

HELLEN RODRIGUES ARANTES

**OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS UTILIZADOS PELAS MARCAS PARA
REFORÇAR POSIÇÕES SOCIAIS E O CONSUMO EXACERBADO**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Niterói, 2016

HELLEN RODRIGUES ARANTES

**OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS UTILIZADOS PELAS MARCAS PARA
REFORÇAR POSIÇÕES SOCIAIS E O CONSUMO EXACERBADO**

Monografia apresentada em cumprimento parcial às exigências do curso de Comunicação Social da UFF – Universidade Federal Fluminense, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof^a. Ana Paula Bragaglia.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 01 dias do mês de abril de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Hellen Rodrigues, matrícula UFF....., habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título "Os discursos publicitários utilizados pelas marcas para reforçar posições positivas e o consumo responsável". Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 10,0 (dez), de acordo com o seguinte **parecer**:

A banca destacou a amplitude e consistência da revisão bibliográfica realizada, bem como a organização do trabalho. Por fim, ressaltou-se o esforço da aluna em aprofundar as reflexões técnicas utilizadas.

Niterói, 01 de abril de 2016.

Orientador(a): Ana Paula Brossadia
Professor(a): Guilherme Ney Antun
Professor(a): Geisa Rodrigues

FOLHA DE APROVAÇÃO

NOME DO (A) ALUNO (A): _____

TÍTULO DA MONOGRAFIA: _____

LOCAL E DATA DA APROVAÇÃO: _____

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO FINAL:

Nome dos professores

Assinatura

Prof. _____ (Presidente) _____

Prof. _____ (Presidente) _____

Prof. _____ (Presidente) _____

Para Maria de Fátima e Braine. A melhor família que Deus poderia me presentear.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me possibilitado a realização deste trabalho, tudo é para Ele, por Ele e com Ele. Agradeço à minha mãe pela dedicação, paciência e apoio, por sempre acreditar em mim e nunca me deixar desistir dos meus sonhos. Agradeço ao meu namorado pela paciência, amor e carinho nos dias em que parecia que tudo ia dar errado. Agradeço ao meu irmão pelo pensamento positivo e por estar presente sempre em que eu precisava.

Agradeço aos meus familiares mais próximos por toda ajuda que direta ou indiretamente, foi importante para o meu desenvolvimento e permanência na luta pelos meus objetivos. Agradeço a essas pessoas por me incentivarem, todas elas foram e continuam sendo parte fundamental na minha vida.

Deixo aqui também, meus sinceros agradecimentos à professora Ana Paula Bragaglia, pela atenta e dedicada orientação, e ao Guilherme Nery e a Geisa Rodrigues, pela gentileza em avaliar este trabalho e contribuir para a minha formação.

SUMÁRIO

Resumo	VIII
INTRODUÇÃO.....	10

Capítulo I

1. CLASSE SOCIAL, POSIÇÃO SOCIAL E STATUS	12
1.1. Conceitos e Diferenciação	12
1.2. Classes sociais e o cenário brasileiro.....	17
1.3. O papel do olhar do outro na construção da subjetividade.....	24

Capítulo II

2. A SOCIALIZAÇÃO PELO CONSUMO	30
2.1. A sociedade de consumo contemporânea	31
2.2. Consumo e socialização: pertencimento e distinção	45
2.3. Publicidade na sociedade de consumo contemporânea	57

Capítulo III

3. ESTUDO EMPÍRICO.....	65
3.1. Metodologia de análise.....	65
3.2. Análise de peças	66
3.3. Outras considerações teóricas a partir das peças analisadas.....	83
CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
REFERÊNCIAS DA INTERNET	94

SUMÁRIO DE FIGURAS

Figura 1 e 2.....	20
Figura 3 e 4.....	44
Figura 5 e 6.....	53
Figura 7.....	55
Figura 8 e 9.....	71
Figura 10.....	72
Figura 11 e 12.....	75
Figura 13.....	76
Figura 14 e 15.....	78
Figura 16.....	79
Figura 17, 18, 19 e 20.....	81
Figura 21.....	82

RESUMO

A publicidade, dada a sua ampla projeção pode influenciar hábitos de consumo, subjetividade e sociabilidades nas sociedades, mediadas por objetos de consumo. O objetivo deste trabalho é identificar as formas como a publicidade pode disseminar posições sociais, isto é, a valorização de quem possui maior poder financeiro, por se valer, inclusive de bens materiais, e, por consequência, gerar a inferiorização e a intimidação de quem não se enquadra nesse perfil. Como resultado, observou-se que o apelo comparativo explícito, e valores como inveja e admiração são algumas das abordagens que disseminam o atributo de posição social associado às mercadorias. Esse estudo será realizado através de autores da Psicologia, Comportamento do Consumidor e Linguagem Publicitária, que são referências no assunto e de uma análise dos discursos publicitários em quatro comerciais de carro na televisão brasileira dos últimos seis anos, de 2010 a 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Sociedade de Consumo; Posição Social; Socialização.

ABSTRACT

Advertising, given its wide projection can influence consumption habits, subjectivity and sociability in societies, mediated by consumer goods. The objective of this study is to identify the ways in which advertising can spread social positions, that is, the appreciation of those who have greater financial power, rely, including material goods, and therefore generate the degradation and intimidation of those does not fit that profile. As a result, it was observed that the explicit comparative appeal, and values such as envy and admiration are some of the approaches that spread the social position attribute associated with the goods. This study will be conducted by authors of Psychology, Consumer Behavior and Advertising Language, which are references on the subject and an analysis of advertising discourse in four car commercials on Brazilian television the last six years, 2010-2016.

KEYWORDS: Advertising; Consumer society; Social standing; Socialization.

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma das principais formas de comunicação entre a empresa e o seu público-alvo. Toda empresa faz algum tipo de publicidade, seja quando coloca um nome na frente de seu negócio, quando distribui seu cartão de visita para a comunidade ao redor ou mesmo quando realiza uma simples troca baseada em benefícios mútuos. O significado da palavra publicidade é tornar público, ou seja, é levar ao conhecimento das pessoas o que existe de disponível para o consumo. A partir do acirramento da concorrência em um sistema de capitalismo avançado, a publicidade começou a aprimorar suas técnicas.

Com o desenvolvimento das sociedades e suas estruturas socioeconômicas, a publicidade passou a integrar um papel mais amplo no seio social e cultural, recebendo maior destaque tanto por parte das empresas que passaram a ver com outros olhos a sua importância mercadológica, quanto por parte de muitos consumidores, que passaram a ser de alguma forma, influenciados por suas imagens. Essa perspectiva ganhou ainda mais destaque, após a Revolução Industrial e as Grandes Guerras Mundiais. Foram nesses dois momentos históricos que o ato do consumo ganhou novos rumos na sociedade.

Com a tentativa de gerar identificação e se destacar no mercado, muitas marcas utilizaram e ainda utilizam discursos que destacam posições sociais, ou seja, mencionam direta ou indiretamente, que uma classe social (detentora do poder de consumir o item ofertado, materialmente), é superior à outra, de perfil oposto. Esse processo é complexo, pois contribui com o reforço de um cenário segregador.

A história do Brasil nos mostra que sempre houve um distanciamento entre ricos e pobres no país. Esse distanciamento em todo o tempo beneficiou aqueles que eram e são os detentores do poder econômico. Costumam ser as classes mais privilegiadas economicamente que interferem diretamente na política e na economia. Estas também costumam ser as responsáveis por ditar tendências de moda e consumo.

É trabalhando com desejos e necessidades que as marcas, por meio também de discursos publicitários, buscam incentivar o consumo cada vez mais ativo. Na sociedade contemporânea, a obsolescência programada dos objetos é um projeto seguido à risca. Somos treinados a consumir e a jogar fora, para que cada novo ato de compra se transforme em novas significações. E, as últimas são relevantes para o indivíduo, porque o mesmo não vive sozinho. O homem é um ser social, e como tal, tende a gostar das ações e estímulos que fazem parte de grupos de referência, visto que a própria subjetividade do ser humano é reflexo do seu caminho e pares (almejados ou efetivos). Logo, o olhar do outro é importante para a

construção da identidade e, por conseguinte, pode influenciar os hábitos de consumo das pessoas.

Muitos estudos sobre consumo e publicidade discutem os aspectos aqui mencionados. É neste contexto que surgiram algumas questões que motivaram esta pesquisa. Estaria a publicidade se apropriando de diferenças econômicas entre grupos para acirrar o desejo de distinção por meio dos bens, e assim lucrar mais? De que forma, os discursos publicitários podem demarcar as posições sociais? São estas as perguntas-chaves deste estudo.

Pretende-se ao responder a essas perguntas, caminhar para além de uma concepção mercantil, entendendo em um sentido mais amplo o que a publicidade significa e representa para a sociedade. Refletir a respeito desses assuntos é uma maneira de estimular a criação de publicidades mais éticas e conscientes de sua responsabilidade social. Ou seja, busca-se contribuir para a valorização de uma publicidade criativa que, no entanto, se afaste da prática comparativa e potencialmente excludente entre classes.

Deste modo, este estudo destaca a relevância da academia em refletir continuamente sobre a influência que a publicidade exerce no social. Uma vez que vivemos em uma sociedade extremamente ligada ao consumo e às tecnologias, parecem ser necessários trabalhos com este tipo de tema ético e social. Esta pesquisa foi realizada em duas etapas: bibliográfica e empírica. Na primeira, foram estudados os conceitos e engrenagens do consumo e da publicidade. Na segunda parte, são analisados quatro comerciais de automóveis veiculados durante os últimos seis anos.

Dividido em três capítulos, este trabalho apresenta uma breve visão sobre como a publicidade tem estruturado seus discursos no âmbito coletivo. Além disso, é feita uma conceituação entre classe e posição social, e apresentada a relação entre os acontecimentos históricos que permitiram que esses conceitos se perpetuassem. Também são identificadas características da sociedade de consumo contemporânea que podem favorecer o fortalecimento do consumo pautado na distinção e no pertencimento, e a permanência de determinados discursos publicitários.

1. CLASSE SOCIAL, POSIÇÃO SOCIAL E STATUS

1.1 CONCEITOS E DIFERENCIAÇÃO

Nos últimos séculos, com o surpreendente avanço econômico, muitas transformações aconteceram na sociedade. Segundo Júnior (2016), podemos dizer que a partir do Capitalismo no século XV, ocorreu uma grande mudança no modo como indivíduo se via e era visto dentro do seio social. Com a Industrialização, e o estabelecimento do Capitalismo Industrial, a partir do século XVIII, o cidadão passou a vender sua força de trabalho em troca de um baixo salário, e os donos dos meios de produção vieram no proletariado, um mercado consumidor em potencial, pois se antes os mesmos eram só artesões, neste momento passavam a ser trabalhadores e consumidores. Assim, o consumo cresceu de forma vertiginosa e mais fortificada. A produção começou a avançar acima do nível imaginado, superando a procura efetiva, assim, logo surgiu a necessidade de um mercado consumidor que desse vazão ao que era produzido. Desta forma, novos desejos eram criados para que os consumidores comprassem mais e quisessem ter, por exemplo, o que seus vizinhos tivessem ou outras mercadorias.

Ainda de acordo com Júnior (2016), o capitalismo reforçou diversos conceitos e estruturas, como a propriedade privada, meios de produção, proletariado, economia de mercado, crescimento desordenado das cidades, sociedade de massa, com isso, a sociedade passou a se adequar a nova realidade de mercado e a divisão social em classes tornou-se mais nítida. Deste modo, vemos que o capitalismo está ligado diretamente com o surgimento das classes sociais. O mercado consumidor dos proletários era a ponta mais fraca da corda guiada por uma minoria que detinha todo o poder em suas mãos. Cada vez mais, iam-se criando barreiras e muros sociais entre os que eram a força de trabalho e quem as explorava, entre os senhores e os trabalhadores.

Segundo MARSHALL (1967, p.124):

Para Marx, a classe era o princípio único e dominante. Era econômica em essência, mas “a luta de classe contra classe é uma luta política” da qual emerge uma “classe dominante” e “as ideias da classe dominante são, em todas as épocas, as ideias dominantes”.

É nítido que com o passar dos anos, o capitalismo, enquanto sistema econômico se fortaleceu e a industrialização se consolidou. No entanto, os direitos trabalhistas não cresceram de forma concomitante aos outros dois processos. Com isso, a Revolução Industrial e a Revolução Francesa, traduziram as questões da luta de classes, consideradas a engrenagem

do sistema capitalista. Durante toda a história, é possível observar conflitos que são frutos da estratificação social. No período da Revolução Industrial, de acordo com o Portal da Educação (2013), ocorreu o Ludismo (1811-1812), também conhecido como “quebradores de máquina”, onde os ludistas invadiam as fábricas e destruíam seus equipamentos como forma de protesto e revolta contra as condições de trabalho e a mecanização. Houve ainda o Cartismo (1837-1848) que se concentrou em atuar de forma política, conquistando diversos direitos políticos para os trabalhadores; além da Comuna de Paris, que para Costa (2011) foi um governo organizado pelas massas em 18 de março de 1871 que se tornou um marco das lutas populares e revolucionárias, porque obteve diferentes conquistas, como a redução da jornada de trabalho para oito horas diárias.

Todos os embates decorrentes pela luta de direitos serviram, de certo modo para distanciar e afirmar que a sociedade estava formal e fortemente dividida em classes. Ainda

[...] o fator que cria uma `classe` é, sem dúvida, o "interesse econômico" e que "exagerando um pouco se pode assim dizer que as `classes` estão estratificadas de acordo com suas relações com a produção e aquisição de bens [...]. (WEBER, pp.183,193, apud MARSHALL, 1967, p.120)¹.

O grande marco da sociedade de consumo, segundo a Ford (2016), foi a sua fabricação de automóveis em 1908 e a criação de uma linha de montagem em 1913. O modo de produção em série e a padronização da produção por Henry Ford permitiram o barateamento do produto final e, por conseguinte o aumento da demanda. Para Bauman (2001, p.69-70), “o fordismo era a autoconsciência da sociedade moderna em sua fase “pesada”, “volumosa”, ou “imóvel” e “enraizada”, “sólida””. Henry Ford desenvolveu diversas medidas que naquele momento trouxeram lucros para a sua empresa, ele soube como criar métodos para facilitar a sua produção, pensou no estímulo dos seus funcionários e ainda em como viabilizar mais lucros. Nesse primeiro momento, ele entendeu o que era o universo do consumo. Além disso, segundo Bauman (2001):

O capitalismo pesado era obcecado por volume e tamanho, e, por isso, também por fronteiras, fazendo-as firmes e impenetráveis. O gênio de Henry Ford foi descobrir o modo de manter os defensores de sua fortaleza industrial dentro dos muros – para guardá-los da tentação de desertar ou mudar de lado. [...] Henry Ford decidiu um dia “dobrar” os salários de seus trabalhadores. A razão (publicamente) declarada, a célebre frase “quero que meus trabalhadores sejam pagos suficientemente bem para comprar meus carros” foi, obviamente, uma brincadeira. As compras dos trabalhadores eram uma fração ínfima de suas vendas, mas os salários pesavam muito mais em seus custos... A verdadeira razão para o aumento dos salários foi a formidável rotatividade de força de trabalho que a Ford que a Ford enfrentava. Ele

¹ Citado em H. H. Gerth e C. W. Mills, *From Max Weber*, pp. 183,193.

decidiu dar o aumento espetacular aos trabalhadores para fixa-los à linha... (COHEN, 1997, p. 82-3 apud BAUMAN, 2001, p. 69)².

Após a Segunda Grande Guerra, nas décadas de 60 e 70, o consumo ganhou o mundo por meio do avanço tecnológico, enfraquecendo ainda mais o socialismo defendido por Karl Marx. A adequação ao sistema vigente fez com que muitos indivíduos se tornassem mais do que consumidores, mas consumistas. Os consumidores compram o que é necessário para a sua sobrevivência, já os consumistas adquirem bens e/ou serviços supérfluos sucessivamente, que vão muito além das necessidades funcionais que o produto poderia preencher, elevando o consumo a uma rotina prioritária de lazer.

Com o passar dos anos, consumir passou a ser, então, mais do que satisfazer as necessidades funcionais ligadas aos atributos técnicos dos produtos e/ou serviços que os indivíduos vislumbravam sanar por meio dos bens, passando a ser satisfação de desejos de ascensão e afirmação de sua posição social e status. De acordo com Weber (pp.183,193, apud MARSHALL, 1967, p.121), “O *status* social, então, é a participação num grupo “multiligado” cujo [sic] vários critérios (ou dimensões) são valorados, pesados e combinados de modo a produzir uma única avaliação.” Nesse sentido, entende-se que a posição social é um atributo comparativo em relação a outrem, isto é, um grau de superioridade ou inferioridade em função de alguma característica classificatória de indivíduos e grupos.

O *status* social, como dissemos, é a localização ou posição na sociedade [...]. Pois o *status* social descansa num julgamento coletivo ou, melhor ainda, num consenso de opinião no grupo. Ninguém pode por si mesmo conferir *status* social a alguém, e se a posição de um indivíduo fosse avaliada de maneira diferente por cada um daqueles com quem o referido indivíduo interage, então não haveria absolutamente nenhum *status* social. Em outras palavras, o *status* social é a posição em função dos valores sociais correntes na sociedade (MARSHALL, 1967, p.152).

Logo, ascender de classe social ou estar em uma específica reflete uma determinada posição social e status. Na sociedade de consumo contemporânea é fácil observar a posição social associada ao uso de determinados produtos e marcas. Segundo KARSAKLIAN (2000, p. 90), “Status é um conceito diretamente relacionado com a posição, referindo-se mais especificamente ao valor diferencial de cada posição dentro do grupo. A importância atribuída a cada posição é indicada por símbolos de status [...]”. Por exemplo, em um grupo onde as pessoas não tenham acesso as grifes internacionais, um indivíduo que usa roupas importadas, frequenta lugares requisitados e conviva com pessoas de classe média alta, pode dependendo do perfil psicossocial e cultural do grupo em questão, ser visto como “superior”, por possuir algo que é tido como almejado e diferenciado pela maioria.

² COHEN Daniel, *Richesse du monde, pauvretés des nations*, Paris: Flammarion, 1997, p. 82-3.

Existem alguns fatores que influenciam no desenvolvimento do status do indivíduo, como a influência da família e a educação formal recebida. Em outras palavras, uma família tradicional e pertencente a uma classe economicamente privilegiada tende a transmitir aos seus descendentes toda a área de se pertencer a uma instituição importante, além de esses cidadãos poderem ter acesso às marcas mais caras e tecnológicas. Outro âmbito relevante do status é a qualidade cultural que também pode ser adquirida por pertencer a uma determinada classe, pois o dinheiro, normalmente, favorece o acesso a programas e conceitos culturais que dificilmente seriam conhecidos por pessoas que não possuem poder aquisitivo, pois programas e conhecimento cultural no nosso país é caro. Essa estrutura não é fechada, porque na nossa sociedade, os indivíduos podem conquistar determinadas posições sociais que o permitam ter acesso àquilo que o mesmo não tinha acesso antes.

[...] o *status* social é, em essência, um conceito cultural, de modo que um grupo de *status* social pode ser considerado como um subgrupo cultural nacional total. Os três fatores mais importantes que contribuem para a formação de grupos de *status* social são a influência da família, a educação formal e a qualidade cultural de uma ocupação considerada como um modo de vida. Mas a autonomia é apenas parcial, pois a cultura depende, em grande parte, dos recursos materiais disponíveis, ao passo que a qualidade cultural de uma ocupação constitui um aspecto de seu papel na estrutura de classes da sociedade (MARSHALL, 1967, p.168).

A classe social classifica. Os tempos mudam e parece que determinadas linhas entre algumas classes vão desaparecendo. Enquanto algumas separações vão sumindo, novas dimensões surgem e com mais ramificações de grupos sociais. É como se dentro de um próprio grupo surgissem subclasses sociais que criassem novas posições sociais e status. As classes que existiam há tempos atrás com suas peculiaridades, já não existem mais na maior parte do mundo, por exemplo: plebeus, escravos, servos. Atualmente, são exemplos de classes sociais brasileiras, no sentido econômico, as classes: A, B, C, D e E. O que define a separação e definição de classes é a renda.

Deste modo, segundo o estudo desenvolvido pelo Data Popular e o Serasa Experian (2014), existem três níveis de classe C: com renda per capita entre R\$ 705 e R\$ 1.120 (C1); entre R\$ 485 e R\$ 705 (C2); e de R\$ 320 a R\$ 485 (C3). É considerada classe B famílias com renda per capita entre R\$ 1.120 e R\$ 2.728 e a classe A, acima disso. Já a classe D ganha entre R\$ 89 e R\$ 320. A classe E é a que tem renda média de R\$ 89 por pessoa da família. A respeito de assuntos ligados a renda, o presidente do Data Popular, Renato Meirelles, explica que o estudo aponta dados sobre consumo e não de condição social. “Não é um coisa do Brasil. O mundo todo é desigual. Metade das famílias brasileiras tem renda per capita de R\$ 513. E os 5% mais ricos se destacam a partir de R\$ 2.450 por pessoa da família. Então este é o

parâmetro”. Ainda, de acordo com a publicação, no mundo, segundo dados do Banco Mundial, 54% da população vivem com renda inferior a R\$ 320 mensais.

Hoje em dia, até mesmo os trabalhadores mais simples não são mais chamados de escravos, no entanto, muitos chegam a trabalhar em condições análogas a escravidão. Os pobres continuam tendo que trabalhar muito, abrindo mão muitas vezes, dos seus direitos para “sustentar” o mundo dos que pertencem a uma classe mais alta. Segundo DJILAS (1970), isso tem ocorrido, porque as classes mais baixas tem “aceitado” a situação e dialogado com a elite, talvez por medo de perder o emprego, pela alta competitividade e de as próprias finanças ficarem piores do que já estão; muitos trabalhadores tem sido discretos, preferindo o silêncio e abandonando as revoluções que outrora marcaram a sociedade.

Sem uma grande proporção de pobres não poderia haver ricos, já que os ricos são o produto do trabalho, ao passo que o trabalho pode resultar somente de um estado de pobreza... A pobreza, portanto, é um ingrediente indispensável e por demais necessário da sociedade, sem o qual nações e comunidades não poderiam existir num estado de civilização. [...] Por “pobreza”, Colquhoun entendia a situação de um indivíduo que, devido à falta de quaisquer reservas econômicas, é obrigado a trabalhar, e a trabalhar muito, a fim de viver (MARSHALL, 1967, p. 78).

É nesse contexto que vemos que a configuração econômica de pobres e ricos sustenta o capitalismo. A desigualdade social que é fruto de uma má distribuição de renda pode fazer com que o indivíduo se sinta na obrigação de trabalhar muito mais que as oito horas diárias para levar um sustento digno para dentro do seu lar. Com isso, grandes partes dos assalariados e das classes mais baixas tendem a almejar o outro lado da divisão social, os trabalhadores querem conforto, lazer e conquistas, e quando conseguem tais coisas fazem questão de “mostrar” que possuem.

[...] as classes sociais comportam sempre uma noção de superioridade ou inferioridade relativa. Essa característica é importante para compreendermos os fenômenos de consumo: compramos uma roupa para expressar sua posição dentro da sociedade tanto quanto para cobrir o corpo. (KARSAKLIAN, 2000, p. 108).

A aquisição é a forma de mostrar quem se é e qual lugar se ocupa em uma sociedade marcada pelo materialismo e o exibicionismo, aliás, o topo da hierarquia é aonde se tem o prestígio, o estilo de vida desejado. Assim, vários indivíduos tendem a visar o mesmo lugar. “O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade”. (LAZER, 1994, apud KARSAKLIAN, 2000, p.120)³. A importância do estilo de vida está no modo como as pessoas consomem e o que consomem,

³ LAZER, W. *Life-style concepts and marketing*. In: DUBOIS, B. *Comprendre le consommateur*. Paris: Dalloz, 1994.

neste caso, são os objetos e/ou serviços adquiridos que tenderão a fazer a diferença na vida dos consumidores.

1.2. CLASSES SOCIAIS E O CENÁRIO BRASILEIRO

O descobrimento do país foi o momento em que se verificou o lançamento das bases para a nossa organização colonial. Durante este período de colonização, pode-se dizer que as decisões políticas e econômicas no Brasil foram tomadas beneficiando a elite exploradora. De acordo com o Portal Brasil (2016), o sistema mercantilista e de monopólio do comércio, resultaram em um retardamento da construção do mercado interno. Durante cinco séculos do período Colonial, o escambo era a principal relação “econômica” realizada entre os portugueses e os nativos. Por meio deste, eram trocados objetos sem valor pelo direito de exploração à terra. Deste modo, os portugueses se beneficiaram dos privilégios do território nacional, explorando o pau-brasil, a cana-de-açúcar, a mineração e o café, entre outras especiarias.

Segundo, a revista Globo Rural (2016), os mascates e os tropeiros eram os responsáveis pelo transporte de mercadorias de uma região para outra do Brasil. Eles começaram em Minas Gerais, mas o desenvolvimento do ciclo do café os permitiu chegar cada vez mais longe dentro do país. No século XVII, ao redor dos garimpos de Minas, foram encontrados ouro e diamante, o que permitiu aos tropeiros e mascates mais opções de venda para a sua atividade comercial. Assim, eles passaram a receber encomendas de louças finas e lençóis de puro linho. Enquanto os mascates e tropeiros estimulavam o mercado interno, a escravidão continuava a ser um obstáculo para o pleno desenvolvimento econômico do país. A mão-de-obra escrava fortalecia a aristocracia rural, mas atrapalhava, por exemplo, a industrialização, uma vez que essas decisões políticas e econômicas geraram algumas marcas para a história do Brasil, como os oligopólios, concentração de renda, latifúndio, altos juros e desdém pelo investimento em saúde e educação, todos esses fatos nos fazem entender o que acontece hoje com mais clareza.

Em 1808, quando a família Real Portuguesa veio para o Brasil, muita coisa mudou, desde as relações econômicas e políticas, até a forma de consumir. O crescimento dos centros urbanos intensificou o desordenamento e uma burocracia da alta hierarquia dominante. “[...] só alcançavam categoria social respeitável e se integravam na classe dominante quando se faziam também proprietários de terra e fazendeiros.” (RIBEIRO, 2007, p. 180).

A sociedade de consumo brasileira começou a de fato ganhar visibilidade no Período Republicano (1889). De acordo com Mello (2007), a industrialização brasileira, por exemplo, ocorreu já no século XX, na década de 30, e trouxe consigo o êxodo rural e o desenvolvimento de empregos e de várias profissões. A primeira região a se desenvolver industrialmente foi a sudeste. A urbanização começou a acontecer devido à chegada de imigrantes para serem mão-de-obra e à instalação de algumas multinacionais no território. Segundo Santos (2012), os efeitos da industrialização nas cidades foi sentido pelo proletariado, que assim como nos demais países do mundo, foi intensamente explorado.

Ainda de acordo com Mello (2007), a publicidade surgiu nesse mesmo período para ajustar a demanda à produção que começava a crescer. O grande marco industrial brasileiro foi após a Segunda Guerra Mundial, pois a Europa estava devastada e não tinha condições de exportar produtos industrializados. Com o aumento da produção, ocorreu também o aumento do consumo e da concorrência. Logo, o consumidor passou a ser visto e tratado de forma diferente, e as empresas passaram a cada vez mais investir em comunicação para atrair e se relacionar com os seus clientes. Também segundo Mello (2007), em 1991 passou a vigorar o Código de Defesa do Consumidor, uma forma de proteção aos direitos dos cidadãos que muitas vezes não eram e, atualmente em alguns casos, não são respeitados pelas marcas. Os meios de comunicação de massa, rádio e tv, foram e continuam sendo os principais expoentes da comunicação nacional, pois são através dos mesmos que a realidade, o mundo e o que nele há é visto por grande parte das pessoas. É claro, que essa realidade mudou significativamente devido ao surgimento das TVs fechadas e da internet, mas a comunicação de massa ainda exerce grande influência no modo de pensar, agir e decidir das pessoas, pois são grupos empresariais que detêm o poder de comunicação e possuem interesses por trás das suas programações. Por mais que os empresários tentem diversificar e personalizar a grade, a comunicação massiva ainda está lá, porque é rápida, pública e heterogênea.

Ultimamente, a coisa se tornou mais complexa porque as instituições tradicionais estão perdendo todo o seu poder de controle e de doutrinação. A escola não ensina, a igreja não catequiza, os partidos não politizam. O que opera é um monstruoso sistema de comunicação de massa fazendo a cabeça das pessoas. Impondo-lhes padrões de consumo inatingíveis, desejabilidades inalcançáveis, aprofundando mais a marginalidade dessas populações e seu pendore à violência. Algo tem que ver a violência desencadeada nas ruas com o abandono dessa população entregue ao bombardeio de um rádio e de uma televisão social e moralmente irresponsáveis, para os quais é bom o que mais vende [...] sem se preocupar com o desarranjo mental e moral que provocam (RIBEIRO, 2007, p. 190).

Embora muita coisa tenha se transformado, principalmente com a inserção maciça da tecnologia, outras ainda continuam da mesma maneira. O Brasil ainda é um país de extremos,

onde dois mundos sociais, ricos e pobres, convivem lado a lado, e, casualmente, tomam conhecimento da realidade do outro, um nítido exemplo disso é a: cidade do Rio de Janeiro, onde favelas e prédios luxuosos se misturam. De acordo com Paraguassu (2014), foi a partir do governo Lula em 2003, com as políticas sociais práticas de incentivo ao crédito, que vários brasileiros conseguiram sair da zona da pobreza e ascenderam socialmente. Alguns até formaram a chamada nova classe C. A nova classe C se tornou a “queridinha” dos anunciantes e dos donos dos meios de comunicação, por terem demonstrado poder de consumo. Esses novos compradores estão a todo o vapor movimentando a economia, comprando desde uma simples roupa até um carro novo. Segundo outra pesquisa do Data Popular e do Serasa Experian (2014), a nova classe C neste ano, detinha de um poder de consumo anual superior a R\$: 1 trilhão, capacidade que naquele período só era superada por 17 países no mundo. Os institutos de pesquisa e dados estatísticos em geral, consideram “classe média”, os domicílios cuja renda está entre R\$: 320 e R\$: 1.120 por membro da família. Nesse mesmo ano, a classe média estava mais concentrada na região sudeste do Brasil, com 43%, seguida de nordeste (26%), sul (15%) e norte (8%). De acordo com o estudo em questão, se a classe C formasse um país, seria o 12º em população, com mais habitantes que a Alemanha, o Egito e a França, e a 18º nação do mundo em consumo, podendo pertencer ao G20.

Ainda em 2014, para o Data Popular e o Serasa Experian, a classe média pretendia consumir, com base no questionário do trabalho, 8,5 milhões de viagens nacionais e 3,2 milhões de internacionais. Outros 7,8 milhões de notebooks e 3,9 milhões de smartphones devem ampliar a população de conectados. Além desses bens de caráter individual, espera-se a aquisição de 7,8 milhões de móveis residenciais (traduzido como qualidade de vida), 6,7 milhões de aparelhos de televisão, 3 milhões de automóveis e 3,9 milhões de máquinas de lavar.

Com o crescimento do poder de compra, os brasileiros da classe C, com renda começaram a ter acesso a bens e produtos antes exclusivos da elite. “O Brasil cresceu substancialmente nos últimos 10 anos. E o poder de compra da classe média aumentou graças à geração do emprego formal e do empreendedorismo, que vai levar o País adiante”, destacou Renato Meirelles, presidente do instituto Data Popular, durante o Fórum Super Mercado Classe Média, divulgado pelo Jornal do Brasil online (2015). Este estudo mostra que 24% da classe C têm a intenção de abrir o próprio negócio em até três anos, revelando uma característica importante em alguns membros da classe C, o espírito empreendedor.



Figura 1: Segmentos de grupos sociais dentro da classe C. Fonte: Serasa Experian.

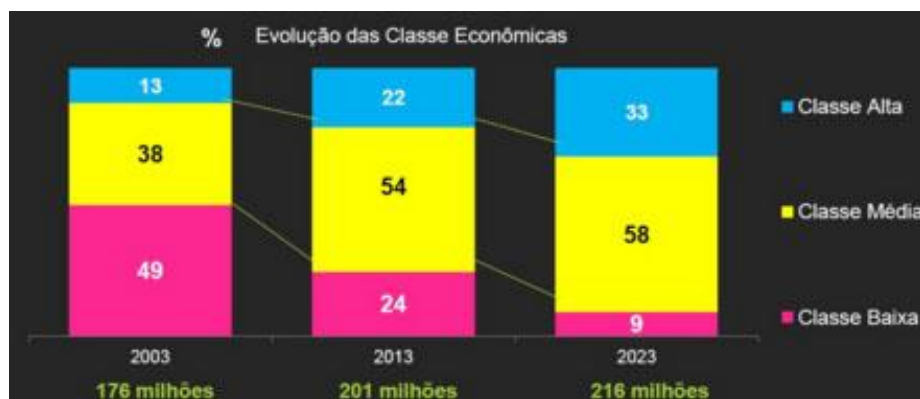


Figura 2: Gráficos que mostram a segmentação de classes previstas para 2023. Fonte: Serasa Experian.

Contudo, com a atual crise econômica que se iniciou no 1º trimestre de 2015, a classe C tem retraído seu poder de compra. Segundo o Jornal, O Globo online (2015), para a Nielsen, empresa especializada em pesquisar hábitos dos consumidores, diante do cenário de comprometimento de renda e inflação, a classe C é a mais afetada em sua vida financeira, visto que apresenta em média um gasto 15% superior à sua renda mensal. Levantamento recente da Kantar Worldpanel, outra companhia especializada em pesquisar as tendências de consumo, mostrou que as classes C e D/E já diminuiram em cerca de oito vezes o número de idas aos pontos de venda, enquanto a classe A diminuiu apenas quatro vezes. “Quando a situação econômica se torna mais difícil, e a renda disponível fica menor, essas categorias podem até cair um degrau (na ascensão social que tinham experimentado)”, afirma Miguel Ribeiro de Oliveira, da (ANEFAC) Associação Nacional dos Executivos de Finanças. Ou seja, o atual cenário econômico nos mostra que o poder de compra da classe C diminuiu, além

de a permanência dessas pessoas na classe média ter se limitado, pois o que define classe para os institutos de pesquisa é a renda.

Os Rolezinhos são exemplos da divisão de classes brasileiras. O Rolezinho significa “fazer um pequeno passeio”. Os encontros costumam ser marcados pelo Facebook, e seus participantes, em maioria, são jovens negros e/ou pertencentes a comunidades. Normalmente, os encontros ocorrem em locais públicos, mas a prática ganhou mais visibilidade depois que os jovens foram para *shoppings centers*. Muitas polêmicas giraram em torno desse fenômeno, pois alguns jovens foram acusados de terem praticado delitos e arrastões dentro dos *shoppings*, conforme denúncias feitas pelos próprios lojistas e consumidores “oficiais” deste reduto.

De um lado críticas ao movimento, chamando os jovens de marginais e delinquentes, e de outro lado, a elucidação de que o incômodo pode decorrer de preconceitos de classe e cor e da explicitação da exclusão social. De acordo com Nassif (2014), os sociólogos Wagner Iglecias e Rafael Alcadipani, em artigo para o jornal online GGN, afirmaram: “O “rolezinho” demonstra o paradoxo da elite brasileira, que por um lado quer crescimento econômico, mas por outro quer manter os de pele marrom confinados na senzala.” (IGLECIAS; ALCADIPANI, 2014). Os mesmos ainda concluíram que: “A muralha que o “rolezinho” escancarou é formada por uma Justiça muitas vezes conivente com a desigualdade social”, (IGLECIAS; ALCADIPANI, 2014). As reações contrárias ao rolezinho foram de certa maneira, um modo de estigmatizar negativamente as pessoas que participaram deste movimento, desta forma, “Uma transformação semelhante de indivíduo [...], quando uma pessoa é estigmatizada de tal modo que perde sua posição dentro de um dado sistema ou domínio social”, (DA MATTA, 1981, p.190).

Diante deste fenômeno, percebe-se a distância entre as classes sociais no Brasil. Para DA MATTA (1981, p. 142), a expressão: “Você sabe com quem está falando?”, é muito utilizada no país no intuito de separar radicalmente os papéis sociais. Ainda de acordo com o autor, a pergunta tem por intenção gerar a intimidação no oprimido e o respeito por alguma posição privilegiada.

[...] o “Você sabe com quem está falando?” denuncia em níveis quotidianos essa ojeriza à discórdia e à crise, traço que eu vejo como básico num sistema social extremamente preocupado com “cada um no seu lugar”, isto é, com a hierarquia e com a autoridade. Nessa perspectiva, descobre-se por que o “Você sabe com quem está falando?” embaraça. Realmente, num mundo que tem que se mover obedecendo às engrenagens de uma hierarquia que deve ser vista como algo natural, os conflitos tendem a ser tomados como irregularidades. O mundo tem que se movimentar em termos de uma harmonia absoluta, fruto evidente de um sistema dominado pela totalidade (Cf. Dumont, 1977) que conduz a um pacto profundo entre fortes e fracos.

É, portanto, nesse sistema de dominação onde o conflito aberto é evitado que encontramos, dentro mesmo da relação entre superior e inferior, a ideia de *consideração* como um valor fundamental (DA MATTA, 1981, p.142).

Como a cidadania é problemática devido às desigualdades, consumir é tido como uma forma de pertencer e ser. No Brasil, assim como em vários outros países, existe a divisão de classes e de bens, como o que cada um pode ou não comprar. O brasileiro é preocupado com a imagem que a sociedade tem de si. Por isso, a elite econômica brasileira não gosta de dividir o seu prestígio, mesmo que por um minuto com uma pessoa que tenha a renda mais baixa que ela. É a lei da exclusividade, que reflete a realidade de consumo da nação. Por exemplo, uma marca que além de objeto de desejo das classes mais baixas, se torna alvo de compras dos indivíduos pertencentes a esta, deixa de ser vista como uma opção para as classes mais altas, pois quem tem alta renda, normalmente, quer exclusividade, se sentir único e especial pelo prestígio de ter poucas peças ou objetos como o que ele tem acesso. A elite não quer sair e ver uma pessoa que mora na favela ou num bairro mais pobre com a mesma roupa ou tênis que ela.

Algumas marcas no período do *boom* do rolezinho, segundo Neuman (2014), procuraram o Instituto Data Popular, para desvincular a sua imagem dos frequentadores do movimento, pois as próprias empresas historicamente posicionadas para as classes mais altas, não queriam as suas marcas com um pessoa que não pertencia ao seu público-alvo. Para os empresários isso gera nos seus clientes o afastamento de seus produtos. É aquela história de cada um no seu lugar. E, no rolezinho, de certa maneira acontecia uma aproximação entre mundos distintos que não era esperada e nem desejada. Ou seja, para o mundo capitalista, as pessoas precisam andar de acordo com as regras impostas pelas classes economicamente favorecidas e pelo mercado, as pessoas não podem ter a sua individualidade ou seus próprios anseios, principalmente, se estes forem rejeitados pelos detentores do poder. Desta maneira, as pessoas acabam perdendo a sua individualidade e identidade, para se adequarem à lei predominante da sociedade.

Como diz DA MATTA (1981, p.135):

Parece, pois, difícil viver num mundo de indivíduos no Brasil. A *individualidade* é sempre recusada. Seja porque ela provoca a independência da pessoa, seja porque ela impede, como vimos acima, o estabelecimento das famosas curvaturas nos códigos legais e normais impessoais do mundo público.

O dinheiro pode pagar pela exclusividade e pelo respeito, mas não há como negar que os membros da classe C são bons administradores de suas rendas. De acordo com o site o Salário Mínimo (2016), o salário mínimo atual é de R\$: 880,00. Muito pouco até para as

necessidades básicas de uma família, mas mesmo assim, o pedreiro, a doméstica ou o faxineiro conseguem levar sustento e um pouco de dignidade para dentro dos seus lares, ainda que com todas as dificuldades e limitações. Esse é o Brasil dos trabalhadores simples, que normalmente, possuem mais de um emprego, que tem suas prioridades, mas que consomem os bens que os fazem sentir que todo esforço vale a pena para serem pertencentes a uma sociedade da cultura material.

E ensinam aos das classes média e alta o mundo do samba, o universo da malandragem e do malabarismo, forjado – sem dúvida – na sobrevivência com um parco salário numa sociedade de consumo onde a exploração é moeda corrente. Dão, pois, uma demonstração do “poder dos fracos” (cf. Lewis, 1963) quando revelam que sua força está numa alta criatividade, num poder inegável de organização e mobilização social, e na capacidade de reinventar todos os anos a própria estrutura social (DA MATTA, 1981, p. 134).

A estrutura da sociedade brasileira atual é o reflexo da construção histórica do nosso país. Portanto, o que é visível é uma sociedade hierarquizada, formada por ricos e pobres que complementam um ao outro em suas relações, “[...] uns fornecendo aos outros aquilo de que eles não dispõem.” (DA MATTA, 1981, p. 182). Em termos de lei, é possível observar a manutenção de discursos que indicam a desigualdade, geralmente, os cidadãos pertencentes a classes economicamente privilegiadas, tendem a ter um tratamento mais brando em seus julgamentos. Logo, pertencer a uma classe mais baixa no Brasil, pode significar ficar a margem das vontades da elite e das políticas mal elaboradas dos políticos. Segundo Zampier (2013), o ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, em debate na Costa Rica em 2013 afirmou que: "As pessoas são tratadas de forma diferente de acordo com seu *status*, sua cor de pele e o dinheiro que têm. Tudo isso tem um papel enorme no sistema judicial e especialmente na impunidade”.

Ainda de acordo com Joaquim Barbosa, no país prevalece uma proximidade antiética entre advogados poderosos e juízes, o que acaba desequilibrando a prestação de Justiça. "Essa pessoa poderosa pode contratar um advogado poderoso com conexões no Judiciário, que pode ter contatos com juízes, sem nenhum controle do Ministério Público ou da sociedade. E depois vêm as decisões surpreendentes: uma pessoa acusada de cometer um crime é deixada em liberdade", argumentou. Um exemplo disso é o caso do empresário Thor Batista, filho do grande empresário Eike Batista que atropelou um ciclista por dirigir em alta velocidade no ano de 2012. De acordo com o site G1 (2015), Thor foi condenado em 1º instância, mas recorreu e mesmo assim foi absolvido.

Desta maneira, os conceitos de classe e posição social se firmam na sociedade. E, o consumo tende a retratar quem é o cidadão através das lentes capitalistas. Como foi visto,

existe uma diferenciação entre os indivíduos pelo o que eles possuem e pela sua postura no que tange aos assuntos sociais. Além disso, o indivíduo é cercado na sociedade por grupos de referência e pela relevância que o olhar do outro tem em sua vida. Nas próximas páginas, esses assuntos serão abordados com mais detalhes.

1.3. O PAPEL DO OLHAR DO OUTRO NA CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE

No processo de construção do “eu”, várias são as partes que exercem influência sobre o indivíduo desde o seu nascimento. Seja a família, amigos, igreja, médicos ou namorados, somos sempre cercados por redes de influências. E, cada uma dessas redes é importante para a formação da identidade individual. Ao longo da vida e das relações que são constituídas pelo ser humano, passa-se a perceber que suas atitudes e posicionamentos são reflexos do caminho percorrido pelos mesmos, incluindo aqui as relações sociais vivenciadas. Ninguém constrói a sua subjetividade somente a partir de si mesmo, sem ter sido impactado de algum modo pelas instituições sociais que o cercam, pois todo ser se relaciona direta ou indiretamente com o desenvolvimento de um pensamento ou ação.

É verdade que a psicologia individual relaciona-se com o homem tomado individualmente e explora os caminhos pelos quais ele busca encontrar satisfação para seus impulsos instintuais; contudo, apenas raramente e sob certas condições excepcionais, a psicologia individual se acha em posição de desprezar as relações desse indivíduo com os outros. Algo mais está invariavelmente envolvido na vida mental do indivíduo, como um modelo, um objeto, um auxiliar, um oponente, de maneira que, desde o começo, a psicologia individual, nesse sentido ampliado mas inteiramente justificável das palavras, é, ao mesmo tempo, também psicologia social (FREUD, 1976, p. 13).

Dentre as diversas relações que os indivíduos possuem dentro da sociedade, existem aquelas que são as mais importantes, com as quais, ele se identifica mais, e logo se preocupa em agradar e ser positivamente avaliado. Trata-se dos grupos de referência, nesses casos, o olhar do outro passa a ser um parâmetro de avaliação. Há pessoas que se projetam nas opiniões que as cercam para validar quem são e o que podem fazer. São motivadas por esse raciocínio, e vivem em função de ser sempre aprovadas pelo seu círculo social.

É a psicologia social uma das áreas de estudo que destaca a importância dada ao “outro” na construção das subjetividades. Partindo desses pressupostos, uma pessoa pode ter suas próprias opiniões, valores, decisões, atitudes e poder de persuasão. No entanto, quando esta está em um grupo, a situação pode mudar, pois, dentro da coletividade, as pessoas tendem a buscar a aceitação do grupo ao qual pertencem ou no qual desejam pertencer. Logo, as decisões individuais podem ser diferentes de quando são tomadas em conjunto. Como FREUD (1976, p.14) diz:

A psicologia de grupo interessa-se assim pelo indivíduo como membro de uma raça, de uma nação, de uma casta, de uma profissão, de uma instituição, ou como parte componente de uma multidão de pessoas que se organizaram em grupo, numa ocasião determinada, para um intuito definido (FREUD, 1976, p.14).

Segundo (ATKINSON *et al*, 2002, p. 662), “para a maioria das pessoas, o termo **influência social** implica *tentativas diretas e deliberadas de mudar nossas crenças, atitudes ou comportamentos*”. A totalidade pode influenciar o grupo, as normas, as leis e, o comportamento da sociedade. Deste modo, as pessoas podem vir a obedecer ao que já é esperado no intuito de não destoar do restante dos companheiros. Só que, desse modo, o indivíduo pode se focar no que esperam dele, no que é importante para a sociedade, em estar adequado ao olhar do outro, em vez de valorizar suas singularidades, se fixando somente no que falta para estar em conformidade com o esperado. Por isso, há até quem possa achar que não é bom, bonito ou bem sucedido o suficiente, porque não está dentro do padrão observado nos outros.

Os sentimentos de um grupo são sempre muito simples e muito exagerados, de maneira que não conhece a dúvida nem a incerteza. Ele vai diretamente a extremos; se uma suspeita é expressa, ela instantaneamente se modifica numa certeza incontrovertível; um traço de antipatia se transforma em ódio furioso (LE BON, 1920, p. 29 apud FREUD, 1976, p. 23, 24)⁴.

A presença de outras pessoas no mesmo ambiente pode estimular o indivíduo a se esforçar muito mais para conseguir alcançar o seu objetivo, pois a pessoa pode ficar excitada pelo resultado. Logo, a pressão pode gerar a rapidez na execução das tarefas. Contudo, nem sempre a quantidade é qualidade. Em situações complexas, a pessoa geralmente se sente pressionada com os olhares avaliadores e não consegue realizar com tanto êxito o que faria se estivesse sozinha. Ou seja, a presença de outros pode agir como um facilitar ou como um dificultador da ação. Segundo (ATKINSON *et al*, 2002, p. 664), “outros estudos mostram que os efeitos da plateia variam dependendo do quanto a pessoa acha que está sendo avaliada”. Deste modo, percebe-se o quanto o homem pode vir a se definir em relação ao mundo e em relação a si próprio com base no que vão achar. O constrangimento ocasionado pela não aprovação social através do olhar do outro pode trazer para o indivíduo a sensação de saber claramente quem ele é. O olhar do outro remete ao reconhecimento do eu, e ninguém quer se reconhecer como um possível fracassado ou incapaz. De acordo com Atkinson *et al*, (2002, p. 665):

A teoria da auto-apresentação propõe que a presença dos outros estimula o desejo do indivíduo de apresentar uma imagem favorável. Em tarefas fáceis, isto conduz a

⁴ LE BON, G. *La psychologie des foules*. Paris: PUF, 1920.

mais esforço e concentração e, conseqüentemente, ao melhor desempenho. Porém, em tarefas difíceis, este desejo amplia as frustrações impostas pela tarefa e leva ao constrangimento, à inibição ou à ansiedade excessiva, os quais conduzem todos a um desempenho inferior (Bond, 1982). [...] e parece provável que todos os processos propostos – a mera presença, a preocupação com a avaliação, o conflito por distração e o desejo de apresentar uma imagem positiva – contribuem para os efeitos de facilitação social (Sanders, 1984). (ATKINSON *et al*, 2002, p. 665).

Ainda de acordo com Atkinson *et al*, (2002, p. 662-663) “[...] Em alguns casos – o que os psicólogos denominam **conformidade** – *aquiescemos aos desejos do influenciador, mas não mudamos necessariamente nossas crenças ou atitudes*”. O autor afirma que: “[...] Em outros casos, denominados **internalização**, *estamos convencidos de que o influenciador está certo e mudamos nossas crenças e atitudes*”. Também, segundo o autor, [...] uma vantagem da internalização sobre a conformidade é que as mudanças são “autossustentadas”. (ATKINSON *et al*, 2002, p. 689). Desta forma, compreende-se que o processo de internalização é tomar por si as crenças, valores e ideologias de outrem por acreditar que o discurso do influenciador é mais adequado que o seu, e isso pode ocorrer ainda mais se o sujeito passar a socializar-se em grupos.

A capacidade intelectual de um indivíduo pode ser reduzida quando o mesmo está em grupo, porque, neste ambiente, ele tende a refletir menos e deixar a euforia do ideal coletivo tomar a frente. “O inconsciente racial emerge; o que é heterogêneo submerge no que é homogêneo.” (FREUD, 1976, p. 19). Quando o indivíduo está em grupo, independentemente das suas peculiaridades, o mesmo tende a pensar sob uma mentalidade coletiva, pois consciente ou inconscientemente foi influenciado pelo grupo. Em conjunto, as pessoas, normalmente, pensam diferente do que pensariam se estivessem sozinhas, uma vez que o coletivo tende a estimular a ter uma nova perspectiva. Assim, é possível compreender porque para a psicologia individual, existem diferenças de comportamentos e pensamentos quando os seres estão sós ou em um determinado meio social.

A peculiaridade mais notável apresentada por um grupo psicológico é a seguinte: sejam quem forem os indivíduos que o compõem, por semelhantes ou dessemelhantes que sejam seu modo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o fato de terem sido transformados num grupo, coloca-os na posse de uma espécie de mente coletiva que os faz sentir, pensar e agir de maneira muito diferente daquela pela qual cada membro dele, tomado individualmente, sentiria, pensaria e agiria, caso se encontrasse em estado de isolamento. Há certas ideias e sentimentos que não surgem ou que não se transformam em atos, exceto no caso de indivíduos que formam um grupo. O grupo psicológico é um ser provisório, formado por elementos heterogêneos que por um momento se combinam, exatamente como as células que constituem um corpo vivo, formam, por sua reunião, um novo ser que apresenta características muito diferentes daquelas possuídas por cada uma das células isoladamente (LE BON, 1855, p. 29 apud FREUD, 1976, p. 18)⁵.

⁵ LE BON, G. *La psychologie des foules*. Paris: PUF, 1855.

O sentimento de pertencimento, o medo da rejeição, o espírito competitivo de estar sob o olhar de alguém e ser julgado negativamente pode fazer com que o indivíduo perca seu poder crítico e se preocupe muito em transmitir uma imagem positiva aos demais. Segundo Freud (1976), as pessoas adquirem e perdem determinadas características quando fazem parte de um grupo, elas tendem a se unir porque possuem algo, por mínimo que seja em comum com os demais membros. Quanto maior o grau de identificação, maior a união e maiores e mais legítimas são as manifestações da mente coletiva. Dentro de um grupo, o contágio emocional tem o poder de engajar ainda mais os membros em causas e valores grupais. Freud (1976, p. 20), define o que é contágio dentro da sociedade:

[...] Num grupo, todo sentimento e todo ato são contagiosos, e contagiosos em tal grau, que o indivíduo prontamente sacrifica seu interesse pessoal ao interesse coletivo. Trata-se de aptidão bastante contrária à sua natureza e da qual um homem dificilmente é capaz, exceto quando faz parte de um grupo. (FREUD, 1976, p. 20).

Ainda de acordo com Freud (1976), contágio emocional se constitui como:

[...] porque em geral a intensificação da emoção cria condições desfavoráveis para o trabalho intelectual correto, e, ademais, porque os indivíduos são intimidados pelo grupo e sua atividade mental não se acha livre, bem como porque há uma redução, em cada indivíduo, de seu senso de responsabilidade por seus próprios desempenhos (FREUD, 1976, p. 32).

Além de todos os grupos sociais aos quais o cidadão pertence, existem os chamados grupos de referência dos quais ele não precisa necessariamente pertencer. Segundo Atkinson *et al*, (2002, p. 687), “**Grupos de referência** são grupos com os quais nos identificamos; reportamo-nos a eles a fim de avaliar e regular nossas opiniões e ações”. Dessa forma, o indivíduo olha para o grupo de referência e pode mais que apreciar um estilo, mas ver também uma perspectiva de mundo, incorporando as crenças e valores destes. Uma pessoa de baixa renda pode se identificar com socialites de classe média alta, apenas por admirar o que elas vestem ou como se comportam. Mesmo, sem participar desse grupo, os menos favorecidos economicamente podem reproduzir alguns gostos observados de acordo com o que dispõem. É muito comum vermos roupas de grifes que os artistas ou pessoas da mídia usam serem reproduzidas exaustivamente por grandes magazines.

Entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se como ponto de referência. Existem, obviamente, vários tipos de grupos de referência, os quais são geralmente classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais. [...] O *grupo primário* caracteriza-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam necessariamente estar explícitos ou fora da própria convivência grupal. [...] O *grupo secundário* apresenta

relações mais formais e impessoais, e ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo. No momento em que o grupo deixar de ser útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá. (KARSAKLIAN, 2000, p. 89).

As relações entre os indivíduos são marcadas pela comunicação persuasiva e pela influência social. A fonte da informação, o comunicador, normalmente, não quer apenas que as pessoas concordem momentaneamente com o que está sendo emitido, e sim internalizem o processo. Uma comunicação eficaz quer permanecer na mente de seus públicos, fazendo com que os mesmos só utilizem argumentos positivos em relação ao estímulo. Para tanto, cada vez mais as fontes comunicacionais investem em credibilidade e fortes argumentos para aumentar o seu poder de influência. O indivíduo se sente mais seguro e apto para tomar uma decisão quando as informações provêm de uma fonte segura que expõe os riscos e acertos que ele possa ter. Assim, o processo da comunicação se torna mais poderoso.

O instinto social faz parte do instinto primitivo do indivíduo. As contradições, os medos, as alegrias e frustrações caminham lado a lado dentro de um grupo. As influências são diversas e tão rápidas que as pessoas nem se dão conta de como estão sendo impactadas. Muitos profissionais da área de psicologia buscam encontrar formas de cada vez mais melhorar o relacionamento grupal, aparando as arestas que causam desconfortos para aumentar a capacidade individual, trazendo assim, ganhos para o coletivo. No entanto, os conflitos são naturais, porque nascem das relações sociais, das escolhas feitas por cada um. Desta forma, o homem é fruto das suas escolhas sociais dentro de um contexto histórico, permitindo a produção de sentido individual.

No mundo contemporâneo, as redes sociais favorecem muito o processo de formação de grupos, construção e transformação da subjetividade. Nos grupos online e nas redes de amigos, as pessoas transmitem as suas opiniões e ideias, podendo gerar o engajamento e produzir movimentos. No entanto, também podem assimilar as ideias alheias sem refletir profundamente sobre as mesmas. O poder de influência nas mídias sociais é grande porque é possível atingir inclusive quem não se conhece. Sendo assim, as mídias sociais podem suscitar ainda a preocupação com o julgamento do outro.

As relações sociais podem ser mais ou menos organizadas dentro de um grupo. Normalmente, são desorganizadas e com pouca eficiência individual, favorecendo a perpetuação do pensamento grupal e tornando os indivíduos sugestionáveis. Segundo McDougall (1920, p.45 apud FREUD, 1976, p. 33)⁶, são necessários cinco elementos para um

⁶ MacDougall, W. (1920). *The Group Mind*. Cambridge: University Press.

melhoramento da vida mental coletiva, ou seja, para a preservação do individual no coletivo e o bom andamento das interações. A primeira condição é fundamental e consiste na continuidade e existência do grupo. A segunda é uma ideia definida da natureza para gerar uma relação emocional como um todo. A terceira é a interação com outros grupos semelhantes. A quarta é que o grupo estabeleça costumes, hábitos e tradições. A quinta é criar uma estrutura, para que cada membro saiba a sua função e organize a emissão de suas ideias.

Dentro da relação social do ser humano, existe um aspecto muito importante que norteia o que o indivíduo é, e se constitui a base da sociedade em que vivemos. O consumo é hoje uma das principais formas de expressão individual. Na relação indivíduo e consumo, o olhar do outro pode ser fundamental porque pode ser visto como a identificação e a socialização através do pertencimento e distinção de pares por meio das mercadorias. A própria publicidade utiliza seus discursos para provocar estes sentimentos. Como o indivíduo vive na e para a sociedade, explorar essa relação faz parte das premissas comunicacionais.

2. A SOCIALIZAÇÃO PELO CONSUMO

O consumo é o ato de adquirir bens e serviços por meio da compra, e, além disso, consiste em uma forma de expressão física e emocional. Atualmente, o consumo é amplamente estudado pelas ciências sociais, visto que essa ação possui diversos significados dentro do seu conceito. Segundo Barbosa e Campbell (2012, p. 21), “o consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização.” Os significados do consumo podem ser positivos ou negativos, e tomam forma dentro do cotidiano social pelo modo como as pessoas estabelecem as suas relações. As regras do consumo, ao longo da história, foram definidas pelo mundo ocidental, logo, só faz sentido pensar no mesmo, quando o classificamos segundo normas capitalistas. “Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2012, p. 21). Dentro da mesma lógica, de acordo com Leitão, Lima e Machado (2006, p. 23), “[...] os bens, em si, são nulos: só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social”.

A própria etimologia do termo tende a provocar diversas definições para a palavra consumo. “*Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2012, p. 21). A primeira acepção é a mais utilizada para a maior parte da sociedade que faz uso dos bens/serviços até o seu esgotamento. “Os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores. Daí a razão pela qual tantas pessoas querem consumir tanto.” (CLARKE, 2003:2, apud BARBOSA; CAMPBELL, 2012, p. 22)⁷.

O consumo tem as suas raízes em questões muito mais profundas que serão discutidas ao longo do capítulo, como o ter para ser, pois o mesmo legitima o que o indivíduo quer ou pretende se constituir. A aquisição de um bem, por exemplo, pode trazer para uma pessoa o sentimento de pertencimento e distinção. Um cidadão pode se sentir socialmente pertencendo a um grupo, porque tem acesso a carros, boates e roupas que o assemelha ao grupo desejado. O consumo pode representar para o indivíduo a sua forma de se expressar para o mundo, a maneira de o mesmo se identificar com questões que até então não faziam sentido para eles.

⁷ CLARKE, D. B.; MARCUS, D. A.; HOUSIAUX, K. M. L. *The consumption reader*. Londres: Routledge, 2003.

Deste modo, muitas vezes, os bens deixam de serem consumidos por necessidade, e passam a serem consumidos baseados em desejos e quererem que movem a vida dessas pessoas.

O consumo visa satisfazer as necessidades. Já o consumismo atual está ligado a desejos, que, por sua vez, podem ser motivados pelo sentimento de identidade e auto expressão para gerar a adequação à sociedade. Os desejos tendem a não ser saciados, pois são constantemente estimulados. Ou seja, um indivíduo pode ter dinheiro para comprar tudo o que quiser a qualquer momento, no entanto, novas motivações podem surgir, e a sua completude pode não ser alcançada apenas pela aquisição de bens materiais. Isso porque, quando a novidade passar, o vazio existencial pode voltar.

Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e auto propelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. [...] e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado (BAUMAM, 2001, p. 88).

É muito comum visualizar a prática do consumismo atualmente. Pois, se falta algo na vida do cidadão, o mesmo é continuamente incitado para que através da compra, ele consiga aquilo que não tem. Muitas marcas trabalham com esse discurso. Um exemplo simples seria: se lhe falta autoestima, compre-a. Ou seja, o consumo tende a estar ligado ao que o indivíduo é ou pretende ser. Dessa forma, o sentido da socialização pelo consumo está em mostrar aquilo que se tem, pois quando mostramos aquilo que temos, é como se os nossos bens fossem um passaporte de entrada para uma vida que almejamos. Os bens nos legitimam. Assim, veste-se uma externalidade que precisa ser mantida, atualizada e vistosa o suficiente para que sejamos constantemente aprovados. O ato de consumir é, portanto, mais que um tipo de atividade econômica: é uma ação simbólica repleta de significações, pois o consumo é um ato social e, como tal, está relacionado ao indivíduo e à sociedade que o cerca.

2.1. A SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

Pode-se dizer que a sociedade de consumo contemporânea é fundamentada em uma cultura consumista. Essa cultura é a base dos pensamentos e comportamentos de grande parte dos membros da sociedade atual. A forma como as pessoas enxergam o mundo, estabelecem as suas relações, o falar, o agir, o que descartam como irrelevante, o que as entusiasma ou as deixa indiferente, os objetivos que acreditam serem os certos, o que desejam e o que têm medo, a rapidez nas negociações, a moda rápida, a impaciência, a tecnologia, a necessidade de

se estar ocupado e conectado a todo instante. Todas essas coisas são firmadas na lógica do capitalismo e fazem parte do cotidiano dos indivíduos.

[...] então a *sociedade* de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação (BAUMAM, 2008, p. 70).

A sociedade de consumo interage com seus membros basicamente como consumidores. O decorrer desse processo se tornou tão natural que os cidadãos se inclinam a obedecer às normas disseminadas pelo mercado sem as questionarem veementemente. Essa sociedade pertencente à atual estrutura econômica pune ou recompensa os indivíduos de acordo com as suas escolhas neste cenário. Dessa forma, as posições que os cidadãos ocupam na organização social em razão das suas ações de consumo, podem estabelecer estigmas sociais. Quem não se adequa aos princípios desta sociedade, na maioria dos casos, é visto como um ser à margem da sociedade, pois não desfruta do que é tido como importante para a vida. “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 consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. (BAUMAM, 2008, p. 71).

O consumo faz parte da vida do ser humano desde a infância, sendo uma das partes integrantes na construção do sujeito. As crianças possuem as suas próprias vontades e podem guiar os pais na escolha do que as deixariam satisfeitas. Antes mesmo de aprenderem a ler e a escrever, as crianças já sabem o que querem, têm preferências quanto a desenhos, filmes, brinquedos e brincadeiras. De acordo com Teles (2012), na maioria dos casos, mesmo sem ter um círculo social ativo, as crianças já optam por aquilo que é moda, como no caso do desenho, A Galinha Pintadinha que foi e é febre entre as crianças de 0 a 5 anos. Nos intervalos dos desenhos e filmes nos canais televisivos abertos e fechados, é comum ver como os comerciais infantis disputam a atenção do público infantil.

As batalhas travadas sobre e em torno da cultura de consumo infantil não são menos do que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea. (COOK, 2004, p.149 apud BAUMAM, 2008, p. 73)⁸.

⁸ COOK, Daniel Thomas. “Beyond either/or”, *Journal of Consumer Culture*, 2 (2004), p.149.

Nesta sociedade atual, o consumo é tratado, então, como vocação. Diante deste raciocínio, todas as pessoas, até mesmo as menos favorecidas economicamente, são incentivadas à compra. A todo o momento, os cidadãos são bombardeados pelas propostas de que precisam de determinado bem para permanecer ou alcançarem posições sociais de destaque. Assim, em alguns casos, indivíduos pobres se privam de uma ou outra necessidade básica para também consumirem itens da moda. Dessa maneira, a satisfação de se sentirem incluídos nesta ordem na lógica capitalista vale o esforço que fizeram.

Nem todas as pessoas das classes mais baixas conseguem dar vazão aos seus desejos. Com isso, algumas tendem a se conformar com a situação de consumir o que é menos supérfluo. “A necessidade impõe um gosto de necessidade que implica uma forma de adaptação à necessidade e, por conseguinte, de aceitação do necessário, de resignação ao inevitável [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 350). Apesar dos avanços tecnológicos, vivemos em um mundo dividido em classes, onde existem aqueles que mandam e administram e os que obedecem ao que é instituído.

A sociedade de consumo vigente é muito diferente da de 50 anos atrás, que era a sociedade de produtores. A primeira é marcada pelas constantes mudanças de comportamentos e pensamentos, e na última, afirma-se que não há tanta liberdade de expressão como se apregoa. Hoje, as pessoas são mais livres no sentido de não serem explicitamente obrigadas a seguir algo, por norma ou dever, mesmo que sua liberdade seja cerceada pelo que se deve ou não escolher. Os padrões que outrora eram bem rígidos, atualmente são mais maleáveis e flexíveis. Contudo, os processos atuais tendem a não manter a forma por muito tempo, pois as informações mudam, o tempo corre e as mutações são inteligentes.

Bauman (2001) construiu uma metáfora estruturada para explicar as mudanças nas relações contemporâneas. Para o mesmo, os fluidos não possuem dimensões definidas e se adaptam com facilidade ao recipiente em que são inseridos: eles fluem, transbordam; para os mesmos o tempo é o mais importante, é tudo instantâneo, diferente do que ocorre com os sólidos, pois para estes a forma é o mais relevante. Diante dessa construção, percebe-se que segundo o autor, os sólidos se referem à sociedade de produtores e os fluidos à sociedade de consumo.

Como assinalou Pierre Bourdieu duas décadas atrás, a coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas, e a regulação normativa, pela incitação de novos desejos e necessidades. (BAUMAN, 2008, p. 116).

Um dos fatos marcantes na sociedade de consumo é a rapidez com que as situações ocorrem. São muitas histórias acontecendo simultaneamente, orientando para que o indivíduo tenha que se adaptar a todas de forma muito veloz. No interior das instituições mais importantes, como na política, na família e na sociedade aconteceram as mudanças mais impactantes que marcaram a história social e fizeram com que os indivíduos alcançassem outras realidades. Com o avanço da tecnologia, por exemplo, os cidadãos passaram a ter mais facilidade de acesso às informações, lutando com novas ferramentas pelo cumprimento dos seus direitos. No âmbito familiar, as relações também se transformaram, pois o número de divórcios, junto com as novas possibilidades de organização familiar, fez com que o tradicional núcleo, pai, mãe e filhos, desse lugar também à autoridade de avós, tios e outras pessoas que viessem a compor esse lar, ou seja, houve um “derretimento” da forma tradicional.

O capital em sua fase mais leve trouxe uma maior maleabilidade aos processos. Mesmo que algumas vertentes ainda continuem endurecidas como a relação patrão-empregado, nos dias de hoje, inúmeras pessoas estão em busca de novas oportunidades e desafios, de modo que o espírito empreendedor tem feito parte da vida de vários cidadãos. Com isso, cabe ao indivíduo encontrar o seu lugar, pois tudo está em constante movimentação, porque fazemos parte de numa cultura baseada no agora.

Para a grande parte dos indivíduos, as coisas que queremos tem que ser realizadas o mais breve possível, tanto é que o mal do século, considerado por muitos estudiosos da área da saúde, é a ansiedade. Segundo Bauman (2008, p.45), “Stephen Bertman⁹ cunhou os termos “cultura agorista” e “cultura apressada” para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade”. É fácil perceber a resignificação que o tempo tem tomado nas vidas das pessoas. Na fluidez do consumismo, esses processos são notórios, pois a economia baseada no consumo se alimenta do fluxo veloz das mercadorias.

Vivemos em um mundo cheio de oportunidades, onde diversas circunstâncias não tem um fim definitivo. Cada novo acontecimento parece compensar a experiência anterior e nos prepara a próxima mudança. Para vários brasileiros não dá para comprar tudo o que se quer ao mesmo tempo, porque existe a questão das prioridades. Desta forma, acertar na decisão de consumo diante de tantas possibilidades é a preocupação de muitos consumidores. “A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha”. (BAUMAN,

⁹ BERTMAN, Stephen. *Hyperculture: The Human Cost of Speed*, Praeger, 1998.

2001, p. 75). Errar entre as tantas alternativas não se torna uma forma de crescimento, mas sim de aflição, pois o indivíduo quer se sentir e ser visto como satisfeito e capaz de realizar as escolhas corretas. Mesmo que poucas coisas sejam pré-determinadas, a vitória também não é, e assim, acaba tornando-se uma busca constante do consumidor.

Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham “data de validade”, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura. (BAUMAN, 2001, p. 74).

A lógica do capitalismo consiste na produção de bens não duráveis que foram intencionalmente produzidos para a obsolescência programada. As pessoas, normalmente, compram um bem sabendo da sua curta vida útil, e já pensando que existirá um novo modelo da mesma marca com apenas alguns atributos a mais, ou às vezes, só com uma mudança no design, que deixará a sua aquisição ultrapassada. O universo dos bens é instável, portanto, os indivíduos buscam se adequar à agilidade de reajuste da sociedade de consumo. “A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz”. (BAUMAN, 2008, p. 124).

Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas... Por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados... Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos. (PAUL VALÉRY apud BAUMAN, 2001, p. 7)¹⁰.

Hoje, grande parte dos indivíduos não pensa em consertar uma mercadoria defeituosa. Para eles a relação custo-benefício de comprar um objeto novo é muito mais vantajosa. E esse hábito tem se tornado tão comum que é quase irrefletido. A sociedade de consumo contemporânea trabalha com a irracionalidade dos consumidores, estimulando vontades e desejos, ao contrário da razão.

Nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (CAMPBELL, 2012, p.48).

O ato de comprar, usar rapidamente e jogar no lixo faz parte da vida de diferentes pessoas na sociedade mundial. Este processo tem proporcionado um aumento vertiginoso na indústria de remoção de lixo. Em alguns casos, o prazer não está só em desfrutar dos bens, mas sim no descarte dos mesmos para a aquisição de outros. E essa brevidade na expectativa

¹⁰ Citação do prefácio do livro: BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

de vida de um produto, geralmente, já está inclusa na estratégia de marketing dos objetos, que em diversos momentos está aguçando a curiosidade dos consumidores por mais e mais.

O capitalismo não entregou os bens às pessoas; as pessoas foram crescentemente entregues aos bens; o que quer dizer que o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foram reelaborado, reformulado, de tal forma que elas se agrupam aproximadamente... Com as mercadorias, experiências e sensações... Cujas vendas é o que dá forma e significado a suas vidas. (SEABROOK 1988, p.183 apud BAUMAN, 2001, 100)¹¹.

O desejo move a sociedade de consumo, e este se torna o seu próprio propósito. Todos os outros objetivos de um indivíduo tendem a ser esquecidos na próxima esquina, caso haja um desejo predominante que os impulsionem novamente. Se a vida fosse uma corrida e cada membro da sociedade atual fosse um corredor, poderíamos entrar em uma atividade de consumo sem fim, pois este ato está em todas as partes. Para Bauman (2001, p.89), primeiro as pessoas consomem por necessidade, depois vem o processo de desejo e existe, ainda, um estimulante mais eficaz que o desejo no ato de consumir: o querer. Segundo o autor, o querer liberta as últimas barreiras do prazer, permitindo aos indivíduos tomarem decisões sem medo das consequências. O querer é imediato e um subterfúgio para o consumidor.

[...] liga o consumo à auto expressão, e as noções de gosto e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses. Mas, para a sociedade capitalista avançada, comprometida com a expansão continuada da produção, esse é um quadro psicológico muito limitado, que, em última análise, dá lugar a uma “economia” psíquica muito diferente. O querer substitui o desejo como força motivadora de consumo (FERGUSON, 1996, p. 205 apud BAUMAN, 2001, p. 88)¹².

A compulsão transformada em vício de compra é como se fosse uma luta contra as incertezas, inseguranças e inquietações da vida. Em alguns casos, as pessoas colocam nas compras, a resolução temporária dos seus anseios, portanto, os bens materiais acabam lhes trazendo segurança, mesmo que superficial. No entanto, centrar o “eu” do indivíduo na aquisição de bens materiais pode se constituir um drama social. Um exemplo da literatura moderna é *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert. O consumo e o consumismo são temas abordados no romance de forma intensa, onde o último faz muito sentido na obra, pois Ema, a personagem principal, passa a consumir exageradamente em função de algo almejado que, contudo, nunca lhe é satisfeito. A personagem convivia com o seu vazio existencial até o momento em que decidiu suicidar-se para então ser dona da sua vida, e não mais refém das circunstâncias. A morte de Ema na literatura reflete até as últimas consequências o

¹¹ SEABROOK, Jeremy. *The Leisure Society*. Oxford: Blackwell, 1988, p. 183.

¹² FERGUSON, Harvie. *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*, Londres: Routledge, 1996, p.205.

consumismo contemporâneo, “é a própria representação do processo de consumação pelo qual ela se deixa envolver: consumir e ser consumida, eis a questão”. (GOMES, 2012, p. 67).

Exceto por vívidos momentos de realização, toda a realidade para eles é incompleta. Suas ações lhes escapam na forma de outras ações, retornam sob aparências inesperadas para julgá-los e desaparecem, como a água que Tântalo deseja beber, por algum orifício ainda não descoberto. (CAMUS, 1971, p. 226-7 apud BAUMAN, 2001, p. 96)¹³.

O consumo é uma condição irremovível, um elemento histórico e atemporal que é inseparável e intrínseco a sobrevivência biológica. Segundo Douglas e Isherwood (1980:176 e segs apud ANDRADE, LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 190)¹⁴, o consumo, sob uma visão antropológica, é um “... processo ritual cuja função primária consiste em dar sentido ao rudimentar fluxo dos acontecimentos”. E, de acordo com Appadurai (1986 apud ANDRADE, LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 190)¹⁵, o consumo com uma visão cultural é: “... mecanismo social complexo que medeia entre os padrões da circulação mercantil a curto e longo prazo”.

Deste modo, o ato de consumir passou por transformações que sobreviveram ao tempo e que se tornaram um divisor de água para o homem. Desde os primórdios, os homens já consumiam, basta consultarmos os relatos históricos e etnográficos disponíveis. O consumo se diferencia do consumismo, pois o último está ligado à inventividade, manipulação e vontades. A passagem do consumo para o consumismo, na chamada “revolução consumista”, aconteceu “quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência””. (CAMPBELL, 2004, p.27 ss apud BAUMAM 2008, p.38)¹⁶. E, é essa vontade repetida de experimentar coisas novas a todo o momento que passou a sustentar a economia que move a sociedade de consumo. Esse cenário traduz bem a liquidez do ambiente contemporâneo, onde os investimentos e planejamentos não ocorrem em longo prazo.

O consumismo é um atributo da sociedade e uma das forças propulsoras da mesma, em sua essência tem a ver com o que queremos e desejamos, e com as mudanças dos nossos desejos e vontades. Na sociedade contemporânea, o ato de consumir é visto como um

¹³ CAMUS, Albert. *The Rebel*, trad. Anthony Bower, Londres: Penguin, 1971, p.226-7.

¹⁴ DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. O trecho referenciado faz parte da colaboração da autora ANDRADE, Marcela Alejandra Pais para o livro: **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**, Porto Alegre: Age, 2006.

¹⁵ APPADURAI, A. *The social life of things*. Commodities in cultural perspective. New York: Cambridge, 1986.

¹⁶ CAMPBELL Colin, “*I shop therefore I know what I am: the metaphysical basis of modern consumerism*”, in Karin M. Ekstrom e Helene Brembeck (org.), *Elusive Consumption*, Berg, 2004, p.27ss.

investimento social. O mesmo pode desempenhar um papel importante de auto identificação e estratificação social, também ocupando um lugar de destaque nas relações pessoais. Os homens e mulheres que pertencem à sociedade de consumo, frequentemente, almejam o empoderamento, as posses e a acumulação de objetos de luxo que proporcionem o conforto, a segurança, a estabilidade e o apreço porque, esses atributos podem fazer com que essas pessoas se sintam valorizadas, importantes e sejam colocadas como uma referência pelas demais.

Segundo Campbell (2012, p.54), “a atividade de comprar não é só um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência”. Ainda, de acordo com o mesmo autor, a frase: “Compro, logo existo” (2012, p.53) fundamenta o estado de espírito da sociedade de consumidores. Deste modo, temos uma sociedade que baseia seus padrões em comportamentos individuais desenvolvidos para seguirem as suas próprias motivações, contudo esses comportamentos são influenciados pelo meio exterior. Grande parte dos estímulos inerentes ao consumo de bens supérfluos está relacionado ao sentimento de distinção e diferenciação social, por isso, muitas vezes, o consumo é relacionado à existência do indivíduo e ao aperfeiçoamento de sua identidade. “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas de desigualdade].” (DOUGLAS, 1998, p.24 apud BAUMAN 2008, p.41)¹⁷.

A insatisfação com a não realização dos objetivos pessoais pode fazer com que os sujeitos achem a grama do vizinho mais verde que a sua. A distância e o não conhecimento das situações proporcionam esse sentimento. “A distância (quer dizer, a pobreza de nosso conhecimento) borra os detalhes e apaga tudo o que não se encaixa na *Gestalt*. Ilusão ou não, tendemos a ver as vidas dos outros como obras de arte”. (BAUMAN, 2001, 97). Quando o indivíduo olha a “vida perfeita” do vizinho, sente quase que na obrigação de tornar a sua própria vida perfeita. “Todo o mundo tenta fazer de sua vida uma obra de arte”. (CAMUS, 1971, p.226-7 apud BAUMAN, 2001, p. 97)¹⁸, pois existe a tendência da necessidade de aprovação pelas outras pessoas para validar a sua própria vida. “[...] valorizava a opinião positiva de outros, não como um sinal de utilidade de alguém, mas como um meio de se ter crédito”. (LASCH, 1983, p. 84).

¹⁷ DOUGLAS, Mary. *In the Active Voice*, Routledge and Kegan Paul, 1998, p.24.

¹⁸ CAMUS, Albert. *The Rebel*, trad. Anthony Bower, Londres: Penguin, 1971, p.226-7.

Essa arte da qual CAMUS fala, é a nossa própria identidade. A construção desta é uma eterna tentativa de solidificar o fluido que emerge por meio das experiências de vida, ou seja, um investimento na construção que pelo exterior pode parecer definido, mas no interior, a sua essência está em permanente transformação, ou seja, indefinida e fluida, pois o mundo acontece independente de suas ações. Os bens, os serviços e a própria moda podem ser vistos como tendo a capacidade de fazer com que a pessoa se sinta diferenciada, e viva uma personalidade por desfrutar de um prazer momentâneo. E esses prazeres podem influenciar na identidade do ser. Muitas vezes, a identidade pode acabar acontecendo por meio de sonhos e fantasias, porque as pessoas estão concentradas no consumo. “Nos contos de fadas, as roupas de sonho são a chave da verdadeira identidade da princesa, como a fada-madrinha sabe perfeitamente o vestir Cinderela para o baile.” (TSEËLON, 1998, p.117 apud BAUMAN, 2001, p.98)¹⁹.

Em vista da instabilidade provocada quando o desejo é saciado, a “liberdade” de escolha do indivíduo de manter ou reconstruir (comprar) a sua própria identidade torna-se uma decisão do mesmo, que pode ser influenciado pela mídia e/ou grupos de influência. “Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece”. (BAUMAN, 2001, p. 98). Com isso, as pessoas estão se remodelando constantemente a fim de não ficarem obsoletas como os objetos, que facilmente entram e saem de cena. Segundo Lasch (1987, p. 22), “A individualidade e a identidade pessoal tornam-se problemáticas em tais sociedades, como se pode facilmente perceber pela efusão de comentários psiquiátricos e sociológicos sobre esses temas”.

O significado mutante de “identidade” ilumina o vínculo entre as percepções mutantes do eu e as percepções mutantes do mundo exterior. [...] O sentido psicológico de identidade, que passou ao senso comum, diminui ou elimina completamente a associação entre identidade e “continuidade da personalidade”; exclui também a possibilidade de que a identidade seja definida basicamente pelas ações da pessoa e pelo registo público de tais ações. [...] o sentido anterior de identidade refere-se tanto às pessoas como as coisas. Ambas perderam a sua solidez na sociedade moderna, a sua definição e continuidade. A identidade tornou-se incerta e problemática, não porque as pessoas não ocupem mais posições sociais fixas – uma explicação baseada no senso comum que incorpora inadvertidamente a equação moderna entre identidade e papel social -, mas porque elas não mais habitam um mundo que exista independentemente delas. (LASCH, 1987, p. 23).

Os laços humanos na cultura atual, também tendem a ser fluidos. Pois, cada vez mais, grande parte da sociedade tem se concentrado nas questões individuais, ao invés, de lutarem pelo bem-estar social. Assim como a tecnologia e a lógica capitalista geraram a obsolescência

¹⁹ TSEËLON, Efrat. “*Fashion, fantasy and horror: A cultural studies approach*”, Arena Journal, 12, 107 – 28, 1998.

programada com relação aos produtos e serviços, a lógica atual de consumo, de igual modo, pode gerar a objetificação, ou melhor, a imaterialidade das relações. Dessa forma, “[...] laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem *consumidas*, e não produzidas; estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo”. (BAUMAN, 2001, p. 187). Assim, do mesmo modo como o ato de comprar e trocar o objeto caso o mesmo não funcione, nas relações pessoais, o procedimento pode ser o mesmo, apesar de as realizações afetivas geralmente demandarem um processo um pouco mais lento e complexo.

“A criação de um relacionamento bom e duradouro”, em total oposição à busca de prazer por meio de objetos de consumo, “exige um esforço enorme” – um aspecto que a “relação pura” nega de forma enfática em nome de alguns outros valores, entre os quais não figura a responsabilidade pelo outro, fundamental em termos éticos. (BAUMAN, 2008, p. 32-33).

Segundo Bauman (2008, p.58-59) a felicidade “em seu uso mais comum diz respeito a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a “infelicidade” representa estados ou eventos que elas querem evitar”. A sociedade atual é a que promete a felicidade instantânea e permanente, no aqui e agora. O sentimento de felicidade é justificado por meio da aquisição de bens, ou seja, se você consome o que quer, para o mercado, certamente, você seria feliz. A felicidade está intrinsecamente ligada ao consumo quando o mesmo se refere à satisfação das necessidades básicas. A base dos argumentos da sociedade contemporânea é justamente a promessa de satisfazer os desejos, em um nível que nenhuma outra sociedade pode alcançar. No entanto, ainda não foi comprovado, que o aumento da renda, conseqüentemente proporciona o aumento da felicidade, visto que a lógica capitalista promete a felicidade, mas ao mesmo tempo produz para a obsolescência programada, ou seja, promovem o produto e depois o depreciam, tendendo a causar uma insatisfação contínua nos consumidores.

Não é possível comparar a felicidade entre grupos diferentes, pois cada um possui as suas características e noções de sentimentos. “Os sentimentos de felicidade ou sua ausência derivam de esperanças e expectativas, assim como de hábitos aprendidos, e tudo isso tende a diferir de um ambiente social para outro”. (BAUMAN, 2008. p. 59). Qualquer avaliação de comparação de estado de felicidade terá grandes chances de ser tendenciosa, pois os avaliadores ou julgadores terão a sua percepção de acordo com as suas preferências. Logo é mais ético evitar percepções comparativas. Desta forma, cada classe tem as suas peculiaridades.

Em vez disso, deve-se concentrar nos dados que possam lançar alguma luz sobre a capacidade dessa sociedade de cumprir a promessa que *ela mesma* faz – em outras

palavras, em julgar seu desempenho pelos valores que *ela própria* promove ao mesmo tempo em que promete facilitar a aquisição dos mesmos. (BAUMAN, 2008, p. 60).

A satisfação dos desejos pessoais e o alcance da felicidade faz com que, vários indivíduos queiram expor e compartilhar a sua vida para se sentirem “completos”, afinal, a visibilidade, também é uma das características da sociedade de consumo contemporânea. Ficar firme nessa sociedade, significa usar os instrumentos disponíveis para o seu próprio propósito. Como assim? Além de desejar e querer algo, o consumidor se torna a própria mercadoria negociável nas relações existentes. É uma tarefa interminável e difícil, pois os mesmos precisam ser constantemente treinados e adaptáveis para sobreviverem, e serem aceitos sob estas condições. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, [...] e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”. (BAUMAN, 2008, p. 76).

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões de mercado. [...] Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (*e devem*) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado. (BAUMAN, 2008, p. 82).

Nesse contexto, percebe-se a diferença na mentalidade e no comportamento dos membros da sociedade de consumo contemporânea. O capitalismo, em sua fase mais leve, como já foi falado, ainda permitiu que essa sociedade conhecesse um grande número de autoridades que conseguem coexistir, mas não conseguem exercer a sua influência por muito tempo e com exclusividade, devido ao grande número de acontecimentos na sociedade.

[...] “os movimentos pela autonomia”, nas palavras de Weinstein e Platt, “separaram o indivíduo da autoridade”, ocasionaram um “relaxamento dos controles externos” e uma nova “flexibilidade dos preceitos sociais”, tornando possível ao cidadão “escolher as suas metas pessoais a partir de um escopo mais amplo de fins legítimos”. (LASCH, 1987, p. 35).

É como se cada opinião se anulasse, devido ao grande número de grupos de referência que podem influenciar o indivíduo. A autoridade acaba se tornando fruto da escolha do consumidor, contudo, os cidadãos querem mais que líderes ou autoridades de grupos, a sociedade líquida procura exemplos, conselhos, orientações; as pessoas querem se identificar com histórias, para saberem como portar-se, querem lições-objeto da qual vão se inspirar, pois a tendência das mesmas é se motivarem pelos outros.

Olhando para a experiência de outras pessoas, tendo uma ideia de suas dificuldades a atribuições, esperamos descobrir e localizar os problemas que causaram nossa própria infelicidade, dar-lhes um novo nome e, portanto, saber para onde olhar para encontrar meios de resistir a eles ou resolvê-los. (BAUMAN, 2001, p. 78).

Na sociedade de consumo atual, os grupos de referência e os líderes, segundo Bauman (2008), tendem a ser substituídos por enxames. Mas, o que são enxames? Nos enxames, “Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente, de uma ocasião para outra, guiados a cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e móveis”. (BAUMAN, 2008, p. 99). Essa união, denominada enxame, não tem uma autoridade específica e nem todas as obrigatoriedades de um grupo. As pessoas se reúnem e se separam tranquilamente dependendo dos interesses que as movem. No entanto, os indivíduos que estão no enxame se sentem seguros e confortáveis a lutarem por um fim comum, devido ao número de cidadãos que os acompanham. Para os mesmos, todas aquelas pessoas juntas tem força e não podem estar enganadas pelo motivo que as movem. Para Bauman (2008), essa é a tendência que tem movimentado a sociedade de consumo fluida.

Num enxame não há intercâmbio, cooperação ou complementariedade – apenas a proximidade física e a direção toscamente coordenada do movimento atual. No caso de unidades humanas que sentem e pensam, o conforto de voar num enxame deriva da segurança que os *números* proporcionam: a crença de que a direção do vôo deve ter sido escolhida de modo adequado, já que um enxame impressionantemente amplo a está seguindo, a suposição de que tantos seres humanos capazes de sentir, pensar e escolher livremente não poderiam estar ao mesmo tempo enganados. (BAUMAN, 2008, p. 100).

Um exemplo de enxame no Brasil foram as manifestações que ocorreram em junho de 2013, cujo objetivo inicial e principal era lutar contra o aumento de R\$: 0,20 nas passagens de ônibus. Nessas manifestações que aconteceram em praticamente todo o país, os propósitos acabaram se mesclando, visto que cada vez mais pessoas se uniam ao movimento pela necessidade de lutarem por uma nação mais justa. Nesse momento que marcou a história nacional, vimos grupos de diferentes classes, credos e raças, unidos, lutando como um verdadeiro enxame, no sentido literal da palavra. Depois, de algumas conquistas, o enxame se dispersou, novos foram criados e assim permanecerão em busca de seus objetivos.

Como em todo processo existe consequências e efeitos positivos e negativos, na sociedade de consumo não seria diferente. O consumo e as suas possibilidades tem questões muito positivas, como a liberdade de escolha e pensamentos, a questão do pertencimento, identidade, entre outras situações. Mas por outro lado, de acordo com Bauman (2008) também tem uma face negativa, como o endividamento crescente, principalmente na primeira geração de adultos, entre 18 e 40 anos²⁰. Esse endividamento surge também de incentivos de bancos e

²⁰ BAUMAN (2008, p. 103, 104). Pesquisa realizada sob os auspícios conjuntos da Financial Services Authority (órgão responsável pela regulação do sistema financeiro do Reino Unido) e da Universidade de Bristol.

empresas de créditos que acostumam os jovens ao “bom sabor” de como é viver a base de créditos e empréstimos. Os bancos favorecem que os jovens universitários, tenham as suas próprias contas e cartões apenas com uma pequena tarifa, porque sabem que eles serão os futuros consumidores que movimentarão a economia. No entanto, esse incentivo não é acompanhado de uma educação financeira, que é uma das principais causas do endividamento na mocidade. A necessidade de tornar-se uma mercadoria valorizada justifica as dívidas, porque as mesmas financiam o consumo para que o indivíduo faça o investimento em si próprio.

Para o grande deleite dos marqueteiros e políticos, rapazes e moças terão se juntado às fileiras dos “consumidores sérios” muito antes de começarem a ganhar a vida por si mesmos, já que uma pessoa de 20 anos pode agora obter um conjunto de cartões de crédito sem a menor dificuldade (e isso não surpreende), considerando-se que o desafio de se tornar uma mercadoria valorizada, tarefa que exige dinheiro e mais dinheiro, é condição preliminar para ser admitido no “mercado de trabalho”. (BAUMAN, 2008, p. 103).

Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2014), mostra que 55 milhões de brasileiros estão inadimplentes. O resultado foi superior ao observado em agosto de 2013 que, na comparação com agosto de 2012, havia crescido em ritmo menor: de 2,69%. Já em relação a julho de 2014, a alta da inadimplência em agosto foi de 0,28%. O mesmo estudo revela que houve uma queda nas dívidas entre os jovens de 18 a 24 anos. "A razão da queda da inadimplência entre os jovens é o adiamento da entrada no mercado de trabalho e o aumento do tempo de estudo deles, o que faz com que o consumo de itens mais caros como carro e imóveis também fique atrasado", explica Marcela Kawauti, economista-chefe do SPC Brasil. Mesmo com essa queda, aproximadamente 6,3 milhões de jovens entre 18 e 24 anos estão com restrições no CPF, em razão de atrasos financeiros. Este número representa 26% (pouco mais de um quarto) da população brasileira compreendida nesta faixa etária. Vale ressaltar que quando um jovem norte-americano ou europeu se endivida com cartões de crédito, os juros a serem pagos são de 10 a 20% ao ano. Já no Brasil, segundo D'urso (2015), eles chegam a quase 260%, índice acumulado em 2014.



Figura 3: Gráfico que mostra a estatística dos brasileiros inadimplentes entre 2011 e 2014. Fonte: SPC Brasil.

Outra pesquisa feita pelo SPC Brasil no ano de 2015 revela que muitos brasileiros não controlam o quanto gastam e nem quanto pagam de juros, e também não se atentam para o planejamento de suas finanças. Em um ano, caiu de 61% para 41% o número de consumidores que conseguiram fechar o mês com dinheiro sobrando.

“Como a falta de conhecimento sobre as próprias finanças é um problema crônico no Brasil, é importante incluir a educação financeira como tema na formação básica dos cidadãos. Controlar gastos, fazer um planejamento antes de ir às compras e evitar consumir por impulso são algumas atitudes simples que deveriam ser assimiladas desde criança”, defende o educador financeiro do portal ‘Meu Bolso Feliz’, (VIGNOLI, JOSÉ, 2015).²¹.



Figura 4: Gráfico de controle do orçamento mensal. Fonte: SPC Brasil.

Outra característica da sociedade de consumo contemporânea é a dificuldade de erradicar as desigualdades sociais. Por exemplo, o governo brasileiro oferece incentivos fiscais para grandes empresas, principalmente para as multinacionais se estabelecerem no

²¹ SITE SPC BRASIL. 46% dos brasileiros não controlam seu orçamento, revela pesquisa do SPC Brasil, em: 26 jan. 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/973-46dosbrasileirosnaocontrolamseuorcamentorevelapesquisadospcbrasil>. Acesso em: 28 jan. 2016.

país. Entre os incentivos, oferecidos pelo Estado, há a redução de impostos ou a isenção dos mesmos, para que os empresários desenvolvam os seus negócios e “gerem” empregos para a sociedade. Só que essa ação do governo que beneficia as camadas mais prósperas, tem efeitos negativos que são pagos pelas camadas mais inferiores, como a transferência da tributação de renda para os consumidores. Um consumidor que ganha um salário mínimo de R\$: 880,00 terá seu consumo restringido pela alta tributação nos produtos e serviços que lhes são disponíveis, ou seja, as próprias necessidades básicas serão difíceis de serem sustentadas por completo.

2.2 CONSUMO E SOCIALIZAÇÃO: PERTENCIMENTO E DISTINÇÃO

As mudanças no mundo econômico e social trouxeram diversas transformações na vida do consumidor. Os fenômenos culturais são como estruturas simbólicas de significados que são formados no processo de interação entre indivíduos em conexão com os contextos nas quais eles se encontram inseridos, ou seja, toda significação ganha sentido dentro da vida social. Deste modo, atualmente, muitos indivíduos consomem para que determinados bens materiais os proporcionem ganhos positivos dentro do seio social. Como um ser sociável, os cidadãos, geralmente, querem se sentir inseridos dentro de uma lógica que é admirada pela maioria em seu grupo de pertença. Assim, o consumo pode servir para legitimar o “eu”, e gerar sentimentos de pertencimento e distinção.

Os estudos sobre os consumos sociais e a socialização através destes continuam despertando o interesse há algum tempo dentro do campo das Ciências Sociais, e este fato revela a complexidade da essência da estrutura social. “[...] os bens e serviços produzidos podem ser entendidos como *recursos* através dos quais “as relações sociais e os estilos de vida” vão sendo constituídos”. (ARANTES, 1993, p.5 apud ANDRADE, LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 187)²². Desta forma, as relações estabelecidas entre os indivíduos refletem a construção vivida dentro de um contexto específico. Na sociedade de consumo contemporânea, por exemplo, boa parte das relações existentes é seletiva, estreitando ainda mais as diferenças sociais existentes. O consumo por sua vez, também tende a socializar. Deste modo, muitos cidadãos não querendo se sentir excluídos do jogo econômico, acabam entrando na lógica capitalista do consumo.

O consumo tem a sua própria coerência e os bens ganham significados dentro desta. Por esse motivo, quando consumimos algo com a intenção de nos sentirmos inseridos ou

²² ARANTES, Antonio Augusto. **Horas furtadas dois ensaios sobre consumo e entretenimento**. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, 1993.

diferenciados com relação aos demais membros da sociedade, estamos praticando de certo modo um ato de hierarquização, mesmo que inconscientemente. É comum as pessoas buscarem reconhecimento, aplausos e admiração, e tais coisas podem vir por meio do consumo. Por isso, dependendo do caso, se for mais vantajoso e viável no momento alugar um bem do que comprar, esta pessoa assim o fará. O filme *Sex and the City 1* (2008) aborda a questão do aluguel de objetos, quando mostra a assistente pessoal de Carrie, uma das principais personagens vivida pela atriz Sarah Jessica Parker, como uma “frequentadora” assídua dos sites de alugueis de bolsas de luxo. A assistente é uma trabalhadora que não tinha condições de comprar bolsas de grife, mas as alugava para se sentir importante e exclusiva com o uso das mesmas, a personagem não tinha nenhum pudor em afirmar que a sua Louis Vuitton era um item alugado e ainda contava onde tinha realizado esse processo de contratação de um bem temporário.

O consumo colaborativo, como é chamado esse tipo de serviço, tem feito muito sucesso mundo a fora, principalmente nos Estados Unidos e Europa, onde o movimento foi iniciado. Esses estabelecimentos que facilitam o acesso de pessoas a bens e serviços de luxo são muito comuns. De acordo com Silveira (2008), no Brasil, a primeira loja deste gênero surgiu no ano de 2008 e se chama Feel Chic. A loja surgiu da união de quatro sócias e amigas que decidiram abrir um negócio no segmento de luxo para ajudarem pessoas a atingir seus sonhos de consumo através do aluguel, e assim deram o pontapé inicial em um empreendimento altamente lucrativo e diferente para o país até aquele momento.

O mesmo se pode dizer da antiga atividade de compra, que antes tinha como consequência a posse e o uso de um bem. Hoje, o uso legal de uma mercadoria não implica sua aquisição. Pode-se usar uma coisa sem comprá-la e, mesmo assim, ter direitos sobre ela, como é o caso do *leasing*, do aluguel de bens de consumo, entre outros mecanismos legais e sociais de acesso. Daí se falar não mais em “venda de produtos”, mas em “venda de acesso” a produtos. [...] Por isso, não se trata mais de “quem compra o que”, mas, como aponta Warde (1997), quem obtém o que, em que condições de acesso, e que uso se faz das coisas assim adquiridas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2012, p. 25-26).

O sentimento de pertencimento proveniente de um bem material pode estar ligado ao conceito de narcisismo na sociedade de consumo moderna e contemporânea.

A produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do eu como do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura de consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias. Vive num mundo que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar seus desejos. (LASCH, 1987, p. 22).

Segundo Lasch (1983, p. 55), muitas pessoas, inclusive os estudiosos, tendem a confundir o verdadeiro significado da personalidade narcisista. Eles, geralmente confundem causa e efeito, porque atribuem ao culto do privatismo, movimentos da desintegração da vida pública, “usam o termo narcisismo tão livremente, que este conserva muito pouco de seu conteúdo psicológico” (LASCH, 1983, p. 55). De acordo com Lasch (1983), os indivíduos têm como condição de existência viver em e para a sociedade. Ainda segundo o autor, para Freud (1921), o narcisismo está ligado a “incorporação de grandiosas imagens de objetos como defesa contra a ansiedade e a culpa” (LASCH, 1983, p. 55), ou seja, de acordo com Freud (1921), a ansiedade e a culpa são efeitos do narcisismo.

Dentro do universo do consumo, o que a maioria das pessoas quer é se sentir pertencendo aos grupos que possuem relevância social para elas. Para tanto, as mesmas investem no seu poder de compra para que isso ocorra através do uso de um bem ou serviço, pois entendem que são por meio destes que elas serão avaliadas como merecedoras ou não de um destaque social.

Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros, mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a autoimagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. Uma vez que será julgado (por seus colegas e superiores no trabalho e pelos estranhos que encontra na rua) em virtude de suas posses, suas roupas e sua “personalidade” – e não, como ocorria no século XIX, por seu “caráter” – ele adota uma visão teatral de sua própria *performance*, estando ou não em atividade. Evidentemente, a incompetência completa ainda pesa grandemente contra ele no trabalho, da mesma forma como suas ações como amigo e vizinho com frequência têm mais valor que a sua habilidade em manipular impressões. Mas as condições do relacionamento social cotidiano, nas sociedades que se baseiam na produção em massa e no consumo de massa, estimulam uma atenção sem precedentes nas imagens e impressões superficiais, a um ponto em que o eu torna-se quase indistinguível de sua superfície. (LASCH, 1987, p. 21).

Até mesmo o lazer se tornou uma forma de acesso social. O consumo como instrumento de socialização proporciona a identificação com os grupos aos quais o indivíduo admira. Por isso, o tempo livre também se tornou uma forma de consumo e de mostrar para as pessoas que estão a sua volta que você sabe utilizar bem os momentos de descontração.

Antonio Arantes (1993) considera que os bens e serviços podem ser entendidos como os recursos que formam os vínculos sociais e os estilos de vida; e o consumo, como constituído por ações de apropriação que constroem vínculos sociais que moldam e, ao mesmo tempo, estão moldados pelo caráter moral dessas relações. Nesse sentido, e como resultado da articulação que é realizada em seus trabalhos, relacionando o divertimento como prática e consumo, é que argumenta o interesse em tomar as alternativas do tempo livre como forma de acesso social, de uso tanto prático quanto simbólico e de posse material, ou seja, como consumo contextualizado por um sistema de relações sociais e um sistema de ordem moral. (ANDRADE, LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 191).

Esta pode ser uma das motivações, entre outras possíveis completamente diferentes, para o conteúdo principal das redes sociais terem se tornaram as fotos e os relatos dos fins de semana, feriados e férias. Pode haver necessidade de cada cidadão querer mostrar para os seus seguidores que a sua vida é mais divertida, alegre e descontraída. Assim, as viagens de férias acabam de tornando um *reality show* exclusivo, com fotos, vídeos e informações para descrever com detalhes cada instante muito bem vivido. Muitas vezes, já vamos viajar até pensando nas fotos que iremos tirar para postar no Facebook ou Instagram. Assim, nota-se que, estamos vivendo em uma sociedade da espetacularização do eu.

O consumo pode gerar uma integração comunicativa na sociedade apesar da nítida divisão de classes existentes. Existe uma comunicação mesmo que superficialmente entre os diferentes agrupamentos sociais, o que permite aos indivíduos o acesso às diversas informações e pensamentos emitidos. Logo, é possível percebermos os dois lados do consumo, a integração por meio da massificação e da facilidade de acesso à tecnologia, e a hierarquização.

García Canclini (1991) [...] vai afirmar que as *necessidades* que surgem na relação sujeito-objeto são um produto social. Da mesma forma que para Marx os bens existem pelo seu valor de troca, García Canclini sustenta que também está presente um valor simbólico, que responde “segundo as leis do lucro e da divisão das sociedades em classes” (García Canclini, 1991) e que o consumo responde a outras racionalidades além das econômicas. A racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade também se constrói no consumo; portanto, o consumo não é só um instrumento que funciona como divisor dos membros que conformam uma sociedade (como afirmava Bourdieu). (ANDRADE, LEITÃO; LIMA; MACHADO, p. 191).

No geral, mas principalmente no mundo da moda, acontece basicamente o seguinte processo: os ricos consomem os bens de luxo e os pobres as imitações dos seus grupos de referência. São as grifes, prioritariamente as internacionais que ditam o que é a moda, ou seja, a ordem em quase todos os casos vem de cima para baixo. São os ricos que tem acesso as pré-coleções, que sabem com antecedência o que vai ser destaque nas próximas temporadas, deste modo, é nítido perceber que o poder está no topo. As marcas internacionais e as nacionais de destaque, como a marca da Patrícia Bonaldi, carregam consigo a sedução, o sonho e a distinção social, visto que as suas mercadorias possuem um valor elevado. Com tantos diferenciais e aspectos positivos, essas marcas acabam sendo pirateadas ou copiadas pelas lojas de magazine que são também as grandes responsáveis pelo processo de massificação. “Quando se usa uma réplica, busca-se a diferenciação pela massificação”. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 24).

De acordo com Leitão, Lima e Machado (2006, p. 24) a pirataria dos produtos de luxo pode ser entendida sob dois aspectos. O primeiro está vinculado à competição e imitação entre classes. E, o segundo se refere ao fato de que quando um produto é pirateado, ele sai de um uso restrito e se populariza, gerando uma democratização do consumo. A pirataria em geral proporciona o consumo popular, pois os indivíduos que não possuem condições econômicas de comprar uma bolsa, por exemplo, passam a ter acesso a esse determinado produto, por meio deste tipo de comércio. Quando um produto é lançado no mercado pelas grandes instituições de moda e tecnologia, logo é reproduzido na China, uma réplica da produção das grifes, é como se as cópias fossem uma forma do povo ter acesso ao luxo de algum modo.

Esta, através do comércio realizado por imigrantes chineses existentes em diversas partes do mundo, irá ser importada e entrará, via marítima, ilegalmente nos países. Na América Latina, Ciudad Del Este (no Paraguai, fronteira com o Brasil) constitui-se num dos maiores pólos de concentração de muamba e bugiganga do mundo. É de lá que vem grande parte das mercadorias piratas que entra no Brasil, graças ao escoamento realizado por milhares de sacoleiros e muambeiros que, semanalmente, vão ao Paraguai comprar mercadorias para as revenderem nos centros urbanos brasileiros. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 25).

A cada dia que passa, a sofisticação na produção da pirataria é tão grande que muitas vezes, somente os especialistas conseguem distinguir se um produto é original ou imitação. Uma coisa é certa, só são realizadas imitações dos produtos que são objetos de desejo, cobiça e estão em voga para a maior parte da sociedade. Quando os produtos são pirateados, acabam sendo vendidos a um preço bem inferior ao original, o que facilita a sua aquisição e permite que simples mortais tenham acesso aos seus tão desejados sonhos de consumo. É fácil, observamos as tendências de moda que estão no centro das atenções, pois vemos distintas reproduções das mesmas nos camelôs dos centros da cidade.

Um exemplo de reprodução massiva que sobrevive ao tempo e a entrada e saída de temporadas são as bolsas da marca Louis Vuitton. De acordo com Leitão, Lima e Machado (2006, p. 26), “No Brasil, entre os anos de 2003 e 2004, houve um verdadeiro *surto fashion* dessa tradicional e centenária grife francesa. Havia réplicas da bolsa vendidas nos mais diversos lugares”. No ano de 2004 foi comemorado os 15 anos desta grife no Brasil, enquanto as consumidoras das classes mais altas faziam as suas compras nos shoppings centers das grandes metrópoles brasileiras, e o fato era exaltado pelas grandes revistas de moda do país, as consumidoras das classes mais baixas alimentavam os seus egos comprando as suas bolsas da Louis Vuitton nos camelôs. Vejamos os dois lados da situação, primeiro pela Revista Vogue e depois por um sacoleiro que revendia suas mercadorias em Porto Alegre:

O BRASIL DA LOUIS VUITTON: A grife comemora 15 anos no país com motivos de sobra para celebrar. A loja do Shopping Iguatemi (SP) já frequentou o *ranking* de

melhores vendas por metro quadrado do mundo. Diz o estilista: “Há uma empatia natural entre a Vuitton e a mulher brasileira e boa parte de nossas clientes também faz compras em Paris e Nova York”. (Revista *Vogue*, outubro de 2004 apud LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 26)²³.

“No Natal eu vou mudar de ramo, vou sair dos brinquedos e comprar dois mil em bolsas – aquelas bolsas que tem umas letrinhas assim ó -; não sei o que é aquilo, mas dá dinheiro porque a mulherada tudo quer comprar”. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 26).

No Brasil, os mundos dos ricos e pobres coexistem. Muitas pessoas tendem a comprar bens de luxo com a intenção de pertencerem a um seletivo grupo que tem acesso as coisas que a maioria não pode ter. Estas se sentem exclusivas, especiais e privilegiadas por conseguirem usufruir dos melhores produtos e serviços existentes. A relação do rico com o dinheiro, em diversos casos depende da forma como o mesmo conseguiu o adquirir. Estas relações estão ligadas ao chamado “capital cultural”, termo cunhado por Bourdieu.

Segundo Pierre Bourdieu (1987), existem capitais culturais que são mais valorizados do que outros. Por exemplo, se uma pessoa nasceu em uma família tradicional, que tem o sobrenome respeitado socialmente, esta provavelmente tem bom gosto de berço e teve a oportunidade de aprender sobre etiqueta. Esse processo se chama capital cultural incorporado, ou seja, faz parte do cidadão por ele pertencer a uma determinada instituição. Isto o diferencia dos demais ricos que conquistaram o poder econômico ao longo da vida, mas que em muitos casos não possuem a sensibilidade dos primeiros. “O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas”. (BOURDIEU, 2008, p. 13).

Partindo dessa lógica, uma das motivações possíveis para as pessoas das classes mais baixas quando compram as falsificações dos bens pode ser elas se sentirem socialmente pertencidas à outra classe por desfrutarem “das mesmas oportunidades” que as demais.

Aquelas pessoas que a usavam e não eram da elite, sentiam que podiam negociar ou burlar momentaneamente, por meio do consumo pirata, sua fronteira de classe. Ou que, na melhor das hipóteses, conseguiam convencer alguém, no jogo das interações sociais, que tinham tido condições de adquirir uma bolsa de grife. Era uma maneira de ser e estar no mundo que, paradoxalmente, na luta simbólica pela autenticidade identitária (Friedman, 1999), passava pelo não autêntico. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 26).

²³ LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: Age, 2006.

Analisando as diferenças entre as classes sociais existentes na França, Bourdieu (1983) “afirma que os grupos populares consomem imitações grosseiras (substitutos) dos objetos da elite; e que isso é um definidor-chave que descortina os capitais simbólicos de cada uma das classes”. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 35). O fato o qual Bourdieu se refere, são as imitações explícitas dos produtos, aquelas que você olha e já percebe que se trata de uma falsificação *Made in China*. Quando isso ocorre, segundo o autor, é fácil distinguir as demarcações de classes existentes. Os objetos que os cidadãos carregam consigo refletem o bom gosto e o capital adquirido, e de acordo com o mesmo, os populares (aqueles que só consomem o necessário) não dispõem destes. Ainda de acordo com Bourdieu (1983), o *habitus* (conjunto de disposições sociais e culturais incorporado nos sujeitos) revela qual classe o indivíduo pertence. Segundo Leitão, Lima e Machado (2006, p. 35), nenhum popular conseguiria se passar por um rico, porque a forma como fala e se comporta, os seus hábitos e costumes os denunciaria. Dentro desse pensamento, Bourdieu também acredita que uma pessoa de classe dominante não compraria um produto pirata.

“O estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidade, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos, tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro...” (BOURDIEU, 1983, p. 100 apud LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 35)²⁴.

No entanto, no momento em que transportamos os pensamentos de Bourdieu (1983) para a atual sociedade brasileira, vemos que existe outro lado da moeda, que são alguns indivíduos que tem boas condições financeiras, mas que compram a pirataria pela extrema semelhança entre as imitações e o seu modelo original. Essas pessoas conseguem se legitimar dentro de um grupo de destaque, por já pertencer ao mesmo, e ter uma situação econômica estável. Deste modo, ninguém vai desconfiar que a mesma esteja disposta de uma pirataria e não de um modelo exclusivo. Com isso, essas pessoas, assim como os “populares” estão economizando e guardando o seu dinheiro para outras aquisições que para elas sejam prioritárias, como carros, casas e viagens. Estes fatos mostram como o mercado de falsificações tem se desenvolvido e crescido mundialmente, pois as qualidades dos produtos não mostram que eles são falsificações grosseiras dos originais. De acordo com Leitão, Lima e Machado (2006, p. 36), “a pirataria não é exclusivamente uma imitação de cima para baixo, que vem a suprir as necessidades de emulação dos grupos populares”.

²⁴ BOURDIEU, Pierre. *What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups*. Berkeley Journal of Sociology, n. 32, p. 1-49, 1987.

Porque isso ocorre? Pode ser devido ao fato de as demarcações entre as classes serem tão rígidas que a diferenciação acontece pelo *habitus*. Neste sentido, as análises bourdianas são pertinentes, visto que não é só a questão dos objetos que demarcam as classes, e sim o capital cultural, como já falado anteriormente. Desta forma, é mais simples entendermos a questão de que pessoas de classes médias e altas também podem consumir a pirataria ou os objetos que são frutos da massificação.

Por exemplo, no casamento da atriz Fernanda Souza e do cantor Thiaguinho, duas celebridades brasileiras, a cantora Anita, uma das convidadas, usou um vestido Versace. Quando foi indagada quem era o estilista responsável pelo seu vestido, a cantora respondeu que o mesmo era uma das criações da Donatella Versace. Só que o Versace da Anita não era propriamente um produto de luxo que a grife costuma produzir, segundo o blog Estação Rchlo (2014), o vestido da cantora fazia parte da coleção que a marca fez em parceria com a Riachuelo em novembro de 2014. Logo, um produto popular, pois é vendido numa loja de departamentos. O ocorrido, imediatamente caiu na boca do povo, e a cantora virou meme nas redes sociais por vários dias, ainda mais porque na ocasião o vestido estava na promoção e custava R\$79,90. As pessoas criticaram muito a Anita pela internet no período pós-casamento, mas logo depois o fato caiu no esquecimento. Depois disso, muitos indivíduos começaram a discutir mais sobre as questões de usar roupas de grifes ou não, e qual a importância desse processo na nossa sociedade. Segundo Oliveira (2015), a própria cantora se manifestou dizendo que independente de ser uma coleção para Riachuelo ou não, era um Versace e ela gostou. Ou seja, a cantora ainda saiu como “descolada” na mídia, levantando um debate muito interessante e, ainda ficou conhecida como uma personalidade com o discurso original que sabe se sair muito bem diante de uma situação “constrangedora” como esta, em que sofreu um *bullying online*.

[...] o que de fato existe é uma diferenciação tão incorporada nos sujeitos que faz com que alguns possam usar um bem falso e este se passar por original (ou a originalidade nem ser levada em conta) e outros – populares – usarem um bem pirateado e não enganarem muitas pessoas na cena da vida real. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 36).



Figura 5: Comparação do vestido usado por Anitta no casamento citado e o modelo disponível na loja Riachuelo. Fonte: Reprodução/Instagram.



Figura 6: Mais uma comparação que virou meme na internet. Fonte: Reprodução/Instagram.

Deste modo, se uma pessoa que possui certo capital cultural aparecer usando um objeto pirata, talvez ninguém irá perceber ou questionar, em virtude da sustentação econômica que um cidadão da classe alta tem. No entanto, se uma empregada doméstica estiver usando o último lançamento de uma marca famosa como Chanel e Louis Vuitton, muitos poderão julgar dizendo que é pirata, mesmo que não seja. Dependendo de quem estiver portando um objeto pirateado ou original é que este ganhará apreciações positivas ou negativas.

Legitimidade e autenticidade são, portanto, crença e consenso social (Eco, 1984). Nesse sentido, são os sistemas classificatórios da sociedade e seus jogos de interação que, permanentemente, autenticam os bens. A aura de um objeto não é parte intrínseca na peça original, como acreditava Benjamim (1980). A aura está no olhar daquele que acredita que algo é original. Um Rolex, cravado em diamantes,

dependendo do pulso em que estiver, pode perder a sua aura. Da mesma forma que o famoso e milionário apresentador de televisão Sílvio Santos conseguiu vender um relógio falsificado pelo preço de um autêntico, divertindo-se com a situação.²⁵ (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 37).

Notoriamente, quando um bem de luxo se populariza entre as camadas mais baixas, ele tende a se tornar brega, porque a aura do produto para quem detém o poder econômico é a exclusividade. Uma cidadã da classe econômica A, por exemplo, não quer está andando pelas ruas com a mesma bolsa ou sapato que qualquer pessoa pode comprar. No momento em que isso ocorre, ela muda todas as suas preferências de consumo, para demarcar o seu território de singularidade, gerando uma queda de vendas para as marcas que estão sendo pirateadas. Pois, para uma instituição de moda que tem o seu público-alvo bem definido não é interessante que qualquer outra pessoa faça uso dos seus produtos, porque deste modo, os estará desvalorizando e “espantando” o público esperado. A imitação, “funciona como um espelho, que nem sempre reflete a imagem que se quer ver”. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 36). A moda tem um ciclo, que geralmente começa pela alta sociedade e depois vai emergindo para as bases. Para os “populares” a aquisição de uma imitação tem muitos significados, para além da simples falsificação, significados estes que atendem a necessidades muito específicas de quem está na base da pirâmide econômica. As prioridades são diferentes nos dois extremos do mundo social, por isso quem está de um lado tende a não entender as necessidades que movem o outro. “A loucura de uns é a necessidade primordial de outros”. (BOURDIEU, 2008, p. 351).

Há muitos anos, o Brasil vem tentando se firmar como um grande produtor de tendências mundiais. Para tal, muitas grifes brasileiras tem investido na cultura nacional como forma de diferenciação e destaque das suas coleções. Pode parecer um pouco paradoxal, ver quem está em cima preocupado em mostrar a cultura do país em sua diversidade para o mundo, e a colocando num lugar central. Mas, podemos dizer que de certo modo, “O *povo do luxo* passa a ver, no Brasil, o *luxo do povo*” (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 29). Diversas marcas têm entrado nessa perspectiva. Por exemplo, em 2004, na cidade de Porto Alegre aconteceu o evento Donna Fashion Iguatemi, neste “O desfile da marca Cavaleira tem início ao som de *Bate Macumba*, dos Mutantes, com a aparição de uma famosa modelo, de tanga, camiseta, e uma enorme cabeça de pomba-gira”. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006,

²⁵ Segundo (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 37), o fato citado sobre o Sílvio Santos, “Trata-se de um boato que circulou no senso comum, que pode não ser verdadeiro. Mesmo que a situação não seja verídica, ela é boa para pensar, pois se fundamenta no imaginário e nas representações correntes”.

p. 29). Segundo as mesmas autoras, um importante jornalista de moda deu a seguinte declaração para elas:

“É importante salientar a preocupação dos estilistas em fazer uma moda brasileira; não tem mais àquela história de vai na Europa, desmancha aqui e faz de novo (...). Cada vez mais a galera está se esmerando em mostrar o nosso tropicalismo, a nossa brasilidade, as influências afro-religiosas, as cores que a gente curte no Brasil, a sensualidade da mulher brasileira. A Tati Quebra-Barraco é a musa da moda deste verão; inclusive, a Cavaleira fez uma camiseta com o rosto dela para vender”. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 29-30).

Esse conceito de inserir brasilidade nas coleções de moda do país, e a exaltação do nacional são tendências de pensamentos das marcas até os dias de hoje. A Farm, por exemplo, uma marca brasileira, segue bem esse parâmetro. De acordo com o site oficial da loja, a marca que começou em um estande em feiras de moda deu origem a um lifestyle: o estilo de vida Farm, que é direcionado a garota carioca da zona sul. A estilista da Farm, Katia Barros, se inspirou na imagem da “Garota de Ipanema” pra criar a história do seu negócio. As coleções da marca e a construção de suas lojas nos remetem a ambientes florais, calmos e descontraídos, as suas roupas e acessórios são tomados por estampas e cores que refletem o modo de viver do seu público-alvo. Assim, a marca desperta o interesse e desponta no cenário nacional e internacional como uma das principais grifes do país. De acordo com o site da Farm (2016), a marca já conta com mais de 15 lojas próprias em todo o Brasil, devido ao seu próprio estilo de fazer moda, inspirada nos quatro cantos da nação.

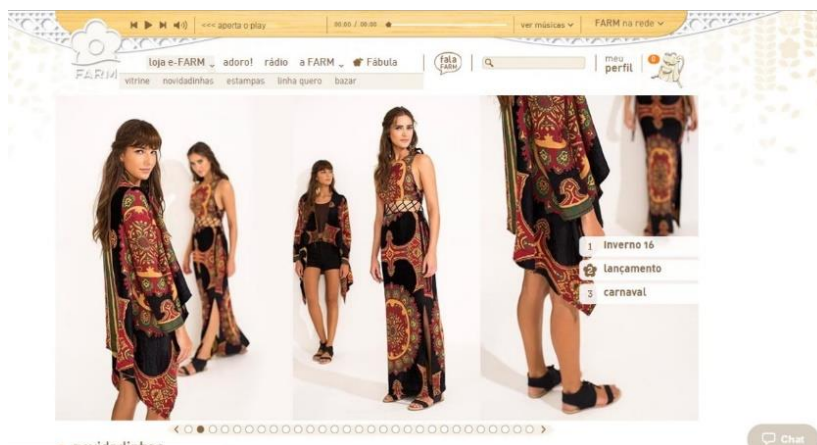


Figura 7: Página Inicial do site da Farm. Print Screen. Acesso em: 02 fev. 2016. Fonte: Site FarmRio.

As cores vibrantes, as estampas étnicas e multicoloridas tem traçado o estilo da moda nacional. Essa mistura da cultura popular na alta costura, de certo modo, pode ser vista como uma democratização dessa esfera, pois existe um esforço e uma aceitação simbólica de ambas as partes para conviverem harmoniosamente. O Brasil é um país de misturas, sejam elas

étnicas, culturais, religiosas ou socioeconômicas. Por isso, dentro desta cultura, é necessário que uma indústria tão importante como a da moda, tente promover certa unificação entre o popular e o exclusivismo das grandes passarelas. É certo que existe um fluxo vertical, de cima para baixo e de “baixo para cima”. No entanto, será que esses movimentos tem permitido de fato, uma aproximação entre as classes sociais que estão envolvidas ou são mencionadas no processo de construção de sentidos do país?

Segundo Leitão, Lima e Machado (2006), o que vemos na realidade é uma relação e não uma aproximação. As grifes acabam utilizando a cultura nacional sob o aspecto em que elas querem ver, com um olhar engessado, apartado do todo que o compõe. Dessa maneira, em muitos casos, temos uma estereotipização da cultura nacional pelos próprios brasileiros. Assim sendo, o fluxo vertical acontece predominantemente de cima para baixo, pois mesmo quando tomam como referência os populares, os gostos dominantes das classes médias e altas são os que prevalecem. Durante muitos anos e até os dias atuais, são as decisões vindas de cima que tem poder, contudo já existem movimentos da cultura popular voltados a mudar essa situação. Devido à hierarquia no mundo da moda, esse processo tende a ser longo até que de fato exista uma verdadeira equidade entre as diferentes classes. O que é visto como importante neste processo de diferenciação é não desistir para conquistar os objetivos estabelecidos. Como afirma Bourdieu, “A adaptação a uma posição dominada implica uma forma de aceitação da dominação”. (BOURDIEU, 2008, p. 360).

O popular que vira fonte de inspiração é exotizado e estereotipado, e permanece dentro dos padrões de gosto das classes médias e altas. O processo de valorização da alta moda brasileira no exterior, através dos filtros do exotismo, que tem sido verificado em pesquisa de campo em andamento na França, parece ser exatamente o mesmo, havendo apenas uma mudança de escala. O povo é o exótico das classes altas brasileiras, e o Brasil o exótico do europeu. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 43).

Desta forma, é possível que pessoas da classe dominante estejam constantemente na luta pela busca da conservação dos limites que os trazem o privilégio de determinados bens. E, nesse sentido, pode ser conveniente a eles manter o olhar estereotipado sobre o popular, pois para os mesmos essa distância pode ser necessária para que os processos funcionem e a brasilidade aflore por meio das diferenças. É a diferença que faz a diferença, logo, é como se cada um tivesse que estar no seu “devido lugar” para que o Brasil seja o Brasil.

Baudrillard (1983) afirma que o consumo tem uma lógica própria: a do signo e a da semelhança. É no momento em que os objetos a serem consumidos se diferenciam de outros que adquirem sentido com relação a uma hierarquização referida a um código de significações. Essa lógica do consumo está incluída nas quatro lógicas de intercâmbio que o autor distingue para entender o consumo como uma *prestação social* (Baudrillard, 1983): “1. uma lógica funcional do valor de uso (ou lógica da utilidade); 2. uma lógica econômica do valor de troca (o lógica do mercado); 3. uma

lógica da troca simbólica (a lógica do dom); 4. uma lógica do valor-signo (o lógica do *status*). A primeira é uma lógica das operações práticas, a segunda uma lógica da equivalência, a terceira uma lógica da ambivalência, e a última é uma lógica da diferença” (BAUDRILLARD, 1983 apud ANDRADE, LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 190)²⁶.

Portanto, assim como o consumo pode “integrar”, também pode segregar, demarcando ainda mais as linhas que separam as classes economicamente favorecidas das desfavorecidas. Em todos os momentos o consumo e os seus significados estão presentes na vida dos cidadãos. Por consequência, os estudiosos das Ciências Sociais ainda terão muito assunto relacionado ao consumo e consumismo para estudar, visto que se trata de um tema complexo e com muitas ramificações em seus processos, pois as relações entre o indivíduo e o consumo só crescem na sociedade de consumo contemporânea, visto que o ato de consumir faz parte de cada indivíduo desde o seu nascimento.

2.3. PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

Na sociedade de consumo contemporânea, pequenas satisfações tendem a ser transformadas em grandes acontecimentos. Como vimos, o capitalismo e a industrialização foram os principais responsáveis pela intensificação do processo de consumo. Contudo, atualmente, um dos carros-chefes desse processo é a publicidade. Mas o que é a publicidade? Pois, esta é comumente confundida com o termo propaganda. De acordo com Muniz (2016, p. 2), a palavra publicidade teve a sua origem do latim *publicus*, que em português significa o ato de divulgar, de tornar público. Posteriormente, foi calcado no francês o termo *publicité*. Os autores Rabaça e Barbosa foram quem registraram pela primeira vez o seu uso em línguas modernas, no dicionário da Academia Francesa, com sentido jurídico em 1694. O termo *publicité* aludia à publicação (afixação) ou leitura de leis e ordenações. Logo depois, a expressão publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e no século XIX, começou a ganhar o significado comercial.

Já, segundo, Sampaio (2003, p. 26), “[...] propaganda pode ser definida como ‘a manifestação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza’”. Em outro momento, Sampaio (2003, p. 27) afirma que a palavra propaganda em sua essência se refere à disseminação de ideias de caráter político, religioso ou ideológico. Segundo Muniz (p.5), a palavra propaganda vem do gerúndio do latim *propagare*. que significa disseminar ou promover ideias específicas. O termo propaganda foi utilizado em um primeiro momento pela Igreja Católica, no século

²⁶ BAUDRILLARD, J. *Les stratégies fatales*. Paris: Grasset, 1983.

XVII, quando o papa Gregório XV estabeleceu uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide). Essa instituição tinha por objetivos formar missionários para difundir a religião pelo mundo. Com a Reforma Protestante, a propagação da fé deixou de ser um ato exclusivo da Igreja Católica. E, com o passar dos anos, com as grandes navegações, e a Revolução Industrial, a propagação de ideias deixou de se restringir apenas ao campo religioso e passou também aos campos econômico e social.

No entanto, existem diversas ramificações para a propaganda, como a “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “publicidade editorial”; na obra de Sampaio (2003), os termos publicidade e propaganda comercial são usados como sinônimos. No Brasil é muito comum as pessoas usarem as duas palavras também como sinônimas, pois no âmbito comercial seus sentidos são bem semelhantes, mas em essência, as mesmas possuem significações distintas. Mas, o que é propaganda comercial? De acordo com Sampaio (2003, p. 27), “Na maioria das vezes, no entanto, propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar o interesse de compra/uso nos consumidores”. Ou seja, para o autor, a publicidade ou a propaganda comercial, é responsável por detectar necessidades, desenvolver desejos para atrair o consumidor ao suprimento das mesmas por meio deste, e divulgar essas informações.

As relações entre os indivíduos são marcadas pela comunicação persuasiva. Fiquemos com a definição de influência de Atkinson *et al*, (2002, p. 684) para entender melhor esse processo,

[...] aqueles que procuram nos influenciar geralmente querem mudar nossas atitudes privadas, não apenas nossos comportamentos públicos, para obter mudanças que sustentem mesmo depois que eles não estejam mais presentes. (ATKINSON *et al*, 2002, p. 684).

Diante disso, percebemos como a publicidade trabalha para atingir seus propósitos. Primeiro, ela busca entender seu público-alvo para depois definir quais serão as estratégias utilizadas para melhor se comunicar com cada tipo de consumidor, visto que cada um possui as suas peculiaridades. Deste modo, a publicidade atua a favor do consumo, pois pode estimular a demanda e influir nas opiniões, desejos e atitudes. Sob essa lógica, nos últimos anos foram produzidas diversas informações de cunho comercial com o objetivo primordial de influenciar o consumidor a desejar um bem ou serviço.

Com a Revolução Tecnológica que ocorreu na década de 70, a produção de bens teve um crescimento exponencial. Consequentemente a publicidade também cresceu muito para atender a esta demanda, provocando um excesso de informação na sociedade contemporânea. Grande parte dessas informações se perde, pois as pessoas não conseguem absorver todas ao

mesmo tempo. Assim, a publicidade precisa fazer uma minuciosa pesquisa de mercado para determinar os melhores pontos de contato com o seu público, onde as mensagens emitidas não serão inutilizadas tão facilmente.

Como calculou Ignácio Ramonet, nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos 5 mil anos anteriores: “Um único exemplar da edição dominical do *New York Times* contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida”. Quão difícil é, se não impossível, absorver e assimilar esse volume de informação “disponível” hoje em dia (circunstância que torna a maior parte dela endemicamente desperdiçada, e de fato natimorta). (RAMONET, 1999, p. 184, apud BAUMAN, 2008, p. 54-55)²⁷.

O consumidor está diante de uma linha tênue entre a mensagem que é verdadeiramente importante e os ruídos de comunicação. Qualquer espaço disponível na vida de um indivíduo torna-se uma acirrada competição entre os produtores de bens e serviços. “Há informação demais por aí”, conclui Eriksen. “Uma habilidade fundamental na sociedade de informação consiste em se proteger dos 99,99% de informações oferecidas que são indesejadas”. (ERIKSEN, 2001 apud BAUMAN, 2008, p. 55)²⁸.

Em vez de um conhecimento organizado em fileiras ordenadas, a sociedade de informação oferece cascatas de signos descontextualizados conectados uns aos outros de maneira mais ou menos aleatória. ... Apresentando de outra maneira, quando volumes crescentes de informação são distribuídos a uma velocidade cada vez maior, torna-se mais difícil criar narrativas, ordens, sequências de desenvolvimento. Os fragmentos ameaçam se tornar hegemônicos. [...] (ERIKSEN, 2001 apud BAUMAN, 2008, p. 57).

É também por essa razão, isto é, com a intenção de se diferenciarem diante de tantos iguais, que alguns (ou vários) anúncios podem acabar sendo antiéticos. Em meio a tantas mensagens que se mesclam e se interpelam, a publicidade cada vez mais busca trabalhar com os desejos, como o que você poderia se tornar ao adquirir um bem material. Desta forma, é fácil percebermos como esta opera baseada em sonhos de consumo.

Um indivíduo atualmente parece não ser um só, transformou-se em vários, devido aos diversos meios sociais em que convive e a influência dos seus grupos de referência. Assim, a publicidade busca atuar com os diferentes desejos e vontades que se desenvolvem e desaparecem da vida do sujeito. Através dos meios de comunicação, ela pode levar o consumidor à outra realidade somente por meio da imaginação. A mesma trabalha com o inconsciente, com o poder que o produto ou serviço tem de mudar uma situação, de levar o indivíduo a outro patamar, normalmente, ao nível da vida dos sonhos. Além disso, a

²⁷ RAMONET, Ignácio. *La tyrannie de la communication*, Galilée, 1999. p. 184.

²⁸ ERIKSEN, Thomas Hylland. *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*, Londres, Pluto Press, 2001.

publicidade, geralmente, incita ao novo. Ou seja, afirma que “não é legal” você se conformar com o que tem, se dispõe do potencial de ter (e assim ser) muito mais. Como resultado, as campanhas acabam focando nos estilos de vida sociais para atraírem mais visibilidade.

[...] o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Imagens poderosas, “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável à realidade “vivida”. A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (Para completar a realidade de nossa própria vida, precisamos passá-la para videotape – essa coisa confortavelmente apagável, sempre pronta para a substituição das velhas gravações pelas novas). Como diz Christopher Lasch: “A vida moderna é tão completamente mediada por imagens eletrônicas que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e as nossas – estivessem sendo gravadas e transmitidas simultaneamente para uma audiência escondida, ou guardadas para serem assistidas mais tarde”. (LASCH, 1979, p. 97 apud BAUMAN, 2001, p. 99)²⁹.

A publicidade a cada dia que passa investe mais nas redes sociais. Por exemplo, um comercial que passa na televisão pode ter uma continuidade no canal da marca no Youtube; se uma pessoa teve problemas com um determinado produto, é no Facebook do anunciante que ela irá reclamar, pois neste espaço todos os clientes e fãs terão acesso, então, mais rapidamente a solução tenderá a aparecer, assim sendo, os anunciantes tem se preparado com mais afinco para atender aos clientes nos seus principais pontos de contato. Os processos sociais no momento em que vivemos mudaram, é tudo muito veloz e totalmente interativo, e a publicidade tem acompanhado essas transformações da comunicação para se manter viva e eficaz.

Contudo, nem sempre a publicidade e a mídia sabem suscitar os desejos corretos no público almejado. A publicidade, frequentemente, atua com a microsegmentação, ou seja, com um determinado nicho, o qual ela pretende atingir. No entanto, seu posicionamento e comunicação podem atingir outras pessoas totalmente diferentes, por meio dos sonhos de consumo que podem ser comum entre diversos indivíduos.

Existem coisas que se amenizam, ganham uma nova roupagem e outras que continuam da mesma forma, como os estereótipos presentes nas campanhas publicitárias e nos programas midiáticos. Existem diferentes teorias a respeito da explicação do termo estereótipo, significados para além da etimologia (composta da junção das palavras em grego *stereos* = rígido e *túpos* = traços). Apesar de distintas, a maioria delas tem como elo a associação desse termo a uma ideia de crença amplamente compartilhada sobre um indivíduo ou grupo. De

²⁹ LASCH, Christopher. *The Culture of Narcissism*. Nova York: W.W. Norton and Co., 1979, p. 97.

acordo Krüger (apud LEITE, 2008)³⁰, estereótipo trata-se de uma "crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano [...]". Pereira (2012, p.88), outro teórico do assunto, acredita que se trata de traços atribuídos a grupos ou pessoas tendo como referência as características similares (padrões ou imagem) presente no coletivo, no qual estão inseridos, ou seja, o indivíduo deixa de ser visto isoladamente e passa a ser apenas "membro de uma totalidade".

Os estereótipos são difundidos diariamente no contexto social a partir da perspectiva de seu aspecto cognitivo-funcional. A visão estereotipada simplifica e agiliza a compreensão do indivíduo acerca do ambiente, pessoas, mensagem. Contudo, essa prática não representa, necessariamente, a realidade social, mas sim as características presentes nos grupos vistas como hegemônicas, preterindo assim os traços singulares dos indivíduos. Ainda segundo Pereira *et al.* (2012), há uma diferença entre estereótipos e protótipos. Protótipos são modelos escolhidos por grau de semelhança ou de repetitividade para representar um grupo, sem se basear em alguma teoria implícita para tal escolha. Um exemplo é escolher aleatoriamente um violonista para representar uma classe de músicos. Já os estereótipos, remetem a teorias implícitas para tal escolha, como apresentar uma pessoa com dado atributo pelo fato de ser músico.

De acordo com Leite, a publicidade faz uso dos estereótipos como tática persuasiva. Esse uso está conectado ao curto tempo de inserção que esse meio de comunicação possui (dificilmente superior a trinta segundos). O estereótipo facilita a compreensão da mensagem publicitária porque é exatamente o intuitivo, ou seja, o que muitas pessoas mais esperam ver, dado o fato de serem crenças amplamente compartilhadas. Contudo, de acordo com o autor, é necessário ver os efeitos da comunicação publicitária para além das funções mercadológicas, ou seja, sua consequência social.

A publicidade e outras ferramentas de comunicação podem ser consideradas como prováveis responsáveis em projetar e fortalecer marcas negativas históricas e socioculturais ao se apropriarem dos estereótipos sociais sem critérios, de forma a caracterizar depreciativamente determinados indivíduos/grupos sociais identificados simbolicamente como minoritários, em vista da promoção de seu anúncio. (LEITE, 2008, p.5).

Atualmente, existem diversas discussões sobre o que representa ou não o brasileiro. No entanto, os estereótipos estão tão arraigados nas entranhas sociais que acabam passando despercebidos por muitos. Segundo Pereira *et al.* (2011) sobre os estereótipos, "(...) a

³⁰ KRÜGER, Helmut. **Cognição, estereótipos e preconceitos sociais**. In: LIMA, Marcus E. Oliveira (2004). **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA.

publicidade é incapaz de não utilizá-los, visto a espessura temporal das inserções (...). Isso porque o tempo de exibição da mensagem publicitária é de no máximo 1 (um) minuto (em um comercial, por exemplo) o que não viabilizaria desenvolver com clareza e com profundidade a história dos personagens. Portanto, o uso desses padrões é feito visando uma melhor assimilação da história por parte do público. E ainda, “O estereótipo em si, é frequentemente apenas um meio de simplificar e “agilizar” nossa visão do mundo” (JABLONSKI *et al.*, 2010).

Cabe discordar do autor, nesse ponto, apenas quanto a afirmação de que a publicidade seria incapaz de usar outro tipo de abordagem do que a estereotipada. Afinal, a publicidade possui responsabilidade social porque apresenta uma grande influência em seu meio, além de deter poder econômico e social, pois diversas programações radiotelevisivas, revistas e sites dependem de sua receita. Deste modo, o posicionamento responsável das campanhas publicitárias é a forma esperada por vários segmentos sociais.

Ainda que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei No 8.078/1990) e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), normatizem o setor e apliquem penalidades ao não cumprimento das normas, a publicidade muitas vezes acaba sendo antiética. O grande número de informações associados aos estereótipos sociais podem gerar complicações sociais. Os estereótipos mais comuns na publicidade que suscitam debates são: o de classe, o de raça (negro), o de gênero (feminino, especialmente), aplicado inclusive à infância e o estético (relacionado ao que é belo – beleza). O estereótipo pode até facilitar a assimilação de uma dada mensagem, no entanto, é excludente e reducionista.

Sempre existiram estereótipos (...), mas hoje, existem mais abundantemente e se estendem a todos os indivíduos porque os meios de comunicação (...) difundem as mesmas ideias e atitudes a todo mundo, e cada vez é mais difícil contrastar estas concepções simplistas com a complexa realidade que costuma aparecer mascarada pelos próprios agentes de consumo – publicidade, moda, design. (...) os efeitos que tais estereótipos produzem são de falta de solidariedade e incompreensão/intolerância”. (PEREZ TORNERO, Jose Manuel; TROPEA, Fabio; SANAGUSTÍN, Pilar; COSTA, Pere-Orio, 1992, p. 116).

A normatização da publicidade está prevista na Constituição Federal no Art. 37, e, por isso, os profissionais devem agir eticamente e para o benefício de todos. Além do Conar, o Código de Defesa do Consumidor também estabelece princípios que devem ser seguidos pelos publicitários ao desenvolver uma campanha. De acordo com o Conar - Art. 2º, temos que:

“Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir”. (CONAR – Art. 2º).

E, de acordo com o CDC – Cód. De Defesa do Consumidor / Seção III - Da Publicidade, segundo o site do Planalto (2016), Art. 37, vemos que é: proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º (...) § 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado). E, no Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. Ou seja, é necessário que a publicidade aja coerentemente devido ao seu papel social.

Na sociedade de consumo contemporânea, o princípio chave de conduta costuma ser a satisfação individual, constante e imediata, a qual, muitas pessoas buscam por meio da compra. A própria publicidade trabalha bastante com a lógica da felicidade atrelada aos bens e serviços. No entanto, quando essa felicidade não acontece ou não é tangível alcançá-la, é possível que os indivíduos acabem se frustrando, caindo em uma espécie de melancolia, como destaca Bauman (2008). A melancolia é a aflição do consumidor. Como todos são consumidores de algum modo, é possível afirmar que este sentimento tem feito parte de modo crescente da vida das pessoas.

Sugiro que a ideia de “melancolia” representa, em última instância, a aflição genérica do consumidor (o *Homo elicens*, por decreto da sociedade de consumo); um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher/o vício da escolha e da incapacidade de fazer essa opção. No vocabulário de Simmel, ela representa a transitoriedade embutida e a imaterialidade inventada dos objetos que flutuam à deriva, afundam e reemergem com a maré crescente do estímulo. Representa a imaterialidade que se estabelece no código comportamental como um glutão indiscriminado e onívoro [...]. (BAUMAN, 2008, p. 58).

Uma boa publicidade é aquela que além de atingir os seus objetivos mercadológicos, também exerce seu papel social. Segundo Murta (2007, p. 15), “A origem da palavra “ética”, *ethos*, pode ser traduzida como “propriedade de caráter””. Caráter é a característica implícita que a maioria dos seres humanos espera do outro. Quando assistimos a um anúncio, “confiamos” que por trás daquela propaganda tenha alguém com caráter disseminando verdades, pois tendemos a querer adquirir produtos e serviços de qualidade e não objetos ruins. Então, esperamos que a comunicação que nos impactou seja pautada com a veracidade das informações. No convívio social, é fácil perceber alguém que já tenha se frustrado com

alguma compra. Além disso, quando a publicidade tem responsabilidade social, ela pode influenciar positivamente a sociedade que a cerca. Para Murta (2007, p. 13):

A atitude ética começa quando há o reconhecimento do outro em igualdade de condições com a primeira pessoa. Quando o outro é um de nós, quando é sempre nivelado com o eu. Quando as relações interpessoais não permitem que nenhuma das partes se relacione em desvantagem. [...] Existem ações humanas que geram consequências em outras pessoas. [...] Para Karl-Otto Apel, a “condição externa” do agir, quer dizer, o fato de ele transcender a vida de quem age, exige que ele seja submetido a uma reflexão ética antes de ser um fato consumado. Uma atitude pessoal para com os outros de igual para igual, mesmo quando um dos sujeitos da ação detém maior poder, recursos e possibilidades. [...] O discurso publicitário é, literalmente, exteriorizador de relações. Ele possui argumentos que se relacionam com diversos aspectos da vida das pessoas e pode gerar comportamentos sociais em larga escala. Em sua maioria, essas relações são deflagradas pelas estratégias conscientes dos profissionais, que escolhem determinada abordagem e preveem o tipo de reação que ela irá gerar. (MURTA, 2007, p. 13-14).

A ética é a característica que falta em diversas comunicações que muitas vezes são brilhantes. É fato, que os esforços publicitários são direcionados para atingir os objetivos da campanha, deste modo, a não ser que esse objetivo seja chocar e causar um impacto “negativo” na sociedade é importante estar atento às normas éticas e de proteção ao consumidor. Pois, apesar de a publicidade não ser responsável pelos problemas sociais que ocorrem, a mesma influencia diretamente as pessoas que estão sob o seu raio de alcance.

3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Após definirmos o que é publicidade e propaganda, e explicitarmos o conceito de consumo dentro da sociedade de consumo contemporânea, é interessante aplicarmos tudo o que foi dito até aqui em uma análise prática. Por isso, analisaremos a seguir quatro comerciais que utilizaram discursos publicitários que demarcaram de forma explícita uma comparação entre classes sociais. A filtragem da pesquisa foi feita do seguinte modo, foram selecionados comerciais de carro de 30 segundos transmitidos na televisão, tanto na tv aberta, quanto na fechada. A escolha das peças foi baseada no tipo de discurso produzido para atingir o seu público-alvo, ou seja, detectamos as marcas que nos últimos seis anos mais se apropriaram de uma linguagem que firmasse claramente a preocupação com a diferenciação social. A escolha de trabalhar com comerciais de carros, foi tomada a partir de uma análise prévia de que esse tipo de bem costuma ser visto como um importante instrumento de diferenciação ou pertencimento dentro da sociedade em que vivemos.

Cada pesquisa é naturalmente diferente de qualquer outra. Daí a necessidade de previsão e provisão de recursos de acordo com a sua especificidade. Mas quando o pesquisador consegue rotular seu projeto de pesquisa de acordo com um sistema de classificação, torna-se capaz de conferir maior racionalidade às etapas requeridas para sua execução. (GIL, 2010, p. 25).

Diante disso, a pesquisa em questão é referente à área das Ciências Humanas, com a finalidade de aplicação prática dos conceitos. Assim, tem-se uma pesquisa bibliográfica e empírica. O nível da explicação se dará através da análise dos discursos publicitários. As categorias gerais que serão analisadas para se chegar a uma conclusão mais eficaz do estudo, serão: a) imagem; b) texto; c) slogan; d) estereótipos e, e) trajes e acessórios. Dentro dessas categorias, serão levados em consideração, alguns aspectos relacionados aos conceitos vistos até aqui, como: a) comparação; b) classe social; c) posição social; d) inveja; e) competitividade; g) ostentação e, g) ar de superioridade.

Desta forma, será possível compreender de maneira mais eficiente como se deu o processo de análise e quais as conclusões resultantes da mesma. Visto que o segmento automobilístico é repleto de significações, estas até mesmo inerentes aos objetos, se faz necessário uma clara demarcação da pesquisa para resultados compensatórios. As categorias e os aspectos determinados acima darão outra visão sobre os discursos publicitários em geral, mas principalmente, aos escolhidos para este trabalho.

3.2. ANÁLISE DE PEÇAS

O consumo é um processo característico da civilização capitalista e industrial. Como vimos não se trata apenas de uma satisfação de necessidades, mas de um processo de desenvolvimento e satisfação, mesmo que temporária dos desejos e querer. O consumo é um modo de relação ativo dentro da sociedade contemporânea. As relações são estabelecidas entre duas partes interessadas em um objeto e/ou serviço. Ainda que por vezes, os consumidores possam ser persuadidos e levados a tomarem decisões de forma inconsciente, eles estão participando de um esquema ativo de compra e venda necessário para a sua manutenção dentro de um círculo social, ou seja, o consumo é uma ação vista como necessária por algumas ou muitas pessoas.

Contudo, não consumimos apenas os objetos, consumimos as suas significações. Para muitos indivíduos, a aquisição de um objeto pode não ter valor por si só, mas a representação que o mesmo tem dentro do grupo de vivência do indivíduo é o que faz a diferença. Diante deste raciocínio, se deu a escolha do segmento automobilístico para esta pesquisa, pois os carros, normalmente, são visto dentro da sociedade como um importante instrumento de diferenciação social, e, além disso, são cheios de significados intrínsecos a compra do bem.

Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa – portanto arbitrário e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo coerência e consequentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se “personaliza”, que entra na série, etc.: é consumido – jamais na sua materialidade, mas na sua diferença. (BAUDRILLARD, 1993, p. 207).

No primeiro semestre de 2015, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), descritos por Silva (2015), o setor automobilístico brasileiro amargava uma grande queda de vendas devido à restrição de créditos no país e as exportações para a Argentina, no entanto, três marcas alemãs de modelos Premium, com fábricas instaladas em território nacional, conseguiram vender mais neste período do que no ano anterior, porque apostaram no mercado de luxo. BMW, Audi e Mercedes Benz comercializaram 14.157 veículos de Janeiro a Junho, juntas foram as responsáveis por 70% dos negócios no segmento. As três marcas costumam vender seus bens com preços a partir de R\$ 96 mil até R\$ 959 mil e travam uma enorme disputa no Brasil e mundialmente pela liderança na comercialização. Ainda, segundo Silva (2015), de acordo, com o diretor da área de automóveis da Mercedes-Benz no Brasil, Dimitris Psillakis, “Por se tratar de um nicho, o mercado de luxo, ou grifes, não é tão afetado pela crise quanto o mercado total”. E, para o presidente da Audi, Jörg Hofmann, esse aumento provém de uma

estratégia de marketing adequada e de um pós-venda eficiente que dá atenção e assistência aos seus clientes. Ou seja, o mercado de carros de luxo, além de atender as demandas de seus consumidores, pode se constituir como uma forma de diferenciação e pertencimento para o seu público-alvo.

Os carros de uma forma geral são um importante instrumento nos processos das relações sociais, além disso, esse meio de transporte é extremamente funcional, tanto é que a cada ano que passa a venda de carros aumenta expressivamente. Um das informações mencionadas na apresentação do estudo, retirado da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), é o de crescimento dos gastos com transporte no País. Em 2000, em média, esse tipo de serviço abocanhava 18,7% das despesas de consumo do cidadão. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), (2011), em 2010, os gastos com carro chegaram a 20,1%, enquanto que os gastos com alimentação caíram de 21,1% para 20,2% no mesmo período. Esses dados nos mostram como o carro tem sido um bem material valorizado na sociedade e nos hábitos de consumo dos indivíduos.

Deste modo, percebe-se que muitas vezes não se consome o bem, mas as relações que este traz ao sujeito. Muitas pessoas não se preocupam apenas em viver os momentos e os relacionamentos, mas em representá-los. “Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 7-8). Assim, o consumo pode acabar tonando-se uma prática “idealista” (no sentido de voltado as ideias) dentro do sistema vigente, pois normalmente se consome para o social. O que se compra, várias vezes, não é um carro ou um vestido, mas as ideias que esses produtos e/ou serviços trazem e que também serão consumidos por aqueles que estiverem em volta. Por exemplo, Baudrillard (1993) fala em sua obra que nos Estados Unidos, os casais são estimulados a trocarem de aliança anualmente, ou seja, a cada aniversário de casamento, e, com isso, tornam significativo o relacionamento por meio da troca de presentes.

Diversas obras tratam sobre o âmbito social do consumo. Pois, a relação entre homem e mercado é marcada por significações.

Esta noção de *vicarious consumption*, de «consumo por procuração», é capital: ela leva-nos ao teorema fundamental do consumo, a saber, que este nada tem a ver com a fruição pessoal [...], mas é uma *instituição social* coactiva que determina os comportamentos antes mesmo de ser reflectida pela consciência dos actores sociais. (BAUDRILLARD, 1995, p. 11-12).

Diante disso, percebe-se que o consumo pode refletir ou influenciar a consciência humana, pois, geralmente possuímos uma relação muito especial com os objetos que temos ou

queremos. Grande parte dos bens supérfluos, aqueles que vão além das nossas necessidades básicas, se constituem como objetos de desejos e são eles que movimentam o mercado capitalista. Esses bens podem representar tantos significados na sociedade, que a sua validade dificilmente se esgotará, pois estarão continuamente sendo reavivados por meio da comunicação. Esse excesso de significações pode gerar prestígio para o indivíduo que detém certo bem, pois os objetos tendem a determinar o ser e o mundo em que o mesmo vive, ou melhor, podem representar a classe social que a pessoa pertence. É possível, se perceber como um bem material tem o poder de separar socialmente um indivíduo do outro simplesmente por meio dos conceitos que podem proporcionar. Esses bens podem ser vistos pelos consumidores como a coroação de um esforço feito ou como uma recompensa pelo seu estilo de vida. Logo, os objetos podem ser vistos como uma forma de provar o valor social.

De um modo mais geral (e isto não apenas no mundo dos objectos), estaríamos perante um *simulacro* funcional (*make-believe*), por detrás do qual os objectos continuariam a desempenhar o seu papel de discriminantes sociais. Ainda por outras palavras, todos os objectos estão apanhados, no compromisso fundamental de ter de significar, quer dizer, conferir o sentido social, o prestígio, sob o modo do *otium* e do jogo – modo arcaico e aristocrático com o qual a ideologia hedonista do consumo procura reatar – e de, por outro lado, se submeter ao consenso fortíssimo da moral democrática do esforço, do fazer e do mérito. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Essas informações são facilmente percebidas na maioria das civilizações. Muitas transformações realizadas no âmbito do mercado são feitas pensando no social, ou seja, baseadas na percepção para os consumidores fazerem de outras pessoas e vice-versa. Normalmente, as mudanças no consumo giram em torno de certos ideais. Estes, geralmente, estão ligados às classes privilegiadas, assim, as marcas acabam reatualizando o privilégio cultural das mesmas através de suas ações. Por isso, mesmo que exista uma cópia, essa reprodução não terá a mesma “aura” que o objeto original, podendo ter significados, mas não como os adquiridos por meio das marcas exclusivas. Os ditames de moda e da tecnologia, por exemplo, podem até atingir um grande número de pessoas, contudo, só um determinado grupo pode ter acesso àquele bem específico, visto que os custos de um produto ou objeto de marcas importantes como a Volvo³¹, não são acessíveis a qualquer um. Logo, muitos itens colocados como necessidade ou motivo de felicidade universal, na verdade, não possuem o conceito de universalidade na íntegra, gerando uma segregação inconsciente, uma vez que as marcas de algum modo selecionam seus públicos-alvo. Desta forma, sempre haverá quem não fará parte da proposta de abrangência da marca.

³¹ A Volvo faz parte do segmento do mercado de luxo, os preços dos seus carros, normalmente são a partir de R\$: 100.000,00, e a especialidade da empresa é desenvolver carros conceito. Site da marca: <http://www.volvocars.com/br/?gclid=CIPL96XRtcsCFVUFkQodk5UKVg> Acesso em: 10 mar. 2016.

O objetivo das marcas é obter identificação com o seu público-alvo. Para tanto, dispõem de signos apropriados a fim de estabelecer um diálogo atraente. Mesmo que diversas pessoas não entendam a essência da marca ou o signo transmitido propriamente dito, as empresas querem ser compreendidas pelos consumidores que as interessam.

Os consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que estes simbolizam quanto pelo que fazem. Atuando como canais de auto expressão, as marcas estão rodeadas de histórias que os consumidores acham fundamentais para a construção de suas identidades. Eles correm para as marcas capazes de encarnar os ideais que admiram, marcas que os ajudem a expressar o que querem ser. (HOLT, 2005, p. 19-20).

No momento em que o indivíduo também está inserido dentro de uma estrutura simbólica, os bens podem representar aquilo que eles querem completar em si ou despir-se, traduzindo deste modo, a estrutura básica do consumo, pois tendemos a consumir pelo e para o social. De acordo com Baudrillard (1995), toda estratégia capitalista ganha sentido no nível dos signos, pois até então, fora dessa perspectiva, o capitalismo é mais um sistema de trocas como qualquer outro que possa existir. A comunicação resultante dentro desse ambiente de consumo é ampla. Pois, segundo o autor, os homens se comunicam com os signos, os signos entre si e os homens também entre si, gerando uma cadeia de significados que brotam na sociedade.

Desta forma, no ato de consumir, o ato de comunicar não se dá apenas pela compra de um determinado bem, mas ainda pela circulação das significações e mensagens que esses bens transmitem na comunidade dos indivíduos. Um homem que compra um carro, portanto, pode estar comunicando muito mais do que ter um meio de transporte para se locomover. Um carro de uma marca de destaque pode ser visto como símbolo de sedução e realização. Nessa perspectiva, segundo Holt (2005, p. 17), “O ponto principal da iconicidade é que a pessoa ou coisa seja amplamente considerada o símbolo mais envolvente de um conjunto de ideias ou valores preceituado por uma sociedade”. Ainda de acordo com VESTERGAARD; SCHRODER (2004, p. 8), “Nas palavras de Barthes (1977:41)³², os objetos são *semantizados*, o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego e assim por diante”. Assim, podemos perceber que, geralmente, compramos significados e relações simbólicas.

A publicidade tende a trabalhar de forma intensa com a persuasão, para estimular o consumo com maior facilidade à profusão de significações que estão disponíveis.

³² BARTHES, R. Rhétorique de l'image. *Communications* 4, 1964, pp. 40-51. (Tradução Inglesa: Rhetoric of the Image. Em R. Barthes, *Image Music Text*. Londres, Fontana/Collins, 1977, pp. 32-51).

A consciência ideológica do mercado e as respectivas subideologias são muito comuns na propaganda, ainda que raramente se manifestem ao nível evidente da persuasão, isto é, como um complexo de significação referido por determinado anúncio para conferir ao produto um valor simbólico ou “imagem”. [...] Consideramo-los “ideológicos” porque transmitem atitudes hoje dominantes em relação à história, à natureza, etc., como se fossem universalmente verdadeiras e válidas. No entanto, deve-se entendê-los como complexos ideológicos que pertencem a um nível diferente das ideologias ligadas à consciência do mercado. Estas não são apenas “um aspecto descritivo do capitalismo... mas cumprem um papel central na preservação das relações capitalistas” (HALL, 1977: 331)³³ [...]. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 236-237).

O que diferencia o produto de um novo lançamento da mesma linha são os novos signos que o produto vai adquirir. Pois, em muitos casos, principalmente na indústria automobilística, um modelo 2016 não tem grandes diferenças de um modelo 2015. O que acontece normalmente são algumas mudanças no design externo e interno. Contudo, as funcionalidades técnicas quanto à potência, velocidade, etc., costumam permanecer basicamente as mesmas. O que irá mudar são os signos e a relação simbólica com o novo, ou seja, qual a tomada de valor do signo nesse contexto presente. “O signo é o apogeu da mercadoria. [...] É nesta forma do valor de troca/signo que se inscreve a partida a diferenciação da mercadoria (e não uma lógica quantitativa do lucro)”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 215).

Com todos esses conceitos, já temos um direcionamento ainda mais específico para a análise dos discursos publicitários nos comerciais escolhidos. Todos os autores que foram e ainda serão utilizados servem de base para fundamentar a posição deste trabalho. Nos próximos parágrafos veremos como os discursos publicitários se estruturam de modo a reforçar posições sociais. A análise das peças irá se debruçar sobre quatro comerciais veiculados tanto na televisão aberta quanto na fechada.

O primeiro comercial a ser analisado é o da BMW Série 3³⁴. Essa peça é um marco para a BMW, visto que se tornou o primeiro comercial da marca veiculado na televisão aberta. A sua transmissão aconteceu nos intervalos comerciais dos principais telejornais da Rede Globo, entre 10 a 22 de março de 2014. A campanha publicitária também foi transmitida na televisão a cabo, em revistas semanais, portais da internet, jornais e rádio. De acordo com o diretor de marketing da BMW do Brasil, Herlander Zola ao site BMW (2014), “A campanha publicitária da BMW Série 3 reforça ainda mais o compromisso da companhia com o país, em um momento de expansão dos negócios e construção de nossa fábrica em Santa Catarina, em

³³ HALL, S. *Encoding and Ecoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham, *Occasional Papers*, 1977, nº. 7.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aB9lziQAEnw>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

Araquari/SC”. Ainda segundo Herlander, a intenção da marca através dessa ação inédita, além de destacar os atributos e diferenciais do carro, é mostrar aos brasileiros que a conquista de uma BMW está mais próxima do que imaginavam. No Brasil, a BMW Série 3 está disponível nas versões 316i (136 hp), a recém-lançada 320i Active|Flex (184 hp), a 328i (245 hp) e a superesportiva 335i M Sport (306 hp). O modelo de entrada é o BMW 316i, que detém um TwinPower Turbo de 136 hp, câmbio de oito marchas e tecnologias de ponta, como o Driving Experience Control com ECO Pro.



Figura 8: Visão lateral do BMW Série 3. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 9: Visão frontal. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 10: BMW Série 3. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.

A marca é especialista em produzir carros de luxo, e quando decidiu veicular sua campanha na televisão aberta, ela está tentando tornar o seu carro um bem mais tangível aos brasileiros. De acordo com o site Novo Carro (2016), a média de um carro popular no Brasil está na faixa de R\$: 25 mil a R\$: 35 mil. E, a proposta da BMW, segundo o próprio site da marca (2014), com o Série 3 é um carro “acessível” a partir de R\$: 109.950,00, ou seja, um pouco controverso. Os componentes que fazem parte do carro analisado são o grande diferencial do segmento, e os responsáveis pelo grande desempenho da máquina, porque são de última geração, por exemplo: o carro é o primeiro com motor turbo flex do mundo.

Segundo Silva (2013), uma pessoa que compra uma BMW, provavelmente, não deve estar muito preocupada com o preço, e sim com os benefícios que o carro pode lhe trazer, como status, poder, conforto, segurança, e mais prestígio, visto que a maior parte do público que compra carros pertence ao sexo masculino. Por mais que a marca tente uma aproximação maior com o público de massa brasileiro, visto que o comercial passou no canal Globo, emissora de alta audiência nacional, o Série 3 não foi feito para a classe C, e sim para as classes com maior poder aquisitivo, como as classes A e B+. O comercial de 30 segundos tem uma estética valorizada, o carro está sob uma pista em um lugar privilegiado, possivelmente em uma serra que dá acesso a um local especial onde não tem trânsito, além de o carro ser o único na pista.

O carro ainda tem como motorista um homem branco, com provável boa aparência e razoável condição financeira, o que mais uma vez segrega o perfil do público para o qual a marca dirige a sua comunicação. Deste modo vemos a exaltação de um perfil físico e social como mais “adequado” ao estilo do carro. O consumidor de um carro de luxo pode ter como

pertencer a um seletivo grupo detentor do poder econômico. Através destes elementos, podemos, então, perceber como o discurso utilizado pelo comercial marca a posição social de quem tem esse tipo de produto.

Nos últimos instantes da peça, o locutor exalta o seu *slogan*, dizendo que o seu modelo é “a evolução da espécie”. Dessa última frase pode se ter pelo menos duas interpretações. A primeira, que é referente ao fato de o carro ser o melhor, não só em sua categoria de produto, mas em termos de ser a evolução de tudo aquilo que já foi feito no mercado pelo ser humano. A segunda interpretação nos remete ao fato de que quem compra o carro é uma pessoa evoluída, com conhecimento, especial e um ser humano diferenciado, muito melhor que os demais. É adotado no *slogan* um nítido apelo comparativo entre as classes sociais: o que detém a posse de uma BMW Série 3 e o que não possui.

Toda marca tem um histórico que propicia a construção da significação. A criação de uma empresa e a sua permanência no mercado depende da relação que a mesma estabelece com os seus parceiros, clientes, e o ambiente social à sua volta. Quando uma marca busca se diferenciar no mercado, ela foca na sua missão e valores, mas principalmente nas características que os seus consumidores possuem e valorizam. Desta forma, existem algumas marcas que criam um enredo em torno de si como uma maneira de gerar mais credibilidade e força junto do seu público-alvo. Com isso, a mesma cria uma identidade para a própria empresa que é valorizada pelos seus consumidores e pela comunidade que mesmo que não seja o público-alvo, pode se tornar um admirador desta.

Uma marca surge quando vários “autores” contam histórias a respeito dela. Quatro tipos primários de autores estão envolvidos na tarefa: as empresas, as indústrias culturais, os intermediários (como críticos e varejistas) e os consumidores (principalmente quando formam comunidades). A influência relativa desses autores varia muito, de acordo com as categorias de produtos. [...] Os profissionais de marketing gostam de ver nas marcas um fenômeno psicológico proveniente das percepções dos consumidores individuais. Entretanto, o que torna uma marca forte é a natureza coletiva dessas percepções; as histórias, agora convencionais, passam a ser continuamente reforçadas porque são tidas por verdades nos contatos diários. [...] As marcas de identidade geram valor para o consumidor diferentemente de outros tipos de marcas e devem, por isso, ser administradas de modo diverso. (HOLT, 2005, p. 19-20).

De acordo com Holt (2005), as marcas capazes de expressar valores importantes para os seus clientes, e que até certo ponto interferem no olhar cultural e social que os mesmos possuem do mundo, são denominadas marcas-ícones. Essas marcas se tornam extremamente valiosas, porque possuem uma reputação de qualidade e admiração, como é o caso da BMW. Esse histórico de significados pode ser um dos fatores para a escolha da posição social como apelo em seus anúncios.

Os consumidores usam marcas-ícones como lenitivos simbólicos. Aferram-se ao mito enquanto usam o produto como um meio de aliviar o seu fardo de identidade. Grandes mitos proporcionam aos consumidores pequenas epifanias – instantes de reconhecimento que aplicam imagens, sons e sentimentos a desejos quase imperceptíveis. Os consumidores que recorrem ao mito da marca para as suas identidades forjam sólidos vínculos emocionais com ela. (HOLT, 2005, p. 24-25).

Grande parte dos esforços, principalmente referente aos comerciais de carro, envolve apelo emocional. Nesse caso, se faz necessário que a marca deixe claro a sua personalidade, e invista nesta para obter uma conexão mais íntima com os seus consumidores. “Se a marca for comunicada com emoção intensa, um laço profundo a ligará aos consumidores”. (HOLT, 2005, p. 37). Quando existe um envolvimento emocional entre marca e cliente, o próprio consumidor satisfeito é responsável por gerar um *buzz* nos grupos dos quais faz parte, ele faz o boca-a-boca beneficiando a marca, pois houve uma verdadeira satisfação.

O segundo comercial a ser analisado é o Comercial Mercedes Benz Classe A³⁵, versão brasileira, “ah lelek lek lek”. Segundo Turlão (2013), esse comercial teve mais de 100 mil visualizações em menos de 24 horas. A peça foi criada pela AdBat/Tesla e lançada em 2013, e imediatamente dividiu muitas opiniões, o que é facilmente distinguido pela quantidade de *likes* e *deslikes* no próprio Youtube.

O comercial é construído em cima de imagens do novo Classe A fazendo várias manobras em um cenário futurista, com muitos efeitos de edição. A ideia, segundo o diretor de criação Bruno D’Angelo, era mostrar a segurança do veículo, já que é possível girar o volante de um lado para o outro em uma pista molhada sem grandes riscos, graças aos sistemas Steer Control e Adaptive Brake. Além disso, no hit do MC Federado e os Leleks tem partes como “Girando, girando, girando para o lado. Girando, girando, girando pro outro” que combinam com a mensagem transmitida, porque, assim como os passistas na dança, as rodas do carro não saem do chão nas manobras realizadas.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F4g9bZQAQwm0>>. Acesso em: 20 mar. 2016.



Figura 11: Visão frontal do veículo. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 12: O carro girando para mostrar a sua potencialidade. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 13: Visão lateral do carro. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.

A ideia em torno do comercial lembra de certo modo a mistura música e cultura, já que trilha escolhida é o funk: “Passinho do Volante”, com o conhecido refrão: “Ah lelek, lek, lek, lek”. Uma reflexão a ser feita é a contradição entre as significações da trilha escolhida, que remetem ao popular, e o fato de os admiradores do valor da marca não gostarem de tal associação. O próprio nome do carro, Classe A, remete a essa segmentação, pois já mostra para quem o carro está sendo direcionado e quais são os valores intrínsecos ao mesmo. De acordo com o site Notícias Automotivas (2013), o carro na época do lançamento custava a partir de R\$: 99.900,00, ou seja, não sendo acessível à proposta básica da agência que queria mostrar que no Brasil as classes sociais e os gostos musicais se misturam e se interpelam.

Ainda segundo D’Angelo, em entrevista ao site Meio & Mensagem:

O briefing era desafiador. Um lançamento importante, com um orçamento que em digital nunca costuma ser grande e com a missão de atingir o maior número de pessoas possível. O filme é sobre contrastes. Ele traz uma mensagem muito maior do que a classe social ou gosto musical de cada um. Atletas importantes como Neymar, Anderson Silva e Robinho dançam isso quando conquistam algo. Por isso, é um filme sobre vitória, que mostra como o carro é incrível. (D’ANGELO, BRUNO apud TURLÃO, 2013)³⁶.

Com toda a repercussão em torno do comercial que chegou a ser transmitido em rede nacional na Tv aberta, a Mercedes-Benz, através da sua assessoria de imprensa, ressaltou que o vídeo “não é a campanha publicitária do Classe A”, e sim um vídeo viral para redes sociais, criado pela área de marketing da marca em conjunto com a agência AbBat/Tesla com o

³⁶ TURLÃO, Felipe. **Lelek Lek e Mercedes-Benz combinam?** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/04/04/Lelek-Lek-e-Mercedes-Benz-combinam.html>, 04 abr. 2013. Acesso em: 10 mar. 2016.

objetivo de “chamar a atenção para o lançamento do carro e impactar nas mídias sociais”. Ainda segundo Turlão (2013), apesar de o comunicado da Mercedes ter dito que foi apenas um vídeo viral, a peça foi transmitida em emissoras como a Rede Globo.

A associação com ritmo funk não agradou muito aos clientes, pois, sendo a Mercedes Benz uma marca de luxo, para muitos soou como inadequada a escolha musical. Mesmo que, a marca e a agência quisessem mostrar que o carro poderia ser acessível, a Mercedes já tem um histórico firmado de público classe A, lembrando o nome do carro ofertado.

Outro ponto interessante é que em vários momentos da peça, é enfatizada a letra “A” em maiúsculo, fazendo alusão à classe econômica A, essa expressão pode tanto se referir ao grande potencial do carro que é superior aos demais do segmento, ou ao público ao qual a marca quer atingir, estabelecendo desta maneira uma diferenciação explícita. Todos estes elementos retóricos aqui citados sugerem que a posição social, isto é, o comparativo entre as classes foi o norte utilizado no anúncio.

Nos termos de carros de luxo, o tamanho do veículo e a potência do motor se tornam emblemas de masculinidade. Com isso, as marcas fazem insinuações psicosssexuais de forma inconsciente para alavancar os seus produtos e os associarem ao que o indivíduo pode se tornar. Segundo Vitorino (2013), o público prioritário da Mercedes Benz, de acordo com a análise do comercial e com a sua comunicação geral, pertence a classes econômicas favorecidas, gosta de exclusividades, de um estilo de vida diferenciado e de produtos que agreguem significações as suas vidas, geralmente são *car lovers* e possuem nível superior ou pós-graduação, por isso o comercial não caiu tanto no gosto de seus consumidores. Mais uma vez, a análise nos remete à utilização das mercadorias como símbolos.

[...] as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social. E como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apoiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas. (KARSAKLIAN, 2000, p. 107).

O consumo de bens de luxo como a BMW, também pode ter como motivação a busca de aprovação social. Isto é, admiração por parte de outras pessoas. Esse cenário poderia ser uma forte razão para a inserção do apelo de posição social na peça.

Em uma sociedade na qual o sonho de sucesso foi esvaziado de qualquer sentido além de seu próprio, os homens nada possuem para medir seus próprios feitos, a não ser os feitos de outros homens. A auto aprovação depende do reconhecimento e aclamação públicos, e a qualidade desta aprovação sofreu importantes mudanças por direito próprio. A opinião positiva de amigos e vizinhos, que antigamente informava a um homem que ele havia vivido uma vida útil, baseava-se na apreciação de suas realizações. Hoje em dia, os homens buscam o tipo de aprovação que aplaude não suas ações, mas seus atributos pessoais. Desejam não tanto ser estimados, mas sim

admirados. Desejam não a fama, mas o fascínio e a excitação da celebridade. Querem, antes, ser invejados do que respeitados. (LASCH, 1983, p. 87).

Deste modo, vemos como o discurso publicitário da Mercedes deixa bem claro a distinção que existe entre as classes sociais. Uma comunicação bem feita, geralmente é direcionada a um público-alvo específico, pois cada marca tem as suas características. Na análise do comercial do novo Classe A, vemos que faltou uma adequação entre a mensagem e a trilha sonora, e o esclarecimento quanto ao verdadeiro posicionamento da marca, o que eles querem além de chamar a atenção na mídia, porque este fato, de acordo com Vitorino (2013) causou impactos negativos para o seu público-alvo.

O terceiro comercial a ser analisado é o Toyota Hilux 2012³⁷, intitulado Invencível, Bernadinho.



Figura 14: Hilux 2012. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 15: Técnico da Seleção Brasileira de Vôlei. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BtKEaekZ3vo>>. Acesso em: 20 mar. 2016.



Figura 16: Conceito da peça analisada. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.

Essa peça trata do carro modelo esportivo de destaque no mercado, que tem como porta-voz, Bernadinho, técnico da seleção brasileira de vôlei masculino. Durante todo o comercial, são enfatizadas as qualidades do carro em associação ao perfil do motorista esperado, e isso é perceptível pela escolha da celebridade. Bernadinho é visto como um líder nato, reconhecido nacionalmente, uma figura imponente e de respeito não só dentro do esporte, pelas suas inúmeras conquistas, mas na sociedade como um todo, além de um homem, branco, com situação econômica favorecida, em elementos do cenário hegemônico associados ao poder. Esse perfil, por analogia pode ser associado pela peça, ao dos demais motoristas de uma Hilux, ou seja, pessoas que exerçam liderança, que tenham poder e imponência em seu meio social, bem como tenham um histórico de superação e conquistas. O carro na época do lançamento, segundo o Blog Car (2016), custava, em média, R\$: 88.000,00. Durante toda a peça, a marca se posiciona como líder, invencível, forte e imponente. Tanto é que a última frase narrada pelo locutor é, “Nova Hilux 2012, há seis anos líder absoluta da categoria diesel”. Essa frase traduz o conceito principal da campanha, se você tem uma Hilux, você é invencível assim como a marca e o Bernadinho.

Nota-se que estes recursos retóricos podem ser associados a um valor de competição, pela figura do porta-voz escolhido, o que se liga a uma ideia de superioridade em relação a terceiros. O conceito do comercial poderia ser transmitido de forma mais sutil, no entanto, se os atributos citados não houvessem aparecido, o público-alvo poderia não se identificar com a mensagem. Ou seja, novamente tem-se o valor de posição social como apelo. De acordo com Holt (2005, p. 22), “As marcas-ícones propiciam extraordinário valor de identidade porque respondem às ansiedades e desejos coletivos de uma nação”.

O comercial do Toyota Hilux sabe quem quer alcançar e se comunica diretamente com essas pessoas, através de significações coerentes. Para tal, a marca se posiciona sugerindo a

diferenciação dos demais públicos, por meio do seu produto. Assim, quando ao assistir esse comercial, o espectador pode ser lembrado do seu desejo de superação, sucesso, bem como ter despertado a ansiedade por saciá-lo. A partir daí, então, talvez lhe soe interessante adotar pelo menos um símbolo dessa realização (Hilux). Ou seja, quando o indivíduo for comprar uma Toyota Hilux 2012, também estará comprando as experiências que irá viver através dela. Deste modo, o bem se torna um instrumento de facilitação para viver determinadas experiências e histórias relacionadas ao mesmo.

O branding cultural inverte essa abordagem da comunicação. Nele, as comunicações constituem o núcleo do valor de consumidor. Os consumidores compram o produto para vivenciar as histórias que lhes contam. O produto é, apenas, o conduto pelo qual eles podem fruir as histórias transmitidas pela marca. Quando um consumidor bebe Coke, Corona ou Snapple, bebe mais que um refrigerante: bebe os mitos de identidade insuflados nesses produtos. Uma estratégia cultural eficiente cria um produto com história, ou seja, com traços distintivos (marca, desenho, etc.) graças aos quais os consumidores vivenciam mitos de identidade. (HOLT, 2005, p. 51).

O quarto comercial a ser analisado é o Novo Hyundai HB20 Rspec³⁸, veiculado no ano de 2016. O comercial em questão chama a atenção principalmente pelos significados associados à modernidade e imponência do carro. A marca Hyundai é muito conhecida socialmente pela produção de carros com design moderno e diferenciado. De acordo com a redação da revista online Auto Esporte (2016), o preço de lançamento deste modelo foi: R\$: 53.895.

O comercial analisado teve duração de 1 minuto e 12 segundos, pois foi um especial de lançamento. No próprio canal da marca no Youtube, a descrição do vídeo, diz que o novo modelo é perfeito para quem quer se diferenciar na rua, ou seja, a marca quer posicionar o veículo como o responsável pela diferenciação do indivíduo, desta maneira, quem adquirir o HB 20 Rspec será melhor que os demais motoristas e transeuntes. Por isso, o início da peça nos remete ao perfil dos *badboys*. *Badboy* é um termo usualmente associado à figura de garotos com personalidade forte. Ao longo de todo o comercial, por onde o *badboy* passa, todos ficam olhando para o mesmo, com olhar de admiração e inveja.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4FFu3O4F7yc>. Acesso em: 20 mar. 2016.

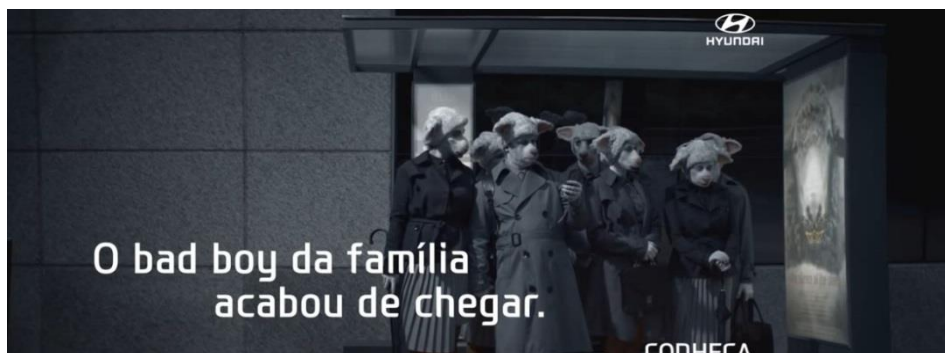


Figura 17: O anúncio do carro na cidade. Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Yotube.



Figura 18: Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 19: Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 20: Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.



Figura 21: Print Screen do comercial no Youtube. Fonte: Youtube.

O *badboy* do HB20 Rspec, é branco, possui uma boa aparência e está bem vestido, quando este passa em frente a uma loja, chama a atenção de uma bela “lobo” que possui basicamente as mesmas características que ele, ou seja, atributos claros do perfil determinante estipulado pelo mercado de quem pertence a classes privilegiadas. Todas as imagens do Novo Hyundai HB20 Rspec mostram o alto desempenho do produto, sua velocidade, potência e a modernidade relacionada ao carro.

Os personagens do filme são lobos. Pode-se argumentar que a figura do lobo remete a uma ideia de medo e respeito. A imagem do lobo com cara de “mau” e conquistador pode se relacionada a valores de masculinidade, virilidade e poder de conquista. A entrar no Novo Hyundai HB20 Rspec, o personagem passa a ser notado onde ele estiver, sugerindo ter êxito e felicidade no que fizer. A partir daí, esses recursos retóricos podem ser vistos como remetendo a uma ideia de admiração, incluindo aqui até mesmo, o ideal de inveja. É possível observar, que tais emoções representam uma preocupação com o olhar do outro e, portanto, um sentimento de comparação. De acordo com HOLT (2005, p. 80), após a Segunda Guerra Mundial, a comunicação referente aos carros já se debruçava sobre as significações que um bem podia oferecer:

Para garantir que a demanda se mantivesse à altura da oferta crescente de automóveis, a indústria promovia os seus produtos como símbolos do estilo contemporâneo, cujo valor logo se esfumava. A cada ano, os fabricantes modificavam as características do modelo para tornar o desenho anterior obsoleto, pondo-o fora de moda para que as pessoas cobiçassem o produto novo, como cobiçavam os últimos modismos parisienses. Os anúncios de automóveis, na época, eram o paradigma da propaganda. Fascínio, *status* e masculinidade constituíam os objetivos – e esse ideal se transmitia mediante tomadas sexuais do automóvel, não raro assessoradas por mulheres bonitas sentadas na capota (exceto, é claro, quando se tratava de “carro de mulher”, como a caminhonete). O desenho e a propaganda enfatizavam o ornamento: metais brilhantes na lataria, a última palavra em componentes técnicos e comodidade. (HOLT, 2005, p. 80).

Nos comerciais escolhidos foi possível identificar claramente todas as questões levantadas nesta discussão. Essa análise reflete, então, uma distinção de classes de forma

indireta, visto que a comunicação em questão se apropriou de estereótipos para expressar a informação e a posição que desejava demarcar.

3.3. OUTRAS CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS A PARTIR DAS PEÇAS ANALISADAS

A análise dos comerciais citados revelam os pontos relevantes de cada um sob o aspecto do discurso publicitário. Através das peças destacadas é possível entendermos como o processo de segmentação de classes acontece na nossa cultura através da publicidade. O significado da palavra publicidade como dito anteriormente significa tornar público, ou seja, a mesma tem como uma de suas principais funções levar ao conhecimento do público o que está acontecendo e o que tem de disponível no mercado. Se as significações que os bens possuem são importantes para o consumo, a publicidade as potencializa, podendo influenciar sobre o que é melhor e o que não é no mundo dos produtos e/ou serviços.

[...] É preciso distinguir direito esta dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural. [...] a publicidade constituirá o objeto ideal e revelador deste sistema de objetos. Porque se designa a si própria como todos os sistemas fortemente conotados, é ela que melhor nos dirá o que consumimos *através* dos objetos. (BAUDRILLARD, 1993, p. 174).

Atualmente, as marcas têm investido mais em comunicação. Assim, diversos anúncios de produtos similares, muitas vezes, no mesmo meio de comunicação, são divulgados com valores e abordagens diferentes.

No quadro de uma situação em que é tecnologicamente possível às empresas fabricar produtos semelhantes, é essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira a sua marca à dos concorrentes, o que até os apologistas da propaganda admitem poder levar ao “desperdício na diferenciação de produtos” (Harris e Seldon, 1962:236)³⁹. A estética do produto tem papel relevante nessa diferenciação, como mostra a conhecida anedota sobre a competição entre as exposições da Ford e da General Motors – quando a GM começou a fabricar Chevrolets coloridos, Henry Ford grunhiu: “Pode pintá-los de qualquer cor, contanto que sejam pretos”..., e os resultados desastrosos foram para a Ford (Reekie, 1968:5-6)⁴⁰. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 12).

São estas simbologias, ou seja, indicativos de estilo de vida, que segundo Baudrillard (1993), podem fazer com que o público passe a desejar mais que os próprios produtos e marcas, provenientes do empenho publicitário. Em contrapartida, tais estilos de vida demandam o consumo de mercadorias, efetivando-se assim, indiretamente, o processo persuasivo. Segundo, Baudrillard (1997, p. 176), a publicidade exerce, em muitos casos, o prolongamento do ideal. Como assim? De acordo com o autor, “[...] sem “crer” neste

³⁹ HARRIS, R. e SELDON, A. *Advertising and the public*. Londres, André Deutsch, 1962.

⁴⁰ REEKIE, W. G. *Advertising. Its Place in Political and Managerial Economics*. Londres, Macmillan, 1968.

produto, *creio na publicidade que quer me fazer crer nele*”. Ou seja, a publicidade estimula a crença na ilusão de que marcas e produtos trarão certos benefícios emocionais. A crença de crianças maiores no Papai Noel ou no Coelhoinho da Páscoa são exemplo disso. De acordo com Baudrillard (1997), isso acontece, porque o mais importante é a lógica da gratificação e o mundo dos significados que já estão intrínsecos a tais figuras, o que justifica mantê-las no imaginário.

Os comerciais analisados da BMW, da Toyota Hilux e da HB 20, nos mostram que mais que vender carros, eles vendem relacionamentos, masculinidade, poder e posição social. Ou seja, eles prometem muito mais “benefícios” do que uma marca que só venda carros. Assim, um indivíduo, quando compra uma BMW, pode estar comprando uma posição social, um círculo de pessoas, e ainda um relacionamento de afeto e carinho. Quando a intenção do anúncio é construir relacionamento e gerar um apelo emocional, ocorre mesmo que minimamente uma apelação ao desejo, ao universo interior do ser humano, e essa é uma tática frequente nos anúncios publicitários, “[...] a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.179).

Você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. [...] 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 de consumo. (BAUDRILLARD, 1993, p. 180).

A relação com o desejo tende a proporcionar uma maior identificação com o “eu” do indivíduo. Principalmente nos comerciais de carros, o desejo tido como referência coletiva, é incitado para que o indivíduo se destaque na coletividade, por exemplo, no caso, HB20 Rspec, ao final do comercial, o personagem principal que está dirigindo o carro, conquista uma mulher que segundo os padrões de beleza, é bonita e desejada. Implicitamente, este comercial quer dizer que o homem que tiver o HB20 Rspec terá aos seus pés as mais belas mulheres sem fazer grandes esforços, além de ser invejado pelos outros homens. Alguns anúncios trabalham com esse aspecto, tentando destacar o indivíduo do coletivo, fazendo com que o mesmo se sinta melhor por ter algo que a maior parte não terá, usando as questões grupais para aumentar a exigência individual. E, é esse exclusivismo que, algumas marcas tentam trabalhar para gerar uma maior valorização e diferenciação dos seus produtos e em quem irá adquiri-los.

Atualmente, muitas das grandes agências de propaganda empregam psicólogos e sociólogos que, munidos das mais recentes pesquisas de opinião, procuram determinar os valores e imagens que exercem maior apelo junto ao público de uma dada publicação. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.108).

Outra observação da análise realizada sobre os comerciais, é que basicamente todos os carros possuem a mesma função, que é de transportar as pessoas com segurança e conforto. O que os diferencia são os atributos extras que visam tornar o bem mais valioso. Se fosse apenas para adquirir um automóvel, os consumidores poderiam se satisfazer com qualquer um que tivesse uma boa qualidade e agradasse ao seu gosto estético. Mas, o propósito não é só ter o carro, e sim, muitas vezes, ter algo que ainda permita o indivíduo se diferenciar dos demais e pertencer a um grupo de pessoas exclusivas e “especiais”. Como afirmam Vestergaard e Schroder (2004):

Reekie (1968:22) observa, a respeito do perfume, que se o consumo fosse motivado apenas pelas necessidades materiais as mulheres nunca o usariam. A necessidade social satisfeita pelo perfume também poderia igualmente ser atendida por um desodorante mais barato e eficiente ou por um banho. As mulheres, no entanto, continuam a usar perfume – e determinada marca de preferência a outra – por causa do valor simbólico da sua marca preferida. “Elas se afirmam e são estimuladas a afirmar-se como pessoas pela marca de perfume que usam”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 9).

Para despertar a atenção e interesse do público-alvo, a publicidade quer mostrar ao leitor e ao espectador que aquilo que ela está veiculando é do interesse e satisfação do mesmo. Para que isso aconteça, a publicidade tende a fazer uso de determinadas categorias sociais dentro da estrutura do seu anúncio. Portanto, as marcas lançam mão de *slogans* e ilustrações para marcar o território pretendido, por exemplo: no comercial da BMW, o slogan é: BMW Série 3, a evolução da espécie; na peça da HB20, é: HB20 Rspec, o *badboy* da família e, no comercial da Renault Clio: O popular que todo popular gostaria de ser. Todos esses *slogans* nos mostram uma comparação entre quem possui e não possui determinada marca. Existe uma distinção perceptível somente analisando essas frases que acabam quase sempre favorecendo o consumidor que adquirir o veículo em questão.

De acordo com VESTERGAARD e SCHRODER (2004, p.85), “O meio mais comum de despertar a atenção, entretanto, consiste em fazer uma afirmação favorável ao produto no título/*slogan*”. O *slogan* é uma forma simples e eficiente de fixar o conceito planejado na mente do consumidor pretendido. As ilustrações também constituem uma importante forma de comunicar ao consumidor o conceito da marca, porque, normalmente, as imagens têm como função nos transportar para o ambiente ideológico proposto pelo anúncio, nos fazendo através do imaginário vivenciar o real, e deste modo, somos levados a associar a nossa vida cada vez mais às significações propostas pela imagem. Assim, o conjunto de imagens e *slogans* atuando juntos em nossas mentes pode nos remeter a busca pela identidade no produto e/ou serviço que está sendo anunciado.

Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ela, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transforma-se em consumidor. De fato, a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação de sonho. No fundo, a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem. Assim se sucedem os signos publicitários como as auroras de imagens nos estados hipnagógicos. (BAUDRILLARD, 1993, p. 186).

A publicidade tende a mudar a sua linguagem e forma de atuação em seus anúncios quando a classe social que precisa ser atingida é diferente. É certo que cada público possui suas singularidades e que a comunicação precisa trabalhar de forma eficaz em cima disso. Contudo, existem diferenças perceptíveis que são notadas em diversos comerciais.

Frequentemente, quando o anúncio se dirige à classe média ou alta, o conteúdo da mensagem foca na individualidade desses consumidores, trabalhando o lado aspiracional, e as significações intrínsecas a esses bens. Normalmente, isso fica mais claro no *slogan* como vimos anteriormente.

Essas informações são facilmente aplicáveis nos comerciais analisados. No caso da BMW, por exemplo, o carro é carregado de significações positivas que são associadas aos seus consumidores, e remetem a um universo de que você só é alguém respeitável e importante se consumir o ideal prometido pela marca. Os quatro comerciais relatados acima trabalham com os valores de diferenciação através de seus elementos.

Por outro lado, se nós *não* possuímos certo objeto de prestígio, os amigos e vizinhos terão sobre nós uma opinião menos respeitável. Certos anúncios jogam deliberadamente com o medo dos arrivistas da classe trabalhadora de se verem desmascarados, oferecendo os atributos para a criação de um verniz pretensioso sobre sua identidade originalmente não-prestigiosa. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 177).

Geralmente, a publicidade trabalha com o lado simbólico dos produtos e/ou serviços para chamar a atenção dos consumidores. Quando estes adquirem o simbolismo por meio dos bens, as significações inerentes ao material passam a chamar a atenção e ganhar sentido na vida dos demais membros da sociedade, que podem desejar com mais veemência o que o outro tem. Todo este ciclo é estimulado também pelo trabalho da publicidade. Esta, muitas vezes, associa o produto aos valores que fazem parte do público-alvo pretendido para criar conexões tanto com o consciente quanto com o inconsciente, porque, por mais que as pessoas não percebem, elas estão vinculadas intrinsecamente ao social.

Desse modo, faz-se com que a mercadoria apele para os valores conscientes ou subconscientes do consumidor. Ao associar valores e sentimentos pessoal e socialmente desejáveis a mercadorias, a publicidade encadeia “coisas provavelmente inatingíveis com as que *são* atingíveis e, assim, nos restitui a certeza de que as

primeiras estão ao nosso alcance”. (Williamson, 1978:31 apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 240)⁴¹.

De acordo, com FREUD (1976), não tem como estudar o indivíduo sem compreender os grupos nos quais o mesmo está inserido. Ou seja, o indivíduo é influenciado pelo social e vice-versa, existindo uma relação muito maior de análise, a ponto de não haver como dissociá-los.

Portanto, depois da análise dos dados e da discussão referente aos resultados, vemos como a publicidade, através de seus discursos pode reforçar posições sociais e o consumo exacerbado. A mesma utiliza diversos artifícios na estrutura da sua comunicação para alcançar os seus objetivos. A maior parte das publicidades é dirigida a um público específico, ou seja, comunicam diretamente para o público-alvo, e isso faz parte do processo de construção e posicionamento do bem, no entanto, o que vimos nos exemplos citados, foi que além de delimitar os consumidores pretendidos, essas publicidades fizeram distinção de consumidores ainda que implicitamente. Essa diferenciação aconteceu por meio da comparação, pelo uso de um *slogan* depreciativo, pelos estereótipos que são associados a características atraentes, pela presença de classes sociais mais privilegiadas, o modo como o personagem se expressava e o tipo de roupa que usava, e a imponência com que o veículo se locomovia pela pista, que faziam um jogo de inferiorização entre quem possui ou não o produto. Todos esses quesitos foram importantes para entender e chegar às análises realizadas.

⁴¹ WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Londres, Marion Boyars, 1978.

CONCLUSÃO

O entendimento da conjuntura apresentada evidencia algumas características importantes da publicidade presentes na sociedade de consumo contemporânea. Com a transformação da comunicação, devido às crescentes mudanças tecnológicas, a publicidade passou a desenvolver conteúdos diferenciados, potencialmente, cada vez mais envolventes. O avanço tecnológico, entre outros fatores, permitiu o surgimento de inúmeras e semelhantes empresas no segmento, que, além de produzirem basicamente o mesmo produto e/ou serviço, geralmente, também se comunicavam de modo similar.

Em outras palavras, se por um lado a publicidade deu um importante passo no plano de eficiência técnica, por outro, em algumas ocasiões, parece incorrer em discursos antiéticos e segregadores no âmbito social. No Brasil, discursos que provocam a segregação, várias vezes, passam despercebidos, dado o seu enraizamento na cultura nacional. Uma das razões disso remete ao próprio descobrimento do Brasil e a vinda da família Real Portuguesa para o país, ou seja, à forma como a política e a economia foram estabelecidas, continuamente beneficiando os detentores do poder. Ao longo da história brasileira, a colonização e a exploração da mão-de-obra a todo o momento foram vistas como fonte de riqueza e satisfação para as classes mais privilegiadas, tendo, em contrapartida, a exploração de classes subalternas. Esse histórico contribuiu para um sentimento de pertencer a uma determinada classe ou se diferenciar de outra, sendo um fundamento para a realização pessoal.

Sob essa lógica, empresas e a própria publicidade passaram a investir em contribuições simbólicas que os bens podem oferecer. É fato que as marcas investem em qualidade e tecnologia. Contudo, na sociedade de consumo contemporânea, os significados tomaram proporções muito maiores do que os bens propriamente ditos. Como resultado, os produtos e/ou serviços, em alguns momentos, se estabeleceram como passaportes para determinado ideal específico que a marca propaga implícita ou explicitamente. Dessa forma, muitas empresas se posicionam por meio do atributo de classe social, lançando mão de comparativos de classes em seus anúncios. Os dois conceitos, tanto de classe como o de posição social, estão ligados à distinção social. Como vimos classes sociais, se remete a uma situação econômica e a sua força de influenciar no aspecto econômico e social, enquanto que a posição social é o grau deste poder entre os diversos grupos em questão.

Apesar de o consumo ser um ato predominantemente individual, no sentido de ser voltado a prazeres individuais, ele se dá pelo social. Afinal, o homem é um ser sociável, e não é possível, dessa forma, estudá-lo sem analisar também o ambiente ao seu redor. Diante disso,

é preciso entender o porquê de o olhar do outro ser tão relevante para a vida dos cidadãos. As pessoas podem, através das suas aquisições, estar almejando se destacar ou pertencer a algum grupo específico, sendo motivadas por desejos de ostentação, admiração, competição, entre outros.

Com mudanças tão expressivas na abordagem da publicidade, é notável a identificação de algumas categorias de diferenciação adotadas por esta ferramenta. São elas: apelos comparativos, ostentação, inveja, poder e “ar” de superioridade. As marcas têm se apropriado dessas categorias nos anúncios observados. Dessa maneira, uma marca como a BMW, não vende só o carro, mas as significações intrínsecas ao mesmo que irá agregar valor a vida dos consumidores.

Os discursos publicitários podem influenciar as posições sociais e a forma de se consumir. Para tal, esses discursos têm tentado construir relacionamentos que provoquem a identificação com o seu público-alvo. A intenção de grande parte desse tipo de comunicação é envolver o cliente em um sentimento de afeto e veneração pela marca. Assim, não importa se ela realmente inovou ou se é a melhor em qualidade no segmento. O que de fato importa para os consumidores que estão em um relacionamento recíproco com elas, pode ser ter as significações associadas às mesmas, como as referentes à posição social.

O consumo promove tanto a massificação quanto a hierarquização. A publicidade trabalha de forma intensa com cada um desses lados. No contexto desta pesquisa, foi percebido que muitas marcas, prioritariamente as de luxo, preferem a hierarquização para promover um sentimento de diferenciação entre o público que a consome. E, é justamente esse discurso, muitas vezes subentendido, que torna a publicidade antiética, por se mostrar segregadora. Não são poucos os anúncios com tal abordagem excludente. Frequentemente essas peças beneficiam os mais bem sucedidos materialmente, associando aos seus produtos estereótipos de pessoas atraentes segundo os padrões de beleza, entre outros atributos da sociedade.

Frente a tal limitação, surgem outros aspectos do consumo nas classes menos privilegiadas, massificação, pirataria e imitação. Na ânsia por chamar a atenção, a publicidade pode se descuidar de sua dimensão de responsabilidade social. A publicidade tem força, por isso, precisa ser responsável socialmente. Atualmente, contamos com alguns órgãos que protegem o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, como o CONAR e o PROCON.

Por fim, conclui-se que existe um reforço dos estigmas sociais e um estímulo de consumo maior do que se deveria por parte dos discursos publicitários. Em meio às muitas discussões que existem dentro das Ciências Sociais e Humanas sobre o consumo e a publicidade, percebe-se, com este trabalho, que ao mesmo tempo em que a publicidade pode integrar, ela também pode segregar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATKINSON, Rita L.; ATKINSON, Richard C.; SMITH, Edward E.; BEM, Daryl J.; NOLEN-HOEKSEMA, Susan.; SMITH, Carolyn D. **Introdução à Psicologia de Hilgard**. Tradução de Daniel Bueno. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Tradução de Aníbal Alves. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

DJILAS, Milovan. **Além da Nova Classe**. Tradução de L. Braga. 5. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1970.

FREUD, Sigmund. **Group Psychology and the Analysis of the Ego** (1921), em *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, ed. James Strachey (Londres: Hogarth Press, 1955-64), 18:130.

FREUD, Sigmund. **Psicologia de grupo e a Análise do Ego**: e dois verbetes de enciclopédia. Tradução de Christiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005.

JABLONSKY, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes, 2010. Capítulo “**Preconceito, estereótipos e discriminação**” (p. 135-163).

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**: Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. Tradução de João Roberto Martins Filho. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LASCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo**: A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio. Tradução de Ernani Pavaneli Moura. Rio de Janeiro: Imago, 1983. (Série Logoteca).

LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Antropologia & Consumo**: Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Age, 2006.

LEITE, Francisco. **A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta**. COMUNICOLOGIA: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Vol. 4, 2008. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/view/868/807>> Acessado em 15 fev. 2016.

MARSHALL. T.H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Tradução de Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MURTA, Gino. **O briefing da ética – para uma propaganda responsável**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

PEREIRA, Emanuel; PAIM, Altair; FILHO, Valter da Mata; DANTAS, Gilcimar. **Estereótipos e preconceito nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana**. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **O negro nos espaços publicitários brasileiro**. CCA/USP: São Paulo, 2011.

PEREZ TORNERO, Jose Manuel; TROPEA, Fabio; SANAGUSTÍN, Pilar; COSTA, Pere-Oriol. **La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo**. Barcelona: Paidós, 1992. – (trecho traduzido do espanhol).

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários de Gilson Cesar Cardoso de Souza. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção biblioteca universal).

REFERÊNCIAS DA INTERNET

COSTA, Silvio. **Importância e atualidade da Comuna de Paris de 1871**. *Revista Espaço Acadêmico*, n 118, p. 16-24, mar. 2011. Disponível em:

<<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/12603-48267-1-PB.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

D'URSO, Maria Lúcia. **Endividamento atinge população jovem do Brasil**. Disponível em:

<<http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=2575>>, em: 26 fev. 2015.

Acesso em: 28 jan. 2016.

GOMES, Rodrigo. **Em dez anos, seis em cada dez brasileiros estarão na classe média**.

Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/economia/2014/02/estudo-aponta-expansao-da-classe-c-e-do-consumo-no-brasil-pelos-proximos-dez-anos-3537.html>>, em 18

fev. 2014. Acesso em: 15 mar. 2015.

GONÇALVES, Suely. **Mascates e Tropeiros**. Disponível em:

<<http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC1411754-1641-4,00.html>>.

Acesso em: 15 mar. 2016.

JÚNIOR, Hélio Corrêa Lopes. **Fases do Capitalismo**. Disponível em:

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfIfIAI/fases-capitalismo>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MELLO, Bruno. **Do passado, o futuro do consumo no Brasil**. Disponível em:

<<http://alexandrevolpi.blogspot.com.br/2007/06/entender-historia-do-consumo-no-brasil.html>>, 12 jun. 2007. Acesso em: 16 mar. 2016.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Disponível em:

<<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

NASSIF, LUIS. **Apartheid a brasileira?, por Wagner Iglecias e Rafael Alcadipani**.

Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/noticia/apartheid-a-brasileira-por-wagner-iglecias-e-rafael-alcadipani?page=1>>, em: 12 jan em: 15 mar. 2016.

NETO, João Sorima. **Classe C passa a comprar menos e pode até diminuir de tamanho.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-passa-comprar-menos-pode-ate-diminuir-de-tamanho-15386810>>, em: 20 fev. 2015. Acesso em: 15 mar. 2016.

NEUMAM, Camila. **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>>, em: 03 fev. 2014. Acesso em: 15 mar. 2016.

OLIVEIRA, Emilia. **Anitta usa vestido de 79 reais em casamento de Fê Souza e Thiaguinho.** Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/anitta-usa-vestido-de-79-reais-em-casamento-de-fe-souza-e-thiaguinho/?cHash=8c6b7563ed2bd723b0da7daa99854ca3>>, em: 25 fev. 2015. Acesso em: 02 fev. 2016.

PARAGUASSU, Lisandra. **Brasil reduz a pobreza extrema em 75% entre 2001 e 2012, diz FAO.** Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-reduz-a-pobreza-extrema-em-75-entre-2001-e-2012-diz-fao,1560931>>, em: 16 set. 2014. Acesso em: 15 mar. 2016.

SANTOS, Ascleide Ferreira Dos. **O Direito dos Proletários e o Domínio da Burguesia.** Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,o-direito-dos-proletarios-e-o-dominio-da-burguesia,38479.html>>, 27 ago. 2012. Acesso em: 16 mar. 2016.

SILVA, Camila. **Por dentro dos nossos dados: indústria automotiva.** Disponível em: <<http://www.navegg.com/blog/segmentos/por-dentro-dos-nossos-dados-industria-automotiva/>>, ago. 2013. Acesso em: 10 mar. 2016.

SILVA, Cleide. **Na contramão do setor, mercado de carros de luxo cresce 18% ao ano.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,na-contramao-do-setor-mercado-de-carros-de-luxo-cresce-18-no-ano,1687102>>, 13 mai. 2015. Acesso em: 10 mar. 2016.

SILVEIRA, Claudia. **Paulistanas alugam bolsas de luxo por semana.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL803295-5605,00.html>>, em: 21 out. 2008. Acesso em: 02 fev. 2016.

SITE AUTOESPORTE. **Hyundai HB20 R SPEC chega por R\$ 53.895.** Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2016/02/hyundai-hb20-r-spec-chega-por-r-53895.html>>, 12 fev. 2016. Acesso em: 10 mar. 2016.

SITE BMW GROUP. **BMW do Brasil lança nova campanha nacional da Série 3, pela primeira vez na TV aberta brasileira.** Disponível em: <<https://www.press.bmwgroup.com/brazil/article/detail/T0171246PT/>>, 10 mar. 2014. Acesso em: 10 mar. 2016.

SITE CAR BLOG. **Toyota Hilux 2012 Flex tem preço a partir de R\$: 88.730.** Disponível em: <<http://www.car.blog.br/2012/02/toyota-hilux-2012-flex-tem-preco-partir.html1>>, S.D. Acesso em: 10 mar. 2016.

SITE ESTAÇÃO RCHLO. **Versace for Riachuelo; chegou a hora.** Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/versace-for-riachuelo-chegou-a-hora/4905>>, em 06 nov. 2014. Acesso em: 02 fev. 2016.

SITE FARM RIO. **Sobre a Farm.** Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>, S.D. Acesso em: 02 fev. de 2016.

SITE FORD. **A evolução da produção em série.** Disponível em: <<http://www.ford.pt/ExperienciaFord/SobreFord/InformacaoSobreEmpresa/Heritage/TheEvolutionofMassProduction>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SITE G1. **Thor Batista é absolvido em caso de morte de ciclista por atropelamento.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/02/thor-batista-e-absolvido-em-caso-de-morte-de-ciclista-por-atropelamento.html>>, em: 19 fev. 2015. Acesso em: 15 mar. 2016.

SITE IPEA. **Gasto com transporte é igual à despesa com alimentação.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6934&catid=4&Itemid=2>, 24 jan. 2011. Acesso em: 10 mar. 2016.

SITE JORNAL DO BRASIL. **Classe C deve movimentar R\$: 1,35 trilhão neste ano.** Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/03/06/classe-c-deve-movimentar-r-135-trilhao-neste-ano/>>, em: 06 mar. 2015. Acesso em: 15 mar. 2015.

SITE NOTÍCIAS AUTOMOTIVAS. **Novo Classe A da Mercedes-Benz: modelo chega para rejuvenescer a marca no Brasil.** Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/novo-classe-a-da-mercedes-benz-modelo-chega-para-rejuvenescer-a-marca-no-brasil/>>, 04 abr. 2013. Acesso em: 10 mar. 2016.

SITE NOVO CARRO BR. **Melhores Carros Populares do Brasil Custo Benefício.** Disponível em: <<http://novocarrobr.com.br/melhores-carros-populares/>>, S.D. Acesso em: 10 mar. 2016.

SITE PLANALTO. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SITE PORTAL BRASIL. **História do Brasil: Brasil Colônia.** Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/brasil_historiadobrasil_brasilcolonia.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SITE PORTAL DA EDUCAÇÃO. **O ludismo e o Cartismo – Revolução Industrial.**

Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/45840/o-ludismo-e-o-cartismo-revolucao-industrial>>, 24 abr. 2013. Acesso em: 15 mar. 2016.

SITE SALÁRIO MÍNIMO. **Salário Mínimo 2016: R\$880.** Disponível em: <<http://minimosalario.com.br/>>, 2016. Acesso em: 15 mar. 2016.

SITE SERASA EXPERIAN. **Serasa e Data Popular revelam faces da classe média.**

Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>, em: 18 fev. 2014. Acesso em: 15 mar. 2016.

SITE SPC BRASIL. **46% dos brasileiros não controlam seu orçamento, revela pesquisa do SPC Brasil, em: 26 jan. 2016.** Disponível em:

<<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/973-46dosbrasileirosnaocontrolamseuorcamentorevelapesquisadospcbrasil>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

SITE SPC BRASIL. **Número de inadimplentes aumenta 5,09% em agosto, aponta SPC Brasil.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/482-numerodeinadimplentesaumenta509emagostoapontaspbrasil>>, em: 08 set. 2014. Acesso em: 28 jan. 2016.

TELES, Leandro. **A Galinha Pintadinha: os segredos por trás do fenômeno.** Disponível em: <<http://www.leandroteles.com.br/blog/2012/11/16/galinha-pintadinha-segredos-fenomeno/>>, 16 nov. 2012. Acesso em: 28 jan. 2016.

TURLÃO, Felipe. **Lelek Lek e Mercedes-Benz combinam?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/04/04/Lelek-Lek-e-Mercedes-Benz-combinam.html>>, 04 abr. 2013. Acesso em: 10 mar. 2016.

VITORINO, Marcelo. **Mercedes Classe A combina com “Ah lelek lek lek”?** Marcelo Vitorino dá sua opinião sobre a nova propaganda da montadora. Disponível em: <<http://revistaw.com.br/marketing-digital-a-nova-campanha-da-mercedes/>>, 2013. Acesso em: 10 mar. 2016.

ZAMPIER, Débora. **Barbosa diz que Justiça pune de forma desigual ricos e pobres.** Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-05-03/barbosa-diz-que-justica-pune-de-forma-desigual-ricos-e-pobres>>, em: 03 mai. 2013. Acesso em: 15 mar. 2016.