

“CONSUMO, NOVA CLASSE MÉDIA E O POLITICAMENTE CORRETO NA PUBLICIDADE”

Nataly Costa Queiroz (IC) e Celso Figueiredo Neto (Orientador)

PIBIC Mackenzie

RESUMO

Em um recorte de 10 anos, de 2004 até 2014, a Classe C cresceu economicamente no mercado brasileiro e ganhou atenção e foco em debates e estudos. Devido ao seu poder de consumo e suas características comportamentais, nessa classe foi denominada como Nova Classe Média. Com isso, houve mudanças que impactaram aqueles que buscam constantemente, agradar e persuadir o público: marcas e anunciantes. Um dos fatores que cresceram juntamente com a nova classe média, foi o politicamente correto, pois, as minorias conquistaram maior espaço na sociedade, logo, tem voz ativa para opinar e questionar com facilidade. Por conta da ascensão do politicamente correto, da nova classe média, e da necessidade em atingir e se adaptar ao público, a publicidade foi um dos alvos da onda do politicamente correto, na qual, ocorreram necessárias mudanças na forma de transmitir a mensagem para os consumidores. Esse estudo visa analisar as mudanças que ocorreram na publicidade nesses 10 anos, e averiguar se houve a intervenção do politicamente correto na forma de se comunicar com esse público, no qual, está mais exigente e perceptivo a marcas e produtos que correspondem aos seus valores.

PALAVRAS CHAVE: publicidade, politicamente correto, nova classe média.

ABSTRACT

In a 10-year record, 2004-2014 the middle class has grown economically in the Brazilian market and gained attention and focus on discussions and studies. Due to its power consumption and their behavioral characteristics, this class was named as New Middle Class. Whith that, there have been changes in this class that impacted those who are constantly looking for to please and persuade the public: brands and advertisers. One of the factors that have grown along with the new middle class, is the political correctness, because, minorities gained more space in society, so, they have more voice to opine and question with facility. Because of the rise of the political correctness, the new middle class, and the need to achieve and adapt messages to the public, advertising was one of the targets of the wave of the political correctness, where, occurred necessary changes in order to get the message to consumers. This study intends to analyze the changes that have occurred in advertising in these 10 years, and determining whether there was interception of the political correctness in the way to communicate with this public, which, is more demanding and perceptive the brands and products that match with them values.

KEYWORDS: advertising, politically correct, new middle class.

1. INTRODUÇÃO

A busca para atingir uma nova segmentação, se tornou um desafio para muitas empresas, agências de propaganda e marcas anunciantes. Com conteúdo de propagandas até então voltado para o discurso tradicionalmente dirigido para as classes A e B, essas empresas estão sujeitas a mudanças na forma de fazer campanhas e falar com a nova classe média. Há pouco tempo as propagandas voltadas para esse público eram necessariamente feitas e conhecidas por ter um baixo nível linguístico, isto é, pobreza vocabular, simplicidade argumentativa. Por conta das atuais mudanças sociais, essa abordagem vem sendo reformulada, pois da mesma forma que uma grande quantidade de indivíduos subiu de classe social, eles mudaram sua forma de se comunicar.

A situação financeira da população brasileira vem se modificando, houve uma ascensão econômica na última década que fez a pirâmide social adquirir, um novo panorama. Entre 2004 e 2010, 32 milhões de pessoas subiram entre as classes sociais e 19,3 milhões saíram da pobreza, segundo dados do Governo Federal. Em 2014, 52% da população teria chegado à classe C (nova classe média) segundo dados da Data Popular. Devido a isso, a entrada de pessoas no mercado consumidor é maior, elas se tornaram formadoras de opinião e tem estilo de vida distinto da antiga classe média. Por meio de suas experiências de vida e carga cultural, há um choque de culturas e segmentos, causando maior fricção entre as classes que chegaram ao universo do consumo e àquelas que ocupam o topo da pirâmide. Como são muitos, seu maior poder de consumo, impacta diretamente sobre a mídia e na forma de vender. Há, portanto, uma mudança de valores a adotar para que a mídia e as campanhas publicitárias tenham um foco maior nos valores significativos para esse público alvo e para que os atinjam de forma eficaz, fazendo parte do seu estilo de vida, e adotando seus hábitos para assim, obter um resultado comercial superior.

“O que define a causa da diferença social é o dinheiro. ” O que vestimos, o que compramos, aonde vamos e de onde viemos tudo vira um estereótipo pré-determinado. Trata-se de um conceito preconceituoso sem qualquer fundamento, que faz a discriminação ainda maior. A mudança do padrão de consumo interfere na linguagem, essa, por sua vez, altera a linguagem causando preconceito de pessoas conservadoras, que tem sempre uma tentativa de se sentir superior, usando artifícios de classe social, sexo, cargos, etnia e etc., como afirma uma coluna do Sandro Fortunado (2009, p.1) *“Eles visam compensar algum tipo de inferioridade tentando fazer com que outros pareçam inferiores”*.

As minorias por sua vez, fazendo parte da nova classe média, tem como segurança o politicamente correto, corresponde aos movimentos de grupos sociais que ascendem ao espaço econômico, mas acabou se transformando um grupo a favor de uma censura, para

eliminar quem não concorda com quem tem o poder institucional. Eles querem ditar o que é o bom comportamento através da imposição. Essa patrulha do politicamente correto nasceu justamente pela acessibilidade de meios que antes eram reservados para uma determinada classe. Como mostra o filósofo Luiz Felipe Pondé (2011)

“O politicamente correto nasce quase como uma necessidade de educação doméstica. Nasce do fato de que, num determinado momentos nos EUA, você começa a ter pessoas, por exemplo, como os negros circulando em restaurantes aonde brancos iam. E aí você [branco] precisa saber se comportar e parar de falar besteiras no sentido de ser inadequado.”

Com mudanças de comportamento e novas definições da linguagem, o novo público exige mais atenção e as empresas de direcionamento para aqueles que agora assumem o poder de consumo. O mercado publicitário precisa, em uma realidade brasileira mais abrangente, entender como se comportam esses novos consumidores para ter serviços e produtos voltados para essa parte da população. São pessoas que valorizando suas origens, priorizam o respeito próprio e ambição por mais e pelo melhor. Como diz o colunista da Carta Capital, Renato Meirelles (2012)

“A Nova Classe Média valoriza cada vez mais a qualidade dos produtos que consome e não se importa de pagar um pouco a mais para garantir isto. É um mercado que trabalha muito bem com a relação de custo benefício, até porque, na hora de lavar a roupa suja, o que conta não é o preço do sabão em pó, mas a sua eficácia e durabilidade, e isso a dona de casa da Classe C sabe muito bem. Estes aspectos comportamentais fazem toda a diferença para elaborar estratégias acertadas de negócios, e por isso acredito que é preciso descer do pedestal e entrar em contato com a realidade desse público.”

A nova classe média tem como características questões contemporâneas, tem escolaridade baixa, mas com filhos na escola e se especializando, tem sede do novo e do bom, estão conectados tendo acesso a informações, exige momentos de lazer e o bem estar, prioriza a saúde, e o individual, é a maior parte da população, e a que mais tem poder de compra, e tudo tende a aumentar. Por serem formadores de opinião e terem mais voz na sociedade, eles exigem uma abordagem diferente. As formas de linguagem estão mais restritas e a procura por impacta-los não é pequena.

PROBLEMA DE PESQUISA

Como a entrada da nova classe média no mercado de consumo será que o discurso da propaganda se modificou, adotando um padrão de linguagem politicamente correto?

OBJETIVO PRIMÁRIO

Analisar propagandas publicadas na revista Veja, entre os anos de 2004 até 2014, enfocando os produtos/serviços voltados para a nova classe média e verificar se houve adaptações para uma linguagem politicamente correta.

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

Avaliar o poder que os politicamente corretos têm para influenciar os padrões de comportamento e influenciar uma nova geração.

Analisar os produtos e serviços mais procurados e priorizados pelos que entraram no mercado consumidor.

Identificar as mudanças de linguagem nas propagandas durante os dez anos, entre o que era limite no passado e o que é no presente.

Verificar se a linguagem politicamente correta é mais desejável por esse novo público consumidor.

JUSTIFICATIVA

A onda politicamente correta traz consigo uma componente de educação e posicionamento do indivíduo na sociedade. Por outro lado, tolhe a espontaneidade e a liberdade de expressão. O humor é, talvez, a maior vítima da sanha politicamente correta que envolve a sociedade. A questão que o presente projeto visa investigar é se com o novo afluxo de consumidores na classe C, há uma percepção de “necessidade de educá-los” para a vida em sociedade ao mesmo tempo em que esses mesmos consumidores buscam um novo “papel social” que querem representar. Esse movimento talvez possa ser observado por meio da análise da publicidade de produtos e serviços que se destinem a essa classe social. Em um recorte de 10 anos, buscaremos identificar se existem elementos que demonstrem mudança de comportamento e se a publicidade assume um papel de “guia de comportamento social” para esse novo grupo de consumidores que adentra ao mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A estrutura do projeto vai ser baseada na filosofia da linguagem de Ludwig Wittgenstein que descreve o Jogo de Linguagem. A linguagem e os seus limites é o tema central, de que estava convencido que grande parte dos problemas da filosofia resultava de um uso imperfeito da linguagem corrente, o que levava a frequentes confusões. Havia, pois no seu entender que estabelecer certos limites para o uso da linguagem, isto é, aquilo que faz sentido dizer e aquilo que é destituído de sentido afirmar. O Jogo de Linguagem é um conceito muito importante para a filosofia contemporânea que mostra que o real significado de uma palavra, não aparece necessariamente no dicionário, e sim dentro de uma conversa, quando

os indivíduos se entendem e participam do mesmo jogo, quando o emissor falar o que quer, e o receptor consegue entender o que foi dito. Por meio dos fundamentos e teorias de Ludwig Wittgenstein, que trata do Jogo de Linguagem, que a forma de abordar a explicação de uma palavra é relativa, a palavra não é necessariamente a que se pensou ou a que se diz friamente no dicionário, mas sim, quando a palavra é dita com um significado e é entendida pelo mesmo. Para Danilo Marcondes, Wittgenstein quis dizer:

"Quando os filósofos usam uma palavra - 'saber', 'ser', 'objeto', 'eu', 'proposição', 'nome' - e quando tratam de apreender a essência da coisa, então é preciso sempre perguntar: essa palavra é realmente usada assim, na língua em que ela se sente em casa? - Nós é que acabamos por reconduzir as palavras de seu uso metafísico a seu uso cotidiano." (IF, § 116).

Cada jogo tem um novo sentido, e cada palavra se renova tendo um significado que toma uma nova força diferente do que fosse aplicado em outro jogo. Muitas vezes pode se usar a mesma palavra em diversos jogos e em cada jogo, vai ter um sentido diferente. De acordo com o professor de filosofia Fabio Goulart *"Só os indivíduos que ao estabelecer um jogo de linguagem em uma conversa, inserem sentidos e significados às palavras... somos nós que colocamos vida nas palavras soltas e mortas."*

O significado de uma palavra não está ligada ao objeto que ela representa (no mundo real) e nem nas estruturas mentais criadas, e sim quando o falante consegue dizer o que quer através daquelas palavras. Estuda-se ainda o uso social da linguagem, verificando o que deve ser feito com ela e como ela interage na mente de quem fala, bem como na do intérprete. Como afirma Penco (2006:14), o filósofo da linguagem não se limita a perguntar-se qual o sentido de uma palavra ou de um enunciado, mas se pergunta o que estão tentando fazer os interlocutores quando falam de sentido; pergunta-se, por exemplo, qual o sentido da palavra "sentido".

A primeira fase do projeto prevê leituras e enriquecimento da bibliografia da autora, visando uma ampliação do escopo de pensamentos que possam contribuir para a construção de um entendimento do papel do discurso politicamente correto na sociedade e na publicidade.

3. METODOLOGIA

O Projeto foi descritivo e estritamente teórico, dividido em quatro fases a seguir:

Levantamento bibliográfico: A partir de leitoras do estado da arte em relação aos temas propostas, a pesquisa irá trazer referências teóricas que se concretizam na sociedade e mostrar o quanto a linguagem pode variar. A diferença entre entender e conhecer, e como isso interfere no sentido das expressões. O modo de passar a mensagem para a classe

emergente varia, por conta da bagagem cultural e conforme eles crescem economicamente, e suas interpretações pelo que é dito são reformuladas.

Levantamento de publicidade publicada: Levantamento de dados da publicidade entre 2004 e 2014 com ênfase nos principais produtos/serviços que foram aderidos pela nova classe média, como: perfumaria e cosméticos, produtos alimentícios, serviço bancário, e roupas. Análise das campanhas e comparações com o modo que era transmitido a mensagem e como isso é feito hoje.

Acompanhamento das Notícias: Acompanhar os recentes acontecimentos durante o período da pesquisa, na busca pelas atuais mudanças de linguagem e comportamento da mídia em relação ao politicamente correto.

Artigo Final: Análise final e detalhada sobre as conclusões tomadas sobre a nova classe média e as mudanças ocorridas nesse tempo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises feitas a seguir foram trabalhadas a partir de imagens que funcionam como linha do tempo, representado o modelo midiático que as marcas seguiam na época, e a mudança nesse modelo devido a ascensão da classe C, iremos definir se houve por algum momento a interferência do politicamente correto dentro do discurso.

8.1 Banco Caixa



Figura 1 – Caixa Consórcios. Fonte: Acervo Veja Online

A peça publicitária a cima foi veiculada na revista Veja, em 2004, direcionado para o Caixa Consórcios, o título diz “Consórcio Imobiliário Caixa, líder nacional de mercado. – Os

seus sonhos em primeiro lugar. ” Nela, um casal está feliz e sorridente, transmitindo a conquista e realização de um sono, no caso, o sonho de adquirir um imóvel. A Caixa é um banco no qual público alvo é predominantemente composto pelas classes C e D e tem programas voltados para necessidades dos mesmos. Por meio de uma propaganda tradicionalmente usada por empresas de serviços, o banco passa uma imagem de confiança e tranquilidade para o consumidor, transmitindo o que todos aqueles que se interessem pelo serviço, querem sentir, a possibilidade do serviço realizar os sonhos planejados. O anúncio é composto por um texto explicativo e aristotélico, com elementos visuais cleans e autoexplicativos.

A tradição retórica de acordo com Aristóteles no livro *Arte Retórica*, é possível notar os encadeamentos e mecanismo adotados para fazer com que o público (que apesar de não fazer parte dos elementos expostos na peça publicitária) aceite a dimensão de verdade, como elementos estão: Exórdio (introdução que assegura a fidelidade do público), Narração (provar que o fato aconteceu), Provas (credibilidade do argumento) e Peroração (conclusão). Como afirma o autor Adilson Citelli no livro *Linguagem e Persuasão*: “Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito”, ainda segundo o autor, a persuasão não necessariamente está relacionada a uma verdade, mas tem a capacidade de convencer, como, por exemplo, as obras de ficção e fantasia. Importante citar que o casal do anúncio de 2004 é branco, ela loira, representado uma classe média mais parecida com as classes superiores, ou seja, a antiga classe média que imita a classe A. No segundo anúncio é uma família de negros e pardos que não pretende imitar o comportamento da classe A, mas fixar-se na sua cultura.



Figura 2 – Banco Caixa “Vem fazer mais em 2014”. Fonte: Acervo Veja Online

O público que não estava inserido nessa linguagem visual e verbal, aceita aquilo como parte do seu futuro e imagina o mesmo para si, caso venha usufruir do produto/serviço. Nos últimos 10 anos, foi muito questionado a falta de negros na publicidade, antigamente, eram

poucas as marcas que faziam comerciais com atores negros por questões arcaicas e habituais, adquiridas de tempos carregados de preconceito racial.

Parte das características da nova classe média é o fato do público quer se sentir parte do contexto, e ver de forma notória, o porque pode ser importante determinado serviço. Como são muito seletivos e críticos, a falta de inserção dos mesmos na publicidade seria um grande erro. A peça publicitária a cima foi divulgada na revista Veja, em janeiro de 2014, nela há a comemoração da virada do ano novo. O texto diz “Vem fazer mais em 2014 - Caixa”, o texto complementa dizendo sobre a realização dos sonhos para o novo ano. Todos estão ao redor de uma mesa simples, sem muitas coisas em cima (em comparação as mesas de fim de ano), o ambiente é simples, típico de regiões do subúrbio e de casas do interior, sorridentes e felizes transmitindo a sensação de conquista. Nela, podemos ver a inserção da classe C nas peças, pessoas, objetos e ambiente com características compatíveis, e a predominância de atores negros. O público alvo tem a possibilidade de se ver na campanha, e acreditar na possibilidade, não somente no ideal, no imaginário.

Ao compararmos as peças de 2004 e 2014, notória a mudança no conceito da marca, o negro está implantado, as roupas simples, o ambiente simples, alinhando o público a forma como ele quer ser reconhecido e dado a devida importância a sua cultura. Podemos notar o como a ascensão da classe C interferiu na linguagem visual e verbal da Caixa.

8.2 Sadia



Figura 3 – Sadia 60 anos. Fonte: Acervo Veja Online

A peça publicitária a cima foi divulgada na revista Veja, no começo de 2004, onde se tem a comemoração dos 60 anos da Sadia, no qual diz “Para fazer tudo por você não basta amar você, a Sadia tem que amar o que faz. E como a gente ama!” – “Sessenta Anos. Uma história de amor.” Nela se encontra duas crianças com aparecia de felicidade e comemoração, uma está sorrindo e segurando um hot-dog, e a outra está fazendo bico com a boca e com as mãos no peito, segurando duas bolas, assim, simulando ter seios.

A utilização de crianças em peças publicitárias de produtos voltados para o consumo familiar é frequente, pois transmite carisma sensações de confiança e tranquilidade diante a marca. Na Sadia é muito comum vermos crianças como protagonistas, ou inseridas dentro de um ambiente doméstico, passando uma imagem familiar, atraindo a todos de qualquer idade.

O destaque da peça, é devido a adultização infantil, que apesar de ser sutil, evoca uma sensualização da infância que não é mais aceita pela sociedade politicamente correta em que vivemos.. Estudos comprovam que crianças se espelham no comportamento dos adultos ao seu redor, normalmente são influenciados pelo pai e pela mãe, logo, a tendência de uma criança querer se tornar adulto é inevitável e faz parte das suas vontades e desejos. Depois da explosão tecnológica, é notável que o conteúdo pode ultrapassar as barreiras relacionadas a idade, classe social localização e etc, logo, é fácil encontrar um determinado conteúdo mesmo ele não sendo direcionado para aquele receptor. A criança exposta a isso, começa a receber informações que alimentam o desejo, deixando de viver conforme sua idade, e tornando-se um espelho visual e comportamental de um adulto. A Doutora Cristhiane Ferreguett em sua tese de doutorado, observa que, como em um jogo de sedução, há “um empenho do locutor em se aproximar da criança e conquistar sua confiança, usando para isso uma variação de tom, ora de um locutor infantil, ora de um adulto que quer – aparentemente – cuidar e proteger.” A adultização precoce da menina é construída discursivamente e também pode ser observada pelos modelos adultos apresentados como referência de como a menina deve se vestir, se maquiar, se pentear e do modo como ela deve agir e ser. “Não é difícil achar na mídia conteúdos que contribuem para que crianças assumam posturas e comportamentos de adultos”

O assunto foi muito discutido nos últimos 10 anos e ainda assim, é motivo de debates e pesquisas para saber sua real influência. A sociedade, em sua grande maioria mantém o julgamento sobre o assunto, o último mais comentando foi em 2014 sobre a proibição da publicidade infantil, o assunto repercutiu na mídia e as pessoas se posicionaram através das redes sociais. Hoje, essa peça seria considerada politicamente incorreta pela presença da adultização infantil.



Figura 4 – Sadia – “Brasil #jogapramim”. Fonte: Acervo Veja Online

Após 10 anos, a Sadia lançou a campanha voltada para a Copa do Mundo da Fifa 2014 no Brasil, da qual foi patrocinadora oficial da Seleção Brasileira. Na peça em questão, é uma menina sorrindo com roupa verde e amarela, o texto diz “Eu nunca vi o Brasil ganhar um mundial. Seleção, agora é minha vez - #jogapramim Brasil. ”

Por ser direcionada para um evento mundial, a peça contém das cores verde, amarelo e branco, para mostrar que faz parte da torcida nacional. Novamente, como já é de costume, a Sadia utiliza crianças em suas peças, dessa vez, o apelo foi somente emocional por conta da relação do tempo e o espaço e ao sentimento de patriotismo.

Analisando as duas peças, vemos a teoria de Ludwig Wittgenstein sobre o Jogo de Linguagem, para ele, o grande problema na filosofia da linguagem tem sua origem em Platão, que explica as palavras correspondendo a um objeto, a um componente simples e único, devido a sua estrutura lógica, contendo uma unidade, sem a possibilidade de mudança. No livro "Investigações Filosóficas", Wittgenstein coloca esse modelo em discursão ao se perguntar quais são as partes lógicas que compõem a realidade. No caso da campanha da Sadia, seria: quais são os componentes simples e lógicos de uma marca expor uma criança com a simulação de um comportamento adulto? A resposta seria: parte de o princípio da marca brincar com o público utilizando uma criança para tornar a mensagem mais leve, ou do princípio de impor que uma criança tenha que se comportar como um adulto e etc. Ou seja, o que é "simples" ou "composto" é completamente dependente do jogo de linguagem que se está jogando, do contexto estabelecido entre os jogadores, logo, a visão de filosofia é tentar romper a ideia de que cada palavra corresponde a um objeto e nem tudo aquilo que foi dito ou exposto tem a mesma pretensão que foi interpretada.

A Sadia é marca reconhecida pela qualidade dos produtos e pela confiança que seu público, apesar de utilizarem as crianças em duas peças, a posposta foi modificada, e a

percepção foi adequada para os valores que a nova classe média prioriza e adotou para seu dia a dia.

8.3 O Boticário

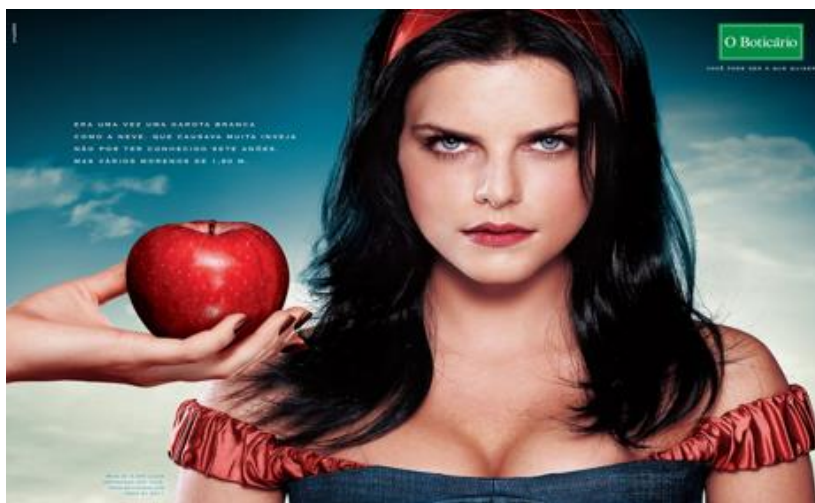


Figura 5 – O Boticário – “Conto de fadas” . Fonte: Acervo Veja Online

A peça publicitária a cima foi veiculada na revista Veja, em maio de 2005, na qual se faz o uso de uma personagem de contos infantis em um contexto diferente da real história. A personagem principal é a Chapeuzinho Vermelho, entretanto ela está com maquiagem mais forte (em comparação a personagem original), com a roupa valorizando os seios e com um olhar sensual e provocante. Ao lado esquerdo, há uma mão oferecendo a maçã para a personagem. O texto diz “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80 m. – O Boticário – Você pode ser o que quiser”

O anúncio se baseia no mecanismo de identificação, pois, remete o leitor ao conto de fadas original, Branca de Neve e os Sete Anões. Para o público a narrativa soa familiar, pois, a maioria das pessoas já ouviram a história original do conto e o anúncio usa da identificação novamente ao trazer a narrativa do conto de fadas para a realidade do público adulto feminino: o de conquistar homens.

Em 2005, o público alvo da marca era formado por mulheres e homens da classe A e B, e seu segmento era exclusivo em perfumaria.

Com a ascensão econômica da classe C e o surgimento da nova classe média, as mudanças sobre a decisão de compra e questões comportamentais foram notórias, o público passou a dar prioridade para produtos de beleza, e para o bem-estar pessoal, passou a priorizar fatores que revelam sua personalidade e intensificam a sua posição social, logo, não há resistência financeira quando se trata sobre assuntos de cuidados pessoais. Os impactos desta ascensão na economia são evidentes, como explica Gílson de Lima Garófalo, professor

de economia da PUC-SP: “No curto prazo isto se refletiu nas vendas maiores do comércio varejista e, conseqüentemente, nos resultados das empresas. Fato interessante é que essa nova classe média também busca os produtos que valorizam as respectivas origens e não o estilo de vida das elites”. Para se aproximar deste público, diversas empresas começaram a se mover para atender à nova demanda, ampliando a oferta de produtos tecnológicos, de higiene e beleza e serviços educacionais e bancários.

O Boticário, cresceu no mercado brasileiro juntamente com o crescimento da classe C, nos últimos 10 anos, os investimentos em produção, expansão e divulgação foi intensa, hoje a marca é referência no mercado, contém uma série grande de produtos e atende a todos os públicos.

Por conta disso, foi necessária a reformulação na comunicação, pois, além das mudanças na marca, o novo público era desconhecido, e com hábitos distintos do que tinha antes de crescer economicamente. Como podemos ver o exemplo a seguir, ações promocionais e a inserção da mulher “comum”, mostra a vasta diferença entre as peças e sua finalidade.



Figura 6 – O Boticário – “Promoção 20% de desconto”. Fonte: Acervo Veja Online

A peça acima foi veiculada na revista veja em 2014, onde duas mulheres (uma negra e uma branca) estão sorridentes e com uma fragrância na mão. O texto diz “Este ano tem tudo para ser cheio de possibilidades. Só aqui, são mais de 100. Mais de 100 fragrâncias com 20% de desconto. O Boticário. Aqui a vida é linda. ”

Analisando os anúncios da marca, há uma contradição entre o estilo das peças, em 2004, o modo ousado da marca em se expressar se contradiz com a peça em 2014, onde se tem mais ações promocionais e poucas institucionais, isso devido ao cenário de crise econômica que teve início em 2014.

Em 2005, O Boticário tinha um público alvo diferente do que tem hoje, devido a mudança no seu portfólio de produtos, e os preços flexíveis, atendendo as condições

financeiras do consumidor. Logo, atualmente atende as classes A B e C, e ainda sim, consumidores da classe D consomem o produto. A marca veiculava muitos anúncios parecidos com esse, ou, publicidade com personalidades famosas e de maior destaque na época, diferente de 2014, no qual os anúncios focam na parte promocional e institucional. Segundo a pesquisa realizada pelo IBOPE, aponta que a Classe C é a maior consumidora de produtos de beleza, representa 52,38% dos domicílios brasileiros e tem um potencial de consumo de R\$ 15,43 bilhões na categoria, representando 42,6% do total de despesa nacional com produtos de beleza.

A peça mostra um dos fatores que modificaram a forma de se comunicar com a nova classe média, a mudança de valores e a quebra de estereótipos, no caso, a de que qualquer tipo de conteúdo transmitido para esse público, só será bem aceita se houver algum tipo de apelação popular/sexual. Como foi possível observar, em 2005, há uma maior notação sexual por meio do texto e da imagem, já em 2014, a mensagem é transmitida de forma mais leve, introduzindo a mulher comum na peça. Isso também é notório no posicionamento do O Boticário hoje em dia, no qual transmite ao consumidor a imagem de uma empresa de confiança, e sensação de algo familiar e amigável.

Como podemos observar, a marca O Boticário reconstruiu a maneira como se direciona em seus anúncios, através da linguagem verbal e visual, para se adaptar as mudanças do público alvo.

8.4 Banco Itaú



Figura 7 – Banco Itaú “Moderno, transparente, completo, conveniente”. Fonte: Acervo Veja Online

Anúncio do Itaú, veiculado na revista veja em 2004, tem o objetivo de mostrar as principais características positivas do banco, o anuncio diz: “Moderno, Transparente, Conveniente, Completo. Seja Cliente Itaú. – Itaú. Feito para você. ”, nele se encontra uma mulher com perfil de executiva, postura de tranquilidade e roupa social. Essa postura é muito

utilizada em anúncios de bancos por conta dos funcionários (que são obrigados a seguir esse padrão) como também para passar a imagem de pessoas bem-sucedidas financeiramente. Apesar disso, qualquer tipo de brincadeira é bem-vinda, e está presente na grande maioria das peças utilizando um jogo de palavras onde elas se completam. A peça é um convite para o consumidor se tornar um cliente do banco, e passa o modelo do que normalmente as pessoas buscam ser: bem-sucedidas financeiramente.

Essa peça mostra o modo com bancos até então, mostravam e direcionavam seus serviços. Muitos deles fazem o mesmo até hoje, mesmo sendo direcionado para as classes emergentes. Normalmente a imagem é direcionada para aqueles que não possuem a mesma realidade, a ideia é implantar um pensamento utópico e lúdico em quem não possui as mesmas características e o mesmo estilo de vida representado. De acordo com a teoria de Patrick Charaudeau no livro *Discursos das Mídias*, o autor desmente que a mídia mostra a realidade social. Na verdade, ela impõe a verdade que constrói. Por ser uma linguagem, a informação traz a imagem através da visão do outro. A mídia apresenta apenas fragmentações do espaço público. Toda linguagem é composta por pensamentos e palavras do outro. Desde de que um indivíduo nasce, ele se torna à mercê do outro, que passa a se integrar a todos à medida que se repete constantemente, imita, reconstrói, inova ou até mesmo aprimora-se, como se fosse próprio e natural daquele indivíduo. E isso não é diferente nos discursos midiáticos. O quadro de referência para a análise proposta por Charaudeau consiste na troca entre duas instâncias: a produção e a recepção. No meio das duas, existe um texto ou o produto midiático. E é aí que o autor se detém a detalhar, por vezes até em demasia, todos os processos da construção da notícia, que envolve escolhas e construção de sentido. O pensamento de Charaudeau é de que o homem não fala para descrever, contar ou estruturar o mundo. Fala, sobretudo, para se posicionar em relação ao outro. É disto que representa sua existência.

“Toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra. A cada momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria tal maneira de tratar a informação, e ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva.”

(Charaudeau, 2009:38)

Houve mudanças nesse pensamento midiático, particularmente com aqueles que falam com a grande massa populacional, como o Itaú.

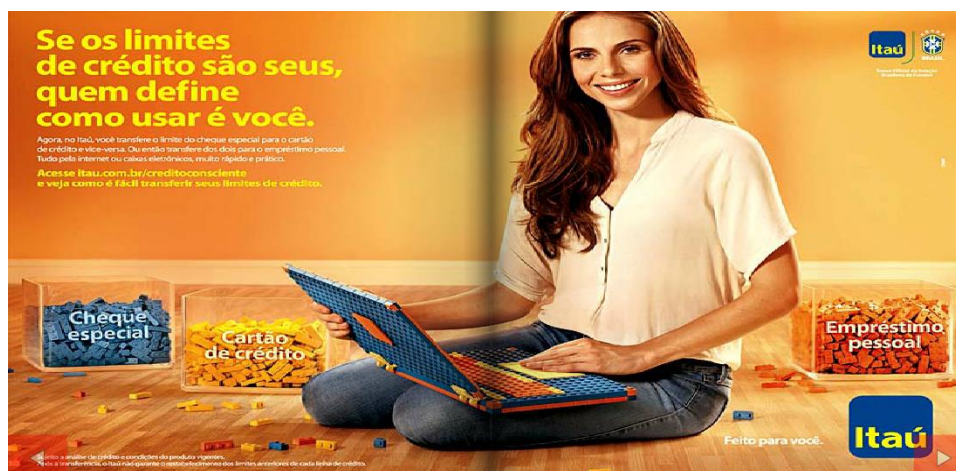


Figura 8 – Banco Itaú “Se os limites de crédito são seus, quem define como usar é você. ”.

Fonte: Acervo Veja Online

O anúncio acima foi divulgado na revista *veja* em 2014, nele está uma mulher sentada no chão, segurando um notebook, ao lado de três caixas com peças para montar (todas elas com as cores do banco), há um nome para cada caixa: cheque especial, cartão de crédito e empréstimo pessoal; o notebook de brinquedo, no qual ela pode montar ele da forma que quiser com as peças das caixas, o texto diz, “Se os limites de crédito são seus, quem define como usar é você. Agora no itaú, você transfere o limite do cheque especial para o cartão de crédito e vice-versa. Ou então transfere os dois para o empréstimo pessoal. Tudo pela internet ou caixas eletrônicas, muito rápido e prático. Acesse itau.com.br/creditoconsciente e veja como é fácil transferir seus limites de crédito. Itaú – Feito para você.”

Ao compararmos as peças de 2004 e 2014, podemos ver a diferença no posicionamento da marca, o foco agora não é o banco, e sim, quem utiliza ele. A publicidade passou por mudanças, no qual o foco não é mais a empresa, ou necessariamente o serviço que ela presta, e sim, a satisfação do cliente e a inserção dele nos anúncios, como protagonistas da história, acolhendo a realidade (ou intenção de realidade) para a publicidade. Não é só a qualidade do produto/serviço que conta, mas também questões sociais. Segundo Genaro Galli, diretor de pós-graduação e extensão da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), as associações em torno da oferta carregam consigo elementos que proporcionam experiências emocionais a esses consumidores emergentes, portanto, comprar a marca líder não significa apenas levar um produto melhor para casa, mas sim o sentimento de estar incluído.

Apesar da seriedade que o banco precisa transmitir, a nova postura adotada foi uma estratégia muito bem utilizada para atingir pessoas que não tem muita noção do universo

corportativo, em grande parte as classes emergentes. A peça de 2014 não tem muito texto e nenhuma dificuldade para entender a mensagem, pois é transmitida de forma simples, facilitando a compreensão do público através da imagem. Como foi dito, os bancos começaram a utilizar brincadeiras para aproximar o consumidor (principalmente conta física) ao banco, e nessa peça isso se torna explícito. A mulher está com roupa casual e simples, representando a mulher comum do dia a dia, objeto muito usado atualmente, maiormente em situações familiares e de conforto.

O Itaú abrange um público alvo grande, empreendedores, microempreendedores, empresários, pessoa jurídica e física, com diversos tipos de contas para se adaptar a renda e as condições de pagamento do consumidor interessado. Hoje em dia, é evidente que os bancos modificaram o foco principal das campanhas publicitárias, e a inserção de um novo público é vista por meio da linguagem utilizada (mais coloquial) e da forma com que os personagens se apresentam, com mais espontaneidade e menos formalidade.

8.5 Lojas Renner



Figura9 – Renner – Request Lifestyle. Fonte: Acervo Veja Online

Anúncio da rede de lojas Renner na revista Veja, 2004. A proposta da campanha foi de mostrar os diferentes estilos de vida (Life Style) das mulheres, e onde elas podem encontrar os produtos que correspondem a isso: Renner. A peça simula um catálogo de revista, mostrando os produtos da loja: sapatos, acessórios, roupas e perfumaria no estilo “Request”. O texto explica o estilo: “Vida: verdadeiros ícones contemporâneos, não abrem mão da velocidade e modernidade que os centros urbanos têm. Estilo: o estilo Request é moderno. Valoriza o design e a inovação, inclusive no guarda-roupa. – Você tem um estilo. A Renner tem todos. ”

A Renner é uma das lojas de departamento mais populares do país, seu público alvo é predominantemente pessoas da classe B e C, a loja é reconhecida pelos baixos preços e por estar sempre alinhada às tendências da moda. No anúncio acima, é figurada a mulher de elite. Uma das principais diferenças entre o comportamento das classes sociais é a ideia de inclusão e exclusão. Para a elite, o privado, o individual é priorizado, normalmente em propaganda voltada esse público, os personagens estão sozinhos e em evidência. Porém a publicidade voltada para os demais públicos, há maior inclusão de pessoas, nos anúncios não há necessariamente a presença de um só personagem em destaque. A perda da exclusividade é uma das maiores reclamações das classes A e B em relação a ascensão da classe C, pois eles procuram produtos novos que possa satisfazer suas vontades e necessidades, que até então não podiam possuir. A pirataria é um exemplo de como eles almejavam consumir determinado produto, agora que eles podem comprar o original, não abrem mão do parcelamento e das diversas condições de pagamento, logo, a elite deixa de ter exclusividade, e isso gera mais conflito e preconceito. A peça tem a presença de tons cleans e padronizado, layout muito utilizado por marcas conceito. Nessa peça, não há a presença do consumidor final (classe C).



Figura 10 – Renner “Tempo de mulher”. Fonte: Acervo Veja Online

Ao compararmos as peças publicitárias da Renner, podemos ver que ao invés de seguir o estilo muito comum para loja de roupas, houve uma nova padronização baseada no estilo e gostos do público alvo

O anúncio acima mostra o oposto da primeira peça, a Renner lançou a campanha Tempo de Mulher Renner, no qual foi uma ação promocional para promover a linha de lingerie, na peça, eles enfatizam que sempre é hora de investir no visual e ficar ainda mais bonita e atraente, com mulheres divertidas, felizes e confiantes com suas belezas. Apesar da beleza

ser totalmente padronizada aos conceitos de estética já estabelecidos, vemos a diversidade de etnias. A peça tem cores em tons fortes e femininos (violeta, roxo e rosa), com a presença de mais que um personagem, assim, confirmando que as classes emergentes buscam compartilhar e pretendem ser inseridas dentro de uma comunidade, no qual cada mulher uma possa ser representada

O texto diz “É hoje que elas correm pra Renner e eles pra casa. Muita lingerie, acessórios e perfumaria em promoção. Só até dia 24/9 – Você tem um estilo. A Renner tem todos” A brincadeira entre os sexos é uma arma para atingir a população em massa, principalmente quando o tema é produtos íntimos.

Não existe ligação entre as peças, e o estilo visual da marca foi modificado, e adaptado ao que o público alvo busca ver, a identificação é maior e abrange mais pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse projeto foi analisar a transição que a classe C passou para ocupar um novo papel social como Nova Classe Média e se isso impactou a linguagem publicitária utilizada pelas empresas, analisadas se elas estão atentas à mudança no comportamento do público, ou se ainda persistem na forma arcaica de lidar com os novos consumidores ativos no mercado, com isso, analisar também se houve a interferência do politicamente correto, movimento das minorias que cresceu juntamente com essa parte da população.

Como conclusão, foi confirmado que houve mudanças na adaptação linguística para a Classe C, empresas consolidadas no mercado, aprimoraram sua comunicação para entender e atender a demanda, que a cada dia que passa, se torna mais exigente e crítica sobre o que deve ou não consumir, as mudanças de identidade da marca e posicionamento foram as mais notórias, onde as marcas aqui analisadas tinham características já consolidadas em suas campanhas publicitárias, ao analisar a peça de dez anos depois, a forma de transmitir a mensagem foi modificada, com exceção da Sadia, no qual utilizou a mesma linha de raciocínio e o mesmo posicionamento.

Com relação ao politicamente correto, é possível dizer que (nos exemplos apresentados) não houve interferência nítida, porém, foram encontrados objetos que podem se considerar politicamente incorretos na campanha da Sadia e do O Boticário, isso com base na filosofia que o politicamente correto propaga.

A base para determinar todas as análises foi baseada na filosofia de Ludwig Wittgenstein, o jogo de linguagem foi presente em todas as comparações, confirmando a tese do autor, que determina que um objeto não pode ser considerado o mesmo em qualquer momento do jogo (de linguagem), isso só depende do contexto que o emissor e o receptor

estabeleceram, logo, o público está em constante mudança comportamental, a forma arcaica e a generalização presente na publicidade voltada para as classes emergentes devem ser repensadas.

Ainda serão necessárias muitas mudanças e quebras de estereótipos acerca da Nova Classe Média, porém as marcas que agora têm uma grande demanda desse público, conseguiram encontrar o grau de persuasão necessário para impactar os consumidores e possíveis consumidores, assim, obtendo melhores resultados em sua publicidade.

8. REFERÊNCIAS

<http://economia.ig.com.br/2013-09-16/ricos-perdem-exclusividade-e-reclamam-da-classe-emergente.html>

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT102795-16380,00.html>

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/10/quem-e-a-classe-media-leia-o-que-pensadores-dizem-sobre-o-tema-debatido-esta-semana-4305438.html>

<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>

<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/e-preciso-descer-do-pedestal-para-entender-a-nova-classe-media/>

http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58

<http://www.midiasemmascara.org/artigos/movimento-revolucionario/4885-as-origens-do-politicamente-correto.html>

MARCONDES, Danilo. Filosofia, linguagem e comunicação, São Paulo, Cortez, 2001.

Espaço, mediação e comunicação.

MARCONDES, Danilo. Textos Básicos de Filosofia: Dos pré-socráticos a Wittgeinstein, Rio de Janeiro, Zahar – Editora, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. Questões de Literatura e de Estética. São Paulo, Unesp, 1998.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. 1ª ed. Atica, São Paulo, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo, Perspectiva, 3ª ed., 1997.

BOOTH, Wayne. A Rhetoric of Irony. 1ª edição The University of Chicago Press, Chicago 1975.

BRETON, Philippe. A Argumentação na Comunicação. 2ª ed. Bauru, Edusc, 2003.

CARRASCOZA, João A. Razão e Sensibilidade. Futura São Paulo, 2004

CHARAUDEAU, Patrick. Discursos das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

Linguagem e Discurso: modos de organização. São Paulo:Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 8ª ed. São Paulo, Ática, 2004

FORD, Thomas E. and FERGUSON, Mark A. Social Consequences of Disparagement Humor:
A Prejudiced Norm Theory Pers Soc Psychol Rev February 2004 8: 79-94