
"Aproveite o seu FGTS agora": estratégias publicitárias em tempos de crise¹.

Joana Raquel Pereira Sales²
Glícia Maria Pontes Bezerra³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A publicidade, como setor econômico, possui estratégias que estimulam as marcas a fazerem grandes investimentos e permanecerem vistas pelo consumidor. Porém, imerso a um contexto de crise, o investimento publicitário tende a sofrer ajustes e buscar novas formas para estar mais perto dos consumidores. O mercado varejista popular é um grande atrativo de compras para a classe C e este tem sido trabalhado para despertar o desejo de compra, mesmo que as pesquisas atuais sobre a crise apontem uma mudança de hábito e cautela na hora de adquirir um produto. O presente estudo traz uma análise sobre o consumo em tempos de recessão na economia, os impactos da crise, o comportamento da publicidade diante desse cenário e a postura do varejo nas campanhas com foco no saque do FGTS. Como exemplo, são analisadas peças que são partes da campanha veiculada em março de 2017 pela rede varejo Casas Bahia.

Palavras-chave: Classe C; consumo; publicidade; varejo; crise econômica.

1. Introdução

Diante do contexto econômico de crise em que o Brasil vive atualmente, observar o posicionamento das marcas e as estratégias utilizadas nas campanhas é uma forma de analisar como o discurso publicitário tem se adequando ao novo comportamento de compra das pessoas, principalmente da classe C, que segundo pesquisas de mercado tem sofrido grande impacto com a crise.

Neste contexto, pode-se dizer que:

Os 94,9 milhões de brasileiros que estão na Classe C correspondem a 50,5% da população. Isto significa que a nova classe média brasileira não só inclui o eleitor mediano, aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas que ela poderia sozinha decidir um pleito majoritário. A classe C é também dominante do ponto de vista econômico, pois concentra mais 46,2% do poder de compra dos brasileiros em 2009 (45,7% em 2008) superando as classes AB estas com 44,1% do total de poder de compra. As classes D e E tem hoje 9,7% do poder de compra caindo dos 19,8% logo antes do plano Real. (NERI, 2010, p.86)

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR de 4 e 9 de setembro de 2017.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: public.raquel@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: gliciapontes@gmail.com

Experimentar novas marcas de produtos, pesquisar novos canais de compra, ter mais atenção aos preços, comparar antes de comprar e analisar as formas de pagamentos tem sido aspectos relevantes na decisão de compra e isso tem instigado as marcas a adotarem argumentos que objetivam suprir esses anseios e satisfazer o desejo de compra do consumidor.

A pesquisa realizada pela GfK⁴, empresa de estudos de mercado, divulgada em abril de 2017, revela o cenário da nova dinâmica de consumo da população. Alguns dados apresentam o contexto de crise vivida no país e as principais preocupações dos consumidores que implica diretamente no consumo.



Figura 1 - Fonte: GfK



Figura 2 - Fonte: GfK

Nesse contexto, a publicidade assume o papel de estimular o consumo e propagar o ato de consumir como algo prazeroso. Mesmo com a renda afetada e o consumo mais cauteloso, ainda existe a linha tênue entre a motivação racional e a emotiva, que caracteriza muitas vezes o ato de compra. Comprar é algo simbólico na vida das pessoas e a aquisição de um produto não está ligada apenas à sua utilidade, mas

⁴ Link de acesso à pesquisa: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/BR/documents/APAS_Show_coletiva_GfK_completo.pdf Acesso em: 01 de julho de 2017

também a sensação de felicidade. Bragaglia (2014) utiliza a expressão “feliz é quem consome”, um estereótipo criado pela publicidade onde

Atrair a felicidade ao consumo (simbólico) é, então, uma postura de consumir mercadorias e marcas, não com essa motivação técnica como chave, mas sim por uma espécie de dependência das mesmas para sentir-se completo, satisfeito em relação a experimentar ou demonstrar uma dada vivência/emoção, que independe dos atributos funcionais do item visado. (BRAGAGLIA, 2014, p. 5)

Para Baudrillard (1981), as necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar, o sentido de uma adesão a tais valores. “Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso” (ROCHA, 2005, p. 127). Porém, as pessoas possuem comportamentos distintos de consumo. É importante salientar que cada classe social possui características que revelam diferentes formas de consumir e o discurso publicitário, mesmo que muitas vezes seja massivo, impacta de maneira diferente e a visão de necessidade e desejo se difere de um padrão de vida para outro.

Os estilos de vida são resultantes dos fatores pessoais e demográficos tais como sexo, idade e posição no ciclo de vida no qual o indivíduo se encontra, mas são também resultantes de fatores internos como motivos, emoções, personalidade, valores e atitudes. Além disso, derivam da inserção em determinados grupos sociais, classe social, cultura e subculturas. (GADE, 1998, p. 174)

O presente estudo busca trazer mais reflexões sobre o consumo na classe C, que na última década atingia uma expansão, mas desde 2015 passa por um período de recessão; e fazer uma análise de algumas campanhas veiculadas que buscam atingir esse público utilizando discursos de venda baseados na baixa dos preços, facilidades de pagamento e muitas ofertas.

Somar o hábito de compras parceladas com a crise econômica e queda de renda, resulta em um cenário de inadimplência bastante complicado. Como lembra Denise de Pasqual, sócia e diretora da Tendências Consultoria Integrada, por mais que, em termos percentuais, a Classe A tenha perdido mais renda (12%), os 3% de perda que a Classe C sentiu foi muito mais impactante para o mercado de consumo. (CROVE, 2017)

Exemplos de estratégias publicitárias utilizadas pelo varejo serão abordadas neste artigo. Uma delas é um filme publicitário da Casas Bahia que utiliza como foco os preços e condições de pagamento facilitado. A outra ideia utilizada objetivava instruir sobre o tema (FGTS) e funcionou como um desdobramento da campanha em mídia

digital, através da utilização do Youtube como plataforma para divulgação do conteúdo. Ambos veiculados em março tinham o objetivo de atingir o público que iria sacar o dinheiro das contas inativas. O filme de 30 segundos é parte da campanha “Renove sua casa” e o vídeo informativo de 3 minutos aborda informações pertinentes ao assunto e as vantagens de aproveitar os baixos preços e condições da loja como atrativo para as compras.

2. Os impactos da crise econômica no consumo da Classe C

No contexto atual, o consumo tem sofrido o impacto da crise econômica do Brasil e a classe C tem passado por transformações. Formada por famílias com renda entre R\$ 2.166 e R\$ 5.223, uma parte significativa da classe C já regrediu às classes D e E, com rendimento mensal abaixo de R\$ 2.166. Enquanto 3,3 milhões saíram da camada mais baixa da pirâmide social entre 2002 e 2012, somente de 2015 a 2016 outras 4,36 milhões de pessoas passaram a integrá-la. Esses são dados⁵ são da Tendências Consultoria Integrada, um estudo veiculado no jornal Hoje em Dia em fevereiro de 2017.

Dados como este mostram que as famílias de classe média tem sua renda afetada e isso impacta diretamente no consumo. Um dos fatores que interfere nesse comportamento das famílias de baixa renda é o aumento do desemprego. Segundo pesquisa⁶ divulgada pelo IBGE, em maio deste ano, 14,048 milhões de pessoas procuravam emprego no Brasil entre fevereiro e abril de 2017. O endividamento, os juros altos e a inflação também são fatores a serem considerados quando se percebe que a classe média tem tido mais cautela no momento da compra.

O mercado, em contrapartida, apresenta o uso dos cartões de crédito e parcelamento como o grande aliado das compras. Quando a compra pode ser parcelada e ainda sem juros, os argumentos se tornam ainda mais persuasivos ao consumidor. Segundo Fernando Chacon (2017), presidente da Abecs, os cartões são a terceira linha mais relevante da indústria de crédito brasileira, o que significa que é o terceiro maior financiador do consumo no país. A utilização de cartões de crédito é um dos

⁵ Pesquisa divulgada no site: <http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/brasileiros-da-nova-classe-c-migram-para-as-classes-d-e-e-devido-%C3%A0-crise-1.443786> Acesso em 01 de Julho de 2017.

⁶ Fonte:

<http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/cadernos/economia/2017/06/01/interna_economia,169376/mais-2-6-milhoes-ficam-sem-emprego.shtml> Acesso em 01 de Julho de 2017.

argumentos utilizados como facilitadores da compra e sempre enfatizado nas campanhas publicitárias. Pois, o pagamento no cartão também permite que o valor seja parcelado e assim o consumidor possa levar o produto para casa. A utilização dessa ferramenta de pagamento funciona para os setores populares como mais uma possibilidade de acesso ao consumo, como explica, Maria Eduarda Rocha:

Hoje, sobretudo com a estabilização da moeda, é impossível pensar o consumo das camadas populares sem os instrumentos de crédito. Comprando em prestações “a perder de vista”, pagando juros que para os financiadores compensam até um certo grau de inadimplência estas camadas passam a ser o alvo maior das empresas como a Casas Bahia e suas similares, para falar apenas dos eletrodomésticos. Sem dúvidas é a principal porta de entrada das populações pobres no universo do consumo. (ROCHA, 2002, p. 176)

A sociedade brasileira tem passado por diversas mudanças e isso faz com que os profissionais de marketing e propaganda busquem estar mais atentos ao dinamismo e hábitos da sociedade, pois estes aspectos carregam informações sobre os desejos e necessidades dos consumidores e o papel desses profissionais tem sido desenvolver estratégias que interpelem o público mesmo que este tenha contido o consumo.

O período de crise cobra então que as marcas observem como os consumidores tem se comportado e como estes tem feito adaptações ao orçamento no seu cotidiano. A busca por produtos mais baratos é uma forma das pessoas economizarem o seu dinheiro para pagar as despesas domésticas, dívidas atrasadas e suprirem as necessidades diárias. Neste momento, aprofundar o conhecimento sobre os clientes é necessário para entender a realidade econômica que está sendo vivida.

As marcas têm buscado uma boa performance junto ao consumidor. Aliam o conteúdo ao processo de produção de valor e se comunicam objetivando ser um atrativo aos clientes. Porém, buscando trazer cada vez mais argumentos que justifiquem o investimento do consumidor.

O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos, principalmente, graças aos mecanismos estratégicos das marcas atuais. Saber engendrar sentidos, manipular, formatar e entregar atributos atrativos é o maior dever para todas as marcas modernas. O significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e convergem. (PEREZ, 2004, p.134)

O consumo é uma atividade presente e muito importante para muitas pessoas. Para Baudrillard (1981):

(...) chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1981, p. 20)

Adquirir um bem, satisfazer um desejo, suprir necessidades são argumentos presentes no discurso publicitário. A aquisição de algo é um desejo impulsionado pela publicidade e que busca levar ao consumidor a sensação de felicidade. Um modo de consumo baseado na estilização, ou seja, no estilo de vida.

[...] Guardemos então a ideia de um consumo caracterizado pela manipulação dos atributos simbólicos dos produtos em função de uma intenção expressiva. Sob este aspecto, o consumo tipicamente moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação destes atributos na composição do estilo de vida. (ROCHA, 2002, p. 38)

Nesse contexto, os discursos publicitários deixam em evidência uma clara distinção entre a felicidade de se consumir algo e a frustração quando um bem não é adquirido na compra. Isto, traz uma característica que marca uma sociedade de consumo em que as principais motivações de compra são, entre outras: o pertencimento e distinção. (BRAGAGLIA, 2014, p.5 apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Essa reflexão pode ser comparada com a definição de Bauman sobre o consumismo.

[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanente e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Além do estereótipo da felicidade ser muito ligado a publicidade, este pode se caracterizar como excludente. Afinal, as pessoas desejam “ter” para se sentirem pertencentes aos grupos presentes na sociedade.

[...] são felizes as pessoas que possuem produtos e marcas ecoados por estes canais (opinião pública e líderes de opinião/grupos de referência). Enfim, consiste na ideia de que só é feliz aquela pessoa que possui lançamentos diversos e marcas vistas como hegemônicas pela sociedade ou seu grupo menor de pertencimento. (BRAGAGLIA, 2014, p. 6)

Mesmo que algumas campanhas tratem de bens não duráveis, algumas vezes considerados supérfluos frente às necessidades diárias, haverá sempre uma forma de levar o cliente até o produto e/ou serviço para que ele tenha a oportunidade de “ter” e “ser” parte de um grupo. A alegria em tempos de crise é exposta nos comerciais que adotam o apelo emocional e apresentam bens que não são apenas úteis para se adquirir naquela ocasião, mas que carregam toda uma significação e estilo de vida baseados no bem-estar e prazer. O produto tem seus atributos valorizados e a conceito das peças publicitárias reforçam o estereótipo, que Bragaglia (2014) denomina: “feliz é quem consome”, através de palavras positivas, expressões de satisfação e uma linguagem que desperta o interesse do consumidor. Mesmo na crise, o varejo é um segmento que também adota essa estratégia.

3. Varejo e consumo em tempos de crise

O varejo é considerado um elemento importante na cadeia de distribuição tendo em vista que os consumidores estão mais próximo a ele.

O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação (KOTLER, 1998, p.86).

Surgiu no Brasil na metade do século XIX e sua organização era baseada nos modelos de lojas de departamento. Dentro das classificações do varejo, existe um tipo característico das lojas de departamento que, segundo Giuliani (2003), tem como principal característica a comercialização de várias linhas de produtos, tais como sapatos, utensílios domésticos, produtos para o lar, etc. Nesses tipos de lojas, cada produto é separado por departamento. Os Estados Unidos e Europa como referência no cenário socioeconômico, estimulou a chegada desse modelo com um importante marco para o Brasil. O modelo varejo fortaleceu-se no Brasil com a implantação da Sears, em 1949, com duas lojas em São Paulo e Rio de Janeiro, além da filial paulista na Mesbla, Pirani, Eletro radiobraz e do próprio Mappin. (GIULIANI, 2003).

O varejo foi um segmento que desde o surgimento passa por transformações e se reinventa. Apresenta ao consumidor uma grande variedade de lojas e produtos. Lida com o impacto das novas tecnologias e o surgimento de novos produtos que são lançados e causam movimentação no mercado, mostrando um cenário de remodelação, como explica Braudrillard:

4. Varejistas populares: Estratégias de Publicidade

A Campanha desenvolvida pelas Casas Bahia intitulada “Renove sua casa” teve sua veiculação no período de março de 2017 e traz como foco a utilização do dinheiro do FGTS, presente nas contas inativas das pessoas, como estímulo para a aquisição dos produtos ofertados pela loja.¹⁰ Mesmo em tempo de crise, desemprego, acúmulo de dívidas e queda na renda, as pessoas podem aproveitar as condições de preços “imperdíveis”. O filme veiculado tinha a duração de 30 segundos e trazia o ator Marcelo Médici falando sobre um festival de ofertas em diversas categorias de eletrodomésticos e móveis. Ainda no filme, o ator reforça que a campanha vale para as lojas, site e celulares da Casas Bahia. No site da Casas Bahia a campanha foi divulgada e apresenta o saque das contas inativas do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) como uma forma de pagar as dívidas com a loja, além da compra de novos produtos. No menu Institucional¹¹ há a seguinte descrição sobre a campanha:

Aos clientes que estiverem planejando utilizar o dinheiro extra para pagar dívidas, a marca Casas Bahia está preparando condições diferenciadas para regularização de débitos no carnê. Os descontos poderão chegar até 90% nos pagamentos à vista. [...] Além disso, mais de 100 unidades Casas Bahia vão contar com consultores contratados que poderão tirar dúvidas e verificar o saldo de resgate do FGTS disponível, por meio de tablets. (CASAS BAHIA)



Figura 3 - Ator Marcelo Médici no filme publicitário
Fonte: Site Grandes Nomes da Propaganda¹²

¹⁰ Todo trabalhador residente no Brasil ou exterior que pediu demissão ou teve seu contrato de trabalho finalizado por justa causa até 31/12/2015 tem direito ao saque das contas inativas de FGTS, de acordo com a Lei nº 13.446/17. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/beneficios-trabalhador/fgts/contas-inativas/Paginas/default.aspx>. Acesso em 01 de julho de 2017.

¹¹ Divulgação no site: <http://institucional.casasbahia.com.br/imprensa/casas-bahia-prepara-desconto-para-clientes-que-utilizarem-fgts-para-pagar-d> Acesso em 04 de julho de 2017

¹² Fonte: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/casas-bahia/> Acesso em: 06 de Julho de 2017.

A campanha também teve um desdobramento na web com um vídeo instrutivo sobre o tema (FGTS), uma estratégia de informar ao consumidor sobre algo que é do seu interesse e ainda aproveitar a ocasião para apresentar argumentos para o consumidor que se que revertam em vendas. O vídeo¹³ tem a duração de 03 minutos e 48 segundos. Um ator relata todas as informações necessárias para o saque e encerra o vídeo falando da empresa (Casas Bahia). Iniciando a fala com a seguinte expressão: “eu vou contar o melhor da história” e apresenta os descontos, o prazo para começar a pagar e as opções de parcelamento. Por fim, ressalta: “Aproveite o seu FGTS agora. Aproveite na Casas Bahia”. O vídeo foi postado no canal¹⁴ das Casas Bahia no Youtube no dia 08 de março, possui mais de 8.890 visualizações e os comentários foram desativados. Os demais filmes publicitários da campanha não estão mais presentes nas redes sociais da marca.

Em um levantamento feito pela Forebrain¹⁵, em abril de 2017, que objetivava mapear os três elementos fundamentais (atenção, motivação e memorização) na reação emocional de um consumidor à determinada campanha, mostrou que no Índice de Atenção, a Casas Bahia está entre as dez. Este índice descrito nos resultados da pesquisa avalia o quanto os comerciais apresentados e suas estratégias de comunicação foram efetivos em captar e manter a atenção do telespectador. A pesquisa levou em consideração 35 filmes publicitários veiculados nacionalmente na TV e na Internet e a avaliação reuniu 60 pessoas que tiveram suas reações monitoradas. Outro índice que a marca está presente é o tema Memorização, critério que identifica como o cérebro consegue armazenar, reter e recuperar diferentes tipos de informação ou experiências.

A Casas Bahia, neste caso, apropria-se de um fato atual e do contexto de utilidade do consumidor para gerar conteúdo e despertar o interesse. Utiliza a publicidade como estratégia de propagar o discurso que a marca está ligada ao cotidiano dos consumidores e os interesses do público ganham mais relevância nos temas abordados nas campanhas da marca. Isso traz uma reflexão acerca da:

[...] abordagem em que a marca deixa de falar apenas de si mesma com o uso de formatos publicitários tradicionais para fazer-se presente e contextualizada no universo de seus consumidores, de modo a trazer contribuições e soluções para seus desafios na vida. Para isso, ela passa a se comunicar por meio da produção de conteúdos relevantes,

¹³ Link do vídeo: <https://youtu.be/dNseDOS0moU> Acesso em 04 de Julho de 2017.

¹⁴ Canal Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCDxLs0ybYQatRdK86waeoTQ> Acesso em 03 de Julho.

¹⁵ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/04/as-marcas-com-maior-engajamento-emocional.html> Acesso em 03 de Julho.

em diferentes formatos como vídeos, músicas, games, aplicativos entre outros. (OLIVEIRA, 2014, p. 13)

Como visto neste caso, desde o início do ano, muitas empresas utilizaram o saque do FGTS como argumento de persuasão de suas campanhas. O varejo foi o grande destaque. Em contraponto, era veiculado em telejornais, jornais impressos e online, blogs e em diversos canais, dicas de economistas sobre a “melhor utilização” dessa renda. O crescente aumento desemprego, o endividamento e as despesas diárias eram justificativas presentes nos discursos como forma de levar o consumidor a fazer um “uso consciente” do dinheiro e quitar dívidas ou aplica-lo em poupança. Uma pesquisa realizada em março de 2017 pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV) onde 2.042 brasileiros foram consultados, o resultado mostra que uma pequena parcela deseja utilizar o dinheiro do saque das contas inativas para compras ou gastos com lazer.

Destino dos Recursos de Contas Inativas do FGTS por Faixa de Renda

Renda	Quitar dívidas em atraso	Poupança	Comprar bens	Lazer	Pagamento de impostos	Outras finalidades	Não sabe
Até R\$ 2.100	60,0%	10,0%	2,0%	1,0%	3,0%	14,0%	10,0%
Entre R\$ 2.100 e R\$ 4.800	47,9%	14,1%	8,5%	4,2%	2,8%	10,6%	12,0%
Entre R\$ 4.800 e R\$ 9.600	33,8%	27,2%	7,3%	6,0%	3,3%	9,3%	13,2%
Acima de R\$ 9.600	24,5%	43,6%	4,3%	4,9%	1,8%	8,6%	12,3%
Total	41,2%	24,0%	5,5%	4,1%	2,7%	10,6%	11,9%

Fonte: IBRE/FGV

Figura 4 - Fonte: G1¹⁶

Considerações finais

Segundo matéria veiculada no G1¹⁷, com o saque das contas inativas, houve sim uma movimentação no mercado, mas a primeira fase ainda foi tímida. O mercado varejista investiu muito em publicidade. Não só a Casas Bahia é exemplo desse investimento e comportamento frente o consumidor, mas muitas outras marcas utilizaram essa estratégia. Os bancos são exemplos disso. Os indicadores apontaram para uma alta de vendas nos primeiros dias do saque. Exemplos de bens adquiridos foram celular, TV e móveis.

¹⁶ Matéria G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/apenas-10-dos-brasileiros-pretendem-usar-dinheiro-do-fgts-para-consumo.ghtml> Acesso em 03 de julho de 2017.

¹⁷ Matéria G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/varejo-pega-carona-nos-saques-do-fgts-mas-impacto-nas-vendas-e-timido.ghtml> Acesso em 03 de Julho de 2017.

Os dados sobre vendas do comércio em março só serão conhecidos a partir da segunda quinzena de abril. Mas a gigante Via Varejo, dona das redes Casas Bahia e Ponto Frio, afirma que "percebeu sim um aumento nas vendas", mas sem revelar números. "As categorias que tiveram mais compras em março são celulares, eletroeletrônico e móveis", informa o grupo. (G1)

Mesmo com as vendas é importante notar o quanto a crise afetou uma classe em ascensão e que trazia bons resultados para a economia do país. Agora, com possibilidade de regressão, tendo em vista as pesquisas, os problemas causados pela crise política e econômica do país ficam evidentes. A classe C, diante desse cenário, não consome como antes e revela novos hábitos. Hábitos ligados ao novo estilo de vida. A publicidade ao mesmo tempo que utiliza de suas estratégias variadas, cada vez mais terá que entender o contexto em que o consumidor está inserido. A motivação para adquirir bens continua, pois, mesmo com os novos hábitos diante da restrição de gastos, o desejo pela compra e a necessidade de pertencimento ainda permanecerão lado a lado.

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr pra fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos e desejamos. (...) O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos (BENSON apud BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 53)

O estudo contribui apenas com uma análise mais generalizada sobre o consumo em tempos de crise e as estratégias utilizadas pelos varejistas. Afinal, a publicidade exerce um importante papel na difusão de novos padrões de consumo e a inserção das camadas mais populares nesse contexto evidencia, através dos dados de pesquisas, que mesmo tendo acesso aos bens com as “facilidades” de crédito, essas populações ainda vivem uma realidade e um padrão de vida muito inferior em comparação com as camadas mais favorecidas. Mesmo com o acesso ao consumo de bens semelhantes, a desigualdade permanece presente.

Como sugestões de estudos e análises futuras caberia uma investigação sobre um aprofundamento nos discursos utilizados e a recepção do público em contraposição a ideia de “consumir para ser feliz” e estar imerso numa realidade de restrição, corte de gastos e desemprego, frutos da crise econômica vivida atualmente no país.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Publicidade excludente e outros apelos emocionais: reforçando o estereótipo “feliz é quem consome”**. Verso e Reverso, (Unisinos. Online), v. XXVIII, p. 2-14, 2014.

CAMPBELL, C. **Eu compro logo eu sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: L. Barbosa; C. CAMPBELL (org), Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006.

CHACON, F. **Parcelamento no cartão cresce**. Folha Pé. 2017. Disponível em: <<http://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2017/03/15/NWS,21019,10,550,EC ONOMIA,2373-PARCELAMENTO-CARTAO-CRESCE.aspx>> Acesso em 06 de julho de 2017.

CROVE, R. **Classe C: Um Perfil dos consumidores a Era o Pós-Consumo**. Consumidor Moderno, 2017. Disponível em: < <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/05/09/classe-c-perfil-consumo/>> Acesso em 03 de julho de 2017.

G1. **Varejo pega carona nos saques do FGTS, mas impacto nas vendas é tímido**. 2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/varejo-pega-carona-nos-saques-do-fgts-mas-impacto-nas-vendas-e-timido.ghtml>> Acesso em 06 de julho de 2017.

GADE, C. **A psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu Editora, 1998.

GfK. **Tendência de consumo para uma vida saudável**. 2017. Disponível em: < https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/BR/documents/APAS_Show_c_oletiva_GfK_completo.pdf> Acesso em 03 de julho de 2017.

GIULIANI, A. C. (Org). **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

HOJE EM DIA. **Brasileiros da 'nova' classe C migram para as classes D e E devido à crise**. 2017. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/brasileiros-da-nova-classe-c-migram-para-as-classes-d-e-e-devido-%C3%A0-crise-1.443786>> Acesso em 04 de julho de 2017.

JORNAL O GLOBO. **Saiba quem são os maiores anunciantes do Brasil**. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/procter-gamble-aumenta-investimentos-em-propaganda-em-62.html>> Acesso em 06 de julho de 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NERI, M. C. **A Nova Classe Média: O Lado Brillante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

OLIVEIRA, Vinícius Riqueto de. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. 2014. 73 f. Monografia (Especialização em

Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas), Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

ROCHA, Maria Eduarda M. **O Consumo Precário: Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres.** Maceió: Edufal, 2002.

SOUZA, Jessé de. **Uma nova classe social.** Le Monde Diplomatique Brasil, ano 4, n. 40, dez. 2010.