



## XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã



### DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EXCLUDENTE AO EMPÁTICO: adaptações, tendências e evolução.<sup>1</sup>

Lívia Valença da Silva  
Universidade Federal de Pernambuco

#### RESUMO

Este artigo, derivado de tese de doutorado, investiga a evolução do discurso publicitário no Brasil (2003-2021), com foco em móveis e eletrodomésticos. Utilizando a Análise Crítica do Discurso de Fairclough, são analisados os períodos pré e pós-*boom* do consumo, a crise econômica e a fase pandêmica. Bauman e Taschner auxiliam na compreensão do vínculo entre consumo, identidade e cidadania. Resultados revelam mudança no discurso publicitário, passando de excludente e estereotipado para redentor e empático, refletindo transformações sociais, reforçando a necessidade das marcas adotarem abordagens mais humanas e socialmente responsáveis para atrair os consumidores contemporâneos.

#### PALAVRAS-CHAVE

Discurso Publicitário; Consumo; Cidadania.

#### 1 INTRODUÇÃO

O Brasil experimentou mudanças significativas nas últimas décadas, com destaque para o período 2006-2012, marcado pelo disparo no crescimento econômico associado ao nascimento de uma suposta nova classe média, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita. Tratava-se de um aumento expressivo no acesso ao consumo, especialmente entre os estratos emergentes da sociedade, em que consumir vai além de adquirir. Tem a ver com o “direito” de poder pertencer à “sociedade de consumidores”, onde acontecem as lutas simbólicas que agregam valores às mercadorias tão desejadas por traduzirem estilos de vida que refletem ideais de pertencimento, inclusão social, reconhecimento e direito à felicidade – cidadania (BAUMAN, 2008; TASCHNER, 2009). A ideia da saída da zona de pobreza e da entrada para uma “nova classe média” foi exaltada pela publicidade. Esta foi a fase do *boom* do consumo.

Similarmente, analisando a crise econômica do país entre 2013 e 2017, nota-se que a publicidade se adequou ao novo contexto, especialmente no que correspondia ao público composto pela enaltecida nova classe média, que, então, passou a enfrentar dificuldade de acesso ao consumo e, por isso, foi desaparecendo, pouco a pouco, do mercado. Porém, é de sua lógica que a publicidade incentive o consumo. E esta assim o fez, mas de maneira mais ponderada, buscando alcançar o “xis da questão” no que dizia respeito ao público-alvo: sua dificuldade financeira de consumir e sua recusa em deixar de ter acesso ao consumo de determinados bens novamente.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 1 - Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

Posteriormente, no período de 2018 a 2021, o Brasil passou por mais fatores que mexeram com sua estrutura: um governo de retrocessos – elevando índices de desemprego e queda no poder de consumo das minorias – e uma inquestionável crise sanitária e econômica mundial sem precedentes, causada pela pandemia da COVID-19, que ocasionou, além de inúmeras mortes, mais redução de renda nas famílias.

Paradoxalmente, enquanto muitos setores sofreram retração no mercado, alguns apontavam crescimentos exponenciais, ativados por características da contemporaneidade que foram aceleradas na pandemia, como o avanço do *e-commerce* e a cobrança da sociedade por uma comunicação mais humana e responsável das marcas.

Em todas estas fases, é importante analisar como a publicidade elabora seu discurso e os indivíduos desse grupamento são representados, pois a publicidade está intimamente relacionada ao sistema capitalista e à maneira como as pessoas compõem suas identidades.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia adotada consistiu na Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough (2001), que propõe abordagem tridimensional para análise de discursos, que permite examinar não apenas aspectos textuais dos discursos publicitários, mas também práticas discursivas e contextos sociais mais amplos nos quais estão inseridos. O *corpus* da pesquisa foi dividido em 4 fases: pré-*boom* de consumo (2003-2005), *boom* de consumo (2006-2012), período de crise econômica (2013-2017) e período de reposicionamento e empatia (2017- 2021), este último representando um momento de novas tendências e desafios no mercado de consumo brasileiro, entre crises e reformulações.

O campo de estudo foi o segmento de móveis e eletrodomésticos, um dos responsáveis pelo crescimento na economia brasileira que se deu a partir da inserção de milhões de consumidores no mercado, consumindo itens que lhes representaram o ingresso a uma classe social mais elevada, à condição de vida mais digna, a conforto e bem-estar (YACCOUB, 2011). Dentre as empresas com discursos analisados: Casas Bahia, Magazine Luiza e Ricardo Eletro.

No tocante às peças publicitárias cujos discursos foram analisados, recortou-se o *corpus* a partir da mídia TV. Contudo, na última fase, notou-se uma migração para o formato digital, delimitando o *corpus* em 4 filmes publicitários, 3 para TV e 1 para digital:

- a) 2003-2005 – Dia dos Pais, Casas Bahia - fase anterior à do *boom* de consumo, do discurso excludente<sup>2</sup>;
- b) 2006-2012 – Felicidade Já!, Magazine Luiza - fase de euforia de consumo<sup>3</sup>;

---

<sup>2</sup> [https://drive.google.com/file/d/15xc5SH5h13e57CFkTV47EOzle5T4OqWW/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/15xc5SH5h13e57CFkTV47EOzle5T4OqWW/view?usp=drive_link)

<sup>3</sup> [https://drive.google.com/file/d/1KIN96UD2bLIMCaxz8KM0wV58nmDkHkzM/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1KIN96UD2bLIMCaxz8KM0wV58nmDkHkzM/view?usp=drive_link)

- c) 2013-2017 – Proibido Perder Venda, Ricardo Eletro - período de crise e recessão econômicas<sup>4</sup>; e
- d) 2018-2021 – #TemNoMagalu, Magazine Luiza<sup>5</sup>.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Bauman (2008) argumenta que o consumo se tornou forma central de expressão da identidade e que as pessoas buscam cada vez mais produtos que reflitam quem são e como desejam ser percebidas. Taschner (2009), por sua vez, destaca o papel das mídias na construção de narrativas sobre consumo e pertencimento, influenciando as aspirações e comportamentos dos indivíduos.

Os consumidores estão cada vez mais digitais, buscando informações, normalmente na internet, antes de tomar decisões. Quando a internet passa a fazer parte dos processos de comunicação, não mais unidirecional, dá-se outro processo, o de mediatização, em que as pessoas têm voz ativa e se tornam emissoras – cultura participativa (JENKINS, 2009). Outra tendência do consumidor contemporâneo se refere à questão social, no sentido de cobrar das marcas práticas que valorizem a vida, o meio ambiente e as populações carentes, exigindo delas posicionamento moral.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise do filme “a”, verificou-se um discurso estereotipado, que representava a sociedade da ocasião, em que a manutenção de uma ordem de discurso hegemônica não permitia que se enxergasse, de fato, a população de baixa renda.

O filme “b” expõe o que ocorria no momento de *boom* do consumo: estrato social de baixa renda passava a ter acesso ao mercado de consumo de forma inédita. Parte da sociedade deslumbrada e com sensação de liberdade, conquista e merecimento. Uma manifestação que, em curto prazo, seria pela busca do direito ao consumo, mas que representava o direito à cidadania, ao pertencimento.

No período pós-*boom* do consumo, a publicidade se moldou em harmonia com o novo contexto de crise e de desaparecimento dos emergentes consumidores eufóricos do mercado, buscando atingi-los de forma menos “sensacionalista”, pouco mais racionalmente, falando com mais sensatez em consumo e abordando questões de menos riscos, mais economia. Contudo, ainda assim, recorrendo a ideias de oportunidades e possibilidades.

No filme “d”, vimos o avanço acelerado do digital, o nascimento de um novo consumidor e a empatia e a responsabilidade social se mostrando as melhores estratégias de marketing e comunicação.

---

<sup>4</sup> [https://drive.google.com/file/d/1weptcbapIJo-0JVMnJeSK\\_6eFq5h1kh/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1weptcbapIJo-0JVMnJeSK_6eFq5h1kh/view?usp=drive_link)

<sup>5</sup> [https://drive.google.com/file/d/1nnLiCtX043wNHztB1QAjIjMQ4OoIyral/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1nnLiCtX043wNHztB1QAjIjMQ4OoIyral/view?usp=drive_link)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fato que estas análises, por questões de tempo e delimitação da pesquisa, deram-se sob o universo do segmento de móveis e eletrodomésticos. Contudo, houve outros que sentiram alterações consideráveis com o fenômeno do acesso inédito do estrato de baixa renda no mercado de consumo.

Se o consumo é a porta à felicidade e à cidadania, o discurso publicitário passa de excludente a eufórico, chegando, hoje, a um tom redentor e empático. Para conquistar o consumidor, as marcas precisam tratá-los como humanos e cidadãos, não só no campo do capital econômico, mas social, cultural e, por fim, simbólico.

### Referências

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

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. [online] **Estudos**. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/estudos/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ha/a/L8Xf89fNGTvgHkLr9X6vfSw/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 07/02/2020.