não dispunham com facilidade –, caso se comprasse na Insinuante, o lugar que realmente vendia para quem sabia o que era ter uma vida com sacrifícios e batalha, diariamente, para realizar seus sonhos.

Através da narrativa daquele homem, o Sr. Venâncio, percebemos uma prática discursiva bastante comum àquele contexto social da época, natural do perfil de parte do público consumidor da Insinuante, ou melhor, daquele estrato social que estava tendo acesso inédito ao mercado de consumo. A de se sonhar com o consumo de um bem, típico de um batalhador que, com muita luta, buscava seu acesso ao mercado de consumo. Para o Sr. Venâncio, consumir era ir em busca da felicidade, dele e da que ele podia proporcionar para sua família, através do conforto e do lazer figurados por uma televisão.

É claro que as pessoas que contribuíram para produção desse filme, fossem elas os profissionais da agência, os funcionários do marketing da empresa anunciante, as empresas de pesquisa ou os produtores de vídeo, buscaram uma narrativa baseada na realidade em que estavam inseridos, mas havia muito mais do que eles conseguiriam colocar em explicações, pelo fato de que estava tudo no repertório de cada um, em suas histórias de vida e vivências, em seus *habitus*. Assim como eles também contaram com a produção de um material coerente, posto que seria compreensível e devidamente interpretado pelo seu público destinatário, o qual também se encaixaria em um perfil com um determinado repertório próprio de quem estava inserido naquele contexto, porém, extrapolando aquele universo através de suas vivências e de seus *habitus*. Essas são as cadeias intertextuais que conseguimos delimitar.

22.3.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

Embora a narrativa do comercial Top of Mind se apresente como uma reportagem, entrevista, um simples relato, é reconhecido como uma peça publicitária – até mesmo pela obrigatoriedade de conter os termos INFORME PUBLICITÁRIO –, encaixando-se na categoria de filme institucional, que tem, sim, a intenção de vender, só que não de imediato e, portanto, tens fins comerciais.

Aquele filme demonstra, claramente, o que Rocha (2006) explicou, quando afirmou que a publicidade possuía uma função educadora, já que suas narrativas se encarregavam de “informar” sobre práticas de consumo, dando sentido a estas e produzindo sistemas simbólicos para isso. Sendo assim, o consumo é um processo cultural de uma sociedade, assim como a publicidade; é uma prática social.

A análise empreendida até aqui nos permite acreditar também que é fundamental não esquecer da finalidade comercial do filme que, ao informar que, mais uma vez, a marca ganhou o prêmio Top of Mind, aproveita para anunciar que ela vende mais barato e, dessa maneira, dirige-se de forma mais incisiva ao seu público-alvo e àqueles que deseja conquistar como consumidores.

O mercado, principalmente do setor varejista e do segmento de móveis e eletrodomésticos, estava gradativamente mais aquecido, enquanto as empresas disputavam clientes a todo custo. Era uma verdadeira guerra de preços, tendo em vista que, basicamente,

todos vendiam produtos idênticos ou bastante semelhantes. A disputa era para ver quem oferecia os menores preços, os maiores descontos e as melhores condições de pagamento. Uma guerra que se desenhava mais efetivamente entre as maiores quatro varejistas desse segmento, as empresas anunciantes analisadas nesta tese: Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante e Ricardo Eletro.

Faz-se mister salientar que foi em 2010 que houve a fusão entre a Insinuante e a Ricardo Eletro, como vimos no capítulo 17. Porém, ainda não havia nem a Máquina de Vendas nem uma intenção clara de unir as marcas em apenas uma. Falava-se em ampliar os diferentes mercados de atuação de ambas no país todo, cada uma com sua força e seu estilo.

Com uma narrativa realista e seus detalhes expressivos, o filme da Insinuante evidencia os baixos capitais cultural e econômico do personagem Sr. Venâncio, representante do consumidor de baixa renda, que tem uma vida de sacrifícios e batalha bastante para conquistar sonhos de consumo, quando consegue. Tudo isso torna claro o desequilíbrio em termos de capital simbólico das camadas menos abastadas da sociedade, que se via afastada do mercado consumidor, em comparação com aqueles que nunca precisaram passar por situação semelhante, os de classes mais elevadas e dominantes, os quais, inclusive, detinham o poder de decidir que, “agora”, algumas daquelas pessoas poderiam ter acesso ao consumo, na medida em que receberiam auxílios do governo e seriam favorecidas com medidas econômicas públicas e privadas de diferentes esferas, como queda de juros e concessão de crédito.

A mensagem fora passada claramente: era preciso batalhar muito para conseguir realizar sonhos. Uma patente questão de merecimento. Igualmente todos deveriam saber aproveitar as oportunidades. Isso era propagado pelo discurso publicitário, instrumento dos mais fortes e atuantes do sistema capitalista e neoliberal, que defendia a lógica individualista do “cada um por si”.

22.4 RICARDO ELETRO

22.4.1 Filme de Calendário de Ofertas + Calendário Promocional: Natal Preço é Tudo – Ofertas - 2010

O filme *Natal Preço é Tudo – ofertas*, de 1 minuto, da Ricardo Eletro, veiculado no ano de 2010, encaixa-se na categoria Calendário de ofertas, cujo propósito era de anunciar ofertas especiais, em virtude da promoção “Preço é Tudo”, naquela época natalina, em que, normalmente, o consumo aumentava e as pessoas, mais emotivas, tendiam a querer conquistar mais os bens desejados, para si mesmas ou para presentear.

Com o apresentador Luciano Huck como garoto-propaganda, o comercial tinha uma probabilidade bem maior de chamar a atenção dos espectadores e mantê-los dispostos a ouvir o que tinha que ser dito – Luciano Huck, sem dúvida, como um dos mais importantes apresentadores de televisão, em um programa de auditório, com diferentes quadros, inclusive, bastante populares, exercia forte influência sobre as pessoas.

Sua forma de falar descontraída, com algumas gírias, e todo seu histórico como figura pública construído ao longo de sua carreira transmitiam credibilidade. Luciano Huck era referência em programas de televisão com quadros que transformavam a vida de pessoas humildes e carentes, o perfil da população de baixa renda brasileira.

Dentre os quadros, três deles chamavam bastante atenção por serem a mais clara expressão de como viviam os batalhadores brasileiros das camadas sociais mais baixas – Lar Doce Lar, Lata Velha e Negócio Fechado. O primeiro se propunha a reformar toda a casa de uma família, construindo quantos cômodos fossem possíveis e necessários, decorando e mobiliando tudo, em parceria, quase sempre, com marcas que permutavam prêmios em troca daquele espaço publicitário que era o programa de Luciano Huck. O Lata Velha visava fazer a mesma coisa – reformar um carro muito velho de alguém que o tinha com extremo apreço, mas não podia investir nisso sozinho. Já o Negócio Fechado seguia o viés empreendedor, em que se buscava alguém que era destaque em um pequeno empreendimento, mas que precisava de ajuda para crescer. Então, o programa de Luciano Huck ia lá e fornecia essas condições de ampliação e manutenção, com orientações administrativas e de negócios, reformas e decoração no ambiente do estabelecimento e todo o incremento do mesmo com diversos materiais de apoio.

Era exatamente essa a realidade da população de baixa renda naquele contexto – o perfil de pessoas batalhadoras, que viviam com suas famílias, mas em condições difíceis, precisando de muita coisa ainda, para quem ter certos bens era sonho; pessoas que, quando possuíam um carro, por vezes, este já estava em péssimas condições; aquelas empreendedoras, que, por circunstâncias da vida, precisaram se mexer e criar uma nova fonte de renda por meio de um negócio próprio, quase sempre iniciado em casa e com a ajuda dos familiares.

Portanto, não foi à toa a escolha de Luciano Huck como garoto-propaganda da Ricardo Eletro. Assim como não foi inocentemente que o filme levantou pontos negativos de seus concorrentes, acusando-os de não cumprirem, de verdade, com aquilo que prometiam, e afirmando que se tratava, sim, de uma “briga”, em que ele estava para ganhar. E quando dizemos “ele”, falamos mesmo de uma maneira personalizada, tendo em vista que a Ricardo Eletro, desde o começo de seus apelos publicitários, buscava enfatizar certas decisões como sendo tomadas “pelo Ricardo”, o “dono da loja”.

Sabemos, como vimos no capítulo 17, que a Ricardo Eletro leva o nome de seu dono, Ricardo Nunes, e que o próprio dono, por vezes, apareceu como garoto-propaganda de sua empresa. Essa é a estratégia utilizada para fortalecer a ideia de que, como dono, ele pode tomar certas decisões e baixar preços, dar descontos, oferecer condições de pagamento que nenhum outro concorrente consegue, porque teria que se passar por um processo longo e burocrático, até que se chegasse ao dono, que autorizaria ou não. Mas como ele é o dono e coloca “seus pés no chão da loja”, como afirmou várias vezes, ele está mais perto dos vendedores e dos consumidores, compreende melhor as necessidades de cada um e tem condições de negociar mais facilmente. Ricardo Nunes aparece sempre como uma pessoa simples, humilde, igual aos seus clientes, o dono de empresa que abraça seus funcionários e negocia diretamente com seus clientes, fazendo tudo para que ninguém saia da loja insatisfeito. Suas origens, contadas algumas vezes, inclusive em um filme institucional (Mexericas – 1’), demonstram que Ricardo Nunes é aquele dono de empresa que “começou de baixo, do nada”, como simples vendedor de mexericas, nas ruas.

Tabela 7: Roteiro de filme *Natal Preço é Tudo* – Ricardo Eletro – 2010 – 1’

Áudio	Vídeo
Loc. OFF: voz masculina, impositiva e enigmática, de locutor de <i>trailer</i> de filmes de cinema. A locução acompanha as telas com os <i>letterings</i> .	Cena 1: De uma tela preta, vai surgindo, ao centro, crescendo, os <i>letterings</i> , enquanto as telas vão se formando como se surgissem do centro de um

<i>Atenção:</i> <i>O Natal começa agora.</i> Ao fundo, suave BG (<i>background</i>) com efeitos de “entradas triunfais”, acompanhando os <i>letterings</i>.	ambiente que parece um labirinto, vermelho, com finas listras brancas e amarelas, alguns campos que parecem tubos. Pode ser, também, um cenário de um jogo ou programa de computador. <i>Lettering:</i> ATENÇÃO: O NATAL COMEÇA AGORA.
Loc. Luciano Huck: <i>O Ricardo cansou.</i>	Cena 2: Ao fundo, vemos imagem com letreiro no centro do cenário, todo em caixa alta, escrito: FALAR QUE COBRE. De trás de um painel do cenário, vem surgindo o apresentador Luciano Huck, andando. A câmera, então, foca em Luciano Huck que começa a falar.
Loc. Luciano Huck: <i>Cansou de ver a concorrência falar que cobre, só pra te levar na loja.</i> Música instrumental de ação em <i>background</i> baixa. Sempre que cai um letreiro, surge efeito sonoro de queda com ação.	Cena 3: Câmera volta a mostrar Luciano Huck de corpo inteiro, que vai andando no cenário, chega perto do letreiro e aciona, após falar seu texto, um dispositivo que fica ao lado, e faz todo aquele letreiro afundar em um buraco no chão.
Loc. Luciano Huck: <i>Cansou de ver a concorrência dando brinde. No final das contas, é você quem paga, né?</i> Música instrumental de ação em <i>background</i> baixa. Sempre que cai um letreiro, surge efeito sonoro de queda com ação.	Cena 4: Novamente com imagem em close, Luciano começa a falar enquanto vai andando. Depois, com a câmera aberta, vemos que ele anda em direção a outro letreiro (BRINDE), que, ao final do texto, após acionamento de dispositivo pelo garoto-propaganda, afunda também.
Loc. Luciano Huck: <i>Cansou de ver a concorrência dizer que faz sem juros... e embutir tudo no preço.</i> Música instrumental de ação em <i>background</i> baixa. Sempre que cai um letreiro, surge efeito sonoro de queda com ação.	Cena 5: Luciano Huck vem andando no mesmo cenário e, atrás dele, vemos o letreiro JUROS EMBUTIDOS. Chegando perto do botão que aciona a queda do letreiro, ele termina a fala e aperta o botão.
Loc. Luciano Huck: <i>Agora chega, bicho. Neste Natal, o Ricardo partiu pro ataque.</i> Música instrumental de ação em <i>background</i> baixa.	Cena 6: Luciano Huck, falando para a câmera mais próximo seu texto.
Loc. Luciano Huck: <i>Natal Ricardo Eletro. É desconto, mais tudo sem juros.</i>	Cena 7: Câmera abre novamente e Luciano Huck surge, filmado de cima, de corpo inteiro, no cenário

Música instrumental de ação em <i>background</i> acelera e aumenta um pouco. Ênfase em: Desconto + Tudo Sem Juros	em que surgem rapidamente as marcas da promoção: Natal Ricardo Eletro e Desconto + Tudo Sem Juros. Destaque em: Desconto + Tudo Sem Juros.
Loc. OFF: voz de um terceiro locutor, mais acelerada e leve. <i>LED FULL HD 40, com conversor.</i> (locutor parece cochichar, como se não acreditasse naquela promoção) <i>O quê? LED 40 por 1.999?</i> Loc. OFF: outro locutor de voz mais grossa, incisiva, dá os avisos. <i>35% de desconto e tudo sem juros.</i>	Cena 8: <i>Pack-shot</i>¹⁸⁶ de produtos em promoção surge. TV LED FULL HD 40 polegadas. Aparece a imagem da TV em destaque, em cima, <i>letterings</i> informativos: LED FULL HD 40”; CONVERSOR INTEGRADO; LED FULL HD; DE R\$ 2.999,00. Depois, outra tela mostra outro ângulo da TV e a informação complementar: POR A PARTIR DE R\$ 1.999,00 À VISTA. Surgem os selos: ATÉ 35% DE DESCONTO + TUDO SEM JUROS
Loc. OFF: voz acelerada do locutor que apresenta as ofertas. <i>Cozinha Itatiaia, em aço, i né di to. Só 299?!</i>	Cena 9: Segundo <i>pack-shot</i> com oferta de cozinha. <i>Letterings:</i> COZINHA ITATIAIA; DE R\$ 499,00. Surge <i>lettering</i> em forma de carimbo: INÉDITO. Dois <i>letterings/splashes</i>: 4 PEÇAS; AÇO. <i>Lettering</i> em destaque: POR R\$ 299,00 À VISTA. Mais um <i>lettering</i> em forma de carimbo surge: 40% DE DESCONTO.
Loc. Garota-propaganda: <i>O negócio é simples: achou a oferta, traz, que o Ricardo cobre.</i>	Cena 10: Outra garota-propaganda, tradicional da Ricardo Eletro, aparece no mesmo cenário, e fala para a câmera.
Loc. OFF: voz acelerada do locutor que apresenta as ofertas. <i>Lavadora Brastemp 11 kg. 1.199.</i> Loc. OFF: outro locutor de voz mais grossa, incisiva, dá os avisos. <i>20% de desconto mais 10 sem juros.</i>	Cena 11: Terceiro <i>pack-shot</i> com oferta de lavadora, que aparece com faixa vermelha, em que está escrito 11 KG. <i>Letterings:</i> LAVADORA BRASTEMP; DE R\$ 1.499,00. Preço afunda e surge, em destaque, o preço novo, em <i>lettering</i>: POR R\$ 1.199,00 À VISTA.

¹⁸⁶ “Expressão em inglês que significa a cena em que é feito um close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. O pack-shot entra geralmente no final do comercial (ou um pouco antes), acompanhado de letreiro e/ou locução off com o tema/*slogan* da campanha ou marca”. PACK-SHOT NA MÍDIA. [online] Disponível em: <<https://psmidia.wordpress.com/dicionario-de-pp/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

	10X R\$ 119,90 SEM JUROS/CARTÃO. Surgem os selos: ATÉ 20% DE DESCONTO + 10X SEM JUROS
Loc. Luciano Huck: <i>Concorrência, prepare-se. O Ricardo tá na briga.</i>	Cena 12: Imagem volta para Luciano Huck em destaque, que fala para a câmera, pausadamente, em tom de alerta e com ironia.
Loc. OFF: do locutor de voz mais grossa faz o encerramento. <i>Natal Ricardo Eletro.</i> <i>Preço é tudo.</i>	Cena 13: Entra imagem de encerramento, com marca da promoção e site da Ricardo Eletro. Natal Ricardo Eletro. Preço é Tudo. www.ricardoeletro.com.br Obs.: Vale salientar que em todas as vezes que aparecem informações sobre valores, descontos e formas de pagamento, os números decimais e os “R\$”, “de”, “por”, “à vista”, “até”, “sem juros/cartão”, “por a partir de”, são mostrados bem menores, sem destaque. Da mesma forma, no rodapé da tela, durante a exposição das ofertas, aparecem informações obrigatórias adicionais. A marca da Ricardo Eletro aparece durante todo o filme, pequena, no canto esquerdo superior da tela.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

22.4.1.1 Análise técnica

A estrutura desse filme segue, claramente, a retórica aristotélica que Carrascoza (1999) tanto defende como eficaz em termos persuasivos, que chama a atenção do espectador, envolve-o em um determinado contexto, apresenta-lhe provas sobre o que está sendo defendido naquele raciocínio e, por fim, conclui-se a mensagem, induzindo o espectador a uma dada ação, que gira em torno de toda a ideia trabalhada no discurso, tal como este deve ser – circular.

Iniciando com a mais óbvia forma de se chamar a atenção de alguém, o filme começa com a imagem de um texto surgindo ao centro e que vai se ampliando com destaque e que diz ATENÇÃO. O áudio conta com efeitos sonoros fortes, de entradas triunfais, na medida em

que os textos vão aparecendo nas duas telas seguintes: O NATAL COMEÇA e AGORA (ver imagem 58). Não subsistem indeterminações: essa cena se incumbe do exórdio do discurso.

Imagem 58: Cena 1 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Sem demora, entra o apresentador Luciano Huck, alguém que, pelo seu carisma, é dotado de total aderência com o *target* da marca, no papel de garoto-propaganda. Ele conversa com o espectador do filme, contando-lhe que *O Ricardo cansou* (ver imagem 59), e, ao passo que ele vai dizendo seu texto, explicando que o Ricardo se cansou, as imagens confirmam que aquelas situações citadas estão sendo “derrubadas”: *Cansou de ver a concorrência falar que cobre, só pra te levar na loja. Cansou de ver a concorrência dando brinde. No final das contas, é você quem paga, né? Cansou de ver a concorrência dizer que faz sem juro... e embutir tudo no preço. Agora chega, bicho. Neste Natal, o Ricardo partiu pro ataque. Natal Ricardo Eletro. É desconto mais tudo sem juro.* Assim sendo, o espectador, já mais consciente acerca de que o comercial está tratando, depara-se, nesse momento, com a narração da estrutura aristotélica (CARRASCOZA, 1999) (ver imagens 60 e 61).

Imagem 59: Cena 2 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 60: Cena 4 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 61: Cena 7 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Para que a Ricardo Eletro não fique no argumento vazio, o discurso recorre às provas e começam as ofertas. Primeiro, mostra-se um produto que é um ícone em termos de sonho de consumo para boa parcela da sociedade, principalmente para aqueles que não podem usufruir, com menos dificuldade, dos benefícios e de toda a simbologia que é ter um aparelho de televisão grande e moderno em sua casa. Este reúne a família, é responsável pelos poucos momentos de lazer das pessoas, quando elas podem se distrair, sonhar e se ver em realidades produzidas para as encantar e fazê-las esquecer os problemas cotidianos. Anuncia, assim, a TV LED FULL HD de 40 polegadas, precisamente como muitos desejam: grande e moderna. Além disso, ela ainda vem com conversor integrado, ou seja, já que, nos dias atuais, as exigências para conversão dos aparelhos analógicos em digitais aumentaram, nada mais justo do que comprar uma televisão que já venha preparada para isso, assim, o consumidor contará, ainda, com uma imagem de qualidade digital (ver imagem 62).

Imagem 62: Cena 8 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Em seguida, a oferta é de uma cozinha montada com quatro peças e material todo em aço, da marca Itatiaia. Aquele valor é exposto como algo inédito. Mais uma vez, vemos a imagem “meramente ilustrativa” de uma bonita cozinha devidamente montada e decorada. Os armários à venda – apenas quatro peças – estão complementados com outras partes adicionais que não fazem parte daquela oferta, mas estão ali para compor a imagem, assim como a geladeira, o micro-ondas, alguns utensílios domésticos, a mesa de jantar e as cadeiras. As paredes da cozinha estão pintadas de uma cor suave, bonita, bem como há uma parte que expõe quadros. O piso do ambiente é de cerâmica do tipo porcelanato (mais cara). Tudo ali é bonito e produzido para fazer sonhar. Os espectadores precisam visualizar como o produto ficaria em sua casa. Ainda que não tenham um espaço doméstico condizente com aquele, as pessoas gostam do encantamento e da fantasia de poderem adquirir um produto que os conduza a um mundo mágico, bem mais bonito, organizado, até porque “eles têm direito àquilo tudo e trabalham muito para serem, justamente, merecedores”. Apesar de tudo, sabemos que se trata de um produto produzido e vendido em massa, em série, não detentor de alta qualidade. Mas, para esses consumidores, é um luxo (ver imagem 63).

Imagem 63: Cena 9 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

As ofertas são interrompidas por outra garota-propaganda que argumenta também e apresenta mais uma vantagem: *O negócio é simples: achou a oferta, traz, que o Ricardo cobre* (ver imagem 64). O anunciante está mostrando que, realmente, tem os menores preços naquela promoção de Natal. Assim, a terceira oferta aparece: *Lavadora Brastemp 11 kg. 1.199*. Esta também tem um valor simbólico altíssimo para o estrato de baixa renda da população brasileira, composto de pessoas acostumadas a terem que lavar suas roupas à mão, com muito esforço e dispendendo bastante tempo com essa tarefa. Uma máquina de lavar roupas significa muito mais que um eletrodoméstico para ajudar nos serviços domésticos; é a representação de um outro estilo de vida, com mais conforto, bem-estar e tempo livre para usar com o que deve importar de verdade. Uma máquina de lavar é sinônimo de liberdade e de uma vitória conquistada por quem já batalhou muito e merece o melhor (ver imagem 65).

Imagem 64: Cena 10 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 65: Cena 11 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Desse modo, o filme dá sinais de que está se encerrando, quando Luciano Huck retorna e diz *Concorrência, prepare-se. O Ricardo tá na briga*. Com isso, ele confirma que a Ricardo Eletro estaria com uma promoção de Natal para rebater o que considera falsas

promessas dos concorrentes, ofertando os menores preços. Tratava-se, mais uma vez, de uma “briga” entre os maiores varejistas do segmento de móveis e eletrodomésticos. E a Ricardo Eletro reafirmava que estava naquela disputa de mercados. O raciocínio proposto no filme estava sendo fechado. E se arremata, definitivamente, com a assinatura: as marcas da promoção associadas ao site do anunciante. Eis a peroração do discurso aristotélico elencado por Carrascoza (1999) (ver imagem 66).

Imagem 66: Cena 13 do filme *Natal Preço é Tudo* – 2010 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

No tocante ao gênero do discurso, reconhecemos o demonstrativo, mais uma vez, como predominante, dado que se exhibe uma realidade atual, as ofertas, a promoção e as justificativas. Contudo, é importante colocar que a presença do gênero judiciário é notada, constantemente, no que diz respeito ao que se insinua quanto aos fatos passados, expostos repetidamente. Também, por esse motivo, podemos defender que o discurso recorre ao que Carrascoza (1999) chama de “criação de inimigos”, ao falar da concorrência, sem citar nomes especificamente, mas levantando atos que julga serem falsos. Isso ocorre quando a Ricardo Eletro – na figura de seu dono, o Ricardo Nunes, sempre citado como Ricardo – explica que *cansou*, em diferentes ocasiões, afirmando e repetindo tal discurso, como Carrascoza (1999) também já recomendou como recurso persuasivo.

Para mergulhar nesse universo, o discurso segue o caminho de que uma briga entre as marcas concorrentes está se desenhando no mercado e que, portanto, a Ricardo Eletro está investindo bastante nela, “entrando no jogo para ganhar”. Sendo assim, a escolha de certas expressões deixa tudo muito evidente. Palavras mais óbvias, como no caso do vocativo *Concorrência*, até algumas mais diretas: *partiu pro ataque*; *tá na briga*; *prepare-se*. Outras palavras são usadas para enriquecer o sentido que se deseja dar à promoção: *inédito*, que, ademais, é falada pausadamente na locução; *o Ricardo cobre*; *Preço é Tudo* (CARRASCOZA, 1999).

Em seu livro *Criatividade em propaganda*, Barreto (1982), destaca orientações para que um discurso seja criativo e eficaz e, entre estes, está o que recomenda que, visualmente, “vá-se do abstrato ao concreto”, recorrendo-se a representações visuais que façam uma associação inesperada que permita ao receptor da mensagem entender bem os argumentos que estão sendo colocados. Quando vemos que o garoto-propaganda Luciano Huck defende que *o Ricardo cansou* e vai narrando, acerca do que tal cansaço se dá, para, mais à frente, expor que a Ricardo Eletro oferece os benefícios de verdade, contrários àqueles a que critica, temos exatamente uma aventura visual, como fala Barreto (1982). O cenário se assemelha a um jogo de computador, um programa em que o personagem vai acionando o botão que detona tudo que encontra de errado, as inverdades dos concorrentes. E a forma como Luciano Huck fala, com gírias e aproveitando a abertura que tem para conversar com o espectador de modo mais coloquial, contribui para desconstruir as propostas da concorrência.

No quesito de recomendações de criatividade editorial, Barreto (1982) indica algumas técnicas, dentre as quais enxergamos duas que podem se encaixar no discurso desse filme: “explique seu antiproduto”, explorando bastante as infelicidades que recaem sobre os consumidores que o escolhem; e “hard-sell”, como uma propaganda comparativa, em que se expõem os concorrentes sem citar nomes, até porque, no Brasil, isso seria crime. Como vemos, tudo gira em torno do trabalho que o discurso faz em torno da concorrência, para, enfim, poder afirmar o que é uma promoção de verdade, em que, de fato, existem os melhores preços, porque “*Preço é Tudo*”.

22.4.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

Na análise específica do texto, averiguamos que algumas palavras são utilizadas nesse filme com uma força que está embasada, principalmente, naquele contexto: cada vez mais, os grandes varejistas de todos os segmentos disputavam mercado e, quando se tratava de móveis e eletrodomésticos, a “briga” se acirrava ainda mais entre as quatro empresas mais atuantes e presentes em termos de faturamento, presença na mídia e capilaridade pelo país. Basicamente, os produtos que vendiam e anunciavam eram os mesmos, mudando, se fosse o caso, pouca coisa. A essência era a mesma. O que as distinguia mesmo eram os argumentos e valores a elas associados nos discursos, sobretudo os publicitários.

A afirmação de que *o Ricardo cansou de ver a concorrência falar que cobre*, dizer que dá brinde e que *faz sem juros*, é exatamente para contextualizar a atitude tomada pela personificação utilizada pela Ricardo Eletro de dizer basta, *chega*, e que, agora, é “guerra”. Os anunciantes concorrentes disputavam, no mercado, os consumidores e a disputa era por preço, descontos e melhores condições de pagamento.

Algumas gírias e interjeições utilizadas pelo garoto-propaganda do filme – *bicho e né?* – reforçam a proximidade do anunciante com o público, favorecem o coloquialismo, o tom de conversa informal e mais íntima, daquelas que um amigo tem com outro. Já termos como *até, a partir de, só, à vista*, por exemplo, vêm reduzidos imagetivamente e, alguns sequer são citados na locução, pois essa é uma estratégia para persuadir o espectador com relação aos preços ofertados.

De certa forma, a Ricardo Eletro fala com seus concorrentes e diz que *chega* de mentir para os consumidores dizendo que oferecem alguns benefícios sem oferecerem de verdade. Isso recai também no mercado como um todo, que, segundo o Ricardo, não sabia ainda trabalhar com aquele público, que merecia respeito, honestidade e oportunidades verdadeiras de se inserirem no mercado e na sociedade. Aquele *chega* era quase um grito de desabafo que o Ricardo estava dando em nome daquelas pessoas da sociedade que se viam, ainda, impedidas de consumir. Ou que guardavam lembranças recentes não muito agradáveis de dias de limitação extrema, em que não tinham direito a nada disso, nem a discutir a respeito desse assunto, nem a se fazerem ouvir.

Essa sensação positiva que se tentava transmitir ao espectador através dos apelos de que era o próprio dono – Ricardo – que estaria falando aquilo tudo através do garoto-propaganda, Luciano Huck, e que ele era uma pessoa comum, compreensiva e capaz de oferecer o melhor, de verdade, aos seus clientes, condizia bastante com o que Baudrillard (2004) já nos colocou, aqui, no capítulo 3: a publicidade faz uso de uma estratégia de dar “calor” aos objetos, fazendo o consumidor acreditar que é amado por ele e aumentando nele a sensação de personalização. Podemos, perfeitamente, adaptar isso ao contexto de um anunciante como um todo, em vez de um produto específico.

Consumir acabaria se tornando algo secundário, diante da busca por esse amor, essa relação de confiança e afeto estabelecida entre as partes desse discurso. A publicidade, sempre muito solícita, faz com que o consumidor se sinta único e importante e, assim, atinge em cheio seus desejos (BAUDRILLARD, 2004). Se estamos falando de um público carente, a atenção e o cuidado do Ricardo eram imprescindíveis.

22.4.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Embora já tenhamos posto acima as questões relativas ao contexto de competitividade entre as empresas varejistas, essencialmente, do segmento de móveis e eletrodomésticos, durante a fase em que explodiu o consumo para aquele estrato de baixa renda da sociedade brasileira, entre 2006 e 2012, a que muitos denominaram de nova classe média, é sempre rico ressaltar o interdiscurso que vemos transparecer no filme a partir das práticas discursivas propostas por ele, tais como as dos concorrentes anunciarem algo que não cumpriam de verdade e a da própria Ricardo Eletro informar que *tá na briga* e que *partiu pro ataque*.

O público-alvo do filme era o cliente e o potencial cliente da marca na ocasião. Porém, em determinando trecho da narrativa, o apresentador Luciano Huck se dirige aos concorrentes da Ricardo Eletro, recomendando que estes se preparem, porque *o Ricardo tá na briga*. Não se trata, naturalmente, de um material publicitário produzido especialmente para os concorrentes do anunciante, mas, o enredo do filme trabalha, a todo instante, o argumento de que a concorrência oferece benefícios que não são verdadeiros e que apenas a Ricardo Eletro oferta, de fato, o menor preço, por meio da promoção “Preço é Tudo”.

Dessa maneira, é compreensível que houvesse a encenação de que existia uma briga ‘pra valer’ entre os varejistas desse segmento no mercado, para que o anunciante se posicionasse como o corajoso que enfrentava todos com segurança e que garantia, com assertividade, que ofereceria sempre o menor preço. Era preciso que surgisse algum ‘herói’ que lutasse por aquelas pessoas do estrato de baixa renda no mercado, na sociedade. Elas eram carentes e aquele que, inteligentemente, posicionasse-se em sua defesa, seria exaltado e reconhecido.

22.4.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

No momento em que o filme se inicia e já abre o discurso dizendo *O Natal começa agora*, percebemos que aquela ideia do consumo associado à felicidade, ao prazer, à alegria, faz-se evidente. Se o Natal só começa quando existe uma promoção de verdade, que possibilita às pessoas comprarem, é porque o Natal é isso: momento de felicidade, alegrias, prazer, união, família, conquistas, realizações e, especialmente, consumo. Essa é, grosso

modo, uma importante mensagem. Só com aquelas ofertas da Ricardo Eletro, as pessoas poderiam dizer que, de fato, o Natal havia começado.

Uma simples frase – O Natal começa agora – podia soar tão inofensiva e desproposita, até mesmo para aqueles que a escreveram. Todavia, estes estavam inseridos em um contexto já tão circundado de práticas discursivas e sociais nas quais tudo isso estava naturalizado, que sequer percebiam o quão associada ao consumo essa pequena frase estava, muito menos como, indiretamente, ela atuava no inconsciente das pessoas, levando-as a se exaltarem em busca de um consumo descontrolado, quando, na verdade, procuravam valores que preenchessem outros espaços, outros vazios e, às vezes, vazio nenhum.

Os quatro armários que estavam à venda, todos montados, em um ambiente simulando uma bonita e organizada cozinha, juntamente com outras peças e acessórios, a geladeira, o micro-ondas, alguns utensílios domésticos, a mesa de jantar, as cadeiras, uma parede decorada com quadros, um bonito lustre, e um simples vaso em cima da mesa: o cenário anunciado, como uma imagem meramente ilustrativa. Mas, o que estava mesmo à venda, eram as quatro peças em aço do armário Itatiaia, em promoção por um preço com desconto surpreendente. Contudo, as pessoas queriam saber como aquelas quatro peças ficariam em sua casa, montadas. Elas queriam sonhar, desejar e poder realizar.

No caso da TV e da lavadora, o argumento mais forte é o preço realmente. A modernidade e a tecnologia de se ter uma televisão LED full HD que já vinha com conversor para TV digital integrado, bem como uma lavadora com capacidade para 11 kg a uma forma de pagamento de 10x de 119,90, eram sonhos de consumo da população de baixa renda, sem dúvida. O lazer e o ganho de tempo, o conforto e o merecimento e isso tudo era reflexo dos valores propagados pelo discurso publicitário, ferramenta de um sistema bem maior e fortemente atuante – o sistema capitalista e neoliberal contemporâneo. É mágico poder olhar e enxergar nos discursos entrelinhas tão carregadas de conteúdos que traduzem práticas sociais saturadas de efeitos ideológicos e hegemônicos, à procura de uma reverberação por meio de relações e identidades sociais.

Contudo, o mesmo discurso que se propunha a denunciar a prática incorreta dos concorrentes, para se sobressair como o único que ofertava o melhor de fato, era o que também empoderava ainda mais os consumidores acerca das práticas ilegais e antiéticas que alguns varejistas podiam vir a desempenhar, tornando esses consumidores mais atentos até ao que o próprio denunciante podia vir, um dia, a fazer.

Portanto, com esse argumento, o consumidor, por certo, ganhava. Ele teria mais poder para observar, avaliar, fiscalizar, cobrar e decidir. Mais empoderado, ele forçaria o mercado a

agir mais a seu favor. Desse modo, certos discursos não se reproduziriam da mesma maneira; transformar-se-iam, quando esses consumidores se vissem como sujeitos ativos dentro da sociedade, atores sociais interferindo no mercado.

É importante reconhecer o papel do sujeito discursivo crítico não apenas como reprodutor, mas como transformador social, na medida em que ele toma consciência do que ocorre. Contudo, é fundamental entender que isso não é fácil, quando o mundo todo ao redor o induz à reprodução e há um sistema cuja lógica age em seu desfavor, caso se sinta ameaçado. É uma questão de tempo e não é tarefa de um só. Deve se tornar uma prática social também.

23 O DISCURSO REDENTOR DE 2013 A 2016

23.1 CASAS BAHIA

23.1.1 Filme Institucional + Social/Educativo + Calendário Institucional: Dia das Mães 2015 – As Mães Batalhadoras

Com uma narrativa emocionante, naquele período de crise econômica pela qual o país estava passando, após uma fase histórica na qual ocorreram a inserção e ascensão da população de baixa renda brasileira na sociedade de consumo, as mães do país que se encaixavam no perfil do público-alvo das campanhas da Casas Bahia poderiam se sentir homenageadas, reconhecidas naquele discurso.

Com duração de 1 minuto, veiculado em TV aberta, o filme do Dia das Mães da Casas Bahia de 2015 – *As mães batalhadoras* – está classificado como institucional. Por certo, tem finalidade comercial, entretanto, propõe-se a vender sem ser explicitamente, em curto prazo. Isso se daria mais como uma consequência de sua ação, na medida em que a marca anunciada ficaria gravada na memória e no coração das pessoas e, quando estas tivessem a ocasião de pensar no consumo de algo que a Casas Bahia vendesse, escolheriam ela e não seus concorrentes.

Os produtores do filme optaram pela estratégia de recorrer a depoimentos de filhos a respeito de suas mães batalhadoras. As pessoas envolvidas no comercial da Casas Bahia pareciam ser reais e não personagens criados para compor uma história bonita. Essas histórias, inclusive, são de lutas, desafios, obstáculos vencidos, conquistas. São relatos de filhos que agradeciam às suas mães por serem quem são, por tudo que elas fizeram por eles na vida. E como se coloca no filme, são mães batalhadoras. Temos diante de nós argumentos dotados de grande força persuasiva: ele é aderente, verossímil, facilmente identificado pelo *target* como semelhante à sua história de vida.

Não se anunciava um produto sequer. Mostravam-se mães que, sozinhas, batalharam e conseguiram se desdobrar entre os afazeres domésticos, a criação dos filhos, às vezes, a

colaboração na criação de netos, o empreendimento de um pequeno negócio e, ainda, possibilitaram aos filhos crescimento e evolução. Mães que se dedicaram.

Tabela 8: Roteiro de filme *As mães batalhadoras* – Casas Bahia – 2015 – 1’

Áudio	Vídeo
Loc. OFF de Daniela, filha de Rosa: <i>A minha mãe, ela costura e, depois disso, ela tem um tempo ainda de cuidar da casa, limpar, passar...</i> Em BG (<i>background</i>), música instrumental delicada e doce, basicamente com toques de piano, durante todo o filme.	Cena 1: Em um cômodo da casa, Rosa, uma senhora, costureira, está sentada à máquina de costura, fazendo mais um de seus trabalhos, aproveitando a luz natural do dia e o vento que entram pela janela a que está de frente. Ao seu redor, mais duas máquinas de costura para fins diferentes, uma estante em que alguns materiais necessários ficam guardados e as lâmpadas fluorescentes que parecem ter sido posicionadas estrategicamente para auxiliar Rosa em seus trabalhos. O cômodo é pequeno. Na verdade, ali está também uma mesa com cadeiras, sob as quais, provavelmente, as pessoas daquela casa comem. Então, utilizou-se um pedaço do local para fazer o “cantinho da costura” de Rosa. Enquanto ela costura, ouvimos a locução de sua filha, que fala dela. Logo em seguida, sua vida aparece em uma cena. Flores e um <i>lettering</i> de crédito aparece para cada pessoa, indicando o nome: ROSA.
Loc. Daniela, filha de Rosa: <i>... cozinhar, cuidar da minha filha.</i>	Cena 2: A imagem, então, passa a mostrar Daniela, filha de Rosa, em close, falando da mãe, como se desse um depoimento a alguém, sem olhar para a câmera. E ela continua seu texto. Aparece <i>lettering</i> de crédito com nome: DANIELA.
Eleva um pouco o BG, com leves toques de piano, apenas nesta cena.	Cena 3: Entra tela branca, decorada com manchas coloridas (porém suaves e delicadas), pássaros e flores em desenho e o texto: DE: CASAS BAHIA PARA: TODAS AS MÃES BATALHADORAS
Loc. OFF Taiza, filha de Maria: <i>Ela pra mim é um exemplo de vida, de pessoa, de tudo.</i>	Cena 4: Dobrando uma peça de roupa, em um balcão de uma loja de roupas femininas pequena, vemos

<i>No dia que a loja ficou pronta...</i>	Maria, mãe de Taiza, a qual começa a falar em OFF e só depois aparece. Surge <i>lettering</i> de crédito com nome: MARIA.
Loc. Taiza, filha de Maria: <i>... é gratificante ver o brilho nos olhos dela.</i>	Cena 5: Taiza aparece sentada, conversando sobre sua mãe com alguém, como se estivesse dando um depoimento também. Ela está na loja de roupas femininas. Aparece <i>lettering</i> de crédito com nome: TAIZA.
Loc. OFF Lion, filho de Elaine: <i>Independente das dificuldades, tal, ela gosta de fazer as coisa ela mesma. ...</i>	Cena 6: Agora, já vemos Elaine, em um pequeno salão de beleza, fazendo um penteado nos cabelos de outra mulher, sorridente. Aparece <i>lettering</i> de crédito com nome: ELAINE. Ouve-se a locução do seu filho, Lion, que fala dela, e, em seguida, ele é mostrado falando.
Loc. Lion, filho de Elaine: <i>... Um exemplo é esse salão.</i>	Cena 7: Lion aparece sentado, no salão da mãe, dando depoimento para alguém, sem olhar para a câmera. Aparece <i>lettering</i> de crédito com nome: LION.
Loc. OFF da filha de Neusa: <i>Pra mim, minha mãe é exemplo de vitória, de realização e conquista. ...</i>	Cena 8: Nesse momento, vemos Neusa, em uma cozinha, vestida de avental, preparando alguns salgados ou doces para vender. Aparece <i>lettering</i> de crédito com nome: NEUSA. Ao mesmo tempo, ouvimos a locução de sua filha, falando dela.
Loc. OFF da filha de Neusa: <i>... De poder ser mulher e vencedora.</i>	Cena 9: Aparece, então, a imagem, em close, da filha de Neusa, falando da mãe para alguém.
Loc. OFF Daniela, filha de Maria: <i>Sinceramente, eu tenho muito orgulho da pessoa que eu tenho como ...</i>	Cena 10: Vemos, agora, Daniela e Maria abraçadas na loja, olhando para a câmera.
Loc. Daniela, filha de Maria: <i>... mãe. (emociona-se, mas não chora)</i>	Cena 11: Volta à cena em que Daniela está sentada na loja, dando depoimento sobre sua mãe, Maria, só que, agora, com enquadramento de câmera mais fechado.
Loc. Lion, filho de Elaine: <i>Eu admiro nela que ela nunca desiste.</i>	Cena 12: Lion, agora em close em seu rosto, continua depoimento sobre sua mãe.
Loc. OFF Lion, filho de Elaine: <i>O que que a gente tem sempre foi cá... cá batalha dela.</i>	Cena 13: Agora, no salão, Lion e Elaine se abraçam olhando para a câmera.
Loc. OFF da filha de Neusa: <i>Minha mãe é muito guerreira. Ela não percebe, ela já fez ...</i>	Cena 14: Neusa e sua filha, agora, na cozinha, abraçadas, sorriem para a câmera.
Loc. da filha de Neusa:	Cena 15: A filha de Neusa, sozinha, continua

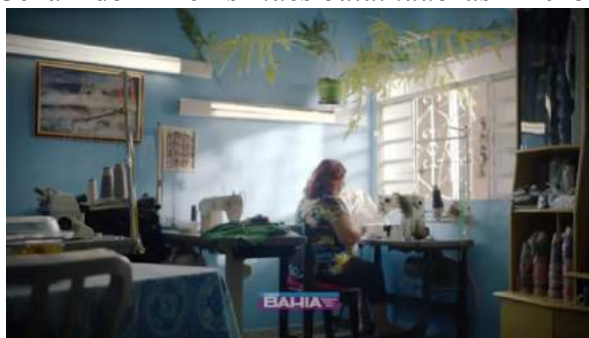
... <i>ela já te guardou, ela já te apoiou, ela já te fez crescer.</i>	depoimento sobre a mãe, em close.
Loc. Daniela, filha de Rosa: <i>Ela é mãe, ela é mulher, ela foi pai ...</i>	Cena 16: Daniela, em close, continua depoimento sobre sua mãe, com voz emocionada.
Loc. OFF de Daniela, filha de Rosa: <i>... Ela é tudo.</i>	Cena 17: Daniela e Rosa, abraçadas, em casa, olham para a câmera.
Loc. OFF voz masculina: <i>Homenagem da Casas Bahia às mães mais batalhadoras do mundo: as mães do Brasil.</i> O BG se transforma na música instrumental que é a assinatura musical da Casas Bahia.	Cena 18: Com o mesmo tipo de desenho, em imagens delicadas de cores suaves, flores e pássaros, aparece o texto: FELIZ DIA DAS MÃES e a marca da Casas Bahia. Obs.: Durante todo o filme, a marca da Casas Bahia aparece embaixo da tela, ao centro, reduzida e com efeito de transparência.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

23.1.1.1 Análise técnica

Com o primeiro depoimento da filha Daniela sobre a mãe, Rosa, o filme começa chamando a atenção, principalmente, na medida em que desperta a curiosidade dos espectadores para saberem do que se trata aquela fala: *A minha mãe, ela costura e, depois disso, ela tem um tempo ainda de cuidar da casa, limpar, passar, cozinhar, cuidar da minha filha.* As imagens mostram uma senhora, costurando, em um cômodo simples (ver imagens 67 e 68). Depois, vemos a filha falando dela com esse carinho e reconhecimento (ver imagem 69). O contexto do momento ajuda: a época é do Dia das Mães. Eis que temos, então, o exórdio do discurso aristotélico (CARRASCOZA, 1999).

Imagem 67: Cena 1 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 68: Cena 1 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 69: Cena 2 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Antes de passar para os próximos depoimentos, a imagem deixa mais claro o assunto do filme, expondo o que Carrascoza (1999) chama de narração, quando uma tela com *lettering* revela que se trata de algo feito da Casas Bahia para as mães: *DE: CASAS BAHIA; PARA: TODAS AS MÃES BATALHADORAS* (ver imagem 70).

Imagem 70: Cena 3 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

A partir da próxima cena, vemos vários depoimentos de filhos sobre as suas mães, sempre enfatizando o quanto elas são importantes na vida deles e como são batalhadoras, vencedoras, cruciais na formação deles. Para essa parte do roteiro, percebemos provas da homenagem que a Casas Bahia se propôs a fazer às mães, ainda mais com exemplos reais de mulheres que são guerreiras.

Temos o caso de Taiza que fala de sua mãe, Maria, a qual conseguiu montar uma lojinha de roupas femininas, com muito esforço (ver imagens 71 e 72). Taiza exalta que a mãe *é um exemplo de vida, de pessoa, de tudo*.

Imagem 71: Cena 4 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 72: Cena 5 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Em seguida, vem o depoimento de Lion, sobre a mãe, Elaine, que abriu seu próprio salão de beleza, simples e pequeno, enfrentando quaisquer dificuldades que possam ter surgido. O filho se sente orgulhoso (ver imagens 73 e 74).

Imagem 73: Cena 6 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 74: Cena 7 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

O próximo e último depoimento é o da filha de Neusa, para quem o filme não expõe o nome. Acreditamos que por erro. Neusa é uma mãe que está em uma cozinha pequena, simples, mas limpa e organizada, fazendo o que parecem ser docinhos para vender (ver

imagem 75). Sua filha destaca que Neusa é um *exemplo de vitória, de realização e conquista* (ver imagem 76). São todos depoimentos tão fortes e que transparecem sinceridade e emoção. Dificilmente, o público-alvo não se deixaria tocar por eles.

Imagem 75: Cena 8 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 76: Cena 9 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Tal qual uma peroração, em seu papel de retomar a proposta inicial e dar uma amarração, fechar um raciocínio e concluir o discurso, induzindo à ação, como defende Carrascoza (1999), seguem as próximas cenas, que são resgates de cada mãe abraçada aos filhos, com pequenas falas destes ainda. No caso de Daniela, ela diz *Sinceramente, eu tenho muito orgulho da pessoa que eu tenho como mãe* (ver imagem 77).

Imagem 77: Cena 10 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Já o Lion fala que admira, em sua mãe, o fato dela nunca desistir do que quer, reconhecendo, com seu jeito simples e coloquial de falar, que tudo *que a gente tem sempre foi cá... cá batalha dela* (ver imagem 78).

Imagem 78: Cena 13 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Enquanto isso, Neusa e filha se abraçam e, com a locução da filha em OFF, ouvimos um trecho do relato emocionante: *Minha mãe é muito guerreira. Ela não percebe, ela já fez, ela já te guardou, ela já te apoiou, ela já te fez crescer* (ver imagem 79).

Imagem 79: Cena 14 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

E, para finalizar esse momento, retoma-se o primeiro depoimento, de Daniela sobre sua mãe, Rosa, e se chega ao desfecho com o abraço das duas e as palavras da filha: *Ela é mãe, ela é mulher, ela foi pai. Ela é tudo* (ver imagem 80).

Imagem 80: Cena 17 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Como assinatura, temos a tela com uma imagem desenhada, bonita, com flores, pássaros e cores suaves e o *lettering*: *FELIZ DIA DAS MÃES*, acompanhado da marca da Casas Bahia e de seu *slogan*. No áudio, a locução em OFF diz: *Homenagem da Casas Bahia às mães mais batalhadoras do mundo: as mães do Brasil* (ver imagem 81).

Imagem 81: Cena 18 do filme *As mães batalhadoras* – 2015 – Casas Bahia



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

O filme tem um discurso predominante do tipo demonstrativo, através do qual os filhos vão falando a respeito das mães, o que fazem, como são batalhadoras e exemplos de vida. Quanto a alguns recursos persuasivos citados por Carrascoza (1999), constatamos que, no discurso, há “unidade” – pois se trabalha um argumento único ao longo de toda peça publicitária, que no caso é a homenagem da Casas Bahia para as mães batalhadoras do Brasil, através de depoimentos de seus filhos –; e “estrutura circular”, basicamente pela mesma razão: o mesmo argumento que abre o discurso é o que é retomado no final, com o depoimento da filha Daniela sobre sua mãe, Rosa, concluindo-se a mensagem.

Tendo em consideração algumas palavras que foram utilizadas no filme devido a sua força e ao seu valor ideológico relacionado ao contexto daquela ocasião, 2015, destacamos a “escolha lexical” para associação com o termo “mãe” de “mulher”; “guerreira”; “batalha”; “vencedora”; “exemplo de vitória, de realização e conquista”, “tudo”; e “exemplo de vida”.

Quando compreendemos que a escolha de cada palavra tem a ver com o sistema de valores regentes no momento em que aquele discurso se fez e se distribuiu, notamos o cuidado que a composição do discurso teve para que se utilizassem os termos que agregassem a simbologia correta à figura da mãe naquele contexto social, econômico, político e cultural, em que, na população de baixa renda – público-alvo do filme da Casas Bahia –, a mãe, na maioria dos casos, era o alicerce das famílias, dividindo-se entre os afazeres domésticos, um trabalho que gerasse algum tipo de renda, a fim de que sustentasse a família, e a criação e manutenção dos filhos e demais agregados.

Muitas vezes, essa mãe tinha toda a responsabilidade de manter a casa e a família, sem a figura de um homem que a auxiliasse nesse quesito. Na criação dos filhos, geralmente, a mãe também era o pai. Por isso vemos no filme um trecho do depoimento da filha que elogia sua mãe, afirmando que *Ela é mãe, ela é mulher, ela foi pai. Ela é tudo*. Esse é também o estereótipo da mulher de baixa renda, batalhadora e vencedora, que era mãe, criava seus filhos sozinha, sem a figura de um pai, e ainda conseguia cumprir seu papel de mulher, sem se anular. Esse “modelo” era muito presente naquele contexto em que vimos parte da população mais pobre da sociedade se inserir no mercado e conquistar alguns espaços por meio do consumo de serviços privados como educação superior por exemplo.

Segundo as recomendações de Barreto (1982), os recursos criativos encontrados no discurso do filme analisado são: “testemunhal” – pelo fato de se utilizarem os filhos dando depoimentos agregadores acerca de suas mães, mulheres batalhadoras –; e “humanização” – que consiste no apelo que é feito ao coração do público, muito mais do que ao cérebro, envolvendo-o em uma atmosfera de sentimentos típicos do Dia das Mães.

23.1.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

Analisando o discurso como texto, verificamos que não é mera descrição da realidade o uso de determinadas palavras no filme. Em um contexto de crise econômica do Brasil comprometendo, principalmente, o acesso inédito que o estrato de baixa renda estava tendo ao

mercado, especialmente, a partir de 2006, a publicidade precisava retratar um público-alvo tal qual este gostaria de ser visto: como pessoas batalhadoras, que lutaram bastante para conquistar o que conseguiram até então; mulheres que, na maioria das vezes, são o alicerce da família, dividindo-se entre múltiplas funções: cuidar da casa, dos filhos, fazer um trabalho que gere renda ou buscar empreender um negócio próprio pequeno, além de cumprir o papel que seria do pai, figura, no mais das vezes, ausente nessa “arrumação” familiar.

A partir de 2013, os primeiros sinais da crise começaram a ameaçar a ascensão social conquistada pela população de baixa renda brasileira. Os índices de inadimplência, inflação e desemprego no país se tornavam, a cada ano, assustadores. Não estava sendo mais tão acessível assim consumir as mercadorias desejadas por essa camada da sociedade, que havia sido estimulada, ainda mais, a acreditar que sua cidadania, sua dignidade e sua existência no mundo estavam condicionadas ao consumo. Essas pessoas provaram o sabor do pertencimento e do acesso ao mercado de consumo. Muitas identidades e relações sociais se construíram e se estabeleceram a partir desse momento. Como, então, lidar com uma crise que compromete, consideravelmente, esse consumo, depois que se sentem os prazeres e se conquistam bens simbólicos capazes de determinar quem cada um é na sociedade? Sem dúvida, isso não seria, e não foi, fácil.

As pessoas se viram obrigadas a se afastar do mercado de consumo, mas continuavam com as mesmas necessidades e desejos, muitos destes frustrados. Os avanços alcançados na fase de auge do consumo permitiram um estrato de baixa renda que se inseriu mais na sociedade, ainda que apenas no âmbito econômico do consumo das mercadorias. Mas, essas pessoas se tornaram mais exigentes daquilo a que sabiam que tinham direito, por isso, sentiram mais a crise econômica e política e colaboraram para protestar por um país mais justo, igualitário e menos corrupto.

Mais empoderadas nesse sentido, sofreram novamente o peso das dívidas e da impossibilidade de consumir até mesmo o básico novamente. O desemprego assombrava os brasileiros e a queda no orçamento familiar, por fatores que já discutimos bastante no capítulo 16, impuseram um cliente de baixa renda mais exigente para com o mercado, cobrando mais cada centavo que pudesse gastar, com justiça, sem enganação, além dos capitalistas que reconheciam o quanto aquelas pessoas eram importantes para o país e para o mercado, ao menos pelo viés da necessidade de lucro. A publicidade, falando em nome das empresas, precisava destacar que compreendia o valor do dinheiro daquelas pessoas, que sempre batalharam muito para estar onde estavam e precisavam de anunciantes que as valorizassem, reconhecessem sua importância.

Palavras como “batalhadoras”, “guerreira”, “vencedora”, “orgulho”, “exemplo”, “conquista”, “vitória” e “realização” representam, nesse filme, exatamente isso: a expressão de valorização de um estrato social que estava cada vez mais se afastando do mercado, por questões referentes à crise econômica pela qual passava o país, e que acabava escoando para outras esferas, mas que precisava se ver nos discursos publicitários, sem ressalvas, voltando a confiar que poderia investir seu dinheiro no estabelecimento de cada anunciante, na aquisição de algum produto ou serviço, posto que estes estariam fazendo o máximo possível para facilitar tal acesso e proporcionar a realização dos sonhos e a conquista dos bens necessários e desejados dentro das possibilidades de cada um. O consumidor de baixa renda, ainda que forçosamente, por imposição do contexto, viu-se obrigado a se tornar mais consciente e exigente e o sistema capitalista tinha que acompanhar isso. O mercado, a economia do país, todos precisavam reconhecer isso e aprender a falar novamente com um público que havia mudado. A publicidade se viu obrigada a ser mais consciente, mas, claro, sempre com aquele teor que lhe é natural de explorar questões sociais de aspiração, pertencimento e distinção social.

Isso nada mais era do que o mercado buscando sua manutenção e os capitalistas pleiteando os seus lucros – já que o país estava em crise e os números estavam em queda para todos. A lógica neoliberal continuava explorando os argumentos de individualismo, de luta, merecimento e conquista. Contudo, o tom, agora, tinha que ser diferente: era preciso valorizar o cliente, principalmente o de baixa renda, que havia causado tantas mudanças e avanços econômicos ao país. E, assim, percebia-se que a lógica dominante continuava atrás da reprodução desse contexto, para manter a população dominada sob controle e sob consenso.

Dessa forma, vemos, no filme, a representação de uma mãe de baixa renda em seu melhor modelo de mulher batalhadora desse estrato social, que precisava ser reconhecida, sentir-se valorizada para entender que a Casas Bahia era mais que uma loja de móveis e eletrodomésticos – era uma amiga –, que esteve ao lado dela nos momentos de dificuldade, inclusive, quando ela lutou para conquistar tudo que tinha até então. Assim, as identidades sociais se reforçavam através do discurso.

Para dar mais credibilidade às palavras ditas, nada melhor que os depoimentos dos filhos a respeito de suas mães, com todas as entonações, interjeições e um vocabulário bem coloquial, para gerar ainda mais representatividade e emoção.

23.1.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Ao analisar as implicações interpretativas das particularidades do discurso do filme, deduzimos que ele se fez coerentemente e, portanto, foi consumido de modo a ser devidamente compreendido. O filme expressa bem a representatividade das mães de baixa renda naquele contexto de 2015 quando as homenageia pelo Dia das Mães, a partir do depoimento de filhos sem textos decorados ou elaborados metodicamente. Tudo é falado no tom de uma conversa, na qual os filhos relatam o que pensam sobre suas mães e por que elas merecem ser homenageadas como vencedoras e batalhadoras. São depoimentos carregados de orgulho e reconhecimento que, por meio de expressões coloquiais transmitem credibilidade e emoção.

Por conta disso, é incontestável que exista no filme um amparo no interdiscurso, porquanto são constatados outros tantos discursos que fazem parte do contexto em que atuam os que se encarregaram da produção e da distribuição do mesmo, assim como aqueles para os quais o mesmo foi destinado. E, além do contexto daquele momento exato da produção, distribuição e consumo do discurso, tem mais todos os outros que contribuíram, historicamente, para que aquele presente fosse interpretado como o foi.

Ou seja, além daquele período de crise econômica, em que a figura da mãe batalhadora passou a ter um valor mais do que especial, precisaria que se assimilassem também as fases anteriores, quando essa população não tinha acesso ao mercado de consumo e no momento em que passou a ter. De modo igual, era importante também vislumbrar aquela sociedade mais à frente, diante da situação, até mesmo antevendo discursos que se almejavam produzir, tal como a visão dialógica da linguagem de Bakhtin (BRAIT, 1997; ORLANDI, 2002).

Os próprios varejistas, trazendo a análise já para o âmbito dos anunciantes analisados nesta tese, já disseminavam práticas institucionais de valorização do estrato de baixa renda, para que este se sentisse reconhecido e compreendido diante da crise, e, assim, pudesse responder aos apelos publicitários das marcas.

Tudo já estava impregnado no discurso do mercado, do sistema capitalista e neoliberalista, dos produtores – a publicidade atuava em ressonância, como instrumento de disseminação em larga escala e com alto poder de persuasão. O *habitus* de quem estava atuando nesse meio já havia absorvido essas práticas discursivas e é em função disso que defendemos o recurso ao interdiscurso – à intertextualidade manifesta, posto que representada

pelo contexto, tanto quanto nos colocou Bakhtin (BRAIT, 1997; ORLANDI, 2002), no capítulo 19.

23.1.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

Na fase em que o consumo se tornou bem mais acessível ao estrato de baixa renda da sociedade brasileira – 2006 a 2012 –, a cidadania passou a ser um dos mais significativos ganhos simbólicos para essas pessoas que estavam estreando no mercado de bens, antes, inatingíveis. De modo igual, a identidade construída de si mesmo para estabelecimento de certas relações sociais permitiu que novas “mercadorias humanas” se pusessem à venda sob o julgo de todos. Ou, pelo menos, que as pessoas se vissem como “vendáveis” e interessantes nesse quesito.

Entretanto, com a crise, sobretudo, econômica, certa racionalidade moral no sentido de tomar posse de e domar a si próprio (FOUCAULT, 2010b) tomou conta dessas pessoas que se viram impedidas de consumir como antes, cheias de dívidas e grande parte desempregada. Era preciso cautela, consciência e controle de suas aspirações, posto que estas continuavam existindo, assim como os anseios de serem inseridas na sociedade, de se sentirem aceitas e cidadãs.

A economia, o mercado e a publicidade precisavam reagir conforme o novo perfil de um consumidor mais exigente, ainda mais difícil de se convencer e persuadir, mas que continuava tendo sonhos e entendendo que tinha que batalhar para conquistar seu espaço no mundo. A estratégia biopolítica, de que muito tratou Foucault (2008b), fazia-se presente naquele contexto também.

Na medida em que a pobreza se torna sinônimo de incivilidade, como nos explicou Telles (2001), no capítulo 3, quando discutia sobre o processo civilizador de Elias (1974), que se daria via consumo ostentatório e agregador de prestígio e poder, voltar à condição de insuficiência de renda não poderia, simplesmente, apagar e comprometer os ganhos subjetivos conquistados durante o auge do consumo. Era preciso reconhecer que aquelas pessoas não aceitariam, mais, voltar à posição de não cidadãs, excluídas da sociedade, portanto, desconsideradas em várias instâncias sociais.

Por isso, o filme trata com tanto respeito, prestígio e reconhecimento seu público-alvo, não só as mães batalhadoras das famílias mais afetadas pela crise, mas os filhos também, que

conseguiram ser criados, estudar, profissionalizar-se e/ou constituir família com o apoio daquelas que mantiveram a casa, por exemplo, com imenso esforço. Agora, mais do que nunca, era preciso que o discurso publicitário refletisse o respeito do mercado por essas pessoas, considerando suas lutas, suas conquistas e seus merecimentos, e oferecendo, também, oportunidades adequadas à essa nova realidade. Todos tomaram ciência de que o cliente deveria, mais do que nunca, estar no centro das estratégias de marketing. Estes clientes passaram a se comportar como tal e a exigir mais isso do mercado.

As estruturas sociais hegemônicas, fornecendo apenas o básico para que as camadas dominadas tivessem a sensação de liberdade de escolha e pertencimento e se encantassem com o consumo ao ponto de ignorarem outras necessidades, continuavam buscando caminhos para uma adaptação ao novo perfil do consumidor que iria movimentar a economia do mercado, do país e fazer gerar o lucro.

Contudo, os consumidores de baixa renda, privados do consumo com a crise, viram-se, similarmente, constrangidos de tal maneira que não se permitiram, tão somente, ser vistos apenas como consumidores – eles buscavam respeito e exigiram, por meio de protestos contra a corrupção na política, por exemplo, direitos sociais e civis.

A Casas Bahia optou pelas representantes das mães de baixa renda mais batalhadoras e significativas para os espectadores, já que era, realmente, comum se deparar com uma mulher que costurava para fora, em sua casa, para complementar a renda familiar, além de cuidar dos serviços domésticos e, ainda, tomar conta dos netos, enquanto a filha saía para trabalhar; ou uma mulher que, com muita dificuldade, realizou o sonho de montar um pequeno negócio próprio e se tornou empreendedora, como dona de uma loja de roupas femininas ou de um salão de beleza.

Azevedo e Mardegan Jr. (2009) já colocavam como perfil da população de baixa renda que ascendia pelo consumo a busca por renda extra através de “bicos” e “empreendimentos caseirinhos” – pequenos e simples negócios em algum espaço da própria casa, na calçada ou criando o que costumam chamar de “puxadinhos”. Trabalhar na informalidade e se tornar empresário de si mesmo eram práticas comuns a esse estrato de baixa renda (SOUZA, 2012a).

Ademais, há a mãe que criou seus filhos sozinha, sem a presença e o amparo financeiro do pai, desdobrando-se para formar filhos dignos, honestos e que não sentissem, na medida do possível, a falta da figura paterna, pois a mãe assumiria o papel de mãe e de pai.

O capital familiar, inclusive, era a grande riqueza dessas pessoas – para que, nas situações de ascensão social, viessem à tona como transmissão de exemplos e valores de

trabalho duro e família estruturada (SOUZA, 2012b). É exatamente isso que vemos no filme analisado.

Esse discurso, sendo assim, reforça as práticas sociais vigentes naquele momento. A publicidade reflete aquela sociedade e refrata aqueles modos de sociabilidade e de composição das identidades com muita emoção. Com efeito, a população de baixa renda enxergava-se como precisando cobrar da sociedade que fosse vista e tratada como cidadã, ainda que sem condições, por vezes, de se manter e perdendo todos os bens adquiridos como conquistas suadas do período de ouro de seu consumo, quando se julgava feliz, pois podia consumir.

Era comum vermos a própria publicidade exaltando a ascensão social, a saída da zona de pobreza e a entrada para uma “nova classe média” daquelas pessoas batalhadoras, comemorando com elas suas conquistas, enfatizando suas lutas e seus esforços. No momento de crise, isso ficava ainda mais evidente. A ideia do merecimento de uma vida melhor a partir do consumo foi ainda mais explorada, justamente para explorar o vazio das angústias e das impossibilidades que batiam, novamente, à porta daquelas pessoas. Os ideais de cidadania e de igualdade eram bastante trabalhados nos discursos publicitários, sobretudo nas entrelinhas, como no caso deste filme da Casas Bahia.

Se aqueles que tinham acesso ao consumo alcançavam a felicidade naquela luta que era individual, cada pessoa daquela buscava não se sentir relegada à categoria dos seres inferiores, como explicava Bauman (2015), sentindo-se humilhada por não ter mais acesso ao mercado consumidor. Naquela busca do ter para ser, a população de baixa renda se via forçada a não aceitar aquela situação de privação e a cobrar respeito, consciência e exigir que disputassem por ela no mercado. Então, mesmo reconhecendo a força do contexto na condição de assujeitamento do sujeito, somos levados a acreditar em um certo passo à frente em direção à atuação do ator social que buscava construir sua subjetividade e promover certas transformações sociais – ainda que estas se dessem a partir de benefícios conseguidos apenas para si próprio, sem necessariamente haver um senso de coletividade.

A bandeira da vitória pelo empreendedorismo, aliás, instigava o processo de empoderamento das pessoas e isso era uma das mais fortes estratégias do neoliberalismo – incentivar iniciativas empreendedoras e trabalhos que não, necessariamente, gerassem salário, mas renda, a fim de que, mesmo as pessoas desempregadas e excluídas do mercado de consumo, pudessem se inserir na sociedade de consumidores e colaborar com a geração de mais renda e lucro. Essa era a estratégia do biopoder de que muito já nos falou Foucault (2008b).

23.2 MAGAZINE LUIZA

23.2.1 Filme de Sustentação de Oferta + Sustentação Promocional: Promoção “‘Esse Condomínio É Meu’ Ficou Ainda Melhor” – 2016

Como já demarcamos neste levantamento, em um período de crise econômica no país, como nos anos de 2013 a 2016, uma promoção que sorteia um condomínio de casas e um carro por mês era o que muita gente poderia desejar, principalmente aquelas pessoas que estavam passando por grandes dificuldades, sentindo os prejuízos dos altos índices inflacionários, do aumento do desemprego, do endividamento e da queda brusca no poder de compra com a redução do orçamento ao final do mês – a população de baixa renda brasileira.

Com 30 segundos, o filme é de sustentação e de caráter promocional. Sua finalidade é convidar as pessoas a participarem da promoção do Magazine Luiza. Para isso, todos precisariam acessar o site da marca e consultar o regulamento. Nesse instante, veriam que a participação está condicionada à compra de produtos nas lojas da rede varejista.

No filme, não identificamos a representação, através da família que protagoniza a narrativa, do seu público-alvo – as camadas mais baixas da sociedade em termos econômicos. Ao contrário, desde o início, vemos uma família que aparenta viver com mais tranquilidade e conforto, em uma casa que tem primeiro andar, com empregada doméstica uniformizada e todos bem vestidos, jantando à mesa. Uma família pequena: pai, esposa e apenas um filho adolescente. Do animal doméstico à decoração da casa, tudo leva a crer que não se trata de uma classe baixa de forma alguma, pois percebemos traços que indicam um estilo de vida confortável e sem privações.

O que nos parece é que o Magazine Luiza, dentre as quatro marcas varejistas analisadas, é a que menos se preocupou, de fato, em falar com o estrato de baixa renda da população brasileira. Acreditamos que tal característica tenha a ver com o modo como a marca utiliza, há bem mais tempo que as demais, o suporte online para suas atuações junto aos consumidores, os quais, naturalmente, podem ser mais mistos – tanto de camadas mais baixas como de alguns estratos mais medianos, sem que sejam altos, no entanto – uma classe média baixa e média média.

Desse modo, acreditamos que não é que a marca não fale com seu público; é que este, realmente, pode conter mais traços distintos da sociedade, que estão em outras camadas

socioeconômicas. Por isso vemos um contexto um pouco mais elevado no filme em termos de padrões estéticos e distintivos de classes e frações de classes sociais. Contudo, independente disso, são pessoas que sonham com aquele prêmio anunciado, pela natureza própria do ser humano de sempre aspirar a algo a mais.

O filme não se encaixa, com esse estilo de vida representado, nem na fase de auge do consumo, nem do período da crise, com o público do estrato de baixa renda. Apenas nos anseios, é possível acreditar que essas pessoas se sentiriam tocadas pelos argumentos expostos.

Tabela 9: Roteiro de filme Promoção “*‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor*” – Magazine Luiza – 2016 – 30”

Áudio	Vídeo
Loc. OFF voz masculina: <i>Imagine ganhar um ...</i>	Cena 1: Em um enquadramento que permite ver a imagem de frente, vemos uma família – o pai, a mãe e o filho adolescente – jantando à mesa, na sala de jantar. Na cena, conseguimos ver parte do ambiente e de outros cômodos da casa, que, pela escada, tem primeiro andar, é simples, mas bem decorada, sem exageros, piso de madeira, estantes e armários decorados com peças não muito sofisticadas, mas tudo bem arrumado. Há tapetes, quadros nas paredes, animais domésticos – cachorro e peixe no aquário – e uma empregada doméstica, devidamente fardada, na cozinha, ao fundo da imagem. Enquanto jantam, começa locução em OFF sobre a promoção.
Loc. OFF voz masculina: <i>... condomínio de casas, pra você fazer o que quiser.</i> Inicia BG com música da promoção, instrumental, mas em estilo alegre e de revelação.	Cena 2: No momento em que a locução começa, a imagem dá close no rosto do pai, que para de comer e começa a imaginar, com cara de quem está sonhando em ganhar o condomínio de casas de que o locutor está falando.
Loc. Pai: <i>Para, para, para. Isso aí eu já imaginei. Num tem nenhuma novidade aí?</i>	Cena 3: O pai olha para a câmera, manda o locutor parar, surpreendendo filho e esposa, e fala texto.
Loc. OFF voz masculina: <i>Tem sim. Além de um condomínio, tem sorteio de carro todo mês.</i> Voz do locutor faz eco.	Cena 4: Nesse momento, o pai gosta e volta a imaginar, feliz.

Sobe música instrumental de estilo alegre e de revelação, acompanhando as diversas cenas em que o pai se imagina com sua família aproveitando o carro e o condomínio que ganhariam da promoção do Magazine Luiza.	Cena 5: Com imagem de imaginação, sonho do pai, a cena, agora, é na calçada de um condomínio de pequenas casas simples, onde estão ele, a esposa e o filho e, de repente, o carro vermelho, de modelo simples, aparece na frente da casa, estacionado. Eles olham surpresos. E já se veem dentro do carro, tirando fotos com as chaves, comemorando. A esposa está bem mais elegante, com vestido de oncinha, sapato alto, colares dourados, óculos escuros, bolsa a tiracolo, batom vermelho. O filho, com estilo mais aventureiro, exibe o celular em que faz as <i>selfies</i> ¹⁸⁷ . O pai se preocupa mais com o carro.
Loc. OFF voz masculina: <i>Pode parar de imaginar.</i>	Cena 6: A imagem vai voltando ao pai imaginando como seria se ganhasse aquele prêmio, enquanto está à mesa.
Loc. OFF voz masculina: <i>Agora o Magazine Luiza vai sortear um carro todo mês. E, no final, mais um condomínio de casas.</i>	Cena 7: Aparece imagem de simulação de um condomínio de casas, todas iguais, bastante pequenas, mas bem organizadas, em um ambiente arborizado, cada uma com um carro vermelho estacionado na frente. Aparece a marca da promoção em que está escrito: PROMOÇÃO ESSE CONDOMÍNIO É MEU. MAGAZINE LUIZA.
Loc. OFF voz masculina: <i>Participe.</i> Em BG, a música instrumental faz parada estratégica.	Cena 8: Surge tela azul tradicional, com a marca branca do Magazine Luiza, acompanhada do <i>slogan</i> .

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

23.2.1.1 Análise técnica

Este é um filme de sustentação promocional, cujo objetivo é divulgar a promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”. Como já havia sido lançado, dias antes do

¹⁸⁷ “*Selfie* é uma palavra em inglês, um **neologismo** com origem no termo *self-portrait*, que significa **autorretrato**, e é uma **foto tirada e compartilhada na internet**. Normalmente uma **selfie** é **tirada pela própria pessoa** que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, como um *smartphone*, por exemplo. Também pode ser tirada com uma câmera digital ou *webcam*. A particularidade de uma *selfie* é que ela é tirada com o objetivo de ser compartilhada em uma rede social”. SIGNIFICADOS. (vocábulo) *Selfie*. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/selfie/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

lançamento deste, o primeiro filme de anúncio da promoção, a proposta do segundo foi de acrescentar um diferencial à promoção, por isso o nome “Esse condomínio é meu” com o complemento “ficou ainda melhor”, tendo em vista que, além do condomínio de casas anteriormente já prometido, estava-se ofertando, agora, um carro todo mês.

Definir o gênero de discurso que predomina é um pouco complicado, pois evidencia uma narrativa que demarca certo hibridismo no formato: o texto tanto descreve bastante a promoção como conversa com o espectador, por vezes representado explicitamente pelo sonhador pai de família, sobre os benefícios dos ganhos daqueles prêmios no futuro, convidando-o a participar. Então, vemos muito fortes os gêneros demonstrativo e deliberativo, como nos explica Carrascoza (1999).

Ainda de acordo com Carrascoza (1999), o exórdio do discurso – encarregado de chamar a atenção, introduzindo o assunto de uma forma enxuta, deixando-o curioso para saber sobre o que vai se tratar aquele filme exatamente – está na cena inicial, quando, ao estarem jantando, tranquilos em casa, a locução em OFF sugere: *Imagine ganhar um condomínio de casas, pra você fazer o que quiser* (ver imagem 82).

Imagem 82: Cena 1 do filme *Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”* – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

A ideia de ganhar um condomínio de casas, sozinho, já é extremamente atraente. Associar isso ao argumento de que alguém pode fazer o que quiser com esse prêmio é um recurso poderoso do texto. Liberdade total para o espectador se imaginar ganhador e decidindo o que ele quiser a respeito de como usar essas casas todas. É um poder que interessa bastante. No filme, o pai sonha ou, atendendo ao que a locução pede, imagina-se ganhando aquilo tudo (ver imagem 83).

Imagem 83: Cena 2 do filme *Promoção* “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor” – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Mas como o filme é para explicar que a promoção agora vai sortear carros também, há a narração que cumpre o papel de informar que há mais coisas importantes e interessantes a serem ditas, prendendo, ainda mais, a atenção do espectador, sem, necessariamente, aprofundar-se. O pai interrompe seus devaneios e diz para o locutor parar de falar (ver imagem 84) e faz uma pergunta: *Para, para, para. Isso aí eu já imaginei. Num tem nenhuma novidade aí?*

Imagem 84: Cena 3 do filme *Promoção* “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor” – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

É nesse exato momento que começam as provas do discurso, quando o locutor, enfim, anuncia o propósito daquele segundo filme: *Tem sim. Além de um condomínio, tem sorteio de carro todo mês.* O pai, então, volta a se imaginar um ganhador daquilo tudo (ver imagem 85).

Imagem 85: Cena 4 do filme *Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”* – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Em seus devaneios, o pai se imagina, com esposa e filho, no condomínio de casas, com o carro. Felizes, fazem várias fotos dentro do carro, observam os adereços do automóvel e se exibem, em *selfies*, ostentando uma vida com mais bens materiais (ver imagens 86 e 87).

Imagem 86: Cena 5 do filme *Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”* – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 87: Cena 5 do filme *Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”* – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Em continuação às provas do discurso, o locutor “acorda” o pai de seu estado de imaginação: *Pode parar de imaginar. Agora o Magazine Luiza vai sortear um carro todo mês. E, no final, mais um condomínio de casas* (ver imagem 88). Porém, essas provas já indicam um tom de encerramento do discurso, na medida em que se retoma a proposta inicial do filme, de maneira mais completa e conclusiva. E ao vermos o fechamento com um *Participe*, seguido da assinatura – marca e *slogan* –, compreendemos que essa cena se trata da peroração (ver imagem 89).

Imagem 88: Cena 7 do filme *Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”* – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 89: Cena 8 do filme *Promoção “‘Esse condomínio é meu’ ficou ainda melhor”* – 2015 – Magazine Luiza



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Recorrendo a frases afirmativas e imperativas, o discurso faz uso do recurso “afirmação”, a fim de evitar quaisquer dúvidas, já que se está apresentando uma vantagem nova acerca da promoção – além do condomínio de casas, agora há o sorteio de um carro todo mês. De maneira similar, há frases com propostas repetidas, as quais também contribuem para reiterar o argumento trabalhado no filme.

Barreto (1982) indica algumas estratégias criativas para um texto publicitário e notamos que, neste filme, há a presença do “recurso ao onírico”, quando se envolve o produto ou serviço anunciado em uma atmosfera de sonho, que leva o espectador a se enxergar tendo outro estilo de vida, mais agradável, prazeroso e encantador.

23.2.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

O texto deste discurso nos chama atenção quando explora bastante as palavras que eram, justamente, os prêmios da promoção que anunciante estava fazendo – “condomínio”, “casas” e “carro”. Já vimos, no capítulo 13, quando abordamos comportamentos acerca da nova classe trabalhadora brasileira, que a casa própria e o carro são os principais sonhos de consumo dessa população de baixa renda, tendo em vista os valores simbólicos agregados a esses bens, um estilo de vida de maior estabilidade, conforto, segurança e distinção. Porém, exatamente por serem bens de altíssimo valor, essas pessoas se veem impedidas de os consumirem sozinhas com certa facilidade, o que faz com que uma promoção como essa do Magazine Luiza lhes atraia bastante, sobretudo em um contexto de crise econômica.

Como para participar da promoção era preciso consumir algum produto nas lojas do Magazine Luiza, o que o espectador compreenderia quando acessasse o site com o regulamento ou o visse nos pontos de venda, esse receptor era induzido a consumir e, assim, atendia aos apelos publicitários e, conseqüentemente, capitalistas, que disseminam estilos de vida associados ao consumo constante, condicionados à posse de bens para o alcance da felicidade. Quer realizar sonhos e ser feliz? Consuma!

23.2.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Ao verificarmos a possibilidade de haver interdiscurso ou intertexto no filme, percebemos que seu estilo recorre ao contexto em que a população de baixa renda, como público-alvo das mensagens publicitárias desse tipo de varejista, não se via representada na publicidade das marcas. Ao contrário: via pessoas com um estilo de vida superior ao seu, ao ponto de serem, apenas, uma representação de suas aspirações, ou daquilo que os produtores

desses discursos acreditavam serem suas aspirações – um estilo de vida de mais conforto e bem-estar, menos necessidades e privações, mais cuidados com as aparências de si e do lar, sempre buscando ter para ostentar. O filme, portanto, tem um intertexto manifesto através do contexto de outrora, um interdiscurso. Sua historicidade remete ao período em que esse estrato da sociedade não tinha acesso ao consumo e nem se via nos discursos das marcas. Aquela primeira fase, aqui, analisada.

A família do filme segue um modelo muito tradicional para o que estudamos sobre as famílias de baixa renda brasileira. Um pai, uma mãe e um único filho, todos brancos e vestidos, em casa, de modo muito arrumado para um simples jantar. Os detalhes decorativos da casa, a escada que indica que se trata de uma residência de primeiro andar e a empregada doméstica fardada ao fundo da imagem demonstram se tratar de uma família com traços de uma classe média baixa a média no Brasil. Mas, jamais, baixa renda.

Pressupomos duas possibilidades: 1) o Magazine Luiza sempre teve certa barreira para adequar seu discurso ao público de baixa renda brasileiro, talvez por acreditar que o perfil do seu consumidor seja misto e envolva, também, pessoas da classe média baixa e média média – dessa maneira, tratando todos como uma classe não necessitada, atingiria todos os públicos, trabalhando com anseios e aspirações sociais; 2) O Magazine Luiza voltou a tentar se comunicar com o público de baixa renda representando-os a partir de uma realidade que não lhes dizia respeito, comum ao período em que essa população não tinha acesso ao consumo, como no período de 2003 a 2005 –; e, com a crise, o Magazine Luiza retrocedeu a um discurso histórico carregado de um contexto social, cultural, econômico e político refletido pela publicidade.

Se analisarmos, então, por esse ângulo, o discurso se torna um pouco incoerente. Mas buscando o ponto de vista da promoção em si e do desejo que as pessoas têm por esses tipos de prêmios, torna-se interpretável, já que aborda o sentido aspiracional das pessoas e seus desejos de consumo de bens de extremo difícil acesso para eles, principalmente em período de crise econômica. Aquela família se assemelharia, supomos, àquilo em que Lula defendia que estava tentando transformar a população de baixa renda brasileira via consumo – novos burgueses, como vimos no capítulo 15.

23.2.1.4 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

A primeira cena já apresenta os três participantes daquela narrativa – o pai, a mãe e o filho –, os quais permanecem sozinhos no filme durante seus 30 segundos. Na imaginação do pai, que vislumbra ganhar o prêmio e se vê, com a família, em frente a um condomínio de casas, com um automóvel novo, estão sempre os três, que comemoram a “vida nova”, felizes, ostentando, a princípio, para as *selfies* tiradas no celular do filho, que, provavelmente, postaria em alguma rede social da internet, em busca de exibir uma nova condição social e o recente estilo de vida conquistado.

O que desejamos destacar é o fato deles, apesar de ganharem um condomínio de casas, estarem, nos sonhos daquele homem, sozinhos. Cada vez mais, a sociedade se individualiza. O outro só “serve” como elemento comparativo para que o eu construa sua identidade e, através de suas relações sociais, afirme-se e se posicione no mundo.

Tudo isso está de acordo com o que Veblen (1983) já colocava ao tratar do consumo conspicuo e ostentatório, com fins de demonstração de riqueza e condição social e do indivíduo se “classificar” em meio aos outros membros da sociedade, por suas posses e seus usos. Pelo viés da aspiração das pessoas em termos de consumo, acreditamos que sempre vá haver esse fim – considerar o consumo um investimento em si mesmo, como Bauman (2008) afirmava – ainda que, no caso desse filme, não se tenha consumido as casas e o carro, pois foram prêmios. Contudo, para participar da promoção, qualquer pessoa precisaria consumir algo no Magazine Luiz e este, sim, seria o passaporte.

As práticas discursivas expressas na narrativa que estudamos, agora, traduzem práticas sociais claras de como o mercado moldaria a personalidade das pessoas e formaria seus valores, seus estilos de vida, os quais são valores simbólicos agregados às mercadorias e associados aos bens (BAUDRILLARD, 2005). Não é o bem em si, pois estes são nulos; são os valores neles impregnados capazes de contribuir para composição de identidades sociais, estabelecendo relações sociais e, nesse caso, reproduzindo uma lógica hegemônica das classes dominantes e do sistema capitalista e neoliberal de propagação do consumo incessante e da ideia bem estruturada do “ter para ser” e da corrida pela posse de capital simbólico.

Mas é como detentoras desse capital simbólico que as classes dominantes colaboraram para o estabelecimento de lutas que não são físicas; mas simbólicas – e vence quem tem o poder simbólico, o que, no caso, é a elite, que com a posse dos bens, também expressa um estilo de vida e um gosto de classe capaz de classificar quaisquer outros bens como ilegítimos

(BOURDIEU, 2004b, 2011). Vale ressaltar, contudo, que apesar da estética sugestiva do filme, associando a marca, de certa forma, a um mundo encantado e admirável (CARRASCOZA, 2014), aqueles três personagens da narrativa não transmitem a naturalidade e a elegância típica daqueles que possuem capital econômico e cultural compondo seu *habitus* com o capital simbólico e que os legitime como superiores, como vimos segundo a Teoria dos Capitais, de Bourdieu (2011).

Compreendendo sua liberdade relativa diante da dialética entre estrutura e ação, o indivíduo representado pelo pai do filme, ao cobrar ao locutor algo mais daquela promoção anunciada, em certa medida, estava pondo em prática sua capacidade criativa de provocar mudanças sociais, como um ator social que é (FAIRCLOUGH, 2001). Ao menos, essa parte do filme nos transmitiu algo novo na narrativa da marca anunciante, talvez colocada naquele discurso, até mesmo, sem consciência. Mas, como sabemos, estava se tornando algo mais costumeiro às práticas discursivas e sociais.

23.3 INSINUANTE

23.3.1 Filme de Calendário de Oferta + Calendário Promocional: Aniversário Insinuante – A Oferta É Mais Importante – 2015

Nada como um período de crise econômica no país, para que os diversos estabelecimentos do varejo anunciem inúmeras ofertas, promoções, liquidações e aproveitem para comemorar até mesmo o dia em que o dono da empresa pisou em uma de suas lojas pela primeira vez. Tudo é uma oportunidade para vender, portanto, para anunciar. O que não se pode mesmo é perder cliente.

Uma data como o aniversário da empresa, a princípio, não é nada especial para o cliente, a não ser que a marca faça algo específico para ofertar a este, como promoções, por exemplo. No caso do filme da Insinuante, a marca comemorou seu aniversário em 2015, em meio a um cenário conturbadíssimo de crise econômica, oportunizando aos seus clientes de baixa renda mais uma grande possibilidade de não pararem de consumir o que precisavam e desejavam, a preços especiais e em condições de pagamento facilitadas.

Vemos, no filme, o público de baixa renda representado por figurantes que interpretam clientes e vendedores mais simples, sem ostentação em suas formas de se vestir, pessoas negras, acompanhadas, em família, crianças. Percebemos, principalmente, um filme que anuncia produtos que são sonhos de consumo desse estrato da população a preços promocionais, podendo, ainda, ser parcelados em até 12 vezes. Entretanto, quando observamos, atentamente, as imagens, notamos que os produtos são todos de modelos simples e mais antigos. Não se trata de uma promoção tão vantajosa assim, mas o anúncio faz o alarde e se encarrega de atrair clientes para a loja.

Em 30 segundos de filme, a mensagem é de ofertas imperdíveis. Do tipo “O aniversário é nosso, mas o presente é seu”. Mas um olhar mais atento compreende que, naquele momento, aquilo era o que podia ser oferecido a preços baixos para os clientes: produtos de modelos mais simples e mais antigos. Os mais modernos custariam mais caro. Mas a Insinuante afirmava para seus clientes que a oferta era mais importante. Restaria saber se, ao chegarem às lojas, estes ficaram satisfeitos ou frustrados ao entender que o que podiam, com dificuldades, consumir não era aquilo que estavam almejando.

Tabela 10: Roteiro de filme *Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante – Insinuante – 2015 – 30”*

Áudio	Vídeo
Loc. Garota-propaganda: <i>Eu não sou linda pra chamar a atenção. Mas o diretor disse que isso não é ruim. Porque as ofertas do aniversário Insinuante já vão chamar a atenção por mim.</i>	Cena 1: Em plano americano, imagem mostra uma moça responsável por fazer a chamada do comercial, através de uma música rápida. Ela canta, sem acompanhamento algum de instrumentos, de forma desafinada e descompassada. A moça não é o padrão de beleza típico das garotas-propaganda dos comerciais de TV. Ao contrário: ela não é bonita, usa óculos que não a favorecem, assim como usa dois rabos de cavalo nos cabelos que a tornam infantil e de aparência nada agradável.
Loc. OFF voz masculina – voz forte, rápida e com excelente dicção: <i>Aniversário Insinuante. Chegaram 150 caminhões só de ...</i> A partir desta cena, entra BG com música instrumental de estilo ação, sem chamar muito a atenção.	Cena 2: Em seguida, a imagem passa para uma loja da Insinuante, enquanto vemos alguns vendedores em destaque, devidamente fardados, atendendo alguns clientes, mostrando produtos, dentre aparelhos de micro system, fogão, liquidificador. Vemos vendedores negros, clientes sozinhos ou casais novos. A loja está toda decorada por conta do aniversário da loja e todos estão bastante sorridentes.
Loc. OFF voz masculina: <i>Lavadoras, com precinhos a partir de 179. Só 179.</i>	Cena 3: Entra imagem com marca produzida especificamente para o aniversário Insinuante, em que está escrito: PARABÉNS. ANIVERSÁRIO INSINUANTE. Do lado esquerdo da tela, passam vários modelos de máquinas de lavar roupas menos sofisticadas. Aparece, então, <i>splash</i> com preço: A PARTIR DE R\$179,00 À VISTA. O destaque é para o 179, claro. As demais informações aparecem minúsculas.
Loc. OFF voz masculina: <i>20 mil televisores tela grande a partir de 998.</i>	Cena 4: Outra imagem surge, agora, com uma marca escrita: PARABÉNS. 20.000 TELEVISORES. E vários modelos antigos de televisores de tela grande, nos modelos de tubo, vão passando do lado esquerdo da tela. Aparece, assim, <i>splash</i> com preço: A PARTIR DE R\$ 998,00 À VISTA. O destaque é para o 998, claro. As demais informações aparecem minúsculas novamente.
Loc. OFF voz masculina: <i>E você pode levar tudo em 12 vezes, ...</i>	Cena 5: Aparecem cenas de clientes olhando os produtos na loja. Moça testa aparelho de micro

	system; outra cliente negra observa detalhes internos de geladeira; ...
Loc. OFF voz masculina: <i>...com a primeira só em maio.</i>	Cena 6: ... família sentada em um sofá testa televisor de tela plana em um espaço específico da loja, devidamente montado para simular uma sala de estar.
Loc. Garoto-propaganda: <i>Aniversário Insinuante.</i> Loc. Garoto-propaganda + clientes e vendedores da loja: <i>A oferta é mais importante.</i>	Cena 7: Abre, então, cena mais ampla da loja, mostrando vários clientes e vendedores em atendimento. Entra garoto-propaganda que faz um estilo simpático, mas nada galã, olha para câmera e diz seu texto conclusivo. Na sua segunda frase, todos os clientes e vendedores olham para a câmera e o acompanham em coro dizendo a mesma frase. Obs.: Apenas na primeira cena, quando a garota-propaganda canta, aparece a marca da Insinuante, com transparência, embaixo da tela, do lado esquerdo. Depois, em momento algum, a marca aparece como assinatura, apenas em detalhes das artes, nas camisas dos vendedores etc.

Fonte: Adaptado do *corpus* coletado para esta pesquisa, 2018.

23.3.1.1 Análise técnica

A ideia do filme é chamar a atenção através de uma garota-propaganda que foge ao estereótipo de mulher bonita, sedutora e sexy. Usou-se, justamente, uma modelo que seria uma anti-heroína. Ela não é bonita, foi escolhida e devidamente produzida para transmitir a impressão de uma moça feia, meio boba, de óculos de grau forte, cabelos com dois rabos de cavalos que a infantilizam e, ainda, canta, a capela, uma música curta, de forma desafinada e descompassada, que a ridiculariza. Mas essa é a proposta mesmo. Chamar a atenção por ser algo que beire o ‘grotesco’, pois, como diz o próprio texto da música, o que deve se destacar mesmo são as ofertas do aniversário Insinuante.

Logo no princípio, vemos o filme se abrir com a cena dessa garota-propaganda às avessas, que canta uma música curta de rima pobre e de modo desregulado: *Eu não sou linda pra chamar a atenção. Mas o diretor disse que isso não é ruim. Porque as ofertas do aniversário Insinuante já vão chamar a atenção por mim* (ver imagem 90). Torna-se claro,

então, que se trata do exórdio do discurso aristotélico, o qual, segundo Carrascoza (1999), encarrega-se de abrir o discurso, chamando a atenção do público, sem se aprofundar no conteúdo a ser trabalhado ao seu decorrer, apenas mostrando o assunto sobre o que vai se abordar.

Imagem 90: Cena 1 do filme *Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante* – 2015 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Prontamente, surge uma cena rápida que cumpre a função de narração, pois dá um pouco mais de detalhes sobre o assunto. Isso ocorre quando o locutor afirma *Aniversário Insinuante. Chegaram 150 caminhões só de ...* e, nesse momento, surge cena da loja, enfeitada para a festividade do aniversário Insinuante, com vendedores atendendo clientes (ver imagem 91). O locutor não chega a finalizar a frase para que saibamos que o trecho corresponde à narração, porque a informação de que chegaram caminhões para o aniversário Insinuante já leva a crer que são de produtos.

Imagem 91: Cena 2 do filme *Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante* – 2015 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imediatamente, começam as cenas em que aparecem os produtos em oferta, como as máquinas de lavar e os aparelhos de TV, acompanhadas da locução: *Lavadoras, com precinhos a partir de 179. Só 179. 20 mil televisores tela grande a partir de 998*. Nesse caso, essas são as provas do discurso, que comprovam quais são os produtos trazidos pelos caminhões pela comemoração do aniversário Insinuante (ver imagens 92 e 93).

Imagem 92: Cena 3 do filme *Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante* – 2015 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 93: Cena 4 do filme *Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante* – 2015 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Continuando a etapa das provas, vêm as informações acerca das condições de pagamento: *E você pode levar tudo em 12 vezes, com a primeira só em maio*. Assim, não restam dúvidas de que se trata de uma promoção mesmo, com produtos a preços especiais e que podem ser pagos em excelentes prazos (ver imagem 94).

Imagem 94: Cena 5 do filme *Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante* – 2015 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Dessa maneira, o filme finaliza seu discurso com a peroração, em que o garoto-propaganda surge, usando a camisa feita exclusivamente para aquela ocasião – o aniversário Insinuante – e conclui: *Aniversário Insinuante*. Nesse momento, os demais presentes na cena da loja, que interpretam clientes e vendedores, entoam um coro e repetem com ele: *A oferta é mais importante*. Assim, o filme se encerra (ver imagem 95).

O gênero de discurso predominante é o demonstrativo, que foca no tempo presente e destaca informações sobre os produtos anunciados.

Imagem 95: Cena 7 do filme *Aniversário Insinuante – A oferta é mais importante* – 2015 – Insinuante



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Nos 30 segundos do comercial, fala-se apenas do aniversário Insinuante, o que confirma a presença do recurso que Carrascoza (1999) chama de “unidade”, quando se aborda uma única proposição de venda, apresentada na chamada e trabalhada ao longo da peça. Até

por isso, podemos afirmar também que o recurso de “estrutura circular” também foi usado, pois o mesmo assunto trabalhado no início é o que foi destrinchado no decorrer da narrativa.

23.3.1.2 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como texto

Analisando o discurso como texto, averiguamos algumas estratégias utilizadas pelos produtores do filme como recursos, de forma, supomos, consciente, da mesma maneira que outros destes podem ter sido usados de modo inconsciente, apenas por fazerem parte do repertório das pessoas que viviam naquele contexto e carregavam, em si, em seus *habitus*, elementos sócio-históricos impregnados de uma carga significativa.

O uso de palavras como “precinhos”; “a partir de”; e “só” foram decisões conscientes dos criadores publicitários, mas estes não necessariamente compreendiam além do fato de que usar esses termos chamaria a atenção dos clientes, que, realmente, absorveriam a ideia de preços baixos e mínimos. Eles, talvez, não entendessem como palavras como essas soassem diante de um público que passou por fases: primeiro, não havia tanto acesso ao consumo de bens como os, normalmente, comercializados pelo varejo de móveis e eletrodomésticos; em seguida, passou-se a poder consumir as mercadorias desejadas, a preços e condições de pagamento especiais; por fim, estava-se diante de uma crise econômica que limitava esse público, mais uma vez, a consumir, até mesmo, o básico à sua sobrevivência.

Por conta disso, qualquer novo anúncio de oferta para consumo de mercadorias desse tipo, com a força dessas palavras, chamaria bastante a atenção. Era uma tentativa clara de convidar, desesperadamente, clientes a comparecerem às lojas para consumirem. Diante de tantas mercadorias estocadas, como observamos no capítulo 16, uma alternativa para o varejo era criar promoções para produtos mais antigos e não muito sofisticados.

Por isso, anunciava-se a chegada de 150 caminhões e 20 mil televisores. De verdade, não importava muito essa quantidade, apenas chamava a atenção o fato de serem muitos produtos em oferta.

O mesmo ocorria quando a locução afirmava que eram 20 mil televisores tela grande. Não há dúvidas de que essa informação de que se tratava de tela grande foi usada para confundir o espectador e atraí-lo às lojas, na medida em que ele pensaria que iria encontrar televisores mais modernos, de tela plana, e não os modelos expostos, rapidamente, no filme, os de aparelhos grandes de televisão de tubo.

A grande questão é que os modelos mais modernos são mais caros e não estava sendo possível colocá-los em promoção. Havia produtos nas lojas estocados que precisavam ser vendidos. A criação de um evento como aquele – Aniversário Insinuante – seria um bom momento para resolver três problemas: escoar os produtos estocados nas lojas; ganhar dinheiro; e dar aos clientes a oportunidade de continuarem consumindo.

23.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática discursiva

Referente, ainda, ao trecho da locução que anuncia a venda, em oferta, de televisores de modelos de tela grande, notamos a intenção de induzir o espectador a acreditar que se tratavam de televisores de modelos de tela plana, mais modernos e mais sofisticados, fazendo isso para atrair a atenção de todos, quando, na realidade, a venda, possivelmente, era de aparelhos de TVs de tubo de 29 polegadas.

Com isso, inferimos que o filme tem um discurso coerente, quando fala “tela grande” e mostra, ainda que rapidamente, imagens de aparelhos de televisão mais antigos, exatamente de TVs de tubo, de 29 polegadas. Mas a prática discursiva daquele público espectador na sociedade girava em torno de ideia de poder consumir televisores grandes e modernos, de telas planas. Na ânsia do comercial de 30 segundos, que faz as pessoas agirem sem pensar, impulsionadas pelo tom emergencial de uma promoção, a audiência fazia o que os produtores esperavam e interpretavam aquela realidade de acordo com os seus anseios: viam televisores de tela plana.

Por isso que o discurso é coerente. Ninguém, futuramente, poderia acusar a marca de propaganda enganosa. Ela fez uso de uma estratégia mal-intencionada de conclusão antecipada e ação por impulso, levando o espectador às lojas. Lá, este cliente, ávido por consumir, teria três alternativas: 1) voltar para casa frustrado, sem produto algum, o que, dificilmente, ocorria; 2) levar os produtos que estavam em oferta mesmo, ainda que não fossem os modelos tão almejados; ou 3) levar os produtos almejados e pagar mais por eles, sem planejar, comprometendo-se, ainda mais, ao assumir uma dívida muito acima daquela a que estava predisposto.

Aquelas pessoas que consumiam os produtos anunciados em oferta entendiam bem qual era o gosto da felicidade que haviam sentido via consumo antes. Agora, estavam impedidas, por conta da crise, de voltar a consumir. Mas elas não aceitavam isso. Então,

submeter-se aos ditos do mercado capitalista envolvia aceitar produtos mais ordinários. É a promoção do gosto ao nível das massas, como explicou Baudrillard (2004). Dessa forma, reproduziam-se as diferenças de classe segundo a lei do mercado.

Na música curta cantada pela ‘garota-propaganda às avessas’ que abre o filme, verificamos um artifício que visava reter a atenção do público-alvo, mas por razões contrárias às que, comumente, são utilizadas. Tem-se uma moça que não é bonita e que, ao cantar, demonstra desafino e descompasso que a tornam caricata e grotesca.

A música diz: *Eu não sou linda pra chamar a atenção. Mas o diretor disse que isso não é ruim. Porque as ofertas do aniversário Insinuante já vão chamar a atenção por mim.* Com isso, há de se convir que a intenção era mesmo a de ridicularizar a moça da abertura do filme, que era feia e cantava tão mal, que não chamaria a atenção para anunciante algum. Todavia, as ofertas da Insinuante eram boas demais e isso seria suficiente para cumprir esse papel que seria da garota-propaganda.

Se destrincharmos essa técnica dos produtores, iremos assimilar algo mais profundo, que está nas entrelinhas, e de que, acredita-se, os próprios produtores do filme não tinham consciência: há uma falta de respeito e um pouco de ofensa nessa tentativa de se fazer uma piada. O varejo já costumava se dirigir ao público de baixa renda de forma um tanto coloquial e popular. Isso é sabido. Mas daí a dar a entender que esse público não era merecedor de uma garota-propaganda adequada – não por se estar falando de padrão de beleza, mas de caricaturas –, já que, para ele, o que importava mesmo eram, sempre, as ofertas, era grosseiro demais. Porém, isso estava nas entrelinhas. Tais entrelinhas vinham como reflexos dos produtores, que se viam inseridos em uma determinada sociedade, em que circulavam práticas discursivas carregadas dessa visão, em que a população de baixa renda estaria associada ao brega, ao feio, a tudo que não teria estilo e elegância, ou seja, tudo que não estaria legitimado na sociedade pelas classes dominantes como merecedor de uma distinção a partir do consumo de “bom gosto” (SOUZA, 2012b).

As propagandas de varejo em si, exatamente por se dirigirem a um público mais popular, costumavam ser, na maioria dos casos, um tanto exageradas, barulhentas, poluídas e carregadas de representações que eram associadas ao brega. Até por isso, ainda atualmente, há ressalvas no meio publicitário em relação à possibilidade de haver boas e criativas propagandas de varejo, da mesma maneira como há que se pontuar que o período de ascensão do consumo por parte do estrato de baixa renda no Brasil foi responsável pela aceitação de muitos estilos mais populares na publicidade do país, sem que esta fosse desmerecida.

23.3.1.3 Análise tridimensional de Fairclough (2001) – discurso como prática social

A mesma análise das entrelinhas, realizada acima, é oportuna para que tenhamos noção de como as classes dominantes continuam, junto à lógica do sistema capitalista e neoliberalista, de propagação do consumo, mirando no público de baixa renda para satisfazer esses anseios pelos lucros incessantes, mas sem ofertá-lo nada além daquilo que já lhe é comum e retrógrado.

Mercadorias como máquinas de lavar e aparelhos de televisão de modelos antigos não interessavam mais às classes superiores. Estas podiam ser liberadas para serem vendidas em massa para a população de baixa renda. Todo capital simbólico era retido pelo estrato social dominante, que exercia o poder simbólico (BOURDIEU, 2004b).

Na crença de que estavam se mantendo ativos nas lutas sociais, por pertencimento e cidadania, a população de baixa renda se contentava com produtos velhos que lhes eram ofertados com estilos de vida agregados que não condiziam com a realidade. Faltava-lhes o gosto de classe legítimo validado pelas elites hegemônicas (BOURDIEU, 2011).

No filme da Insinuante, continuamos vendo o estrato de baixa renda bem representado em seus discursos: há clientes e vendedores negros; casais e famílias; crianças; produtos populares que são os mais desejados por essa camada da população, tais como geladeiras, máquinas de lavar, televisores, além de liquidificador e aparelhos de micro system. Tudo na narrativa é bastante popular. Nada leva à ostentação de estilos. O anunciante pretendia mostrar que ainda havia condições de se voltar a consumir naquele ano de crise econômica no país. E, de forma sagaz, a Insinuante informava que, naquele momento, nada era mais importante que a oferta, com aqueles precinhos e aquelas condições de pagamento, em 12 vezes e com a primeira parcela para o mês de maio.

23.4 RICARDO ELETRO

23.4.1 Filme de Sustentação de Oferta + Sustentação Promocional: Proibido Perder Venda – 2016

O apresentador Rodrigo Faro apresenta, no canal Record, na TV aberta, aos domingos, à tarde, um programa chamado Hora do Faro, que contém os quadros Empurrãozinho, Roda da Vida e Mudando de Vida, dentre outros. Não há dúvidas de que é um programa de auditório popular, voltado para o público de baixa renda, com conteúdos apelativos e sensacionalistas, que exploram a pobreza e, muitas vezes, a ignorância de pessoas, por vezes, desprovidas de capacidade para perceberem que estão sendo usadas como iscas para promoverem audiência.

Já trabalhou como ator e cantor, mas foi como apresentador que Rodrigo Faro deslanchou e passou a ganhar fama e dinheiro. Convidado a ser garoto-propaganda de várias marcas, uma das maiores e mais conhecidas é a Ricardo Eletro que, inclusive, participa do seu programa, em quadros nos quais há doação de móveis e eletrodomésticos para pessoas carentes, cujas vidas o programa se propõe a melhorar. Sua atuação junto à grande parte da população brasileira, principalmente quando se trata do público de baixa renda, é inquestionável, por isso ele é chamado para comerciais como o que estamos analisando.

O quadro Empurrãozinho de seu programa diz respeito a um momento em que o apresentador conta histórias de pessoas batalhadoras que passam por dificuldades, das quais o programa se propõe a mudar as vidas, a partir da doação de diversos bens. Já o quadro Roda Viva visa expor para todo o Brasil a vida de problemas e superação de algumas pessoas. Por sua vez, o quadro Mudando de Vida se destina a mudar a vida de mulheres que abdicaram de si mesmas para cuidar de suas famílias e, por isso, vão passar por um processo de transformação visual e profissional e, posteriormente, serão apresentadas às suas famílias em uma nova versão.

A estratégia de usar Rodrigo Faro como garoto-propaganda da Ricardo Eletro se deu em virtude desses fatos – muito do perfil do público do apresentador coincide com o dos destinatários dos discursos e clientes da marca em questão. Todos os movimentos do apresentador no decorrer da narrativa são acompanhados por cenas de Ricardo Nunes com gestos semelhantes ou com a mesma carga emotiva.

A intenção é de dar a entender que Rodrigo Faro está em um tipo de palco fazendo um treinamento, dando orientações para os vendedores da Ricardo Eletro, acerca da campanha “PROIBIDO PERDER VENDA”, através da qual são mencionadas como extremamente valiosas práticas que reconheçam que o cliente é o mais importante e deve vir sempre em primeiro lugar, cujo dinheiro é sacrificado e que, por causa disso, tem muito valor.

Tabela 11: Roteiro de filme *Proibido perder venda* – Ricardo Eletro – 2016 – 30”

Áudio	Vídeo
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-propaganda e a entrada da marca da campanha PROIBIDO PERDER VENDA.	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 como se fosse um palco computadorizado, com telas atrás dele, de onde ele se comunica com possíveis pessoas que, pelo contexto, supomos que são os vendedores da marca anunciante, que recebem instrução do apresentador, em nome do Ricardo, 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, vemos 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:	Cena 5: Rodrigo Faro, então, aparece na tela de corpo

<i>É pra não perder venda de jeito nenhum.</i>	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: Continuamos vendo 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. A 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 esta pesquisa, 2018.

23.4.1.1 Análise técnica

Com a abertura do filme, o apresentador Rodrigo Faro começa a falar para uma plateia que não vemos, mas supomos ser de vendedores da Ricardo Eletro, em algum momento de treinamento e orientação acerca da campanha PROIBIDO PERDER VENDA. De forma incisiva, todo vestido de preto, em um cenário computadorizado em cores que variam em nuances do preto ao cinza, o garoto-propaganda fala de cima de um palco para pessoas que o assistem embaixo. Ele é firme e diz: *Esse é o momento de defender o poder de compra de cada um dos nossos clientes* (ver imagem 96). É aí que encontramos o que Carrascoza (1999) nos apresentou como a etapa exórdio do discurso aristotélico, que introduz o assunto, chamando a atenção sem dar detalhes do que vai ser informado.

Imagem 96: Cena 1 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Na sequência, o apresentador continua sua fala firme para os vendedores, dando mais pistas sobre o assunto do comercial – essa é a etapa de narração do discurso: *Se fosse pra fazer igual, o Ricardo não teria me chamado* (ver imagem 97).

Imagem 97: Cena 2 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

As provas do discurso são apresentadas quando Rodrigo Faro começa a dizer, mais explicitamente, do que se trata mesmo aquele comercial e qual a vantagem que está sendo oferecida para o espectador, por meio daquela encenação de um treinamento de vendedores da Ricardo Eletro: *É pra fazer melhor. É pra chegar no limite* (ver imagens 98 e 99).

Imagem 98: Cena 2 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 99: Cena 3 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

As provas continuam e se afirmam com a entrada da marca da campanha PROIBIDO PERDER VENDA. RICARDO ELETRO, acompanhada da fala do apresentador que diz: *É pra não perder venda de jeito nenhum* (ver imagem 100).

Imagem 100: Cena 5 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o corpus desta pesquisa, 2018.

O apresentador continua sua defesa em busca do convencimento de sua plateia, explicando aos vendedores que *Tá nas nossas mãos chegar à condição e no preço que o cliente quer*. E, ainda, alertando a todos sobre o mais importante: *Vamos respeitar cada centavo dos nossos clientes* (ver imagens 101, 102 e 103). Aquilo mostraria aos espectadores a seriedade da campanha, o respeito com que ele e seu dinheiro seriam tratados, tudo que, naquele momento de crise no país, estava sendo necessário.

Imagem 101: Cena 6 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o corpus desta pesquisa, 2018.

Imagem 102: Cena 8 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 103: Cena 8 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Como provas, porém com indícios conclusivos, percebemos que a fala *Se for preciso, liga pra Central de Preço. Liga pro Ricardo* encaminha o discurso para seu final (ver imagem 104), que se dá, por definitivo, quando o apresentador diz que *É proibido perder venda na Ricardo Eletro*, e entra a marca da campanha em destaque, seguida do site do anunciante, correspondendo à peroração do discurso, consoante Carrascoza (1999) (ver imagens 105 e 106).

Imagem 104: Cena 9 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 105: Cena 10 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Imagem 106: Cena 11 do filme *Proibido perder venda* – 2016 – Ricardo Eletro



Fonte: Recorte de imagem extraído de filme coletado para o *corpus* desta pesquisa, 2018.

Reconhecemos que a narrativa do filme faz um “apelo à autoridade”, técnica criativa considerada por Barreto (1982) como forte por usar pessoas famosas e conhecidas como porta-vozes de determinado produto/serviço ou marca anunciante em um discurso publicitário. É exatamente isso que o comercial da Ricardo Eletro fez ao recorrer à imagem do apresentador Rodrigo Faro como garoto-propaganda mais que especial, aquele que promoveu um treinamento aos vendedores ao falar em nome do próprio dono da empresa – Ricardo Nunes. Carrascoza (1999) também recomenda essa técnica criativa, mas a chama de “apelo à autoridade”.

Barreto (1982) também cita como um recurso criativo importante para a publicidade a “prestação de serviços”, que ocorre quando o anunciante demonstra, em seu discurso, preocupação com o público, o que conseguimos ver no filme através das palavras de Rodrigo Faro que recomendam aos vendedores defender o poder de compra e respeitar cada centavo de cada um dos clientes. Naquele contexto de crise econômica do ano de 2016, isso importava demais e, certamente, era bem recebido e valorizado pelos espectadores.

No que concerne ao cuidado com a “escolha lexical” que se faz no discurso publicitário de que fala Carrascoza (1999), notamos mais que palavras, mas expressões fortes e ricas que estão relacionadas àquele contexto de crise econômica que precisava ser reconhecida pelos empresários, respeitando os entraves ao consumo por parte de seus clientes.

As falas *defender o poder de compra de cada um dos nossos clientes; chegar no limite; não perder venda de jeito nenhum; chegar à condição e no preço que o cliente quer; respeitar cada centavo dos nossos clientes; e é proibido perder venda* esboçam, claramente, o que Barreto (1982) chamou de prestação de serviço e o cuidado de que trata Carrascoza (1999) ao se fazer as escolhas lexicais.

Naquele momento de crise, o público estava perdendo, consideravelmente, o que havia conquistado de maneira inédita – o poder de compra. O aparecimento de um anunciante que afirma que era preciso defender os clientes, tão prejudicados com toda aquela conjuntura que envolvia desemprego, inadimplência, baixos salários, altos índices inflacionários, entre outros fatores, soou como uma mão preocupada em colaborar de verdade. Se a empresa precisava vender a qualquer custo, ela favoreceria o consumo daquela população tão prejudicada também, chegaria ao limite para baixar preços e oferecer as melhores condições de pagamento, respeitando cada centavo de seus clientes, posto que, afinal, ela o respeitaria e entenderia o quanto sua vida é sacrificada e ele precisa valorizar seu dinheiro, que é fruto de muito trabalho e de uma batalha imensa.

23.4.1.2 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 que comprovam e aos demais índices econômicos que pudemos acompanhar no capítulo 16.

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, como já vimos no capítulo 13 –, de nova classe média brasileira. Isso entre 2006 e 2012. Contudo, vários fatores, aqui, já estudados, levaram à 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.

23.4.1.3 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 escoa 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 filmica 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.

23.4.1.4 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, 2010a). 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-o 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.

Mais uma vez, 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 solicitude e afeto, como na sistematização do pensamento de Baudrillard (2004).

CONCLUSÃO

Esta tese se destinou a compreender como se deram as transformações no discurso publicitário dirigido à nova classe trabalhadora brasileira, do período de auge do consumo desse novo estrato social (2006-2012) à fase de recessão e crise econômicas no país (2013-2016), tendo como recorte específico de análise as principais marcas brasileiras do segmento varejista de móveis e eletrodomésticos.

Para isso, levamos em consideração uma multiplicidade de aspectos, os quais afetaram, consideravelmente, o acesso ao consumo. Nesse sentido, entendemos que tornou-se, cada vez mais fundamental, compreender como a publicidade passou a dialogar com essa fatia de mercado, tendo principalmente como pano de fundo um país com preocupantes índices econômicos que ecoavam e reverberavam em diferentes esferas e comprometiam aquela ascensão social de outrora.

Desse modo, as análises aqui expostas se apoiaram em três períodos que demarcaram o recorte temporal da composição do *corpus*: 1) de 2003 a 2005, representando a fase que antecedeu o *boom* do consumo por parte da nova classe trabalhadora brasileira – considerando o início do governo Lula, uma vez que este teve forte relação com o fenômeno da explosão do consumo pelo acesso da população de baixa renda ao mercado; 2) de 2006 a 2012, como sendo o período que representou o grande disparo no crescimento econômico associado ao nascimento do novo estrato social que estava se inserindo no mercado de consumo pela primeira vez, de maneira eufórica e explosiva; e 3) de 2013 a 2016, momento em que o país começou a entrar em uma forte crise e recessão econômicas, as quais, associadas a outros fatores, vieram a abalar o consumo desse novo estrato social.

Contudo, para que compreendêssemos o discurso publicitário no cenário da crise – de 2013 a 2016 –, foi extremamente necessário fazer uma análise com recuo temporal às fases anteriores. Uma foi a imediatamente anterior – de 2006 a 2012 –, visto que representava o período no qual a população de baixa renda havia se transmutado em uma nova classe trabalhadora, com acesso, antes inédito, ao mercado de consumo, sendo potencialmente capaz de reconfigurar as estruturas do país. Nesse momento, a publicidade se modificou e passou a falar, pela primeira vez, com o público (o estrato de baixa renda) com o qual parecia acreditar que se comunicava há um tempo, porém, sem representá-lo em seus discursos.

Por conta disso, a outra fase para a qual demos o recuo foi a que antecedeu a do próprio *boom* do consumo – de 2003 a 2005 –, considerando que trabalhamos com os anos a

partir do governo Lula, foi crucial para a pesquisa tal recuo temporal, posto que é nele que o público de baixa renda não se vê representado nos discursos publicitários.

Dessa forma, nossa análise abrange uma fase em que o público de baixa renda não é representado nos discursos publicitários; outra em que a publicidade passa a se comunicar com essa fatia de mercado de forma, surpreendentemente, direcionada e eufórica; e a última, quando os discursos se dirigem a um público que já não consegue mais consumir como no período anterior, mas que parece se negar a voltar à fase em que se via anulado e ignorado pela publicidade e pelo mercado – sinônimo de necessidades, exclusão e anonimato. Compreender como a publicidade, de fato, reagiu a isso na hora de compor seus discursos foi a nossa missão aqui.

Foi em função da delimitação requerida do campo, das empresas anunciantes e do meio publicitário dos discursos que compuseram o *corpus* da pesquisa, que elegemos o segmento varejista de Móveis e Eletrodomésticos, por sua significação no crescimento da economia nacional a partir da inserção de milhões de consumidores no mercado, representado pelas suas quatro maiores empresas, em termos de faturamento, investimentos publicitários e outros fatores, aqui, já explicitados: Casas Bahia, Magazine Luiza, Insinuante e Ricardo Eletro. Da mesma forma, o meio televisivo se mostrou o mais completo e pertinente para a análise pretendida nesta tese, segundo as propostas teórico metodológicas da Análise Crítica do Discurso, de Fairclough (2001).

Realizamos, inicialmente, uma revisão de literatura que contemplou os conceitos interligados ao objeto de estudo de modo que permitiu observar o quão interdisciplinar é esta pesquisa, uma vez que foram necessárias abordagens de distintas áreas, as quais levaram em conta, nas diferentes partes em que foi dividida esta tese, cada uma com suas especificidades: consumo, cidadania, mercado, processo civilizador, neoliberalismo, publicidade, felicidade e racionalidade para uma análise da publicidade entre o consumo e a cidadania na contemporaneidade – Seção 2.

Além de conhecimentos acerca de sociologia econômica, poder e dominação, governamentalidade, processo de empoderamento do sujeito, hegemonia e ideologia, mídia como dispositivo pedagógico e crise do capitalismo, para que adentrássemos no contexto contemporâneo sobre o qual estávamos tratando – Seção 4.

Ainda foi fundamental abordar a Teoria dos Capitais de Bourdieu (2011), assim como seus conceitos de *habitus*, gosto de classe e estilo de vida, poder e violência simbólicos, já que nossa análise pretendeu seguir pelo viés desse teórico, segundo sua lógica que envolve a relação do consumo e do capital simbólico – Seção 8.

Complementarmente, na perspectiva analítica postulada na pesquisa, tratamos do conceito de classe social, para que pudéssemos explicar porque aquele novo estrato consumidor surgido no período do *boom* do consumo no Brasil não era uma nova classe média, mas uma nova classe trabalhadora, a partir do momento em que mostramos o que, de fato, compõe uma classe social e quais as características daquele novo estrato de baixa renda – Seção 10.

A necessidade de articulação de todas essas noções trabalhadas a partir dos conhecimentos absorvidos pela revisão de literatura nos levou, ainda, à composição do panorama espaço-temporal que apresentou fatos relevantes acerca do lulismo e de sua relação com a classe emergente, bem como do varejo brasileiro e das empresas selecionadas para terem seus discursos aqui pesquisados. Por isso, dados jornalísticos, econômicos e políticos foram bastante contributivos nesta tese – Seção 14.

Por fim, os aprofundamentos na abordagem teórico metodológica, a partir da qual foram feitas as análises do *corpus*, permitiram que nos municiássemos com conhecimentos acerca da Análise Crítica do Discurso, segundo o pensamento de Fairclough (2001) e seu modelo tridimensional de análise, além dos detalhamentos das técnicas criativas e tramas publicitárias propostas por Barreto (1982) e Carrascoza (1999) – Seção 18.

Com isso, realizamos as análises do *corpus* – Seção 20 – em três etapas: 1) o discurso clássico de 2003 a 2005, em que foram analisados três filmes publicitários, da Casas Bahia, do Magazine Luiza e da Insinuante, já que não houve filme coletado para esse período para a marca Ricardo Eletro, como explicado no tópico 1.7 da Introdução; 2) o discurso aspiracional de 2006 a 2012, com a análise de quatro filmes, um de cada uma das marcas selecionadas; e 3) o discurso redentor de 2013 a 2016, quando outros quatro filmes, um de cada uma dessas mesmas empresas anunciantes foram analisados.

Para cada filme, empreendemos em uma análise técnica – segundo fundamentos de Carrascoza (1999) e de Barreto (1982), que concernem à composição do discurso segundo à estrutura aristotélica, recursos persuasivos e sedutores, gênero do discurso predominante, tramas publicitárias e técnicas criativas.

Em seguida, o recorte analítico se ancorou a partir das três dimensões da Análise Crítica do Discurso proposta por Fairclough (2001) – discurso como texto, discurso como prática discursiva e discurso como prática social. Para cada dimensão, expressaram-se as categorias identificadas conforme compreendemos no capítulo 19 – Consciência Crítica para Transformação Social.

Os três filmes selecionados para o *corpus* da pesquisa da primeira fase – do discurso clássico de 2003 a 2005 – foram de 2004, das categorias calendário institucional, sustentação de ofertas e calendário de ofertas. Como não encontramos filmes para esse período representando o anunciante Ricardo Eletro, analisamos apenas o discurso publicitário das marcas Casas Bahia, Magazine Luiza e Insinuante. Contudo, acreditamos que isso não tenha gerado prejuízos aos fins, aqui, propostos, uma vez que as narrativas do varejo costumam, há muito tempo, ser repetitivas, com apelos bastante semelhantes, sobretudo quando o foco é, mais explicitamente, a oferta.

Deste estudo empírico, pudemos verificar algumas questões que nos confirmam que essa fase pode ser demarcada por um período em que os discursos publicitários de varejo, do segmento de Móveis e Eletrodomésticos, eram, de fato, o que classificamos como “clássicos”, no sentido de que, há muito tempo, eram semelhantes e habituais. Ou seja, cristalizados e comuns.

A publicidade que observamos quase não recorria à figura de negros em suas narrativas e seus discursos destinados a atingir a população de baixa renda do país não representavam esse estrato social.

Somente quando havia um propósito mais claro de utilizar conteúdos “politicamente corretos” para aquela ocasião sócio-histórica e cultural, ao ser necessário expor “tipos de pessoas”, o negro aparecia, dentre outros padrões estéticos estabelecidos pelos estereótipos das raças e das situações, como no caso que vimos do filme da Casas Bahia para o Dia dos Pais, quando um pai negro foi mostrado, juntamente com outros pais brancos, orientais e indígenas, além daqueles mais velhos, dos adotivos e dos que se comunicavam por libras com seus filhos, os pais especiais, de filhos especiais, com algum tipo de deficiência física.

Se a intenção desses comerciais de TV era de aproximação com seus clientes e potenciais clientes, os quais, já vimos, eram da população de baixa renda, a maneira como os discursos publicitários foram elaborados demonstrava falta de representatividade, principalmente imagética, destes, que não se enxergavam naquelas narrativas, além dos apelos que lhes eram direcionados em tons de lição a ser aprendida e apreendida – “consume nossos produtos e consume nossos discursos, porque esses são os modelos estabelecidos, aceitos e legitimados na sociedade”.

Quase não se viam famílias, crianças e idosos. Até mesmo no caso da Insinuante, que, dentre as três marcas cujos discursos foram analisados nessa fase, apresentou um teor mais popular e que se aproximava mais da realidade da população de baixa renda brasileira, as pessoas que interpretavam os clientes na loja se vestiam em “desacordo”, destoando da

realidade de quem vinha do estrato de baixa renda e saía para comprar, ou só olhar, pesquisar, algum produto em um estabelecimento comercial daquele tipo. Estavam todos arrumados demais para a ocasião e para a realidade daquelas pessoas que eles tentavam representar. Além disso, víamos as pessoas muito sozinhas, no máximo, em pares, o que nos evidenciou força na indução da lógica capitalista neoliberalista ao individualismo, em que as pessoas deixam de se relacionar umas com as outras e passam a interagir com as mercadorias.

Foi a partir dessas relações trocadas que os indivíduos procuravam construir suas identidades, ou seja, por meio do consumo – seguindo estritamente a estratégia biopolítica de governar a si mesmo para que, dessa forma, contribuíssem, cada vez mais, com a reprodução daquele sistema hegemônico.

Em síntese, como a população de baixa renda não tinha acesso ao consumo, não era representada nos discursos publicitários da época. Já vimos que os empresários sequer a enxergavam e que, apesar de 2004 já ser um ano do governo Lula, ainda não havia tido nenhuma transformação significativa com relação ao poder de consumo desse estrato social. Os discursos publicitários, porém, eram produzidos para serem consumidos por essa camada da sociedade por meio de estímulos aspiracionais, desejos e comportamentos que lhe eram impostos para serem internalizados, exatamente como uma violência simbólica, como nos explicou Bourdieu (2004b).

Da mesma maneira que identificamos na Insinuante um discurso mais popular, encontramos no Magazine Luiza uma narrativa mais destoante da realidade do estrato de baixa renda – os ambientes eram muito *cleans* e o estilo de vida do personagem da narrativa analisada prestigioso e elevado. Tudo era muito idealizado, fora da realidade. Tal dimensão corroborou para que enxergássemos o quão excludente era o discurso publicitário na primeira fase estudada.

Com relação aos quatro filmes equivalentes à segunda fase – do discurso aspiracional de 2006 a 2012 –, tivemos dois de sustentação, um institucional e um de calendário de ofertas, sendo três de 2010 e um de 2011, os anos que, após aprofundamentos, verificamos serem os mais representativos para o momento ápice da explosão do consumo por parte do estrato de baixa renda que havia ascendido socialmente e formado o que chamamos de nova classe trabalhadora brasileira.

Nesta investigação, constatamos que a publicidade estava, realmente, comunicando-se com seu público-alvo pela primeira vez e de uma forma que o colocava em posição de destaque. Na verdade, todo o sistema capitalista, auxiliado por medidas governamentais e privadas, estava favorecendo essa mudança, fazendo com que empresários passassem a

enxergar a população de baixa renda, a qual havia ascendido na sociedade e estaria compondo uma pseudo nova classe média brasileira, ou classe C emergente, que teria um poder de compra inédito e responsável por significativos avanços econômicos em todo o país.

O momento era de exaltar aquelas pessoas que estavam se incluindo na sociedade de consumidores, reconhecendo quão importante elas eram para os lucros e se aprofundando no conhecimento acerca do perfil do novo estrato de baixa renda do país. Assim, passou-se a compreender melhor o significado de poder consumir para aqueles que, por muito tempo, foram privados disso, que lhes significava um direito à cidadania, à dignidade, ao pertencimento a uma sociedade, um meio para composição de suas identidades e para o estabelecimento de suas relações sociais.

Preocupados em atingir, persuadir e seduzir a nova classe trabalhadora, os discursos publicitários se tornaram mais populares e mais condizentes com os estilos de vida do público alvo. As imagens e os textos, os ambientes e os contextos, as pessoas que atuavam interpretando clientes, vendedores etc., tudo parecia mais verossímil quando se levava em conta que era preciso fazer com que o público alvo daqueles discursos se sentisse representado nas narrativas filmicas.

Já era possível ver mais personagens negros na composição dos filmes publicitários, assim como as pessoas sozinhas ou, no máximo, acompanhadas de uma outra pessoa, deram lugar às famílias, através da figura de casais ou pais e filhos. Apesar do incentivo neoliberalista ao individualismo, vimos que o estrato de baixa renda, ainda, persistia em seu senso de valorização da família. Contudo, é importante salientar que notamos, mesmo assim, personagens sozinhos, em sua corrida social em busca da felicidade através do consumo.

As pessoas, nos filmes, pareciam mais reais, menos idealizadas, no sentido de que estavam mais próximas do cotidiano daqueles que representavam – os clientes e potenciais clientes de baixa renda. A forma de se vestir, a maneira de falar, o comportamento diante de uma promoção, de uma “oportunidade imperdível” de consumo de um bem muito desejado, mas que sempre lhes fora de difícil acesso – tudo demonstrava a vida de uma camada da população que precisava batalhar muito para garantir o básico e, ainda, ir em busca, com esforço e dedicação, de bem-estar, conforto e praticidade no dia a dia. Nada era fácil para aquelas pessoas e elas precisavam estar sempre dispostas a brigar para conquistar aquilo a que julgavam terem direito – mercadorias, que significavam pertencimento, respeito e dignidade.

Nos filmes, os vendedores e os garotos-propaganda eram mais simpáticos, atenciosos e solidários. Havia *splashes* para todos os lados anunciando diferenciais, como formas de parcelamento no pagamento e atributos das mercadorias. O senso de urgência foi explorado à

exaustão, assim como todo tipo de produto estava sendo exposto. Aquela era a hora de consumir tudo aquilo com que as pessoas sempre sonharam e, ainda, adquirir outros bens que agregassem mais conforto e beleza às suas vidas. Era a hora de ser completo. Os comerciais vendiam muito mais do que um “simples” armário de cozinha de três peças; eram anunciados sonhos em forma de estilo de vida para aquele público, através da “imagem meramente ilustrativa” de cozinhas inteiras montadas, a fim de que os espectadores se encantassem com a ideia de poderem ter uma casa mais completa, mais bonita.

De micro systems a liquidificadores, as mercadorias eram apresentadas em ambientes acolhedores que, apesar de cheios, estavam repletos de vendedores e garotos-propagandas simpáticos e compreensivos, que conseguiam se aproximar mais dos clientes, lutando por eles. Claros apelos explícitos de “basta”, “chega de deixar a felicidade para depois” e “felicidade já!” O filme do Magazine Luiza expressou perfeitamente o contexto do momento e o significado que estava por trás do consumo de mercadorias. Mais que uma expressão do povo, aquele movimento fictício do filme era a reivindicação social de um estrato que estava indo à luta por seus direitos – de consumo.

Apesar disso, é válido ressaltar que o Magazine Luiza, mesmo com sua narrativa mais popular, mostrando pessoas entoando palavras de ordem nas ruas em prol de conquistas no mercado, averiguamos um ambiente de loja que nos pareceu não representar o estrato de baixa renda, como explicamos nas análises.

Para a análise da terceira fase – o discurso redentor de 2013 a 2016 –, trabalhamos com um filme institucional de 2015, dois de sustentação de 2016 e um de calendário de ofertas de 2015, anos do auge da crise e da recessão econômicas no Brasil.

O que percebemos 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, que não seguia modelos tradicionais reforçados pelos “comerciais de margarina”.

Na maioria dos casos, a mãe se dividia para cuidar da casa, dos filhos e buscar algo que lhe desse uma renda extra para o sustento da família. 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.

Personagens bem mais simples e semelhantes ao perfil do estrato de baixa renda compunham os filmes publicitários analisados ou, ainda, pessoas reais eram “usadas” para reforçarem apelos comerciais por meio de seus depoimentos. A ênfase permanecia no quão batalhadoras essas pessoas eram e os anunciantes se mostravam muito solidários ao compreenderem que precisavam mostrar respeito pelo dinheiro conquistado com muito trabalho, centavo a centavo. Não interessavam preços altos ou medianos; esse público queria preço baixo e excelentes condições de pagamento. Ele exigia isso e estava mais consciente das dificuldades que estava enfrentando, ao ponto de conseguir racionalizar um pouco mais certos apelos publicitários e mostrar ao mercado que quem o quisesse como consumidor teria que se esforçar ainda mais.

Os discursos continuavam falando em desejos de consumo, mas de uma maneira mais ponderada. Nascia uma publicidade desafiada a lidar com seu público que havia se empoderado na fase anterior e que, naquele momento de crise, estava tendo que saber o valor do seu dinheiro e as dificuldades que enfrentava.

Aquele público havia tido um acesso inédito ao mercado de consumo e, por meio dele, estava compondo a si mesmo. Com aquelas limitações, ele não aceitava mais ser excluído da sociedade de consumidores. Aquela crise econômica estava afetando o país todo. Justamente a nova classe trabalhadora seria expulsa do mercado e viveria, novamente, ignorada, sem direito à cidadania, que só conseguia aquele que tinha poder de compra? Muito mais consciente de seus direitos, essa camada populacional passou a ser retratada como empoderada e exigente.

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. Diante daquela crise, as empresas estavam tendo que lidar com estoques acumulados. Por isso, algumas marcas tentavam escoar mercadorias de baixo padrão de qualidade alegando estarem oferecendo promoções imperdíveis, como no caso analisado do filme da Insinuante.

Porém, concluímos 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, que já havia batalhado tanto e era merecedor.

Se a nova classe trabalhadora precisava de reconhecimento por seus esforços e compreensão de suas dificuldades naquele momento de crise econômica, 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 a porta para a felicidade, a salvação, o discurso publicitário tinha um tom redentor.

Todavia, no caso do Magazine Luiza, notamos um discurso que parece mesmo ter retornado ao período clássico de 2003 a 2005, quando o estrato de baixa renda se via excluído e não era representando pela publicidade. Mas, como já identificamos que, em função da possibilidade de seu público consumidor ser mais misto por conta do canal de vendas online e da empresa falar também com pessoas da classe média baixa e classe média média, pensamos que o comercial analisado para essa fase da crise possa ter buscado representar um estrato social de não tão baixa renda assim, mas que chegou a ser favorecido com os fatores econômicos do país na fase anterior – sendo os personagens do filme analisado os, pejorativamente falando, novos ricos da sociedade brasileira, pessoas que já eram de uma classe média baixa e que também sonhavam com uma ascensão social. Algumas até a conseguiram alcançar. Portanto, enquanto o foco dos demais anunciantes era no apelo de preço baixo, o Magazine Luiza focava na ostentação.

Desse modo, confirmamos a hipótese 1 desta pesquisa – que defendia que não havia mais como voltar atrás – o novo discurso publicitário no período de crise e recessão econômicas havia se transformado em um discurso redentor.

É óbvio que nossas 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, por meio de discursos predominantemente descritivos e com foco em preços e condições de pagamento de mercadorias.

Contudo, houve muitos outros segmentos do varejo e serviços que sentiram alterações consideráveis com aquele fenômeno que estudamos acerca do acesso inédito do estrato de baixa renda no mercado de consumo, entre 2006 e 2012, da mesma maneira que, na fase anterior, esses mesmos setores não se comunicavam com esse público e seus discursos publicitários não o representavam.

Aquelas marcas que quisessem vender precisavam compreender o perfil da nova classe trabalhadora brasileira, tanto em seu momento de auge do consumo, como quando entrou em crise junto com todo país e teve seu consumo comprometido – fossem lojas de móveis e eletrodomésticos ou faculdades privadas, bancos e empresas de telefonia celular. Mais do que compreender, precisavam falar com essa camada da sociedade e ter discursos publicitários que a representasse e respeitasse, provando sua preocupação com ela.

Por isso, acreditamos que o estudo que agora concluímos, é dotado de importância porque se constitui como mais um subsídio para próximas pesquisas que se desejem fazer acerca do universo consumidor em torno da nova classe trabalhadora, a qual, erroneamente, chamaram de nova classe média. O levantamento analítico que fizemos nos possibilita muito mais do que descrever como a publicidade elabora seus discursos voltados a esse público, permite-nos a compreensão de sua atuação como ferramenta de composição de identidades e estabelecimento de relações sociais através de práticas discursivas peculiares e práticas sociais excludentes, hegemônicas, dominadoras, que propagam a lógica do sistema capitalista neoliberalista.

Por fim, resta-nos concluir que reproduzir é sua intenção. Mudar é uma luta. Mas para mudar é preciso consciência. Cidadania via consumo apenas é vazia, mas, aos poucos, é um passo adiante. Em longo prazo, uma mudança no capital cultural se fará e transformará *habitus* e, conseqüentemente, a sociedade. Neste contexto, a publicidade reafirma seu papel social contribuindo para refletir a sociedade e refratar valores, estilos de vida e ideais de um sistema que se viu obrigado a mudar, diante de um consumidor que parecia se mostrar mais empoderado.

REFERÊNCIAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016.** [online] Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

AB'SÁBER, T. **Lulismo**: carisma pop e cultura anticrítica. São Paulo: Hedra, 2011.

ADVFN. [online] **Comércio varejista no Brasil.** Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ALVES, A. R. C. O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe. **Revista Lua Nova.** São Paulo, n. 80, p. 71-96, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n80/04.pdf>> Acesso em: 15 out. 2017.

ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado.** Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184. jan./abr. 2008.

AMIGOS. [2010] **José Serra tentou impedir manifestação dos professores em greve.** Disponível em: <<http://osamigosdopresidentelula.blogspot.com.br/2010/03/jose-serra-tentou-impedir-manifestacao.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: GENTILI, P.; SADER, E. (Orgs.). **Pós-neoliberalismo**: as políticas sociais e o estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 9-23.

ANEAS, T. G. Apontamentos sobre a formação do campo da publicidade brasileira. In: BARRETO, R. R.; SOUZA, M. C. J. de. **Bourdieu e os estudos de mídia**: campo, trajetória e autoria. Salvador: Edufba, 2014. p. 99-115.

ARAÚJO, E. G. de. **Consumir para ser**: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico. DT Estudos Interdisciplinares. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Intercom. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – RN. 10 a 12 de junho de 2010. p. 1-13.

ARAÚJO, S. M.; CINALLI, D. L. **Trabalho e mundo da vida**: a racionalidade capitalista presente na técnica, ciência e tecnologia. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador. Ponta Grossa/PR. 2005 Disponível em:

<http://www.uel.br/grupoestudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/mes_a_redonda/art15.pdf> Acesso em: 15 nov. 2017.

ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

A TARDE. [2006a] **A baiana Insinuante é a rede é mais cresce no Brasil**. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1298047-a-baiana-insinuante-e-a-rede-que-mais-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

A TARDE. [2006b] **Liquidação da Ricardo Eletro atrai 3 mil pessoas**. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1266997-liquidacao-da-ricardo-eletro-atrai-3-mil-pessoas>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

AUGUSTO, A. [2015] **Casas Bahia muda linguagem de comerciais na TV paga**. Disponível em: <<http://agenciaparcara.com.br/blog/casas-bahia-muda-linguagem-de-comerciais-na-tv-paga/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

AUMONT, J (et al.). **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1993.

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.

BACCEGA, M. A. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, C. de; CASTRO, G. (Orgs.) **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 79-86.

BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, R. de M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 248-267.

BARAN, P. A.; SWEEZY, P. M. Teses sobre a propaganda. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo (USP), 1971. p. 205-214.

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BARUFI, A. M. [2016] **Com crise, quase 4 milhões voltam às classes D e E**. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/com-crise-quase-4-milhoes-voltam-as-classes-d-e-e/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

BASTOS, F.; PORTO, S. D. Análise hermenêutica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 316-329.

BATISTA JR., R. [online] **Varejo de móveis e eletrodomésticos**. Disponível em: <<http://www.2bpartnersconsulting.com/site/index.php/br/artigos-rubens-batista-br/19-varejo/29-varejo-de-moveis-e-eletrodomesticos>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

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

_____. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. p. 287-299.

_____. **Simulacros e simulação**. São Paulo: Relógio d'Água, 1992.

BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. Ser leve e líquido. In: **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p.7-22.

_____. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

BESSA, L. R.; MOURA, W. J. F. de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. Disponível em: <<http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BIDese. [2010] **Estudantes e sindicalistas fazem manifestações em defesa do pré-sal**. Disponível em: <<https://diariodopresal.wordpress.com/2010/03/24/estudantes-e-sindicalistas-fazem-manifestacao-em-defesa-do-pre-sal/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

BINKLEY, S. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, J. (Org.) **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 83-104.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.) **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 27-47.

BLOG DA LU. [2016] **Magazine Luiza disponibiliza internet grátis em aeroportos brasileiros**. Disponível em: <<http://blogdalu.magazineluiza.com.br/magazine-luiza-disponibiliza-internet-gratis-em-aeroportos-brasileiros/32369/2016/05/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

BLUEBUS. [online]. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BOLSA DE LEILÕES. [online] Disponível em: <<http://www.bolsadeleiloes.com.br/sitebl/pub/Index>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BONFANTI, C.; DOCA, G. [2014] **Indústria já considera 2014 um ano perdido**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/industria-ja-considera-2014-um-ano-perdido-12252309>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

BORÓN, A. O pós-neoliberalismo é uma etapa em construção. In: SADER, E.; GENTILI, P. (Orgs.) **Pós-neoliberalismo**: as políticas sociais e o Estado democrático. São Paulo: Paz e Terra, 2012. p. 185-202.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004a.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2014.

_____. Gosto de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

_____. **O poder simbólico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004b.

_____; PASSERON, J-C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BOURNE, R. **Lula do Brasil: a história real, do Nordeste ao Planalto**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

BOURROUL, M.; OLIVEIRA, D. [2016] **Ricardo Nunes assume a Máquina de Vendas**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/01/ricardo-nunes-assume-maquina-de-vendas.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BRAIT, B. Bakhtin e natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: _____. (Org.) **Bakhtin: dialogismo e a construção dos sentidos**. Campinas: EDUNICAMP, 1997.

BRAND **TARGET**. [online] Disponível em: <<https://brandtarget.wordpress.com/2011/03/12/marcas-arbitrarias/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BRAUN, D. [2006] **Magazine Luiza: e-commerce não é mais uma loja**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2006/11/22/idgnoticia.2006-11-22.9282731976/>>. Acesso em: 20 ago., 2017.

CADERNO Vozes da Classe Média. [2012] Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

CALEIRO, J. P. [2017] **Crise empurra milhões de volta para fora da classe C**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/crise-empurra-milhoes-de-volta-para-fora-da-classe-c/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CAMARGO, H. W. de. [2013] **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/camargo-hertez-2013-filme-publicitario.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. de O. L.; BRITO, M. J. de. Relações de poder segundo Bourdieu e Foucault: uma proposta de articulação teórica para a análise das organizações. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras, v. 7, n. 3, p. 356-369, set./dez. 2005.

CARNEIRO, M. [2016] **Máquina de Vendas vai unificar marcas**. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1747865-maquina-de-vendas-vai-unificar-marcas>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

_____. A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____.; HOFF, T. Narrativa publicitária: os ditos e os não ditos de modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. **Estudos|ESPM**. p. 55-57. set. 2012. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_set_12.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2017.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, P. [2014] **Era uma vez um ambulante**. Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/edicoes/ricardo-eletro-era-vez-ambulante-689759.shtml>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CASADO, L. [2009] **Pão de Açúcar anuncia fusão com as Casas Bahia**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/pao-de-acucar-compra-casas-bahia-diz-jornal-20091204.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CASAS BAHIA. [online] **Empresa**. Disponível em: <<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 10 jan. 2017a.

CASAS BAHIA. [online] **Mascote**. Disponível em: <<https://www.casasbahia.com.br/hotsite/cartao-casas-bahia.aspx>>. Acesso em: 20 nov. 2017b.

CASTRO, M. **Crise faz brasileiro com renda média familiar de R\$ 3 mil reduzir consumo e adiar planos**. [2016] Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/06/19/internas_economia,774296/crise-faz-classe-c-brasileira-reduzir-consumo-e-adiar-planos.shtml>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CAVALLINI, M. [2014] **Brasileiros deixam de buscar trabalho e reduzem taxa de desemprego**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/brasileiros-deixam-de-buscar-trabalho-e-reduzem-taxa-de-desemprego.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. **Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP)**, Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed002/artigos/RSC_02_VanderCasaqui.pdf. Acesso em: 16 nov. 2017.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2005. Coleção Primeiros Passos; n. 13.

CHARAUDEAU, P. [2011] Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. **Revista Diadorim/Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. v. 10. dez./2011. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Dize-me-qual-e-teu-corpus-eu-te.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

CHELUCHINHAK, A. B.; CAVICHIOILLI, F. R. A teoria da classe ociosa: o que nos diz Veblen sobre natureza e comportamento humano, consumo, esporte e lazer. Belo Horizonte. **Licere**. v. 13, n. 1. mar./2010.

CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas?** Neoliberalismo e ordem global. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CLAVEL, G. **A sociedade da exclusão**: compreendê-la para dela sair. Porto: Porto Editora, 2004.

CLUBE DE CRIAÇÃO. [online] Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo (USP), 1971.

COLUNA DO BECK. [2016] Disponível em: <<http://colunadobeck.com.br/vemprarua-mcb-organiza-manifestacao-em-rio-preto/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

COMPÊNDIO Classe Média em Números. [2011] Disponível em: <www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=48>. Acesso em: 14 ago. 2013.

CONTÁBEIS. [2012]. **Financiamento de móveis e eletrodomésticos é a vedete entre os bancos**. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/noticias/7927/financiamento-de-moveis-e-eletrodomesticos-e-a-nova-vedete-entre-os-bancos/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CORRÊA, S. B.; PINTO, M. de L.; DUBEUX, V. (Orgs.). **Consumo e sociabilidades: espaços, significados e reflexões**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

CORREIA NELES NEWS. [2017] Disponível em: <<http://www.correianelesnews.com.br/?cat=7&paged=32>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

COSTA, D. [2016] **Um milhão de famílias entrará para as classes D e E até 2025**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/um-milhao-de-familias-entrara-para-as-classes-e-ate-2025-20261906>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

COSTA, G. [2012] **Especialistas divergem sobre ascensão da nova classe média**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/10/especialistas-divergem-sobre-ascensao-da-nova-classe-media>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

COSTA, M. E. A. da. (et al.) **Análise do modelo estratégico das Casas Bahia: o sucesso de vender bem**. In: XII Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica. VIII Encontro Latino-Americano de Pós-Graduação. XII Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica Jr. São José dos Campos. Anais. São José dos Campos: UNIVAP, 2008. p. 1-5.

COUTINHO, M. C. **Lições de economia política clássica**. 1. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1993.

CRUZ, P. [2010] **Insinuante e Ricardo Eletro: trajetória peculiar**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/insinuante-e-ricardo-eletro-trajetoria-peculiar/n1237566431714.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CULTURA. [online] **O varejo no Brasil: crescimento e características gerais**. Disponível em: <<http://economia.culturamix.com/mercado/o-varejo-no-brasil-crescimento-e-caracteristicas-gerais>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CURY, A.; CAOLI, C. [2016] **Vendas no comércio fecham 2015 com queda de 4,3%, diz IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/02/vendas-no-comercio-fecham-2015-com-queda-de-43-diz-ibge.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CURY, A.; SILVEIRA, D. [2017] **PIB brasileiro recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

CUT. [2008] **IBGE: varejo empregou oito em cada dez trabalhadores no comércio em 2006**. Disponível em: <<https://cut.org.br/noticias/ibge-varejo-empregou-oito-em-cada-dez-trabalhadores-no-comercio-em-2006-3aae/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

DA MATTA, R. Vendendo totens. In: ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010b.

DANNER, F. O sentido da biopolítica em Michel Foucault. **Estudos Filosóficos**. n. 4. p. 143-157. 2010. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/revistaestudosfilosoficos>> Acesso em: 15 out. 2017.

DATAMARK. [2016] **Famílias da nova classe média retornam para base da pirâmide**. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/7/familias-da-nova-classe-media-retornam-para-base-da-piramide-208724/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

DCI. [2014] **Magazine Luiza bate recorde e lucra R\$ 113 milhões em 2013**. Disponível em: <[http://www.dci.com.br/comercio/magazine-luiza-bate-recorde-e-lucra-r\\$-113-milhoes-em-2013-id385602.html](http://www.dci.com.br/comercio/magazine-luiza-bate-recorde-e-lucra-r$-113-milhoes-em-2013-id385602.html)>. Acesso em: 07 fev. 2017.

DICIONÁRIO AURÉLIO DE PORTUGUÊS ONLINE. [online] (vocábulo) **Pragmático**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/pragmatico>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. [online] (vocábulo) **Emulação**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/emulacao/>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. [online] (vocábulo) **Redentor**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/redentor/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

DICIONÁRIO PORTUGUÊS. [online] (vocábulo) **Demiurgo**. Disponível em: <<http://dicionarioportugues.org/pt/demiurgo>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

DINIZ, F. R. A.; OLIVEIRA, A. A. de. Foucault: do poder disciplinar ao biopoder. **Revista Scientia**. v. 2, n. 3, p. 143-158. nov. 2013/jun. 2014. Disponível em: <http://www.faculdade.flucianoifeijao.com.br/site_novo/scientia/servico/pdfs/VOL2_N3/FRANCISCOROMULOALVESDINIZ.pdf> Acesso em: 15 out. 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUAILIBI, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**. n. 2054. abr./ 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2017.

DUVAL, J. (vocábulo) Distinção. In: CATANI, A. M. (et al.) (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 146-151.

EAGLETON, T. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Editora Boitempo, 1997.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

_____. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1974.

ENDEAVOR BRASIL. [2015] **Luiza Trajano**: empreender, empoderar e alcançar. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/luiza-helena-trajano/>> Acesso em: 07 fev. 2017.

ÉPOCA. [2017] **Serasa**: 27% da baixa renda gasta mais da metade do que ganha com produtos financeiros. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2017/05/serasa-27-da-baixa-renda-gasta-mais-da-metade-do-que-ganha-com-produtos-financeiros.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. [2016] Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/01/ricardo-nunes-assume-maquina-de-vendas.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

ESTADÃO. [2004] **Casas Bahia tem faturamento de R\$ 6 bilhões em 2003**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,casas-bahia-tem-faturamento-de-r-6-bilhoes-em-2003,20040318p18632>>. Acesso em 16 nov. 2017.

ESTADÃO. [2002] **Brasil é vice-líder em número de desempregados, diz estudo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-vice-lider-em-numero-de-desempregados-diz-estudo,20020528p30725>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ESTADÃO. [2014a] **Casas Bahia inaugura loja no Complexo de favelas do Alemão**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,casas-bahia-inaugura-loja-no-complexo-de-favelas-do-alemao,1580283>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ESTADÃO. [2015] **Chegamos ao fundo do poço?** Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/discute/chegamos-ao-fundo-do-poco,240>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ESTADÃO. [2008] **Inauguração das Casas Bahia em favela vira reportagem no 'FT'**. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,inauguracao-das-casas-bahia-em-favela-vira-reportagem-no-ft,277611>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ESTADÃO. [2012] **O que superávit primário significa**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-que-superavit-primario-significa-imp-,823106>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

ESTADÃO. [2009] **Pão de Açúcar compra a Casas Bahia por meio da Globex**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pao-de-acucar-compra-a-casas-bahia-por-meio-da-globex,476631>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ESTADÃO. [2014b] **Quando a crise faz o empreendedor**. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/economia/quando-a-crise-faz-o-empreendedor/capitulo1.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

EXAME. [2012] **Casas Bahia e Pão de Açúcar: conflito entre os sócios**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/tinha-tudo-para-dar-errado-e-deu/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

EXAME. [2011] **IBGE: 7 de 10 áreas do varejo cresceram de 2004 a 2009**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/ibge-7-de-10-areas-do-varejo-cresceram-de-2004-a-2009/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

EXAME. [2008] **Varejo é o campeão da publicidade em 2003**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/varejo-e-o-campeao-da-publicidade-em-2003-m0068795/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FALEIROS, J. P. M. Comércio varejista: uma análise do comportamento do volume de vendas sob uma perspectiva não linear. In: **Revista do BNDES**. n. 32, p. 157-182, dez./2009. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev3205.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FARAH, T. [2014] **Por 20 centavos e muito mais**: manifestações completam um ano. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/por-20-centavos-muito-mais-manifestacoes-completam-um-ano-12763238>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

FARID, J. [2010] **Vendas do varejo sobem 5,9% em 2009**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,vendas-do-varejo-sobem-5-9-em-2009,5955e>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FECOMÉRCIO RS. [online] **Consumo & endividamento**: o futuro do comércio no Brasil está comprometido? Disponível em: <<http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Fecomércio-RS-Consumo-Endividamento.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FELIPE, E. [2016] **Lojas Eletro Shopping e Insinuante passarão a ser Ricardo Eletro**. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/02/17/lojas-eleto-shopping-e-insinuante-passarao-a-ser-ricardo-eleto-221583.php>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FGV/IBRE – Fundação Getúlio Vargas/Instituto Brasileiro de Economia. [online] Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FIGURA DE LINGUAGEM.COM [online] Disponível em: <<http://www.figuradelinguagem.com>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
FILHO, I. de C. [2015] **Retrospectiva**: por que 2015 foi inesquecível na economia? Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/retrospectiva-por-que-2015-foi-inesquecivel/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FILOMENO, F. A. [2015] **Depois do lulismo, o quê?** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/outraspalavras/depoisdolulismooque1243.html>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162. jan./jun./2002.

FLORES, T. [2012] **Vendas e receita no varejo**. Disponível em: <<http://ogerente.com.br/rede/economia-e-financas/vendas-e-receita-no-varejo/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

FNDC. [2016] **Ricardo Eletro estreia programete semanal de ofertas na Band e Rede TV**. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/clipping/ricardo-eletro-estreia-programete-semanal-de-ofertas-na-band-e-rede-tv-948667/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FOGAÇA, J. O consumo, o gosto, a ponte e a cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda. In: **Signos do Consumo**. v. 4, n. 1, p. 108-124. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49982>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. [2011] Disponível em: <<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1807-posse-da-presidente-dilma-rousseff>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

FONSECA, A.; DIONÍSIO, B.; KANIAK, T. [2017] **Eduardo Cunha é condenado a 15 anos de reclusão por três crimes na Lava Jato**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/eduardo-cunha-e-condenador-a-15-anos-de-reclusao-por-tres-crimes-na-lava-jato.ghtml>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FORNAZIERI, A. [2012] **‘Lulismo’, um conceito equívoco**. Disponível em: <<http://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,lulismoumconceitoequivocoimp,937560>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **A hermenêutica do sujeito**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2000a.

_____. **Dits et écrits**. Paris: Gallimard, 2001.

_____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000b.

_____. **História da sexualidade III**: o cuidado de si. Rio de Janeiro, Graal, 1985.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Nascimento da biopolítica**. Curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

_____. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: **Ditos e escritos V**: ética, sexualidade, política. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b.

_____. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1975.

FREIRE FILHO, J. Introdução: o anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO, J. (Org.) **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 13-25.

FREITAS, N. K. [2013] Representação, simulação, simulacro e imagem na sociedade contemporânea. **Revista eletrônica Polêm!ca**. v. 12, n. 2. 2013. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/6435/4861>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

FRIEDLANDER, D. [2014] **A vida do empresário Michael Klein depois das Casas Bahia**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1412009-a-vida-do-empresario-michael-klein-depois-das-casas-bahia.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FROUFE, C. (et al.) [2009] **Governo reduz IPI para móveis e prorroga para construção**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,governo-reduz-ipi-para-moveis-e-prorroga-para-construcao,472006>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

G1. [2011] **Banco Central surpreende mercado e reduz taxa básica de juros**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/banco-central-surpreende-mercado-e-reduz-taxa-basica-de-juros.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

G1. [2017] **Dona de Ponto Frio e Casas Bahia terá loja física sem estoque e só mostruário digital**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/dona-de-ponto-frio-e-casas-bahia-tera-loja-fisica-sem-estoque-e-so-mostruario-digital.ghtml>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

G1. [2016a] **Eduardo Cunha é cassado**. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/cassacao-de-cunha/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

G1. [2015a] **Magazine Luiza anuncia filho de Luiza Trajano como novo CEO**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/11/magazine-luiza-anuncia-filho-de-luiza-trajano-como-novo-ceo.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

G1. [2016b] **Magazine Luiza aproveita tombo de dona com tocha para fazer promoção**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/magazine-luiza-aproveita-tombo-de-dona-com-tocha-para-fazer-promocao.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

G1. [2015b] **Participação da classe C entre inadimplentes é recorde, diz SCPC**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/11/participacao-da-classe-c-entre-inadimplentes-e-recorde-diz-scpc.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

G1. [2016c] **Processo de impeachment de Dilma: da eleição ao impeachment**. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/da-eleicao-ao-impeachment/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

GADOTTI, Moacir. **Pedagogia da terra**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

GAIER, R. V. [2011] **Crise afeta varejo no 4º tri mas setor cresce em 2008**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/crise-afeta-varejo-no-4o-tri-mas-setor-cresce-em-2008-3139440>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
GRAMSCI, Antonio. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

GRIPP, A. [2013] **Manifestações não foram pelos 20 centavos**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

GRÜN, R. (vocábulo) Ideologia. In: CATANI, A. M. (et al.) (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017a. p. 230-231.

GRÜN, R. (vocábulo) Neoliberalismo. In: CATANI, A. M. (et al.) (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017b. p. 275-277.

GUIMARÃES, A. E. G. S. (et al.) Estratégias de marketing: um estudo de caso no Magazine Luiza – Promissão-SP. In: **Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano**. Lins, ano 3, n. 7, p. 87-100, jul./dez./2012.

HEY, A. P. (vocábulo) Dominação. In: CATANI, A. M. (et al.) (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 151-155.

HOFF, T. M. C. Corpo e consumo: representações da diferença na publicidade. In: DEMETRESCO, S.; CASTILHO, K. (Orgs.) **Consumo: práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

IBERVAR. [online]. **Ranking**. Disponível em: <<http://www.ibevar.org.br/ranking2017>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

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.

IBOPE. [online] Disponível em: <http://www4.ibopecom.br/produzindoconhecimento/papers_2008_consumidor.html>. Acesso em: 07 fev. 2017.

INFOPÉDIA DICIONÁRIOS PORTO EDITORA. [online] (vocábulo) **Redentor**. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/redentor>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

ĨNINGUEZ, L. (Coord.). **Manual de análise de discurso em ciências sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

INOHARA, A. [2011] **Governo precisa desestimular consumo das famílias e gastar menos, diz Affonso Celso Pastore.** Disponível em: <<https://www.amcham.com.br/noticias/competitividade/governo-precisa-desestimular-consumo-das-familias-e-gastar-menos-diz-afonso-pastore>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

INSTITUTO LULA. [2016] Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2016/02/18/sao-bernardo-como-bastiao-do-lulismo-se-tornou-uma-das-grandes-vitimas-da-crise.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2017

IPSOS MARPLAN; ETHOS. **Luxo**: Classe C. 2011.

ISTOÉ. [2016] **Máquina de Vendas será apenas Ricardo Eletro.** Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160218/maquina-vendas-sera-apenas-ricardo-eletro/344224>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ISTOÉ **DINHEIRO.** [2011] Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20111019/nos-vamos-invadir-sua-praia/2557>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

JOHNSON, A. G. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

JOSÉ, C. L. **Do brega ao emergente.** São Paulo: Nobel, 2002.

JOVEM APRENDIZ. [online] Disponível em: <<https://jovemaprendiz.org/jovem-aprendiz-insinuante-2018-vagas-inscricoes-abertas.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

KOSHIYAMA, A. M. Prefácio. In: CARNICEL, A.; FANTANATTI, M. (Orgs.). **Comunicação e cidadania**: possibilidades e interpretações. Campinas: CMU Publicações, 2008. p. 07-10.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, J. [2005] **PIB brasileiro somou R\$ 1,769 trilhão em 2004, diz IBGE.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u94918.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1992.

LEAL, A. L. [2013] **A favela quer comprar produtos de alto padrão**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-favela-quer-comprar/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

LEAL, E. P. B. [2013] **Brasil é vice-líder em número de desempregados, diz estudo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-vice-lider-em-numero-de-desempregados-diz-estudo,20020528p30725>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

LEFTWICH, R. **Formação de preços e alocação de recursos**. São Paulo: Pioneira, 1976.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; MACHADO, R. P. (Orgs.). **Antropologia & consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LEITÃO, D. K.; MACHADO, R. P. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: _____; LIMA, D. N. de O.; _____. (Orgs.). **Antropologia & consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

LIESENBERG, C. Faces da participação social: uma leitura do papel dos apoiadores de iniciativas sociais nos jornais *Folha de S. Paulo* e *Correio Popular*. In: CARNICEL, A.; FANTANATTI, M. (Orgs.). **Comunicação e cidadania: possibilidades e interpretações**. Campinas: CMU Publicações, 2008. p. 35-56.

LIMA, D. M. de O. Campo do poder, segundo Pierre Bourdieu. **Cógito**. Salvador. n. 11, p. 14-19. Outubro/2010. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cogito/v11/v11a03.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

MACEDO, M. de A.; BRITO, S. R. de. **Transferência de renda: nova face de proteção social?** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2004.

MACHADO, R. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

MAGAZINE LUIZA. [online] **Institucional**. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MAIRINS, S. [2013] **Administradores que inspiram**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/administradores-que-inspiram/79873/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARSHAL, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MARTELLO, A. [2014] **Dívida pública sobe 5,7% em 2013 e atinge marca inédita de R\$ 2,12 tri**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/01/divida-publica-sobe-57-em-2013-e-atinge-marca-inedita-de-r-212-tri.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

MARTELLO, A. [2012] **Governo prorroga IPI mais baixo para carros, linha branca e móveis**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/12/governo-prorroga-ipi-mais-baixo-para-carros-linha-branca-e-moveis.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

MARTINS, M. F. Uma “catarsis” no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político. **Revista Ética**, Campinas, v. 2, n. 2, p. 106-118, jul./dez. 2000.

MATTOS, A. [2012] **Abílio diz que cultura do Pão de Açúcar na Casas Bahia é “incipiente”**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2649274/abilio-diz-que-cultura-do-pao-de-acucar-na-casas-bahia-e-incipiente>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MATTOS, A. [2005] **Hipermercados lideram alta nas vendas**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2004200535.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

MATTOS, A. [2006] **Varejo perde 22% a mais com calote em 2005**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3003200623.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

McCHESNEY, R. W. Introdução. In: CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p. 7-17.

MEIO & MENSAGEM. [2014] **Gigantes no varejo e na publicidade**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/04/gigantes-no-varejo-e-na-publicidade.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MEIO & MENSAGEM [online] Disponível em: <https://www.google.com.br/search?hl=pt-PT&source=hp&ei=RTR_Wr-cDoKUwgTqgIH4Dw&q=meio+e+mensagem&oq=meio+e+mens&gs_l=psy-ab.3.0.0l10.881.2618.0.5816.11.9.0.0.0.0.269.1178.0j4j2.6.0....0...1.1.64.psy-ab..5.6.1173....0.s2-KaxDwFcQ>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. 2. ed. São Paulo: Gente, 2014.

MELO, C. S. [2016] **Aumenta o desemprego, será que os “bicos” e trabalhos precários são uma solução temporária?** Disponível em: <<http://www.esquerdadiario.com.br/Aumenta-o-desemprego-sera-que-os-bicos-e-trabalhos-precarios-sao-uma-solucao-temporaria>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MELO, I. F. de. (Org.) **Introdução aos estudos críticos do discurso**: teoria e prática. Campinas: Pontes Editoras, 2012.

MENDONÇA, C. [2017] **Magazine Luiza oferece conexão wi-fi gratuita**. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/02/01/magazine-luiza-oferece-conexao-wi-fi-gratuita/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

MERCADO & CONSUMO. [2017] Disponível em: <<http://www.mercadoeconsumo.com.br/2017/04/27/bandeira-da-via-varejo-barateiro-inicia-operacao-de-venda-de-produtos-usados-de-terceiros-em-site/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MERKER, J. [2016] **Magazine Luiza**: wi-fi em aeroportos. Disponível em: <<https://www.baguete.com.br/noticias/30/05/2016/magazine-luiza-wi-fi-em-aeroportos>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

MÉSZÁROS, I. **A crise estrutural do capital**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2011.

MIGUELES, C. (Org.) **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez./2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

MOREIRA, D. F. F. [online] **Info Escola**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/portugues/figuras-de-linguagem/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

MORIYAMA, V. [2015]. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/17/politica/1450314124_110516.html>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MÜLLER, L. H. A. **Então, eu fui à luta!** Repensando as representações e práticas econômicas de grupos populares a partir de uma trajetória de ascensão social. *Política e Sociedade*, v. 8, n. 15, out. 2009.

MUNDO EDUCAÇÃO. [online] **G 20 – Grupo Financeiro**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/g-20grupo-financeiro.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

NAGAGAWA, F. [2005] **Casas Bahia fecha parceria com Bradesco**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2005/10/25/ult1913u39980.jhtm>>. Acesso em 16 nov. 2017.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco: Novo Século Editora, 2009.

NATIVIDADE, P. [2016] **Insinuante passa a ter o nome Ricardo Eletro nas fachadas de todas as lojas**. Disponível em: <<http://www2.correio24horas.com.br/detalhe/bahia/noticia/insinuante-passa-a-ter-o-nome-ricardo-eletro-nas-fachadas-detodaslojas/?cHash=fce2e044c18242403659cc05446059eb>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

NEDER, V. [2012] **Casas Bahia chega à Favela da Rocinha**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/casas-bahia-chega-a-favela-da-rocinha/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

NEIBURG, F. Os sentidos sociais da economia. In: DUARTE, L. F. D. (Org.) **Horizontes das Ciências Sociais no Brasil – Antropologia**. ANPOCS/Barcarolla/Discurso Editorial, 2010.

NERI, M. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

NET EMPREGOS. [2015] Disponível em: <<http://netempregos.net.br/trabalhe-conosco-casas-bahia-vagas-enviar-curriculo.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

NOT@. [2012] **Do consumo até a dívida:** inadimplência alcança 47% da Classe C. Disponível em: <<http://notaalta.espm.br/nao-e-bem-isso/do-consumo-ate-a-divida-inadimplencia-alcanca-47-da-classe-c/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

O GLOBO. [2007] **Economia brasileira cresceu 29% em 2006.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/economia-brasileira-cresceu-29-em-2006-4212545>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

OLIVEN, R. G. Prefácio: consumo, logo existo. In: **LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; MACHADO, R. P. (Orgs.). Antropologia & consumo:** diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 7-8.

OLIVON, B. [2016] **As 10 maiores empresas do varejo brasileiro.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/veja-as-dez-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

ORSOLINI, M. [2011] **Máquina de Vendas inaugura loja na comunidade da Rocinha.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/maquina-de-vendas-inaugura-loja-na-comunidade-da-rocinha/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ORTIZ, R. (Org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

OUTRAS PALAVRAS. [2016] Disponível em: <<https://outraspalavras.net/blog/2016/01/07/assim-se-desfaz-a-heranca-do-lulismo/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PACK-SHOT NA MÍDIA. [online] Disponível em: <<https://psmidia.wordpress.com/dicionario-de-pp/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PARENTE, J.; BARKI, E. In: _____; **LIMEIRA, T. M. V.;** _____. (Orgs.). **Varejo para a baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 51-65.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Orgs.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAULANI, L. M. Neoliberalismo e individualismo. **Economia e Sociedade**. Campinas, n. 13, p. 115-127, dez./1999.

PEREIRA, A. [2005] **Economia em alta salva governo em 2005**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultnot/especial/2005/12/26/ult2643u152.jhtm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

PEREIRA, V. [2010] **Insinuante e Ricardo Eletro se unem e querem dobrar de tamanho**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/insinuante-ricardo-eletro-se-unem-querem-dobrar-de-tamanho-3032072>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIKETTY, T. **O capital no século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PINA, S. de; ARRIBAS, V. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; MACHADO, R. P. (Orgs.). **Antropologia & consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 81-98.

PINSKY, J. Introdução. In: _____; PINSKY, C. B. (Orgs.) **História da cidadania**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 9-13.

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. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

POMAR, W. [2013] **Classes sociais no Brasil de hoje**. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2013/05/ed01-fpa-discute.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

PORTAL. [2012] **Prorrogada redução de IPI para linha branca**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/03/prorrogada-reducao-de-ipi-para-linha-branca>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

PORTAL. [2015] **Vendas no varejo crescem 2,2% em 2014**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/02/vendas-no-varejo-crescem-2-2-em-2014>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

PORTAL MV. [2013] Disponível em: <<http://www.moveisdevalor.com.br/portal/noticia.php?id=2192>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRIBERAM DICIONÁRIO. [online] (vocábulo) **Emulação**. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/emulação>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

PRIBERAM DICIONÁRIO. [online] (vocábulo) **Coalizão**. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/coalizão>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

PRIBERAM DICIONÁRIO. [online] (vocábulo) **Pragmático**. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/pragmatico>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

PROPMARK. [2016] **Magazine Luiza escala Tiago Leifert**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/magazine-luiza-escala-tiago-leifert>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

QUINTANEIRO, T.; BARBOSA, M. L. de O.; OLIVEIRA, M. G. M. de. **Um toque de clássicos**: Marx, Durkheim, Weber. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise do discurso crítica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

R7. [2011] **Democrática, Cinelândia abriga manifestações, Carnaval e agora será palco de Obama**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/democratica-cinelandia-abriga-manifestacoes-carnaval-e-agora-sera-palco-de-obama-20110315.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

RICARDO ELETRO. [online] **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.ricardoeleetro.com.br/Hotsite/Html/4172>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

RICCI, R. **Lulismo**: da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira, 2010.

RN. [2016] **Com campanha estrelada por Tiago Leifert, Magazine Luiza quer desmistificar a tecnologia.** Disponível em: <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/com-campanha-estrelada-por-tiago-leifert-magazine-luiza-quer-desmistificar-a-tecnologia/>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

ROCHA, A. M. (et al.) Casas Bahia: sucesso familiar de marketing e varejo. In: **CONVIBRA 07 – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2007. n.p. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/332.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC: Mauad, 2006.

ROCHA, M. E. da M. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2010a.

RODRIGUES, A.; SOUZA, R. G. de; RODRIGUES, I. A. **O processo de fusão entre organizações**: razões estratégicas. In: I Jornada Nacional de Desenvolvimento e Políticas Públicas. V Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, Criciúma, 2016. Anais. Criciúma: EDUSC, 2016. p. 1-26.

ROJAS, C. A. A. **Immanuel Wallerstein**: crítica del sistema-mundo. México: Ediciones Era S.A., 2014.

SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. [online] **Governo define que a classe média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/governo-define-que-a-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-cidade-verde-em-24-07-2013/>>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

SAFATLE, V. [2013] **Os impasses do lulismo**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/os-impasses-do-lulismo>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

SALLUM JR. B.; BERTONCELO, E. R. (vocábulo) Classe social. In: CATANI, A. M. (et al.) (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 118-122.

SANT'ANNA, J. [2017] **Magazine Luiza e Via Varejo apostam em lojas físicas sem produtos.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/magazine-luiza-e-via-varejo-apostam-em-lojas-fisicas-sem-produtos>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

SANTOS, I. M. dos; KLAUS, V. A inclusão do sujeito empresário de si. In: FABRIS, E. T. H.; KLEIN, R. R. (Orgs.). **Inclusão e biopolítica.** Coleção Estudos Foucaultianos. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. [online] **Estudos.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/conteudos/estudos/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do consumidor:** identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCIRÉ, C. **Consumo popular, fluxos globais:** práticas e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza. São Paulo: Annablume, 2012.

SEIDL, E. (vocábulo) Sociodiceia. In: CATANI, A. M. (et al.) (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu.** 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 335.

SERASA EXPERIAN. [online] **Indicadores Serasa Experian.** Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/indicadores-economicos/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SIGNIFICADOS. (vocábulo) **Jingle.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/jingle/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SIGNIFICADOS. (vocábulo) **Selfie.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/selfie/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SIMMEL, G. **The philisophy of money.** Londres: Routledge & Kegan Paul, 1978.

SINGER, A. **O lulismo e seu futuro.** Piauí Folha de S. Paulo. 49. ed. out. 2010. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-lulismo-e-seu-futuro/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

SINGER, A. **Os sentidos do lulismo:** reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Cia das Letras, 2012.

SINGER, A. **Raízes sociais e ideológicas do lulismo**: novos estudos. CEBRAP, n. 85, São Paulo, 2009.

SILVA, A. [2013] **A revolta dos 20 centavos e o poder no Brasil**. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13549>. Acesso em: 07 fev. 2017.

SILVA, A. L. B. da. **Consumo e a publicidade na pós-modernidade**. DT Jornalismo – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – SP. 26 a 28 de maio de 2011. p. 1-12.

SILVA, L. V. da. **A representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). 2007. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, P. [2005] **Varejo amplia margem e eleva preço do gás**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1804200512.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

SOUZA, J. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012a.

_____. **A tolice da inteligência brasileira**: ou como o país se deixa manipular pela elite. São Paulo: LeYa, 2015.

_____. [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.

_____. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012b.

SPC BRASIL. [online] **Pesquisas**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

STEINER, P. A. **Sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

STREECK, W. [2014] **Como vai acabar o capitalismo?** O epílogo de um sistema em desmantelo crônico. Disponível em: <http://pubman.mpdl.mpg.de/pubman/item/escidoc:2065903/component/escidoc:2065906/Piaui_2014_Streeck.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

STUCKERT, R.; INSTITUTO LULA. [2016] Disponível em: <<http://radiojornal.ne10.uol.com.br/audioteca/2016/04/28/lulismo-conseguiu-impedir-enfraquecimento-do-pt-diz-cientista-politico-46259>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. In: **Tempo Social Revista de Sociologia da USP**, v. 16, n. 2, São Paulo, p. 7-34. 2004.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

TELLES, V. da S. Pobreza e cidadania: figurações da questão social no Brasil moderno. In: **Pobreza e cidadania**. 34. ed. São Paulo: USP, 2001. p. 13-56.

TENDÊNCIAS. [online] **Crise joga 3 milhões de famílias da Classe C de volta à base da pirâmide**. Disponível em: <<http://www.tendencias.com.br/news.cgi?id=92>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

TERRA. [2015] Disponível em: <<https://blogdobg.com.br/veja-fotos-do-protestos-impeachment-ja-pelo-brasil/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

TODOROV, T. **Introdução à literatura fantástica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

TOMBINI, A. [2009] **18/06 – Setor Moveleiro pede ao Governo IPI zero para reaquecer vendas**. Disponível em: <http://www.ideies.org.br/index.php?id=/noticias/materia.php&cd_matia=1612>. Acesso em: 07 fev. 2017.

TREVIZAN, K. [2017]. **Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

TRIBUNA. [2005] **Oferta de crédito no varejo aumentou 35% em 2005**. Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/oferta-de-credito-no-varejo-aumentou-35-em-2005/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

TRIBUNA do Norte. [2010] **Crescimento nas vendas do varejo supera os 10%**. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/crescimento-nas-vendas-do-varejo-supera-os-10/137725>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

UCHÔA, P.; LEIA JÁ. [2017] Disponível em: <<http://www.leiaja.com/politica/2017/08/29/caravana-confirma-forca-do-lulismo-avaliam-cientistas/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

UOL. [2008a] **Brasil: vendas a varejo cresceram 9,9% em 2007**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/02/18/ult1767u114163.jhtm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

UOL. [2008b] **Economia brasileira cresce 5,4% em 2007, aponta IBGE**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/03/12/ult4294u1121.jhtm>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

UOL. [2012] **Ex-donos das Casas Bahia estão arrependidos de fusão com Pão de Açúcar, diz jornal**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/25/ex-donos-das-casas-bahia-estao-arrependidos-de-fusao-com-o-pao-de-acucar-diz-jornal.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

VALE MAIS. [2017] Disponível em: <<https://sigavalemais.com.br/tag/retirar-em-loja/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

VAREJISTA. [online] **Cases: Casas Bahia**. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/cases/1197/casas-bahia>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

VAZ, P. A vida feliz das vítimas. In: FREIRE FILHO, J. (Org.) **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 135-164.
VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEJA.COM. [2015] Disponível em: <<http://aparaibaenoticia.com/segunda-manifestacao-contra-o-governo-dilma-acontecera-neste-domingo-12/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

VIA VAREJO. [online] Disponível em: <<http://www.viavarejo.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

VIEIRA, J.; BENTO, A. L. Prefácio. In: MELO, I. F. de. (Org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso**: teoria e prática. Campinas: Pontes Editoras, 2012. p. 7-9.

VIEIRA, I.; OLIVEIRA, K. [2014] **Copa**: varejo registra queda nas vendas, mas comércio popular e bares faturam. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/copa-varejistas-registra-queda-nas-vendas-mas-comercio-popular-e-bares-faturam>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

VI O MUNDO. [2013] Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/gustavo-gindre-dilma-e-o-esgotamento-do-lulismo.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WALLERSTEIN, I. **Análise dos sistemas mundiais**. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.) Teoria social hoje. São Paulo: Ed. UNESP, 1999. p. 447-470.

_____. **O fim do mundo como o concebemos**: ciência social para o século XXI. Rio de Janeiro: Revan, 2015.

WARTH, A. [2008] **Vendas do varejo online atingem R\$ 6,3 bi em 2007**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vendas-do-varejo-online-atingem-r-6-3-bi-em-2007,138261>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

WARTH, A.; PETRY, R. [2009] **Mantega confirma redução de IPI da linha branca**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mantega-confirma-reducao-de-ipi-da-linha-branca,356498>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. 4. ed. v. 1 Brasília: Editora UNB - Universidade de Brasília, 2012.

WIKIPEDIA. (vocábulo). **Carpe Diem.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Carpe_diem>. Acesso em: 10 jan. 2018a.

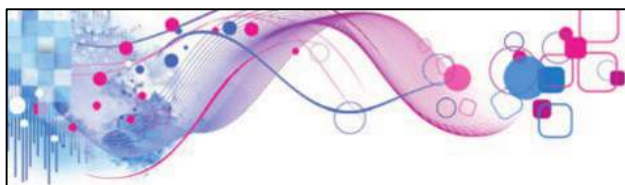
WIKIPEDIA. (vocábulo). **Hedonismo.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>>. Acesso em: 10 jan. 2018b.

WIKIPEDIA. (vocábulo). **Teaser.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Teaser>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

WILKIS, A. **Os usos sociais do dinheiro em circuitos filantrópicos:** o caso das publicações de rua. *Mana*, v. 14, n. 1, 2008.

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.

YOUTUBE **REPRODUÇÃO.** [2016] Disponível em: <<https://www.metropoles.com/esportes/jogos-olimpicos-2016/dona-da-magazine-luiza-cai-durante-revezamento-da-tocha-em-sp>>. Acesso em 20 nov. 2017.



Mosaic Brasil

Mais do que uma segmentação, infinitas possibilidades.



Grupos e segmentos que compõem o Mosaic Brasil

A versão brasileira do Mosaic classifica mais de 140 milhões de consumidores no País em 11 grupos e 40 segmentos.



Grupos	%	Segmento	%
A Elites Brasileiras	3,79	A01 Ricos e influentes	1,34
		A02 Elite urbana qualificada	2,45
B Experientes Urbanos de Vida Confortável	6,25	B03 Idosos tradicionais de alto padrão	1,37
		B04 A caminho da aposentadoria nas melhores cidades	2,29
		B05 Assalariados de meia-idade das grandes cidades	2,58
C Juventude Trabalhadora Urbana	6,87	C06 Construindo uma carreira promissora	2,01
		C07 Jovens dependentes do interior	2,81
		C08 Jovens protagonistas da classe média	2,06
D Jovens da Periferia	16,80	D09 Seguindo a vida na periferia	3,18
		D10 No coração da periferia	2,49
		D11 Novos moradores da comunidade	2,73
		D12 Trabalhadores vizinhos da grande cidade	2,69
		D13 Independência na casa dos pais	3,37
		D14 Juventude de baixa renda no interior urbano	2,33
E Adultos Urbanos Estabelecidos	10,24	E15 Esticando a renda	2,07
		E16 Amadurecendo confortavelmente no interior	2,74
		E17 Ascendentes do bairro	2,24
		E18 Operários da vila	3,19
F Envelhecendo no Século XXI	9,06	F19 Idosos independentes da classe média	3,09
		F20 "Jovens" idosos urbanos e dinâmicos	2,92
		F21 Idosos remediados do interior	3,06
G Donos de Negócio	5,87	G22 Empresários estabilizados	2,14
		G23 Jovens empreendedores e ousados	1,57
		G24 Pequenos negociantes do interior	2,16
H Massa Trabalhadora Urbana	14,32	H25 Carteira assinada nas regiões metropolitanas	4,30
		H26 Trabalhadores manuais de baixa remuneração	2,48
		H27 Prestadores de serviços nas regiões metropolitanas	2,92
		H28 Jovens da informalidade	3,20
		H29 Comunidades do litoral	1,42
I Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e do Sudeste	11,42	I30 Envelhecendo com simplicidade	4,16
		I31 Periferia jovem do interior	3,60
		I32 Comunidade madura	3,66
J Habitantes de Zonas Precárias	5,99	J33 Jovens desprovidos	2,72
		J34 Adultos vulneráveis	3,27
K Habitantes de Áreas Rurais	9,38	K35 Pedacinho de terra	1,86
		K36 Jovens trabalhadores do agronegócio	1,06
		K37 Saudade da roça	1,23
		K38 Juventude do Norte e do Nordeste rural	2,41
		K39 Idosos da agricultura familiar do Norte e do Nordeste	1,55
		K40 Sertão profundo	1,27

Aprofunde ainda mais o seu conhecimento
sobre o consumidor brasileiro



Visão Geral dos Grupos Mosaic

Conheça melhor o perfil de cada grupo que compõe o Mosaic Brasil.



Grupo A

Elites Brasileiras

Empresários e executivos bem-sucedidos, vivem os confortos permitidos pela alta renda: automóveis de luxo, viagens internacionais, restaurantes e produtos exclusivos.



Grupo B

Experientes Urbanos de Vida Confortável

Com mais de 50 anos, são profissionais bem estabelecidos ou já aposentados. Usufruem agora do padrão de vida confortável conquistado com o trabalho. Moram em áreas urbanas, com destaque para o litoral.



Grupo C

Juventude Trabalhadora Urbana

Com até 35, são jovens em início de carreira, mas ainda buscando aumentar sua escolaridade, que já é superior à dos pais. São otimistas e antenados, com acesso à tecnologia e de olho nas tendências.



Grupo D

Jovens da Periferia

Jovens adultos, moradores de zonas periféricas, com difícil rotina devido às limitações no acesso à educação e por causa da falta de infraestrutura dos bairros onde moram. Porém, viram a vida melhorar e acreditam num futuro ainda melhor.



Grupo E

Adultos Urbanos Estabelecidos

O brasileiro adulto médio. Com boa escolaridade e esforço, eles conquistaram uma vida profissional e financeira estável, ainda que sem luxos. São consumidores mais cautelosos.



Grupo F

Envelhecendo no Século XXI

O crescente grupo de idosos de classe média usufrui hoje de melhores condições, devido à renda da aposentadoria e do maior acesso a serviços de saúde. Ainda assim sente nostalgia dos tempos mais simples.



Grupo G

Donos de Negócio

O sonho de ser o próprio patrão se tornou realidade para eles. São pequenos e médios empreendedores que investiram suas economias e começam a ver o resultado, ainda que com algumas instabilidades.



Grupo H

Massa Trabalhadora Urbana

Formando a massa de trabalhadores com baixa escolaridade e renda, eles vivem as vantagens e as desvantagens das grandes cidades: o acesso ao consumo e à informação e os problemas de mobilidade e alto custo de vida.



Grupo I

Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e do Sudeste

Trabalhadores com escolaridade e renda baixas, morando em áreas precárias, com difícil acesso a espaços e serviços públicos. Nos últimos anos, viram seu poder de consumo crescer, indo além das necessidades mais imediatas.



Grupo J

Habitantes de Zonas Precárias

Homens e mulheres que vivem próximos à linha de pobreza e, por isso, dependem de programas sociais. A baixa renda e a baixa escolaridade são agravadas por estarem em regiões com acesso restrito a serviços públicos.



Grupo K

Habitantes de Áreas Rurais

Moraram a vida toda em áreas rurais, e isso define muito sobre eles: o trabalho para o agronegócio ou em lavoura para consumo próprio, a dificuldade para acessar educação e outros serviços públicos e o amor à terra.

Conheça em detalhes cada segmento

A descrição e a análise detalhada de cada segmento foram feitas com base em um profundo estudo, conduzido por uma equipe multidisciplinar de um instituto de pesquisa especializada em antropologia, psicologia e sociologia; marketing e comunicação; e comportamento e pesquisa do consumidor.

A-Elites Brasileiras



A1 Ricos e Influentes

Empresários e executivos dos setores privado e público, maduros e bem-sucedidos. São representantes paradigmáticos da elite brasileira. Pessoas muito bem escolarizadas que vivem nas áreas mais prestigiadas e influentes do País, sobretudo nas capitais e regiões metropolitanas. Possuem apartamentos e carros de luxo e conseguem manter vários confortos, como empregados domésticos. São consumidores exclusivos, que gostam de grifes e frequentam os melhores e mais caros espaços da suas cidades, como restaurantes, shopping centers, casas de shows, teatros, entre outros.

A passeio ou a trabalho, constantemente realizam viagens nacionais e internacionais. Em suas vidas profissionais, em geral, tiveram sucesso ao mesclar tradição com ousadia. Mas, em outras dimensões de suas vidas, sobretudo política e educação, costumam ser um pouco conservadores.



A2 Elite Urbana Qualificada

Moradores das grandes centros urbanos, bem remunerados e estabelecidos em função da alta escolaridade. Pessoas acima de 30 anos, mais concentradas na faixa dos 36 aos 70 anos. Compõem a elite instruída do País. A maioria teve acesso à educação superior de qualidade, o que lhes permitiu alcançar ocupações profissionais importantes e rentáveis. Vivem nas grandes cidades, em especial nas regiões Sudeste e Sul, em bairros bastante valorizados.

Em geral, moram em apartamentos de alto padrão. A boa renda e o tipo de trabalho desempenhado permitem que essas pessoas desfrutem de um bom padrão de vida. Podem realizar viagens nacionais e internacionais com alguma frequência, costumam ir a bons restaurantes e têm acesso à vida cultural das grandes cidades.

B-Experientes Urbanos de Vida Confortável



B3 Idosos Tradicionais de Alto Padrão

São majoritariamente idosos no fim da carreira profissional ou já aposentados. Possuem excelente renda e vivem em áreas ricas das regiões metropolitanas do País, com destaque para grandes cidades litorâneas, como Santos, Rio de Janeiro ou Florianópolis. Têm alta escolaridade, principalmente levando-se em conta a dificuldade de acesso à educação na época em que eram jovens. Grande parcela possui, inclusive, ensino superior completo.

Dessa forma, conquistaram uma carreira profissional de sucesso e, em muitos casos, uma boa aposentadoria. São pessoas ativas, que aproveitam a estabilidade financeira para desfrutar de mais qualidade de vida.

É o caso das caminhadas à beira-mar, momento em que mesclam lazer e cuidados com a saúde.



B4 A Caminho da Aposentadoria nas Melhores Cidades

São aposentados ou pessoas a caminho de uma aposentadoria confortável. A maioria tem idade acima de 50 anos, com maior presença de mulheres, apresenta nível médio de escolaridade, o que lhes garante uma boa renda.

São, geralmente, funcionários de empresas privadas. Além da renda fixa, proveniente de muitos anos de trabalho, contam com a possibilidade de continuar trabalhando após a aposentadoria. Vivem com suas famílias, em geral com 2 ou 3 moradores na casa, e é possível encontrar pessoas que estejam em um segundo casamento.

Moram em áreas de classe média-alta das capitais, regiões metropolitanas e cidades ricas do interior, em especial nas regiões Sudeste e Sul.

Além da renda, contam também com a boa estrutura das regiões onde vivem, como centros comerciais, hospitais e parques.



B5 Assalariados de Meia-idade das Grandes Cidades

Em geral, são homens, chefes de família, conservadores e tradicionais em seus valores familiares. Em sua maioria, com mais de 40 anos e trabalhadores da iniciativa privada em cargos médios.

Apesar da baixa escolaridade, adquiriram certa estabilidade financeira devido ao tempo de carreira. Ainda assim, vivem equilibrando as contas todos os meses, sem muita perspectiva de futuro, apesar de terem melhorado de vida nos últimos anos.

Vivem em áreas de classe média-baixa de capitais e regiões metropolitanas. Têm acesso a serviços básicos, porém com opções limitadas de lazer e espaço público. Seus filhos já estão crescidos e batalham para fazer uma faculdade à noite, pois trabalham desde cedo. Isso é fonte de esperança, uma vez que eles mesmos não conseguiram o tão sonhado diploma.

C-Juventude Trabalhadora Urbana



C6 Construindo uma Carreira Promissora

Filhos de famílias de alta renda, puderam começar suas vidas de forma mais confortável. O acesso a uma boa educação permite um início de carreira mais vantajoso e promissor. Assim, despontam como a futura elite do País. Moram em apartamentos, em áreas urbanas de alto padrão.

A maioria é solteira e alguns já moram sozinhos. Gostam de se divertir, viajam sempre que podem e aproveitam oportunidades de lazer, como cinemas, baladas e bares. Também apreciam consumir, em especial roupas e artigos eletrônicos.

Apesar de uma boa renda pessoal, têm um padrão de vida acima desse patamar. Como não precisam ajudar em casa, seus ganhos são exclusivamente para usufruto próprio. Isso não significa, entretanto, que todo o dinheiro ganho seja usado no consumo: costumam poupar, pensando no futuro.



C7 Jovens Dependentes do Interior

Têm, na sua maioria, entre 26 e 35 anos e moram em áreas urbanas fora das capitais ou regiões metropolitanas. Embora tenham começado a trabalhar cedo, de certa forma ainda estão no início de suas carreiras profissionais. Possuem renda relativamente modesta, porém, potencializada pelo menor custo de vida de suas regiões.

A maior parte ainda mora com os pais ou parentes e, assim, esses jovens podem investir em si mesmos, principalmente nos estudos. A vida é menos "corrida" que nas grandes cidades, mas costumam aproveitar bares, baladas e cinema. Roupas e eletrônicos são valorizados, ainda que não sejam sempre de última geração. São mais comuns as viagens de fim de semana ou férias no País, programadas com antecedência. Sonham com uma melhora de renda para que, em um futuro próximo, possam sair da casa dos pais.



C8 Jovens Protagonistas da Classe Média

Com até 25 anos, são os filhos da classe média brasileira que ascendeu nos últimos anos. Diferentemente de seus pais, a maioria conseguiu completar o ensino médio sem precisar trabalhar ao mesmo tempo.

Estão no início de suas carreiras profissionais e ocupam cargos medianos ou baixos, mas pretendem continuar os estudos e cursar a universidade – sonho absoluto de seus pais. Como são os "protagonistas" da família, é comum serem responsáveis por pequenos investimentos no lar, como conexão à internet ou TV por assinatura.

Seus salários são direcionados principalmente para a universidade e gastos próprios, como roupas e lazer. Solteiros, comunicativos, costumam ter um círculo de amizade ampliado e realizam muitas atividades de lazer, geralmente mais voltadas para espaços privados.

D-Jovens da Periferia



D9 Seguindo a Vida na Periferia

Jovens adultos, principalmente na faixa dos 26 aos 45 anos, moradores de grandes cidades, vivendo em zonas muito distantes do centro. Em geral, vivem com suas famílias estendidas, que, em muitos casos, são chefiadas por mulheres.

Apesar de muitos possuírem escolaridade média, isso não significa que tenham garantia de boas ocupações: suas rendas são bem modestas.

Sofrem com a falta de opção de lazer público nos bairros em que vivem e acabam realizando a maioria das atividades dentro do espaço doméstico. Por isso, investem em televisores mais modernos, videogames e em pacotes mais simples de TV por assinatura.



D10 No Coração da Periferia

São jovens moradores de zonas periféricas urbanas com baixa escolaridade. Em geral, nasceram nas periferias, e seus pais já viviam com renda mais baixa. Cerca de metade possui apenas o ensino fundamental. Dessa forma, são aptos a postos de trabalho de menor remuneração ou informais.

Em geral solteiros, muitos vivem em locais compartilhados de residência: uma mesma família dividindo uma casa cujos cômodos são separados ou em terrenos com mais de uma casa construída.

Moram em bairros com poucas opções de lazer. Mesmo assim é comum encontrarmos campos de futebol de várzea, direcionados sobretudo aos homens. Para as mulheres, o lazer pode ser o café com a vizinha ou a ida esporádica ao salão de beleza local. Em sua maioria, são consumidores do comércio de rua e não são frequentadores assíduos de shoppings.



D11 Novos Moradores da Comunidade

Ainda muito jovens, com menos de 30 anos, já moram sem a família em áreas extremamente periféricas, em geral comunidades fora das capitais.

Muitos deles chegaram recentemente a essas áreas, sendo que parte vem do interior de estados mais pobres, buscando melhores oportunidades em centros urbanos. Há maior presença de mulheres. Uma parte pequena, mas significativa, participa de programas sociais do governo.

São pessoas que levam a vida com dificuldades, com renda apertada e gastos que devem ser devidamente controlados. O orçamento não tem "folga" e qualquer imprevisto pode provocar um desequilíbrio financeiro. Por outro lado, muitos têm pequenos negócios informais e apostam nisso para melhorar suas condições.



D12 Trabalhadores Vizinhos da Grande Cidade

São jovens e adultos, em geral solteiros. Trabalhadores de menor qualificação e baixa remuneração que, por morarem em cidades fora dos grandes centros urbanos (capitais e regiões metropolitanas), apresentam condições de vida relativamente melhores do que a renda inicialmente sugeriria. Têm risco de crédito elevado, mas vivem uma vida um pouco mais tranquila do que os jovens com a mesma faixa de renda que vivem em periferias das regiões metropolitanas. Uma parcela participa de algum programa social do governo.

Por estarem mais longe dos centros urbanos, têm menos acesso a informações culturais e eventos em geral. São menos antenados com as novidades, apesar de possuírem acesso à internet e relativo interesse por tecnologia.



D13 Independência na Casa dos Pais

São jovens solteiros que, apesar de ainda viverem com suas famílias estendidas, mantêm alguma independência econômica e conseguem se sustentar com seus próprios recursos. Assim, podem investir em bens de consumo, como computadores e roupas, e pensar em economizar para constituir uma família. Vivem em áreas periféricas, em geral das regiões metropolitanas. Poucos moram nas capitais. Mesmo com a maior parte morando há mais de cinco anos no mesmo endereço, destaca-se o fato de que uma parcela já mudou de cidade pelo menos uma vez na vida.

Possuem baixíssimo acesso a atividades culturais e são mais frequentadores de comércio de rua. Apesar da vida difícil, sonham com um futuro melhor e acreditam que o trabalho formal possa lhes trazer alguma estabilidade ao longo dos anos.



D14 Juventude de Baixa Renda do Interior Urbano

São jovens, na maioria, entre 18 e 25 anos, solteiros e sem filhos.

A baixa renda e a baixa escolaridade – a maioria não foi além do ensino fundamental – são compensadas, em parte, por viverem no interior e com suas famílias. Por outro lado, são mais dependentes, tanto dos familiares como de ajuda governamental.

Uma parcela pequena trabalha na iniciativa privada e outros realizam trabalhos informais. Sua vida é bastante modesta: poucos conseguem fazer além do básico.

Por isso, os poucos momentos de lazer são mais voltados para o espaço doméstico, como a TV e a internet, ou espaços públicos gratuitos, embora essa opção seja escassa.

E-Adultos Urbanos Estabelecidos



E15 Esticando a Renda

Adultos, entre 36 e 60 anos, a maioria homens, que vivem com suas famílias, normalmente com duas a três pessoas na residência. São como "malabaristas" que conseguem tirar o máximo dos recursos disponíveis para ter a melhor condição de vida possível.

São profissionais de baixa a média escolaridade, que atingiram alguma estabilidade no emprego e possuem renda fixa, porém, muitas vezes insuficiente para cobrir todos os gastos mensais. Assim, recorrem com frequência ao crédito – seja cartão de crédito, seja empréstimo pessoal – para poderem fechar as contas no fim do mês.

Metade já mudou de cidade pelo menos uma vez na vida. Moram, em geral, em regiões metropolitanas, onde o custo de vida é mais alto, e isso acaba dificultando o frágil equilíbrio que tentam manter entre despesa e renda.



E16 Amadurecendo Confortavelmente no Interior

São pessoas maduras, já se aproximando da terceira idade, que tiveram uma boa educação e boas oportunidades na vida. Por isso, hoje possuem uma estabilidade financeira que indica a chegada a um futuro confortável.

Em geral, moram nas cidades do interior e, por isso, usufruem de melhores condições de vida. Esse fator permite que suas rendas ofereçam maior poder de compra, já que nesses locais o custo de vida é mais baixo. A maioria é casada, com uma boa parcela de idosos na residência.

A principal ocupação é o trabalho na iniciativa privada, seja como funcionário, seja como profissional liberal, e uma pequena parcela é dona do próprio negócio.

Acreditam que estão chegando a um ponto de amadurecimento em suas vidas e trabalham para garantir um futuro confortável e sem preocupação.



E17 Ascendentes do Bairro

Adultos, maioria homens, com idade entre 30 e 55 anos. Apesar da faixa etária, muitos são solteiros.

Tiveram razoável acesso à educação, o que permitiu uma melhora de vida ao longo do tempo. Conseguiram carreiras boas e estáveis, e muitos trabalham no setor público, construindo carreiras como militares, bombeiros, professores, entre outras.

Moram nas capitais e regiões metropolitanas, em áreas menos nobres do que a renda indica.

Destacam-se em seus bairros por terem os bens em melhores condições – carros mais novos, casas mais bem arrumadas, reformadas e equipadas, além de hábitos de lazer mais caros, como refeições fora de casa nos fins de semana e eventuais viagens nacionais.

F-Envelhecendo no Século XXI



E18 Operários da Vida

São, em geral, homens chefes de família, na faixa dos 25 aos 45 anos, com baixa escolaridade. Ocupam cargos de baixa remuneração no setor industrial ou de serviços.

A família é o porto seguro, e o trabalho é o centro de suas vidas. Porém, como moram perto do emprego, têm mais tempo para o descanso. São bairros com infraestrutura básica, mas sem acesso a lazer e espaços públicos.

A vida é apertada em função da baixa renda, porém, acreditam que vivem razoavelmente bem pelo fato de não terem estudado muito e estarem empregados. Além disso, costumam ser controlados em relação ao consumo, evitando recorrer ao crédito.

Valorizam a educação, buscando melhorar sua qualificação ou garantir melhores condições para os filhos.



F19 Idosos Independentes da Classe Média

A boa escolaridade – uma parte importante concluiu o ensino superior – foi preponderante para a qualidade da vida atual, que não foi impactada de maneira decisiva pela aposentadoria.

Muitos vivem sozinhos e são independentes, inclusive financeiramente. Possuem um estilo de vida estável e confortável, morando no mesmo endereço, em geral em capitais e regiões metropolitanas, há muito tempo. Desse modo, têm relações enraizadas com o bairro e a vizinhança. Apresentam hábitos conservadores em diversas esferas de suas vidas, como no distanciamento em relação à tecnologia.

Esse conservadorismo se reflete também na relação com o consumo: não se arriscam muito em questões financeiras e, talvez por isso, quase não fazem uso do crédito a que possuem acesso em função da renda fixa.



F20 "Jovens" Idosos Urbanos e Dinâmicos

A maioria tem mais de 65 anos, mas podem ser considerados jovens entre os idosos. Originários das classes baixa ou média-baixa, obtiveram um incremento de renda e melhor acesso a bens e serviços, proporcionados principalmente pelo tempo de vida e pelas mudanças socioeconômicas das últimas décadas.

Vivem em bairros de classe média-baixa, a maioria em regiões metropolitanas ou capitais. Sua renda pessoal, média, é ligeiramente superior à nacional, pois, além da aposentadoria, muitos mantêm alguma atividade rentável extra, dada a idade não tão avançada.

As dificuldades passadas na vida os tornaram um pouco mais flexíveis e, com a melhora dos últimos anos, mais otimistas. Por isso, apresentam comportamento financeiro de consumo pouco conservador e recorrem ao crédito quando necessário.

G-Donos de Negócios



F21 Idosos Remediados do Interior

Com faixa etária média acima de 70 anos, são aposentados que vivem fora das regiões metropolitanas ou capitais, em áreas de menor desenvolvimento econômico e urbano, porém, com custo de vida menor. Boa parte deste grupo é composta por mulheres viúvas. De um modo geral, são pessoas marcadas pela idade, mas que vivem uma vida tranquila.

Com baixa escolaridade, são conservadores, com pouquíssimo conhecimento das questões financeiras ou de crédito. Junto à baixa renda e aos elevados gastos fixos provocados pela idade, o recio em relação ao crédito faz dessas pessoas quase "não consumidoras", pois ficam restritas às necessidades mais básicas.

No entanto, podem ceder o nome limpo para membros da família que precisem fazer um financiamento ou empréstimo.



G22 Empresários Estabilizados

São predominantemente homens, com idade em torno dos 50 anos e alta escolaridade. Muitos começaram a vida como funcionários, em especial no setor público, mas resolveram investir no próprio negócio pensando em aumentar a renda, garantir o futuro e obter maior flexibilidade de horário.

Moram fora das capitais e têm a preocupação de ajudar os filhos, que não são mais crianças, a começarem suas vidas. Por isso, por vezes empregam filhos e demais parentes em seus negócios.

Como suas empresas em geral já passaram dos anos mais perigosos, nos quais muitas acabam fechando, possuem estabilidade, e isso lhes garante uma vida extremamente confortável se comparada aos padrões brasileiros. Conseguem consumir produtos de marcas famosas e ter acesso a bens culturais e viagens.



G23 Jovens Empreendedores e Ousados

São jovens adultos, entre os 26 e 45 anos, que acreditam fortemente na possibilidade de uma renda maior se investirem em negócios próprios ao invés de trabalharem como empregados.

Valorizam mais suas qualidades empreendedoras do que a própria escolaridade. Audaciosos e otimistas, lançam-se ao mercado. Como não estão muito bem preparados, muitas vezes passam por dificuldades, mas não desistem.

A maioria é composta por solteiros, e mais da metade já se mudou de cidade pelo menos uma vez. O mesmo apele que apresentam em relação aos negócios é observado na vida pessoal: são ambiciosos e acreditam que a aquisição de bens demonstra seu status social e sua capacidade profissional.

Assim, estão constantemente pressionados pelo desejo de alcançar o sucesso e pela necessidade de investimento que seus negócios incipientes demandam.

H-Massa Trabalhadora Urbana



G24 Pequenos Negociantes do Interior

Pequenos comerciantes de cidades do interior do País que envergaram na abertura do negócio próprio uma boa oportunidade de aumento de renda e estabilidade financeira. Alguns são ou já foram funcionários públicos que aproveitaram a estabilidade para fazer uma pequena poupança e investir em um negócio próprio, por vezes administrado inicialmente pela esposa ou algum parente, enquanto continuam atuando no trabalho assalariado.

Suas rendas não são altas, mas costumam ser constantes, o que lhes permite usufruir de vida confortável, principalmente porque nas cidades do interior o custo de vida tende a ser mais baixo. No entanto, diferentemente dos demais segmentos deste grupo, não há espaço para serem consumistas ou muito ambiciosos, pois atuam em mercados menos aquecidos.



H25 Carteira Assinada nas Regiões Metropolitanas

São trabalhadores moradores dos subúrbios e periferias das regiões metropolitanas, cujo acesso ao emprego formal possibilitou que atingissem uma situação financeira mais estável e segura.

A maioria é casada e tem filhos. Em geral, vivem com suas famílias em bairros que, apesar de humildes, possuem serviços básicos de saneamento, saúde e educação, por estarem em grandes centros urbanos.

Apesar do alto índice de emprego formal, sua escolaridade é muito baixa, o que muitas vezes os impede de exercer funções mais prestigiadas e com remuneração mais elevada. Porém, por terem visto sua situação progredir, alimentam esperanças de um futuro melhor para si e para seus filhos.



H26 Trabalhadores Manuais de Baixa Remuneração

São pessoas entre 30 e 55 anos, casadas, com filhos e moradoras das regiões metropolitanas. Trabalhadores pouco qualificados, estão usualmente em atividades manuais, de baixo prestígio e remuneração.

Em geral, moram em bairros pobres e afastados, com dificuldade de acesso a serviços básicos, como saneamento, coleta de lixo e iluminação pública, assim como serviço de saúde pública e educação. Em sua maioria, moram há pouco tempo no mesmo endereço, dificultando a formação de laços sociais de solidariedade na vizinhança.

Vivem em situação de vulnerabilidade social e compõem parte expressiva de uma população urbana, que é alvo de políticas públicas de assistência social.



H27 Prestadores de Serviços nas Regiões Metropolitanas

O acesso à escolaridade formal proporcionou a esses adultos uma vantagem competitiva, conseguiram ocupações profissionais de nível superior ou técnico em setores administrativos e do comércio.

São majoritariamente homens e se encontram na faixa dos 36 aos 55 anos. Como, em geral, vivem fora das capitais, em cidades menores das regiões metropolitanas e, por vezes, do interior, o poder de compra de sua renda é potencializado pelo menor custo de vida desses locais.

Embora sua renda permita que tenham, no interior de suas casas, condições de vida melhores, com maior acesso a lazer e consumo um pouco além do básico, eles continuam vivendo em bairros simples, por vezes precários.



H28 Jovens da Informalidade

Jovens, concentrados na faixa etária entre 26 e 40 anos, que atuam profissionalmente fora do mercado formal de emprego.

Em função da baixa escolaridade, a renda também costuma ser baixa. Isso, somado à informalidade, coloca essas pessoas em situações claras de vulnerabilidade social, e muitos são alvo de políticas públicas de combate à pobreza.

Em geral, estão nas regiões metropolitanas, mas fora das capitais, em especial as situadas na costa brasileira. Isso faz com que haja presença de trabalho sazonal, de acordo com a vinda dos turistas.

São, em boa parte, moradores de favelas que vivem em situações limítrofes de habitação, com baixo acesso a serviços públicos de saúde e educação e sem muita perspectiva de vida. Muitas vezes, a praia é a única opção de lazer de que podem desfrutar.



H29 Comunidades do Litoral

Pessoas entre 26 e 50 anos, muitas solteiras. A maioria é moradora de favelas em áreas urbanas, predominantemente em capitais, nas regiões costeiras, com destaque para a cidade do Rio de Janeiro e para o estado da Bahia.

Essas moradias são em geral precárias, sem regulamentação fundiária, carentes de identificação das ruas, pavimentação, iluminação pública e serviços de coleta de lixo e saneamento básico.

Uma parte está inserida no mercado formal de trabalho. No entanto, a maioria atua na informalidade ou está desempregada. Muitos trabalham por conta própria em funções pouco rentáveis, ou seja, encontram algum jeito de ganhar a vida. Uma proporção expressiva recebe ajuda governamental. Apesar da violência em suas comunidades, conseguem construir redes de solidariedade e cultura.

I-Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e do Sudeste



I30 Envelhecendo com Simplicidade

São homens e mulheres chegando à terceira idade, concentrando-se na faixa dos 50 aos 70 anos. É comum, em decorrência das dificuldades que a vida lhes trouxe, apresentarem aparência física mais envelhecida do que a própria idade cronológica sugere.

São profissionais de baixa qualificação, quase sempre com apenas o ensino básico. Por isso, acabaram inseridos em cargos menos valorizados no mercado de trabalho.

A maioria é casada e vive com suas famílias estendidas em bairros periféricos, com acesso restrito à infraestrutura básica. Filhos costumam morar com os pais, assim como os avós ou parentes mais velhos.

Com pouco acesso a lazer público, no ambiente doméstico e na vizinhança estão os principais nós da rede de sociabilidade que dão sustento material e simbólico às suas vidas.



I31 Periferia Jovem do Interior

Jovens adultos, cuja idade varia entre 26 e 40 anos. Na maioria solteiros, compartilham o domicílio com a família estendida, e parte convive com idosos em casa.

Poucos possuem emprego com carteira assinada, indicando uma alta taxa de desemprego e de pessoas trabalhando informalmente. Alguns recebem ajuda governamental.

A maioria completou o ensino fundamental, e uma boa parte chegou ao ensino médio. Seu consumo é bastante restrito a itens básicos relacionados à moradia, alimentação e vestuário. Mas são ligados na internet e não deixam de sonhar: por vezes, conseguem comprar produtos mais caros, como roupas de marca, eletrônicos (TV de LCD, videogame, smartphone) e eventualmente veículos, principalmente motocicletas.



I32 Comunidade Madura

Homens e mulheres adultos que vivem em regiões precárias, concentradas nas áreas mais populosas do País. Com baixa escolaridade, muitos estão inseridos no mercado informal ou mesmo desempregados.

Os filhos são os principais pontos de investimento, pois representam a esperança e a possibilidade de realização dos sonhos da família inteira. A vida é bem modesta, mas há espaço para algumas manobras, como o churrasco no fim de semana, a compra de uma TV de LCD ou uma pequena reforma em casa. São caseiros, valorizam as famílias e o convívio com a vizinhança.

Distantes do emprego formal, tornam-se mais vulneráveis. Mas, por serem relativamente jovens e estarem em regiões mais populosas, têm mais "jogo de cintura" para encarar as situações adversas, ainda que à luz do subemprego.

J-Habitantes de Zonas Precárias



J33 Jovens Desprovidos

Embora jovens, eles já enfrentaram todo tipo de dificuldade: financeira e no acesso a serviços públicos e à cidadania. Por isso, muitas vezes parecem mais amadurecidos e envelhecidos do que realmente são.

Vivem em cidades pequenas, em geral do Nordeste e do Norte do País. Quando conseguem vencer a barreira do acesso, encontram uma educação de baixa qualidade, sem formação profissional. Dessa forma, só obtêm colocações informais ou de baixíssima remuneração.

Como dependem de suas famílias, dividem residências que são densamente povoadas, com pouco espaço para privacidade ou lazer. Fora de casa, o espaço público é carente de quase tudo. Possuem poucas expectativas em relação ao futuro, mas mantêm alguns sonhos de consumo, como um computador, uma TV grande e, quem sabe, uma moto.



J34 Adultos Vulneráveis

Adultos com média etária em torno de 55 anos. Em geral, são trabalhadores com baixíssima qualificação, muitos na informalidade. Suas esposas são donas de casa ou também vivem situações profissionais desfavoráveis.

Moram em cidades pequenas, em áreas pouco desenvolvidas economicamente do Norte e do Nordeste do País. As casas são densamente habitadas, frequentemente com presença de idosos já aposentados, cuja renda influencia decisivamente nas condições de vida da família. Poucos conseguem consumir além das necessidades básicas relacionadas à moradia, alimentação e vestuário.

Tiveram pouco acesso à escolaridade, e alguns são analfabetos. Passaram boa parte de suas vidas à margem da cidadania, esquecidos pelo Estado. Assim, muitos encontram na religião uma forma de alento para o dia a dia sofrido.

K-Habitantes de Áreas Rurais



K35 Pedacinho de Terra

São trabalhadores e pequenos proprietários moradores das zonas rurais do Sul e do Sudeste do País. Com escolaridade mediana e condições de vida razoáveis, têm satisfação no trabalho com a terra e na distância dos problemas das grandes cidades.

Há pessoas distribuídas em uma ampla faixa etária, mas concentradas em uma média por volta dos 40 anos. Grande parte é de pessoas casadas, que vivem com suas famílias, incluindo idosos na residência.

A maioria é composta por empregados com registro formal, mas há também uma proporção significativa de pequenos proprietários. São também pessoas que apresentam certa mobilidade: muitos já mudaram de cidade ao menos uma vez.



K36 Jovens Trabalhadores do Agronegócio

Jovens moradores do interior do Sudeste e do Centro-Oeste do País, trabalhando em latifúndios ou empresas ligadas ao agronegócio. Em geral, nasceram em áreas rurais, e suas famílias praticavam agricultura de subsistência. Muitos migraram de regiões mais ao Sul, com os pais ou sozinhos para tentar a vida.

A escolaridade é baixa em relação à faixa etária, mas boa para a média em áreas rurais. A renda também é razoável. Parte é casada e vive com suas famílias, sendo comum a presença de crianças nas casas.

A residência muitas vezes é localizada em fazendas e cedida pelo grande proprietário empregador. Por isso, seu anseio é conseguir juntar dinheiro para ter sua própria terra, sem depender do patrão e sem precisar migrar novamente.



K37 Saudade da Roça

Idosos que moram há muito tempo no mesmo endereço em bairros ou pequenas cidades rurais do Sul e do Sudeste do País. Em geral, são homens, muitos deles viúvos. Alguns são filhos de imigrantes italianos, alemães ou japoneses.

Trabalharam a vida inteira na roça. Apesar de a maioria ser aposentada, há os que ainda trabalham como empregados formais. A idade, porém, é avançada para o trabalho rural e também requer cuidados mais constantes com a saúde. Por isso, deslocam-se com frequência para as cidades próximas. Muitas vezes, seus filhos acabam cuidando da terra e dando continuidade ao sustento da família.

São extremamente tradicionais, apegados a suas raízes e não se adaptam a certas mudanças que ocorreram nos últimos anos, como a chegada da tecnologia.



K38 Juventude do Norte e do Nordeste Rural

São jovens moradores das áreas rurais do Norte e do Nordeste do País. Com baixa renda e situação informal de emprego, vivem em condições difíceis, com muita insegurança financeira e vulneráveis do ponto de vista social. Uma boa parte está inserida em programas sociais do governo.

Trabalham nas terras da família ou possuem um pequeno pedaço de terra para o cultivo de subsistência. Porém, isso não rende o suficiente para viverem com conforto, já que em suas regiões não há mercado consumidor para sobras da produção. São extremamente suscetíveis às condições climáticas.

Apesar da baixa escolaridade, muitos são a primeira geração da família que foi alfabetizada, o que lhes traz certas responsabilidades, inclusive a de ajudar seus pais. Alguns possuem telefones celulares ou até motos simples.



K39 Idosos da Agricultura Familiar do Norte e do Nordeste

Idosos, vivem em áreas pobres das zonas rurais do Norte e do Nordeste do País. Há uma grande parcela de moradores de áreas consideradas vilas rurais isoladas. Muitos já deixaram de trabalhar regularmente, mas ainda fazem alguns "bicos" em lavouras de proprietários maiores para ter uma pequena renda.

A maioria não possui nenhum tipo de proteção social, como aposentadoria. Outros recebem ajuda de programas sociais do governo. Chegaram a uma fase da vida em que o cansaço venceu o trabalho cotidiano. Por isso, dependem do trabalho dos filhos.

Muitos possuem terras que foram ocupadas no passado e já estão regularizadas. As dificuldades pelas quais passaram na vida – inclusive fome – os fazem acreditar que, apesar da extrema pobreza, vivem hoje em melhores condições.



K40 Sertão Profundo

Homens e mulheres de todas as idades, morando nas áreas mais distantes e rurais do País. A situação precária é marcada pela falta de água encanada, saúde, educação e até, por vezes, luz elétrica.

De escolaridade baixa, muitos nem conseguiram terminar o ensino fundamental. Suas rendas estão entre as mais baixas do País, ou seja, na linha da pobreza. Não possuem terra própria e dependem de subempregos em lavouras, que às vezes existem, às vezes não.

Estão à margem do sistema, e grande parte não possui sequer documentação básica. Sem nenhum tipo de garantias, sobrevivem quase que exclusivamente de ajuda governamental.



Fale com um de nossos consultores ou acesse os canais digitais.
Vamos ajudá-lo a fazer melhores negócios.

serasaexperian.com.br/marketing

3003-4554 (Central de Relacionamento)

3004-7728 (Capitais e regiões metropolitanas)

0800 773 7728 (Demais localidades, apenas para chamadas de telefones fixos)

Serasa Experian-São Paulo

Al. dos Quinimuras, 187, CEP 04068-900, São Paulo-SP, Brasil

Serasa Experian-São Carlos

Rua Episcopal, 2005, CEP 13560-049, São Carlos-SP, Brasil