

Aspectos éticos envolvidos na comunicação para as classes populares: análise de três lojas da cidade de Porto Alegre.^{1 2}

Letícia de Cássia Bittencourt LIMA³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, Porto Alegre, RS

RESUMO

Pretende-se, neste trabalho, analisar os aspectos éticos envolvidos na comunicação de três lojas da cidade de Porto Alegre, que têm como público-alvo as classes populares. Como objetivos específicos, planeja-se: verificar as características do comportamento de consumo das classes populares; verificar a comunicação das lojas amostra; e identificar os aspectos éticos envolvidos nesta comunicação. Parte-se de um referencial teórico que aborda assuntos como: comunicação, comportamento do consumidor das classes populares e ética. É realizada uma pesquisa qualitativa por intermédio de documentos, observação participante e entrevista. O estudo permite observar uma aparente falta de reflexão aprofundada às questões éticas que envolvem a comunicação das empresas em relação a seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; comportamento do consumidor; ética; classes populares.

1. Introdução

Sabe-se que a comunicação mercadológica de uma empresa se manifesta por meio das ferramentas de comunicação escolhidas com base nas diretrizes e necessidades detectadas. Gomes (2003) afirma que o papel da comunicação mercadológica é decodificar as intenções de *marketing* utilizando mensagens persuasivas.

A utilização da persuasão é muito importante e decisiva no sucesso ou fracasso na comunicação de um empresa. Mas, além disso, as características do público-alvo, bem como a motivação que a mensagem gera no consumidor, devem ser levadas em conta (PINHEIRO, GULLO, 2005).

Para isso, uma das formas de entender certo grupo de consumidores é separando-o por características comuns. Mowen e Minor (2003, p.32) afirmam que esse tipo de categorização mercadológica é “definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades” semelhantes.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo é resultado de uma pesquisa sobre aspectos éticos da comunicação voltada para as classes populares realizada por intermédio do Programa de Iniciação Científica da ESPM-RS.

³ Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-RS, e-mail: lbittencourt@gmail.com



Um tipo de categorização de consumidores é definido pela renda. Tal particularidade é a que determina os indivíduos pertencentes às classes populares brasileiras, público estudado neste trabalho e que faz parte de um novo grupo de consumidores com promissor poder de compra (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009)

Observa-se, hoje, uma grande quantidade de comunicação para esse público. Por meio das características das classes populares, as mensagens são arquitetadas e expostas na mídia. São formadas frases tentadoras e persuasivas que objetivam que esses consumidores consumam cada vez mais. A partir disso, questiona-se se as empresas, ao se comunicarem com esse público, estão agindo de maneira correta, ao olhar da ética, que é o estudo do comportamento moral de uma dada sociedade, sendo que a moral depende de regras e normas estipuladas pelo próprio grupo social (VÁZQUEZ, 2004).

Shimp (2002, p. 147) cita que, algumas vezes, os esforços de persuasão "são inegavelmente antiéticos, como quando enganam os incautos e crédulos, fazendo-os comprar produtos ou serviços que jamais serão entregues". Partindo, então, do pressuposto de que persuadir as pessoas de forma enganosa é um comportamento moral negativo, não seria a persuasão ao consumo, em alguns casos, antiética?

Sendo assim, o presente trabalho pretende analisar as características dos consumidores de baixa renda, assim como o seu comportamento de consumo. A partir disso, objetiva-se entender de que forma as empresas elaboram sua comunicação, para, por fim, analisá-la ao olhar da ética e da moral vigente.

Com esta visão, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os aspectos éticos envolvidos na comunicação de três lojas, situadas na cidade de Porto Alegre, que têm como público-alvo os consumidores das classes populares. Objetiva-se especificamente: verificar as características do comportamento de consumo das classes populares, bem como a comunicação das lojas, e identificar os aspectos éticos envolvidos.

2. Comunicação

Shimp (2002, p. 113) explica que a comunicação é uma forma de estabelecer "uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor" que pode ser conceitualizada tanto no seu estado mais puro quanto aliada à mercadologia.

Gomes (2003) explica que a comunicação mercadológica é um empenho na obtenção de vendas e contato com o mercado-alvo. Para Pinho (2001), ela tem caráter persuasivo, pois é projetada para gerar um efeito nas atitudes e/ou no comportamento do

consumidor e se realiza em ações da empresa através de suas ferramentas.

Algumas das ferramentas de comunicação: venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e publicidade. A venda pessoal é a única que dispõe de contato direto entre vendedores e clientes. Pinho (2001) salienta que ela é um elo entre a empresa e seus clientes, pois o vendedor é o representante e a imagem da organização perante os consumidores.

A promoção de vendas, segundo Pinho (2001), é uma ferramenta de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo à venda e à compra de produtos e serviços. Ela se dá por meio de: ofertas, amostras, cupons, descontos, prêmios, prazo aumentado, entre outras ferramentas (PINHO, 2001; PINHEIRO; GULLO, 2005).

A promoção de vendas serve para apoiar e vender algo. Para isso, muitas ferramentas de promoção são criadas para ser aplicadas no ponto-de-venda, o que necessita que os produtos estejam abastecidos, distribuídos e organizados. Para atender a estas questões, o *merchandising* atua apoiando uma marca promocionada e garantindo maior proximidade desta com o público (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Já a publicidade é uma ferramenta empregada para informar aos consumidores os benefícios e atributos de um produto ou serviço. Além disso, é utilizada para persuadir o consumidor a ir ao encontro do que está sendo oferecido, anunciar uma promoção, fazer com que a marca do anunciante fique na mente do consumidor, entre outras finalidades (SHIMP, 2002; PINHEIRO; GULLO, 2005; PINHO, 2001).

2. O comportamento dos consumidores das classes populares

Neste tópico, será exposto o conceito de classes populares utilizado neste trabalho e variáveis do comportamento deste consumidor.

2.1 As classes populares

A classe C brasileira é conhecida e chamada por estudiosos da área de *marketing* de “base da pirâmide”, “população de baixa renda”, “classes populares”, entre outras denominações. Para identificar de forma econômica quem são esses consumidores, será utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil 2008 elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), que classifica as pessoas detentoras de renda mensal entre R\$726,00 a R\$1195,00 como pertencentes às classes C1 e C2 que, juntas, correspondem a 42,5% da população brasileira (ABEP, 2008).

A seguir, podem-se compreender alguns aspectos interessantes no que diz respeito ao comportamento desses consumidores.

2.2 Variáveis do comportamento do consumidor das classes populares

Para entender todo e qualquer público, um dos pontos que se deve analisar é o seu comportamento. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) afirmam que o comportamento do consumidor nada mais é do que “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de deficiência que antecedem e sucedem estas ações”. Deste modo, algumas das características das classes populares se fazem interessantes tanto para entender esses consumidores quanto para uma melhor leitura da comunicação feita para eles.

A divisão das características, expostas logo adiante, é baseada no processo decisório de compra, que é descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000) por *etapas* por quais os consumidores passam antes, durante e depois da compra de algum bem. Essas etapas apresentam variáveis que moldam o comportamento do consumidor, sendo que, neste momento, duas servirão de base para a exposição das características das classes populares: *dinheiro e estilo de vida e valores*.

2.2.1 Dinheiro

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 192), “nenhuma outra variável é tão importante para entender o que as pessoas compram quanto o dinheiro”. É importante lembrar que as características financeiras dos consumidores de classes populares auxiliam na compreensão dos apelos que podem persuadi-lo a consumir.

Canedo e Laban Neto (2008) explicam que os populares compram muito por crediário. Uma das razões é pela desburocratização do serviço das lojas. Outro possível motivo é a facilidade de postergação e o *deixar para depois*, muito apreciado pelo povo brasileiro que, em geral, tem a ilusão de que as coisas sempre vão melhorar, inclusive no que diz respeito à situação financeira (RICHERS, 2000).

Apontado por ser o segmento econômico mais endividado do país, as classes populares gastam 8% a mais do que ganham. Então, mesmo que seja uma facilidade, o crediário, assim como os empréstimos e o fácil acesso a cartões de crédito e aos cartões próprios das lojas, pode ser apontado como um dos grandes responsáveis pelo endividamento das pessoas de baixa renda (LIMEIRA, 2008b).

Pode-se exemplificar o quanto as lojas facilitam a compra por meio de crediário

que muitas vezes, mesmo que tenham como pré-requisito que o consumidor mostre seu contracheque, aceitam fazer cadastro de quem não tem. Esta questão está ligada à situação em que muitos populares se encontram: trabalhando como autônomos ou de maneira informal (LIMEIRA, 2008a).

Outra questão muito interessante: o consumidor de baixa renda, muitas vezes, observa mais o valor da parcela do que o valor total do bem. Mesmo que tenha juros, o que interessa “é apenas o valor da prestação, que precisa *caber no bolso*” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009, p. 96).

A compra para as classes populares, muitas vezes, vai além da simples ação do *comprar e consumir* e passa a ter caráter de socialização e inclusão. De acordo com Nardi (2009), o consumidor de baixa renda, hoje, reflete certa carência de estar incluso na sociedade pelo poder do consumo, o que pode ter gerado um “estado neurótico que tem por fundamento o sentimento de insuficiência ou incapacidade para enfrentar a vida e seus problemas”, denominado por *complexo de inferioridade* (NARDI, 2009, p. 51).

No complexo de inferioridade, a tendência é que as pessoas se desvalorizem baseando-se em sentimentos ligados à baixa autoestima. Assim, a partir do momento em que são estimuladas por bens de consumo que representem *status* e poder, elas podem ser induzidas a consumir para atender suas necessidades emocionais. Tanto o consumidor de baixa renda quanto o que tem maior poder de compra aspiram a consumir bens que elevem o seu *status* e, assim que esta possibilidade é facilitada pelo crédito fácil, os desejos e as necessidades de consumo vêm à tona (NARDI, 2009).

Além disso, há outras características, referentes ao estilo de vida e aos valores dos consumidores de baixa renda, que são importantes para auxiliar no entendimento de como essas pessoas se comportam, que serão expostos a seguir.

2.2.2 Estilo de vida e valores das classes populares

Os valores referem-se às crenças e ao comportamento que as pessoas julgam certos. Além disso, eles “representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável” e expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras adequadas de atingi-las (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 289).

Já o estilo de vida é o que identifica as pessoas de acordo como vivem e gastam seu dinheiro e tempo ou até as opiniões, metas, vontades, atividades e modo de encarar

a vida. Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que, se comparado aos valores, que são duradouros, o estilo de vida tende a mudar mais rapidamente.

Um dos valores muito apreciado pelas classes populares é a fartura. Aguiar, Torres e Meirelles (2008) afirmam que ela se apresenta de forma significativa nos hábitos dos populares. Isso também se reflete no visual das coisas: enquanto lojas de grife têm na vitrine apenas um conjunto de roupa, as lojas populares apresentam vários modelos, de diferentes cores e estilos.

O conservadorismo também é um valor muito importante, o que pode ser atribuído a pouca escolarização das classes populares brasileiras. Mesmo praticando ações “renegadas”, como, por exemplo, o trabalho sem carteira assinada, para os populares, o que é determinado como certo pela sociedade deve ser cumprido (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008).

Já sobre o estilo de vida, é possível citar, por exemplo, a vontade de agradar ao próximo; a compra de bens decididos e pagos por toda a família; a prática do “emprestar o nome” para adquirir crédito; e a co-habitação de membros na mesma casa (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Outro ponto curioso é o investimento em artigos pessoais. Barros (1997, apud Limeira 2008a) afirma que há um imenso prazer na compra desses artigos e que os populares gostam de andar bem vestidos. A autora ressalta que, na medida em que diminui a renda desse consumidor, aumentam o prazer e a satisfação por comprar produtos de gênero alimentício, principalmente os itens básicos. Além disso, Godoy e Nardi (2006) afirmam que o prazer por comprar, muitas vezes, apresenta certo caráter lúdico, já que os populares investem apenas 3% do que ganham em lazer.

A seguir, os conceitos relacionados à ética e à moral.

3. Ética

Sabe-se que a ética é uma parte da filosofia que estuda e analisa o comportamento moral das pessoas e, sendo assim, está presente na vida do ser humano há muito tempo como *a ciência que estuda a moral* (VÁZQUEZ, 2004).

A moral é baseada em normas e regras de uma sociedade. Ao resolver um problema prático, de ordem moral, o homem julga seu comportamento baseado nessas regras. E, quando realizado esse julgamento, desencadeia-se um novo processo: o da responsabilidade moral. É importante observar que, neste processo, o homem tem

consciência das normas da sociedade onde está inserido e age por responsabilidade própria. Vázquez (2004) afirma que apenas aos atos ou produtos humanos, que são realizados conscientes e livremente, pode-se atribuir uma responsabilidade moral e, assim, qualificar os comportamentos dos indivíduos.

Entende-se, então, que a ética estuda tais comportamentos humanos. Como toda teoria, ela esclarece, explica e investiga certa realidade e, assim, elabora conceitos, e não estabelece princípios, normas ou regras de comportamento, isto que é determinado pela moral: a ética, então, é a ciência da moral. A ética investiga como a responsabilidade moral se relaciona com as atitudes humanas. Assim, se defronta com fatos e estuda “uma forma de comportamento humano que os homens julgam valioso e, além disto, obrigatório e inescapável”. (VÁZQUEZ, 2004, p. 22).

O estudo da moral pode estar presente em todos os segmentos da sociedade, inclusive no mundo dos negócios, em que as práticas, muitas vezes, podem ser consideradas antiéticas. A ética empresarial segundo Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2001, p.6), “compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios”. Este universo é formado pelos próprios *stakeholders* da empresas, ou seja, o público relacionado a elas: clientes, funcionários e a sociedade em geral.

Assim como a ética empresarial, Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2001) explicam que as empresas assumem responsabilidade social. Ser socialmente responsável implica maximização de efeitos positivos da empresa perante à sociedade e na minimização dos negativos. Um dos tipos de responsabilidade social, citada pelos autores, é a responsabilidade ética, que trata de comportamentos que a sociedade espera das empresas, mesmo que não seja pautada em lei.

A seguir será exposto o método a ser utilizado nesta pesquisa.

4. Método

Por se tratar de um tema ainda não muito explorado no ambiente acadêmico, a pesquisa será do tipo *exploratório*, que, de acordo com Malhotra (2001), é utilizado quando se sabe pouco sobre a situação-problema. Quanto ao presente trabalho, acredita-se ser necessário explorar e entender melhor o assunto antes de analisá-lo na prática.

Neste trabalho, pretende-se chegar a “uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais” (RICHARDSON, 1999, p.79). Por este motivo, a vertente da pesquisa é *qualitativa*. O tema em questão necessita de uma visão

aprofundada dos dados que o envolve, pois se objetiva entender aspectos éticos presentes na comunicação das empresas analisadas, o que não pode ser quantificado.

A primeira unidade de estudo é constituída pelos ambientes das lojas, pois se planeja visitá-las, com o objetivo de observar os materiais de ponto de venda, a venda pessoal, assim como realizar entrevistas com o gerente ou funcionários das lojas, que constituem a segunda unidade de estudo. Acharam-se necessárias as visitas, pela riqueza da comunicação contida nos ambientes das lojas. Já as entrevistas se fazem necessárias para entender o funcionamento das lojas e aspectos relacionados à comunicação.

A coleta de dados é feita, em um primeiro momento, de forma *bibliográfica*. Segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 71), este tipo de coleta “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”. Logo, coletam-se dados por intermédio da *observação participante* que, segundo Peruzzo (2006, p. 126), “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”. Acredita-se importante a observação da venda pessoal e dos materiais contidos nos pontos de vendas das lojas para futura análise.

A coleta de dados também se dá por meio de *documentos*, que são os materiais de ponto de venda e as peças publicitárias. É importante salientar o que Godoy (1995 apud LIMA, 2004) afirma sobre a pesquisa documental:

“pressupõe o exame ou o reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento analítico, no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo investigado” (GODOY, 1995 apud LIMA, 2004, p. 112).

Também é realizada uma *entrevista semiaberta* que surge de um roteiro de questões-guia que cobrem o interesse de pesquisa (DUARTE, 2006). A partir dessas questões, é possível visar a outros questionamentos acerca do assunto estudado, aproveitando o possível surgimento de novas hipóteses.

Os dados obtidos serão avaliados através de *análise de conteúdo*, que objetiva a compreensão de características de comum importância sendo, algumas vezes, sustentados, comparados ou relacionados à teoria captada na pesquisa bibliográfica (RICHARDSON, 1999). Chegaram-se a duas categorias de análise baseadas nas variáveis do processo de decisão do comportamento do consumidor: *características financeiras* e *o estilo das classes populares*. O próximo tópico trata destes assuntos.

5. Análise

Analisando a comunicação das lojas observadas, notaram-se características

muito semelhantes em relação às questões éticas. A partir do material analisado formaram-se duas categorias: a primeira acerca de questões financeiras e a segunda referente à moda e ao estilo.

5.1 Características financeiras

Sobre as condições de pagamento, salienta-se uma grande facilidade proporcionada aos consumidores de baixa renda: o parcelamento do valor total da compra. Para isso, são oferecidos cartões próprios das lojas com o intuito de facilitar o consumo bem como promoções exclusivas.

Para confeccionar o cartão próprio, nas três lojas analisadas, são necessários vários documentos, sendo que, ao comparar as exigências de ambas chegou-se a quatro documentos comuns: Carteira de Identidade, Cadastro de Pessoa Física (CPF), comprovante de renda e comprovante de residência. Além disso, são necessárias referências de pessoas conhecidas ou ainda de lojas em que o cliente tem cadastro. Se o cliente não tiver comprovante de renda, pode apresentar referência de onde trabalha (no caso de autônomos) ou recebe um limite mínimo de compras. É importante ressaltar que as lojas consultam a situação do consumidor em órgãos de proteção ao crédito.

A loja A possui um *folder* que divulga o seu cartão. Na capa do material, há a frase “Leve mais”, considerada como uma estimuladora do consumo, pois sugere que, com o cartão, há a possibilidade de levar mais produtos da loja. Esta frase ainda faz referência a uma característica das classes populares: a fatura. Por intermédio dela, os populares sentem-se longe do mundo das necessidades e mais perto do consumo, da inclusão e da interatividade social (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008).

Também dispostas neste *folder*, frases como “crédito rápido e fácil”, “não cobra anuidades nem taxas” e “30 dias para pagar”, incitam facilidades para obter crédito na loja. Observa-se que, como já explicado, para confeccionar o cartão, o consumidor deve passar por um procedimento detalhado; sendo assim, nem sempre é “rápido e fácil” obter-se crédito na loja. E, mesmo quando o é, nota-se que estas frases, além de outras interpretações, estimulam o consumo.

Encontrou-se, no ponto de venda da Loja B, um panfleto que, de um lado, divulga um serviço financeiro da própria loja e, do outro, informa os consumidores sobre o cartão próprio. Esse material pode ser visto a seguir.



Figura 01: Panfleto divulgando serviços da loja B
Fonte: Panfleto recolhido na loja B

As informações contidas no panfleto são esclarecedoras, em um primeiro momento, mas se observa a necessidade e a possibilidade de consultar um vendedor da loja para maiores esclarecimentos. Constata-se ainda que as mensagens apresentam as facilidades e certa instantaneidade na utilização de crédito.

Pode-se pensar que é salutar facilitar a compra a quem não tem condições, muitas vezes, de efetuar-la à vista, como é o caso das classes populares. Não se deve esquecer, porém, que essa facilitação pode também gerar consumidores endividados, pois as classes populares formam o segmento mais endividado do país, gastando 8% a mais do que ganham. Isso pode ser atribuído à facilidade de compra proporcionada pelo crédito fácil, que muitas vezes incita essas pessoas a comprarem bens que não teriam condições (LIMEIRA, 2008b).

Observa-se que, mesmo que a escolha e a conscientização devam partir do consumidor, a loja também pode contribuir para esse endividamento através das suas mensagens persuasivas. Analisando os casos citados, ao olhar da ética, não se constatou uma preocupação com a situação financeira do consumidor, mas sim a exposição de um serviço oferecido pelas lojas de forma muito persuasiva.

O parcelamento das compras também colabora para que aconteça o que foi chamado pelo gerente de loja A, de *índice de recompra*. Como o pagamento de compras realizadas por intermédio do cartão da loja deve ser feito no próprio estabelecimento, o consumidor deve retornar ao ponto de venda todo mês, o que proporciona a possibilidade de que aconteça uma nova compra, devido ao contato com ofertas e produtos da loja.

Mesmo que a responsabilidade por novas dívidas adquiridas seja do próprio consumidor, sob o olhar da ética, a loja utiliza esta “tática” para aumentar o seu faturamento. Assim, há a intenção e o estímulo para que o consumidor compre cada vez mais os produtos, mesmo que, muitas vezes, não tenha condições financeiras favoráveis e resulte em um endividamento.

Outro ponto importante a ser observado é a colocação de preços nos pontos de vendas. Segundo o Art. 52 do Código de Defesa do Consumidor, (MARQUES, 2003) qualquer oferta de produto ou serviço que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento, deve ser esclarecida pelo fornecedor por tais aspectos: preço do produto em moeda corrente nacional; as taxas de juros de mora e a taxa anual de juros; os possíveis acréscimos previstos legalmente; a quantidade e periodicidade das prestações; e o valor total do bem com e sem o financiamento.

Na loja A observaram-se quatro modalidades de colocação de preços, todas em cartazes dispostos próximos aos produtos, como podem ser vistos na imagem a seguir.



Figura 02: Casos de preços da Loja A

Fonte: Fotos no ponto de venda da Loja A

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, nenhum dos cartazes dispõe todas as informações necessárias. Mesmo assim, a partir de observação na Loja A afirma-se que essas informações podem ser obtidas através da venda pessoal.

Analisando eticamente apenas o material gráfico do ponto de venda nota-se a falta de informações necessárias a uma proposta de consumo clara, que proporcione uma relação de consumo harmônica entre o fornecedor e o consumidor (VÁZQUEZ, 2004). Entende-se que é importante que a loja apresente todas as informações que permeiam o processo da compra a fim de garantir que ele aconteça de forma satisfatória para os dois lados – suprimindo necessidades do fornecedor e do consumidor. Há um estímulo à compra para esse segmento econômico, que é desprovido de altos recursos financeiros, que muitas vezes tem um salário diferente a cada mês devido ao trabalho informal, e, que em alguns casos, olha apenas o valor da parcela ao invés de observar o valor total do bem (AZEVEDO; MARDEGAN JR.; 2009).

Já no que se refere aos aspectos de consumo mais subjetivos na comunicação das

lojas em análise, verificam-se questões ligadas à moda e ao estilo, detalhadas no próximo tópico.

5.2 O estilo das classes populares

Como se sabe, os consumidores das classes populares apreciam bens de qualidade e que os façam se sentirem incluídos no mundo do consumo. Além disso, Barros (1997, apud Limeira, 2008a) afirma que há um imenso prazer na compra de artigos pessoais, bem como um grande apreço por andar bem vestido. Na comunicação das lojas analisadas, puderam-se observar mensagens que remetem a esses aspectos enfatizando o “estilo” e a moda como pontos importantes e decisivos na compra.

Dois anúncios da Loja C, um de ofertas e outro de Dia das mães, trazem, respectivamente, as frases: “Compre com estilo” e “Mãe cheia de estilo”. Nota-se uma supervalorização do bom gosto, da moda e do estilo. Já a frase “É fácil ser *fashion*” é o *slogan* da Loja A e também ilustra estas características.

O termo *fashion* é uma palavra da língua inglesa que traduz a capacidade de “estar na moda”, ou ainda, ser diferente do trivial. Quando a loja afirma que é fácil estar na moda, é possível interpretar que os produtos *fashion* são acessíveis no sentido econômico, ou seja, que é simples adquiri-los, ou que basta comprar na Loja A que o consumidor já estará na moda, entre outras interpretações.

Por muito tempo, as classes populares se sentiram socialmente excluídas da sociedade por meio do poder do consumo. Neste sentido, é interessante resgatar o que Nardi (2009) aponta sobre um possível complexo de inferioridade que pode ser satisfeito por intermédio do consumo de bens que façam com que essas pessoas se sintam pertencentes a um determinado grupo social e ganhem *status*. O modo de se vestir é uma forma de identificar e expressar valores sociais, então a frase *slogan* da Loja A também pode estar resgatando a sensação de pertencimento de grupo das classes populares. Assim, pode-se pensar que há a intenção de sanar a preocupação dessas pessoas de estarem bem vestidas ou ainda de serem incluídas no mundo do consumo.

Pelo olhar da ética, esta influência pode ser considerada uma forma de fazer o consumidor acreditar que, ao consumir um produto, chegará a um resultado esplêndido; o que pode não ser verdade, pois são muitos os fatores que levam as pessoas a terem resultados positivos, especialmente quando se fala de aparência física. Desta forma, entende-se que esta mensagem pode ser uma maneira de gerar esse tipo de necessidade



nas pessoas: comprar produtos para estar na moda e ser incluído na sociedade de consumo e como um todo, o que, de fato, não influencia totalmente no resultado final da aparência, do status e do pertencimento de grupo.

Percebe-se que os casos analisados exemplificam de que forma as empresas pensam na comunicação para as classes populares e na sua implicação ética, levando em conta as características desse público. É importante observar que as lojas, por mais que não estejam intencionadas, também colaboram e levam as pessoas ao engano, à ilusão e às dívidas. Neste sentido, é interessante que essas empresas observem e tomem cuidado com tais detalhes, que podem fazer com que a relação com seus clientes, além de conflituosa, seja considerada antiética e imoral, o que pode colaborar para uma imagem negativa perante a sociedade.

6. Considerações finais

Objetivou-se, nesta pesquisa, analisar os aspectos éticos envolvidos na comunicação de lojas que têm como público-alvo consumidores das classes populares, verificando as características do comportamento de consumo destes, bem como a comunicação das lojas e os aspectos éticos envolvidos nesta comunicação.

No que diz respeito aos aspectos éticos, é possível pensar que, mesmo sem apresentar intenções claras, ambas as lojas demonstram uma aparente despreocupação com tais questões. Elas oferecem seus produtos de forma muito tentadora sem se preocupar se irão gerar consequências negativas em seu consumidor, que é um ser humano que tem desejos e necessidades e que, ao se deparar com facilidades e estímulos de consumo, tende a querer suprir o que necessita. Mas, deve-se ter consciência de que esse estímulo ao consumo pode fazer com que esse consumidor entre em um processo de endividamento. Neste sentido, é necessária uma reflexão, por parte do lojista, sobre as consequências que suas mensagens podem causar na vida das pessoas, pensando que, eticamente, o ideal é que a troca, em uma relação de consumo, seja harmônica, isto é, que os dois lados envolvidos supram suas necessidades – neste caso *vender e comprar* – e não sejam, em nenhum momento, prejudicados.

Sugere-se, então, uma reflexão sobre a ética e seu significado e importância em uma dada sociedade, pois ela pensa sobre o modo que a sociedade age, baseada nas suas próprias regras, ou seja, por mais que não seja propositalmente, deve-se atentar aos

detalhes que podem, porventura, prejudicar terceiros, principalmente quando estes fazem parte de um público tão importante quanto os próprios clientes da loja.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: < <http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?iD=22>>. Acesso em: 21 jul. 2008.

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo da G.; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V.; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 13-32.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 146 p.

CANEDO, Mônica; LABAN NETO, Sílvio Abrahão. Formação de preços.. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V.; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 125-143.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. 63-83 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. São Paulo: Atlas, 2001. 429 p.

GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. **Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4 Ps**. São Paulo: Novo Século, 2006, 136 p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240 p.

LIMA, Manolita. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

_____. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V.; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006. 260 p.

MARQUES, Fernando de Oliveira, org.. **Código de defesa do consumidor, legislação de defesa comercial e da concorrência, legislação das agências reguladoras, Constituição federal**. 4. ed. Ver. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. 1150 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2009. 183 p.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Observação Participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. 125-145 p.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação; suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005. 209 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001. 287 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 430 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 302 p.