

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**LUCIANA BRAUN REIS**

**A COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR  
O QUE (POR QUE) NÃO MUDA?  
O VAREJO DO RIO GRANDE DO SUL – 1970 A 2000**

**Porto Alegre**

**2008**

**LUCIANA BRAUN REIS**

**A COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR  
O QUE (POR QUE) NÃO MUDA?  
O VAREJO DO RIO GRANDE DO SUL – 1970 A 2000**

**Dissertação de Mestrado em Comunicação Social  
para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação Social  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Programa de Pós-Graduação da  
Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helena Steffens de Castro**

**Porto Alegre**

**2008**

**LUCIANA BRAUN REIS**

**A COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR  
O QUE (POR QUE) NÃO MUDA?  
O VAREJO DO RIO GRANDE DO SUL – 1970 A 2000**

**Dissertação de Mestrado em Comunicação Social  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Área de concentração: Teorias do Imaginário**

**Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2008.**

**Banca Examinadora**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helena Steffens de Castro  
Orientadora**

---

**Prof. Dr. Flávio Cauduro  
Professor do Programa Específico – PUCRS**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cátia Schuh  
Professor Convidado – ESPM RS**

**Porto Alegre**

**2008**

## **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

**R375c** Reis, Luciana Braun

A Comunicação do varejo popular: o que (por que) não muda? : o varejo do Rio Grande do Sul – 1970 a 2000. / Luciana Braun Reis. – Porto Alegre, 2008. 287 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientação: Profa. Dra. Maria Helena Steffens de Castro.

1. Comunicação Social. 2. Varejo. 3. Análise de Discurso. 4. Sociedade de Consumo. I. Castro, Maria Helena Steffens de. II. Título.

**CDD 659.144  
301.2**

**Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437**



Dedico esta dissertação à minha família,  
aos que passaram e aos “passarinhos”.

Parafrazeando o poeta Mario Quintana,  
**Poeminho do Contra:**  
Todos estes que aí estão  
Atravancando o meu caminho.  
Eles passarão.  
Eu passarinho!

## **AGRADECIMENTOS**

É de extrema importância o trabalho zeloso de conservação histórica da comunicação, desenvolvido pelas entidades:

- **Museu de Comunicação Hipólito da Costa** mantido pela Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul.

- **Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação** – NUPECC, organizado pela Famecos – PUCRS.

Só se pode aprender aquilo que não se sabe. Mas, se não se sabe o que se vai aprender, como então saber o que é? (SÓCRATES, MÊNON, 80d-81b, apud FOLSCHEID, 2002).

## **RESUMO**

Visando questionar a comunicação de varejo popular: “O que e por que não muda?”, percorre-se a conceituação do que é o consumo, sociedade de consumo, varejo, comunicação de varejo, construindo a possível teia da comunicação de como e por que razão essa comunicação tem a ressonância e adesão das classes populares. A pesquisa consta da metodologia das idéias de Jean Baudrillard e a técnica de pesquisa a análise discursiva de Patrick Charaudeau, mediados pela hermenêutica e análise da Observação Participante. Recomenda-se a leitura dos anexos para verificar a riqueza das informações obtidas pela tabulação da amostra, bem como registros fotográficos dos anúncios de varejo.

**Palavras-chave:**

Comunicação – Varejo – Análise de Discurso – Sociedade de Consumo

## **ABSTRACT**

Aiming to question the popular retail communication: “What and why doesn’t changes?”, we go through the concept of what is consumption, consumption society, retail and retail communication building the possible net of communication of how and by which reason this communication has the resonance and adhesion of the popular segments. The research is part of the methodology based on the ideas of Jean Baudrillard and the technics of the discursive analysis of Patrick Charaudeau mediated by the hermeneutics and the analysis of participant observation. It is recommended the reading of the attacheds to verify the richness of the information obtained on the display tabulation, as well as photographic documentation on the retail advertisement.

**Key-words:**

Communication – Retail – Discursive analysis – Consumption society

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:	O que o consumo representa .....	23
Figura 2:	Anúncio Oliva – primeiro anúncio da amostra .....	33
Figura 3:	Anúncio Marinha Magazine .....	34
Figura 4:	Fachada Lojas Mesbla, Porto Alegre .....	35
Figura 5:	Fachada Lojas Mesbla, Porto Alegre .....	35
Figura 6:	Anúncio Imcosul .....	38
Figura 7:	Anúncios Mesbla .....	39
Figura 8:	Anúncio J.H. Santos .....	40
Figura 9:	Capas de Zero Hora respectivamente, 1970, 1971, 1972, 1973 e 1974 .....	41
Figura 10:	Primeiro anúncio Lojas Colombo .....	42
Figura 11:	Anúncio Rainha das Noivas .....	43
Figura 12:	Anúncios Imcosul .....	43
Figura 13:	Anúncio Manlec .....	44
Figura 14:	Anúncio BM Point .....	45
Figura 15:	Anúncio Rede Chevrolet .....	46
Figura 16:	Anúncios referência à mulher décadas 70, 80 e 90 .....	48
Figura 17:	Anúncios ilustrativos da Criação do Fato .....	52
Figura 18:	Anúncio Rainha das Noivas .....	53
Figura 19:	Seleção de anúncio representativos do item Preço em Destaque .....	54
Figura 20:	Seleção de anúncio representativos do item Selo e Gimmick .....	55
Figura 21:	Seleção de anúncio representativos do item Agrupamentos ... ..	56
Figura 22:	Anúncio Mesbla ilustra do item Hierarquia .....	57
Figura 23:	Seleção de anúncios representativos do item Título associando com o diferencial .....	61
Figura 24:	Seleção de anúncios representativos do item Urgência, prazo estabelecido .....	62
Figura 25:	Anúncio Manlec, representativo do item Emocional .....	63
Figura 26:	Seleção de logos representativos do item Credibilidade .....	64
Figura 27:	Anúncio com Combinação de fontes Contrastantes .....	66
Figura 28:	Seleção de anúncios representativos do item O uso da cor .....	69
Figura 29:	Seleção de imagens representativas do item O uso da cor .....	69

Figura 30:	Seleção de anúncios representativos do item A Palavra Oferta .	70
Figura 31:	Anúncio Imcosul representativo do item O discurso Persuasivo	76
Figura 32:	Anúncio HM representativo do item Tarjas, elipses, círculos, splash.....	79
Figura 33:	Anúncios representativos do item Rotações .....	79
Figura 34:	Contrato de comunicação publicitária .....	117
Figura 35:	Tu Destinatário, Tu Interpretante .....	118
Figura 36:	Anúncio J.H. Santos .....	132
Figura 37:	Anúncio J.H. Santos .....	134
Figura 38:	Anúncio Imcosul.....	146
Figura 39:	Depoimentos .....	155
Figura 40:	Seleção anúncios Rainha das Noivas anos 70 .....	155
Figura 41:	Detalhe anúncio Rainha das Noivas.....	156
Figura 42:	Detalhe composição da página de veiculação do anúncio Rainha.das Noivas .....	157
Figura 43:	Seleção de anúncios Rainha das Noivas anos 90 .....	158

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Resumo esquemático dos conceitos do capítulo sobre Necessidade e Publicidade .....	86
Tabela 2:	Resumo Relação do Fluxo de Comunicação com o Estágio Decisório da Compra .....	104
Tabela 3:	Fluxo de informação/intenção do anunciante .....	108
Tabela 4:	Resumo conceito de comunicação .....	115
Tabela 5:	Informações textuais dos anúncios J.H. Santos (anos 70, 80 e 90) ..	126
Tabela 6:	Descrição dos produtos anunciados por J.H. Santos (anos 70) .....	130
Tabela 7:	Análise Segundo as Características da Comunicação de Varejo: A Construção do Gênero Varejo. (2.1) (anos 70) .....	137
Tabela 8:	BRASIL: IBGE e Celade – Taxas de fecundidade total por quinquênio .....	140
Tabela 9:	Análise Segundo as Características da Comunicação de Varejo: A Construção do Gênero Varejo. (2.1) (anos 80) .....	150
Tabela 10:	Análise Segundo as Características da Comunicação de Varejo: A Construção do Gênero Varejo. (2.1) (anos 90).....	160



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1 ABORDAGEM METODOLÓGICA – A SOCIEDADE DE CONSUMO SOB A ÓTICA DE JEAN BAUDRILLARD</b> .....	23
<b>2 O VAREJO POPULAR – A HISTÓRIA DO VAREJO NO RIO GRANDE DO SUL – 1970/2000</b> .....	31
2.1 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO DE VAREJO: A CONSTRUÇÃO DO GÊNERO VAREJO .....	50
2.2 NOÇÕES SOBRE OS TERMOS PUBLICIDADE E VAREJO.....	80
2.3 NECESSIDADES x DESEJOS .....	82
2.4 HÁBITOS DE CONSUMO DOS BRASILEIROS, SEGUNDO PESQUISA DO IBGE .....	87
2.5 CARACTERÍSTICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO BRASILEIRA .	91
<b>3 A COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR</b> .....	100
3.1 O FLUXO DA COMUNICAÇÃO .....	107
3.2 QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÃO UTILIZADOS PELA COMUNICAÇÃO DE VAREJO POPULAR? .....	109
3.3 CIRCUITO EXTERNO: CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DO VAREJO .....	114
3.3.1 A complexidade do discurso .....	114
<b>4 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DO VAREJO – CIRCUITO INTERNO: A MENSAGEM</b> .....	116
4.1 COMO SE CONSTRÓI O DISCURSO DE PUBLICIDADE?.....	123
<b>5 LEITURA ANALÍTICA DA COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR DO RIO GRANDE DO SUL – 1970-2000</b> .....	125
5.1 ANÁLISE 01 – DÉCADA DE 70 – J.H. SANTOS .....	126
5.2 ANÁLISE 02 – DÉCADA DE 70 – J.H. SANTOS .....	134
5.3 ANÁLISE 03 – DÉCADA DE 80 – IMCOSUL .....	143
5.4 ANÁLISE 04 – DÉCADA DE 80 – IMCOSUL .....	147
5.5 ANÁLISE 05 – DÉCADA DE 90 – RAINHA DAS NOIVAS .....	152

<b>ASPECTOS CONCLUSIVOS .....</b>	<b>162</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>174</b>
<b>ANEXO 1 Caminho percorrido para chegar ao <i>corpus</i> .....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXO 2 Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros .....</b>	<b>265</b>

## INTRODUÇÃO

A motivação deste trabalho foi a possibilidade de falar sobre o varejo do Rio Grande do Sul através da utilização da técnica de Observação Participante, quando o pesquisador está relacionado com o assunto sob forma de inserção, quando criatura e coisa contracenam no cenário de observação. Criticá-lo não foi um ato distante e sim uma constatação rumo ao autoconhecimento. Mesmo sabendo dos riscos que a rotina do cotidiano impõe à verdade particular como sendo universal; mesmo sabendo que o rigor científico pode ser comprometido por visões pessoais e contaminado pela moral vigente, a técnica me fascinou, uma vez que tenho intimidade com o fazer publicitário do varejo popular, pouco notado como evento de comunicação e muito comentado como sucesso nos negócios de venda.

Dessa forma, assumiu-se o desafio de falar em parte sobre si e sobre todos, a fim de melhorar as práticas profissionais do Saber Fazer, conforme Charaudeau (2006) defende como um pólo de poder no Contrato da Fala.

Este trabalho teve como objetivo resgatar, para compreender, através da análise discursiva, as características da comunicação de varejo popular no Rio Grande do Sul, no intervalo 1970 a 2000. A idéia foi estudá-lo na sua ambiência mais ampla, verificando as implicações nas relações cotidianas das pessoas, ou seja, o TU interpretante, como Charaudeau o caracteriza. Não se restringiu ao instante de venda do varejo, ou a sua comunicação e sim a utiliza como objeto documental do estudo, como ferramenta de resgate dos valores e relações vigentes no período. Não se limitou ao anúncio congelado pelas tintas de impressão de um jornal e sim se utilizou como resgate semiológico das marcas do discurso para bem ambientar os seres falantes e suas relações de troca mais

relevantes: a comunicação impregnada de valores e mensagens significativa aos grupos orientados por ela.

O objetivo de compreender tem apoio e ratificação nas palavras de Laville e Dione:

Na realidade, os fenômenos humanos repousam sobre a multicausalidade, ou seja, sobre um encadeamento de fatores, de natureza e peso variáveis, que se conjugam e interagem. É isso que se deve compreender, estima-se, para verdadeiramente conhecer os fatos humanos.

[...] Salientamos rapidamente como as palavras encontram seu sentido. Para os positivistas, o objetivo final da pesquisa era explicar, isto é, desvendar a relação causal, a causa que provoca o efeito e, desse modo, obter o saber procurado.

Agora, trata-se de começar a determinar os múltiplos fatores da situação, nela encontrá-los e compreender sua complexidade; em seguida, tendo obtido essa compreensão, divulgá-la, ou seja, explicá-la aos outros. A explicação segue a compreensão e encontra seu sentido usual (1999, p. 41).

O intervalo temporal do estudo teve a ver com a pesquisa realizada em 2004 pelo IBGE<sup>1</sup>, abordando o tema “Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros” (1970 a 2000). Dessa forma, teve-se o confronto do histórico impresso e resgatado do jornal e dados da maior instituição de pesquisa do País. Com essa pesquisa, foi possível resgatar a mudança de utilização do dinheiro pelos brasileiros e verificar as principais características e mutações da sociedade brasileira sobre os hábitos de consumo. Assim, foi possível resgatar da pesquisa alguns traços marcantes da sociedade brasileira em trinta anos de consumo, como: a maior característica da sociedade brasileira é a desigualdade entre os que ganham menos dinheiro e os mais ricos, 40% da população brasileira vive com menos de meio salário mínimo por mês, entre outras afirmações que foram fundantes na constituição da sociedade de consumo brasileira.

Tal pesquisa reforçou os olhares do governo e gestores sobre a importância das relações de consumo impregnadas no cotidiano da sociedade em geral. Nos Estados Unidos, afirma-se que os consumidores são responsáveis por 70% do PIB nacional<sup>2</sup>, o maior do mundo – a locomotiva que conduz a economia mundial. No Brasil, não se tem esse dado expresso, mas se acredita que seja de grande vulto, pois as vendas no varejo, há muito, são tidas como termômetro da economia.

---

<sup>1</sup> IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<sup>2</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 15488, 23 de janeiro de 2008, p. 4-5.

Recortar os fatos mais importantes da pesquisa e incorporá-los à comunicação foi um dos enfoques deste trabalho. Isso se fez com a ambiência dos seres falantes e suas características oriundas do recorte do tema, a fim de provocar a contrastividade marcante e peculiar às classes populares.

A comunicação é toda forma de expressão, entendimento, ação entre seres que convivem e coabitam idéias, espaço; enfim, qualquer dimensão onde a troca de informações denotativas e conotativas se transforme em algo comum e público a pelo menos duas pessoas.

A publicidade, bem como a propaganda e outras ferramentas de comunicação aplicadas, como o jornalismo, relações públicas, ou mesmo a arte, têm como termômetro e indicadores os fazeres e dizeres que emanam do social. Nesse ponto, dizer que a comunicação é o resultado da sociedade, ou o que a sociedade deveria ser, é bastante consistente.

Nos países de língua latina, tem-se a diferença entre as palavras publicidade e propaganda. A palavra propaganda tem relação com a comunicação ideológica, como comunicação de partidos políticos, ideologia partidária. A palavra publicidade tem a ver com a divulgação de bens e serviços com foco na venda. As práticas da comunicação, propaganda e publicidade se misturam, porque não existe ideologia sem a manifestação de peças concretas, como *folders*, anúncios e filmes que exponham idéias que se materializam efetivamente na compra ou escolha de produtos político-partidários, sejam eles candidatos a cargos eletivos ou ideologias. De que vale uma idéia sem materialização prática no dia-a-dia? Dessa forma, se utilizará o varejo como um tipo de publicidade, como Neuza Demartine, em seu livro *Comunicação Persuasiva*, e neste trabalho foi abordado no capítulo “O Fluxo de Comunicação”.

As noções, preconceitos, hábitos e tecnologia à disposição de uma população modificam-se e alteram a forma como a sociedade, ou recepção da mensagem, recebe e reage sobre a comunicação.

O problema que se impõe foi: por que a representação da comunicação do varejo popular não muda o discurso? Se a comunicação é o espelho da sociedade e essa somente formula o que já está efervescendo no imaginário coletivo; se a sociedade e a tecnologia se modificaram tanto, por que a publicidade de varejo popular ainda engatinha no sentido da

criatividade e inovação, reproduzindo os mesmos dizeres e abordagens há décadas? É preciso investigá-lo antes que a Economia, a Administração, a Psicologia e outras áreas o façam e assumam mais um espaço da Comunicação Social.

A hipótese que emerge do problema é que o varejo popular não mudou porque tem espaço confirmado na mídia e na economia das classes populares. Analisou-se essa hipótese através da técnica de Patrick Charaudeau, ambientando os seres falantes não na mensagem em si, mas emergindo dela os valores e história da sociedade de consumo. Dessa forma, quando se inicia a amostra com anúncios de 1970 e conclui-se em 2000, foi possível fazer o resgate do anúncio que emerge de um determinado momento histórico, social e de valores e saberes que emanam de um público específico.

Tornou-se importante ressaltar a importância econômica do varejo focada em classes populares, uma vez que o principal anunciante publicitário, há anos, é Casas Bahia<sup>3</sup> – uma empresa que tem o foco de negócio e comunicação nitidamente na classe popular. As Casas Bahia fecharam 2007 com o faturamento de R\$ 13 bilhões – treze por cento maior que 2006. O resultado foi maior que o de todos os concorrentes somados. Casas Bahia serve como exemplo, neste caso, sobre a importância que o Varejo popular tem para a Economia do Brasil.

Atualmente, ao ler jornais como *Zero Hora* e *Correio do Povo*, se descartados todos os anúncios de varejo popular, muitas páginas serão suprimidas do corpo do jornal. Logo, isso serve de alerta para verificar quem são hoje os mantenedores comerciais dos veículos de comunicação, visto que ninguém despreza o comercial que mantém o jornal. Nesse sentido, emergem no contrato de enunciação de varejo relações de poder.

Outro ponto a mencionar foi a capacidade e a devoção que as classes populares têm com o consumo, uma ligação que deve ser conhecida e dimensionada a fim de saber como o discurso de comunicação do varejo se processa para 74.181.188 considerados os mais pobres brasileiros (40% da população)<sup>4</sup>. Esses são os potenciais consumidores desse tipo de comércio.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.thetoptips.com.br/Noticia/4,1140-0.html>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2008.

<sup>4</sup> A seguir, no capítulo 2, se abordará a fonte.

A metodologia teve como base teórica as idéias de Jean Baudrillard. Esse autor ancora a discussão em torno do assunto Varejo Popular quando critica a sociedade de consumo, que deixa de ser pessoal e passa a ser escolha de um grupo. A publicidade tem, então, o papel de evidenciar os valores do produto, a fim de que o consumidor possa percebê-los e então consumi-los. Baudrillard contribuiu com conhecimento relacionado com *O Sistema dos Objetos* (1993), *Para uma Crítica à Política dos Signos* (1995) e *A Sociedade de Consumo* (2003) – ambiente em que se processa e alimenta o consumo. Para o autor, a análise da sociedade de consumo e dos signos resgata o fetiche que existe no objeto. O consumo não reside no ato da simples aquisição do objeto e sim na aquisição de referências simbólicas pertencentes ao grupo que o indivíduo transita. Assim, confirma-se um olhar aberto não ao determinismo, mas à abrangência de fatores que podem se relacionar com o varejo popular no Rio Grande do Sul.

Como técnica de pesquisa para analisar os anúncios de varejo, foi utilizada a análise de discurso de Patrick Charaudeau, enquanto análise do implícito, explícito e aspectos da linguagem que envolveram o contrato de comunicação.

Com a análise do discurso de Patrick Charaudeau, foi possível averiguar o fato sociológico da sociedade de consumo abordado por Baudrillard sob o prisma da lingüística. Baudrillard, na fase das três sobras citadas, observa a sociedade na abundância da era da massificação. A reprodução, o supérfluo, o descartável. O fenômeno do signo como mediador das relações sociais no ápice até então deflagrado. O signo falando sobre quem os ostenta mais do as pessoas verbalizam de si.

Jean Baudrillard e Patrick Charaudeau propiciaram responder: o que e por que o varejo não muda? Quando o primeiro observa a sociedade de consumo e suas circunstâncias no âmbito sociológico, explicou o porque o varejo não mudou, apontando as mediações que as classes populares têm com o varejo e o consumo. Patrick Charaudeau com a análise discursiva da mensagem e o entorno do mundo real foi possível abordar o que não mudou no varejo no percurso da mostra.

Contudo, a análise discursiva não foi a única ferramenta utilizada para complementar a análise dos anúncios de varejo. As imagens também foram essenciais, já que nem tudo que se pode compreender está sob forma de texto. As imagens auxiliaram a confirmar, a negar ou a complementar a idéia do texto. É utilizada a obra de Roland

Barthes, em relação à semiótica, o tratamento dos signos, a divisão dos signos entre significado, significante e significação, implícito e explícito. Todavia, o enfoque primordial será a análise de discursiva.

Segundo Barthes (2003), “o objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro de objetos observados”. Dada essa premissa, tem-se o ponto de vista do observador e a definição de fatos pertinentes, isso é, um olhar limitador na formação do *corpus*.

Ainda, o autor afirma que a pesquisa semiológica concerne, por definição, à significação dos objetos analisados: interrogamos os objetos unicamente sob a relação de sentido que detêm, sem fazer intervir, pelo menos prematuramente, isto é, antes que o sistema seja reconstituído, tão longe quanto possível, os outros determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) desses objetos; não devemos, é certo, negar esses outros determinantes, cada um dos quais depende de outra pertinência; mas eles próprios devem ser tratados em termos semiológicos, isto é, seu lugar e sua função devem ser situados no sistema de sentido. A tarefa da Semiologia, segundo Barthes (2003), é muito menos estabelecer léxicos de objetos do que reencontrar as articulações a que os homens submetem o real.

O tratamento dos fatos está sob a ótica da hermenêutica, na tentativa de identificar a maior quantidade de laços e implicações possíveis sobre a comunicação de varejo.

A amostra selecionada do *corpus* previu a pesquisa ao acervo do Museu de Comunicação Hipólito da Costa. Optou-se pelo meio jornal e veículo ***Zero Hora***, por ter veiculação contínua nos 30 anos que coincidem com a pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (ano 2004), “Em 30 Anos, Importantes Mudanças nos Hábitos de Consumo dos Brasileiros”.

Dessa forma, os critérios adotados para registrar com fotografias os anúncios de varejo foram:

1. o anunciante tem como foco a venda de produtos ao consumidor final, ou seja, comércio varejista. Dessa forma, se excluíram as indústrias ou negócios entre empresas genuinamente (B2B);



2. os anúncios deveriam ter no mínimo o tamanho igual ou superior a  $\frac{1}{4}$  de página, isto é, 25% do tamanho total da página inteira do jornal *Zero Hora* – 26 x 36 cm. Objetivamente, se excluíram os pequenos anúncios, no linguajar publicitário – os tijolinhos, visto que eram ocasionais, sem relevância para a reconstituição do ambiente do varejo do Rio Grande do Sul. Assim, pode-se focar a pesquisa nos grandes e médios anunciantes que movimentavam a economia da época;

3. a análise foi feita utilizando o corpo do jornal e cadernos, excluindo os classificados. Acredita-se que a publicidade no corpo do jornal tem como estratégia fazer parte da leitura cotidiana, mascarando-se com o editorial. O leitor é impactado sem o interesse restrito e estabelecido da compra;

4. foi selecionado o primeiro jornal do mês depositado no acervo do Museu de Comunicação Hipólito da Costa, um mês para cada ano. Caso não houvesse anúncio de varejo, como em 1970, ou no dia 1º de janeiro de 1976, daria seqüência natural dos dias do mês.

Foram selecionados 220 anúncios, o primeiro de 1970 e o último de 2000. Após a leitura, foram tabulados com as seguintes informações: o ano, o dia, o mês de veiculação, a edição, o intervalo entre as edições, o dia da semana, o número de anúncios de varejo veiculados no jornal, a média de anúncios de varejo por década, a página de veiculação, o anunciante e os principais produtos anunciados. Após essa tabulação, foi possível verificar os quatro maiores anunciantes por década, que fariam parte da análise do *corpus*, e estabelecer os principais fatos e curiosidades que foram observados durante a pesquisa ao acervo do Museu. O que se fará adiante, no capítulo “A História do Varejo do Rio Grande do Sul – 1970 a 2000”.

A análise dos anúncios foi feita segundo novo critério de seleção no *corpus* já inventariado. Dos 220 anúncios, foram extraídas 74 peças, que correspondiam aos anunciantes com maior número de anúncios veiculados em cada década: J.H. Santos anos 70, Imcosul anos 80, Rainha das Noivas anos 90.

A tabulação, apesar de manifestar um viés estruturalista, em contradição ao sentimento de Baudrillard, tornou-se uma ferramenta importante para atenuar as implicações restritivas à Observação Participante, pois revelou, quantitativamente, os dados da amostra, possibilitando inferências subjetivas, com comprovação de registro.

Dessa forma, várias hipóteses surgiram, enriqueceram o texto, além de ratificar ou retificar sentimentos pessoais sobre o assunto e discussões interessantes com os teóricos da comunicação.

Aos autores até agora citados somam-se outros que refletem sobre a publicidade, o marketing e o comportamento do consumidor. Miguel Roiz e Neusa Demartini Gomes contribuem com conhecimento da Comunicação Persuasiva, sendo esta última mais estrita à Publicidade e Propaganda. Pyr Marcondes e Marília G. Graf, em relação à história da comunicação; Kotler e Aaker, em relação ao marketing e às marcas do consumo; Juracy Parente, em relação ao varejo e ao comportamento do consumidor popular.

Outros autores povoam o trabalho com menos intensidade, a fim de provocar o debate entre os pares. Enfim, a idéia, como já citado anteriormente, é estabelecer as mais diversas relações, para que a informação e o conhecimento aqui construídos sejam parte inicial de várias e novas inquietações sobre o assunto, investigando a teia de relações que possa suscitar a comunicação do varejo popular.

Com esse pensamento, o trabalho foi arquitetado da seguinte forma: na primeira parte, foram os dados metodológicos, quando se assumiu as idéias de Jean Baudrillard como o mestre influenciador do trabalho. Baudrillard tem um recorte interessante, pois se contextualizou o varejo e as práticas da sociedade de consumo, o descarte dos valores e as formas de mediações entre os participantes do contrato comunicacional com a pós-modernidade e o varejo popular.

A segunda parte teve como foco a história do varejo no Rio Grande do Sul, 1970/2000, a construção do Gênero Varejo Popular, elegendo-se 23 características peculiares que foram identificadas através da análise do *corpus* inventariado. Além disso, foram resgatados, na pesquisa do IBGE (2004), “Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros”, os principais hábitos de consumo dos brasileiros no período. Acrescentou-se a esse tópico o item: “As características da Sociedade de Consumo Brasileira (classes populares)”.

Coube ao terceiro capítulo a caracterização sobre o que é varejo, a sua importância na economia, o processo decisório da compra e o fluxo de informações e a intencionalidade existente no processo comunicação, além dos meios de comunicação utilizados pelo varejo popular para se comunicar com a recepção desejada.

Em seqüência, foram utilizados os ensinamentos e idéias de Patrick Charaudeau, caracterizando o contrato de comunicação do varejo e a construção do discurso publicitário.

O quinto capítulo foi sobre a “Leitura Analítica da Comunicação do Varejo Popular”, segundo o *corpus* inventariado na pesquisa. Nesse capítulo houve a análise de, no mínimo, dois anúncios por década, caracterizando em cada período o principal anunciante.

Após as análises, foi possível redigir os aspectos conclusivos da pesquisa, não com intuito de encerrar o assunto, mas, com o exposto até o momento, foi possível constatar e compreender sobre o assunto.

Os anexos constam da tabulação completa dos 220 anúncios, mais o registro fotográfico dos anúncios dos quatro maiores anunciantes por década pesquisada. Relatório da pesquisa do IBGE (2004), “Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros”.

## 1 A SOCIEDADE DE CONSUMO SOB A ÓTICA DE JEAN BAUDRILLARD

A análise da Sociedade de Consumo, termo de Baudrillard (2003), como o espaço e tempo peculiar característico nas democracias ocidentais, que dizem bem mais que a aquisição e posse de objetos, consta de uma ideologia que se sobrepôs às grandes ideologias: a ideologia do consumo.



Figura 1: O que o consumo representa

Vive-se em uma época que Baudrillard descreve a pós-modernidade como pós-orgia<sup>5</sup>, quando o mal-estar das relações sociais desponta, fazendo os indivíduos navegar pela incerteza e pelo errático; todas as atividades reduzem-se de tal forma que não se tem mais exatamente a consciência do em torno. “Neste estado, resta o simulacro, ou seja, a busca da satisfação, não mais pela consecução funcional do indivíduo, mas pela hiperexarcebação do simbólico”. A pós-modernidade é caracterizada, também, pelo vazio deixado pelas ideologias e dos limites da modernidade. Para Baudrillard, enquanto o mundo moderno era organizado em torno da produção de objetos, a pós-modernidade é regulada pela reprodução, pela simulação desses objetos, confundindo a realidade com a ficção.

De acordo com Baudrillard, a publicidade é o discurso sobre o objeto quando ela própria é o objeto. Deixa, então, de ser o adjetivo para incorporar o substantivo e substância dos signos, ou seja, faz ver o que quer que seja acreditado. Sem ela os objetos não têm vida, consciência, reputação e prazer. Os objetos, sim, pois eles fazem a mediação entre os homens e lhes é dado o dom da personalidade e suas características.

No mundo pós-moderno, no mundo da pós-orgia, a adição e ruído causados pelo excesso de imagens em hibridação de estilos de vida, dos papéis sociais, de conceitos e de formas encantam e seduzem o consumidor em uma overdose de informações que condizem com aquilo que ele quer ouvir. O varejo é um espaço privilegiado de mediação, onde tudo pode ser comprado e manipulado a fim de solucionar os mais diversos problemas da vida cotidiana dos consumidores. Nunca, em épocas passadas, o varejo esteve tão presente em volume nos veículos de comunicação, bem como na vida das pessoas, pautando os lazeres e obrigações diárias a fim de saldar a última dívida. O homem tem a percepção que a sua vida está tomada de demandas, que muitas vezes não existem em realidade, porém a ocupação da comunicação de varejo é tanta que parece estabelecer novos léxicos, donde não é possível saber mais o que é, e quando está representando algo ou quando é representado por alguém ou instituição comercial.

O consumo é bem mais que a aquisição e posse de objetos, e esses dizem muito além de seus aspectos funcionais. Na verdade, as escolhas não são diretamente relacionadas às verdadeiras necessidades dos consumidores. Esses dissimulam suas necessidades reais e profundas relacionadas à psique humana, satisfazendo

---

<sup>5</sup> Apud CATTANI, *Revista Famecos*, n. 19, dez. 2002.

provisoriamente com objetos que atendem aos sintomas das necessidades, ou seja, desejos. Por exemplo, a aquisição de uma televisão nova, quando na verdade o que se procura é o retorno do convívio em família.

Assim como o consumo, o varejo é o altar da pós-modernidade. Vive-se em estado fractal da multiplicação ao infinito de todas as formas, objetos, linguagens. Segundo Cattani (2002, p. 58), o estado fractal significa que, na realidade, nada muda, apenas passa a correr uma liberação dos conceitos sobre as coisas e suas essencialidades, levando a uma perda referencial, ou seja, nas palavras de Baudrillard (apud CATTANI, 2002, p. 58), “as coisas continuam a funcionar ao passo que a idéia delas já desapareceu há muito tempo. Continuam a funcionar numa indiferença total do seu próprio conteúdo. E o paradoxo é que elas funcionam melhor ainda”.

Se o século XIX foi o século da industrialização, o século XX foi marcado pela aceleração do consumo. O consumo tem caráter ilimitado, uma vez que a teoria das necessidades e da satisfação tem potencial para dilatar as fronteiras. As necessidades físicas e biológicas são limitadas, ou seja, o físico manifesta sinais de cansaço; contudo, as necessidades do homem como ser social são infinitas, tal é a teia de relações possíveis e a lógica da diferenciação a manifestar. Seria ingênuo pensar apenas em necessidades e satisfações individuais como a força motriz da sociedade de consumo.

A força motriz do consumo é o próprio sistema de consumo, uma vez que as necessidades dos individuais estão apenas na superficialidade. O plano do consumo é bem maior, requer que se entenda o consumo como ferramenta disciplinar e persuasiva através da organização de signos hierárquicos que diferenciam ou solidarizam pares e grupos sociais, é a mediação dos homens como seres sociais através de objetos. Conforme Baudrillard (2003, p. 80):

O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coação de felicidade e de prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar.

A promessa e mágica do consumo é que através dos objetos o homem chegará à felicidade e ao bem-estar. Contudo, como há profusão de objetos e necessidades no cotidiano dos indivíduos, os consumidores estão sempre insatisfeitos e habilitados a

consumirem mais e mais. A grande persuasão dos objetos é o fugaz prazer que os mesmos propiciam. Por isso se consome: a busca do prazer através da articulação dos objetos.

Quanto aos objetos, são signos que representam algo, e esse algo nem sempre é transparente a todos consumidores. Baudrillard faz menção às elites como provedoras dos saberes; porém, faz-se a ressalva, uma vez que o consumo nem sempre tem como alvo a elite e sim, como no caso da música ou arte, a verdadeira significação está nos anéis marginais, como nos anos 50 foi o samba dos morros cariocas e hoje o *funk*. Como explicar que a elite bem educada decore a falta de concordância verbal do *funk* ou cante a fome e a miséria dos presídios sem nunca ter estado lá?

Conforme Baudrillard (2003, p. 57-58):

O consumo não é causa de maior homogeneização do corpo social do que a escola em relação às possibilidades culturais [...].

Como a escola, o consumo é uma instituição de classe: não só na desigualdade perante os objetos, no sentido econômico (a compra, a escolha, a prática são reguladas pelo poder de compra, enquanto o grau de instrução é função da ascendência de classe, etc.) – em suma, nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares – mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem “consomem” objetos – voltando-se os outros a uma mágica e à valorização dos objetos como tais e de tudo o resto enquanto objetos (idéias, lazeres, saberes e cultura): esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo.

Esta é uma característica do consumo: apegar-se ao significante (parte física da matéria) em detrimento do real significado (idéia mental). Crê-se que tanto a elite como o marginal oscilam em graus de legitimidade na manipulação dos signos. Outra situação exemplar são os *punks* sentados nas academias e empregados totalmente absorvidos pelo sistema econômico e cultural, quando, na verdade, o início do movimento *punk* foi a reação à exclusão do sistema capitalista.

Afirma-se que a desvinculação da posse dos objetos com seus significados implica em disciplina e o aspecto espetacular da visualização dos objetos que falam pelo homem social: a vigilância e disciplina da sociedade e dos grupos. O que é confirmado por Baudrillard (2003, p. 78): “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”.

O cotidiano é o lugar da operação consumo. As classes populares, na impotência de ascender verticalmente e melhorar a sua condição social e econômica, consomem por indulgência, ou seja, pequenos prazeres ou desculpas para ocupar um lugar no mundo, dissimulando a realidade da vida. Logo, mesmo por mínimo momento, o pobre tem a sensação de pertencer ao mesmo mundo da elite quando tem a chance de manipular a mesma gama de objetos, ou seja, signos. Essa é a solidariedade do consumo, porém é, ao mesmo tempo, a perversidade, quando estende produtos, mas não os modos e saberes intrínsecos à experiência do objeto no seio original.

Da mesma forma, poucos conseguem distanciar-se do consumo e manipular os signos na extensão cultural, estética e funcional. Nesse caso, o consumo torna-se julgado por dimensões históricas e racionais, o que Baudrillard chama de metaconsumo, ou seja, a negação do consumo desenfreado. Pode-se afirmar que, quanto mais bagagem histórica, ética e moral, mais de modo restrito se dá o consumo. No outro extremo, quanto menos noção histórica, sedimentação de valores éticos e morais, mais fascínio a comunicação e a sociedade de consumo oferecem, sendo o consumo um vedante para as necessidades que não param de rasgar o corpo social. Um exemplo claro é o fascínio que as classes populares têm pela alternância de moda, vestuário ou gosto musical, sendo datado pela agenda comercial de novelas e outros programas da comunicação de massa.

Outro aspecto interessante da sociedade de consumo é a reorganização da natureza à cultura, do natural ao cultural. Há uma hiperrealidade que convence mais que o natural e real. Conforme Baudrillard (2003, p. 96): “O consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos”. O que leva a crer que o consumo tem uma dimensão de mutação genética, quando se fala por meio da manipulação dos objetos ou de sua escassez. A resposta desse diálogo é totalmente relativa de onde se enxerga e quais os personagens envolvidos e em que situação e intenção estão encenando.

Nas palavras de Cattani (2002, p.61), a questão central de Baudrillard é a “epidemia do valor de troca”. A “pós-orgia”, como sentido de valor-signo, passa pelo “intento de classificação” do valor a partir de três momentos da sua evolução: “um estádio natural do valor de uso, um estádio mercantil do valor de troca e um estádio estrutural do valor signo”. Contudo, o interessante na classificação é a capacidade de reinventar o viral, numa ordem que já nasceu fadada à autoproliferação: o quarto estádio, o fractal.



Este quarto estágio é uma ativação do terceiro, o valor signo. Segundo Baudrillard (apud Cattani 2002, p. 62):

Esse é o verdadeiro sentido da suposta “revolução”: a incerteza, a ascensão e queda de coisa que passam e se intensificam, ao mesmo tempo e a uma velocidade intangível pela assimilação, estabelecendo um “estádio fractal”, um campo epidêmico de valores ordenadores que se assemelham à desordem metastática, de multiplicação por contigüidade, de proliferação cancerosa (que já nem obedece ao código genético de valor).

A ordem de signos, de objetos e de valores que, impulsionados pelo mercado, não é possível compreendê-los em sua essência, fazendo com que os indivíduos apeguem-se a algo, mesmo que disfuncional, para identificar-se. Eis outro ponto nevrálgico para Baudrillard (apud CATTANI, 2002, p. 63): quem é este eu? Nesse instante, a identidade do indivíduo se esmaece em profundidade, quando o indivíduo não é ele mesmo e sim somente o mesmo, homogenizado, sem rosto social.

No prefácio do livro *Tela Total* (2005. p.10), há concordância com o exposto por Cattani (2002), quando, sem utilizar o termo fractal, Juremir Machado expressa a idéia ao qual a analogia do fractal se refere, mas sim viral.

Jean Baudrillard, em seu delírio filosófico iconoclasta, aponta para a entrada na era da irrealidade, estágio viral da circulação signica, no qual “o valor irradia em todas as direções, em todos os interstícios, sem referências ao que quer que seja, por pura contigüidade”<sup>6</sup>. Não apenas a referência do signo que se perde, mas também a capacidade última de decifração do objeto pelas ciências.

Pode-se dizer que o varejo, em sua explosão de imagens e de sons, em sua explosão em frequência nos meios de comunicação de massa, passa a influenciar e valorar o que tem e como manipular os objetos. Os anúncios de varejo, bem como as redes de comércio, esforçam-se para participar ativamente da vida dos indivíduos, soando como parceiros no processo decisório, oferecendo a mediação adequada aos laços sociais através dos signos em transação. A oferta é praticamente viral e a retenção da atenção dos consumidores para simples “badulaques” exalta a fragilidade das relações sociais mediadas puramente pelos signos. São os indícios da fragilidade das grandes estruturas sociais como a família, a educação, a crença, em xeque, disputando valores com secadores de cabelo e lançamento da moda, entre outros.

---

<sup>6</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal* – ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 1990. p. 11.

Já Baudrillard (1995, p. 55) apresenta uma classificação dos signos diferente, porém ainda atual, no que se refere à elevação e manipulação de sentido aos signos, começando pela lógica de uso, evoluindo para a lógica do valor econômico, seguindo a lógica simbólica e por último o valor do signo.

Mas, se pensar que se consome por vários motivos, é preciso falar **no que se consome**: os objetos, as quinilharias que academicamente denomina-se de signos. Isso quando já representa algo no mundo.

Segundo Baudrillard (1995), é importante distinguir a lógica do consumo, que é uma lógica do signo e da diferença, de várias outras. Quatro lógicas estariam em causa:

**A lógica funcional do valor do uso**, ou seja, operações práticas, da utilidade, do utensílio. Os objetos consumidos sob o valor de sua utilidade. Essa é a primeira instância do signo, pois de nada adianta a posse de algo se o que for consumido não cumpre a função básica do uso. Um exemplo: todos que compram automóveis esperam que o automóvel se locomova. Um automóvel Ferrari tem de cumprir a função do deslocamento, antes de todas as outras, como luxo, sofisticação, potência, poder.

**A lógica econômica do valor de troca**, isto é, equivalência do mercado, de mercadoria. O quanto custou consumir algo. Ou quanto tem quem ter a posse ou a manipulação de algo. Por equivalente entende-se o entendimento comum em torno dos mesmos valores.

**A lógica de troca simbólica**, ou seja, de ambivalência, a lógica do dom, símbolo. Dessa forma, os símbolos representam algo em sua perenidade. Não há moda ou comportamento mutável que o faça alterar. Por exemplo, a aliança é o símbolo do casamento. Não se pode ter uma aliança mais grossa ou mais fina se o amor entre os pares for maior ou menor. Ou ter mais de uma para simbolizar mais afetividade. Contudo, esse símbolo pode transformar-se em um signo mutável que lhe confira outro valor, quando, sob a cultura da moda, tenha características de um momento. As alianças que através da pedra preciosa codificam o tempo de união: 15 anos – Bodas de Cristal; 20 anos – Bodas de Porcelana; 25 anos – Bodas de Prata; 30 anos – Bodas de Pérola; 35 anos – Bodas de Rutilo; 40 anos – Bodas de Rubi; 45 anos – Bodas de Alexandrita; 50 anos – Bodas de Ouro; 55 anos – Bodas de Esmeralda.

**A lógica do valor/signo** – a lógica da diferença, do estatuto social. Apenas esta última define o campo específico do consumo. Algo só é digno de consumo se representar algo para alguém. É de valor arbitrário pelo grupo, ou seja, não é feito para se perpetuar e sim é concebido para representar um significado. Somente há objetos de consumo quando os signos conseguem se diferenciar, inibir, excluir, entre outros.

Segundo essa caracterização das quatro vertentes, qual seria o mais confiável? Elas são os embriões de várias teorias: econômica, social, antropológica, psicológicas, entre outras. Qual seria a mais legítima? O certo é que todas desembocam na diferenciação. Na arte da troca que caracteriza o consumo.

O que reintegra todos os enunciados de Baudrillard foi a habilidade de explorar os signos, ou seja, extraí-los da idéia que se consome porque tem-se necessidades funcionais ou de ostentação econômica (consumir porque é possível ter) e sim na mediação do **valor do signo**. Não são mais os indivíduos que se comunicam e sim os signos, os objetos como são manipulados e operados no grupo social fazem da diferenciação a coação social.

Desta forma, a comunicação publicitária, bem como as ofertas do varejo, se esforçam para transformar em espetacular o trivial. Em evoluir a presença dos signos no cotidiano dos consumidores do sentido do comum ao sentido da particular, ou seja, do valor do uso, objetos muitas vezes desprovidos de comunicação ou reputação, aos objetos e signos em excelência de marca e poderosos laços afetivos com os indivíduos e com os grupos nos quais os indivíduos circulam.

## **2 O VAREJO POPULAR – A HISTÓRIA DO VAREJO NO RIO GRANDE DO SUL**

Segundo Juracy Parente (2000, p. 22), varejo são todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal reside no varejo. Quando fabricantes e atacadistas vendem diretamente para o consumidor final, como a General Motors, que vende o Celta pela internet, estão fazendo uma atividade de varejo, mas não são considerados varejo, pois não é a sua atividade principal.

Isso porque o varejo consiste em atividades de comercialização para o consumidor final e uso pessoal, sendo essa a atividade preferencial e principal da empresa. A indústria pode comercializar produtos diretamente a consumidores finais. Contudo, se vender a consumidores finais e não for o principal alvo do negócio, essa empresa está fazendo uma atividade que o mercado não reconhece como varejista.

Philip Kotler (1996, p. 480) reafirma a noção de varejo de Parente (2000), afirmando que: varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal. Qualquer forma que se utiliza desse tipo de venda está praticando varejo. Não importa como os bens ou serviços sejam vendidos (venda pessoal, correio, telefone, máquina automática, internet) ou onde são vendidos (em uma loja, na rua, ou na residência do consumidor). Por outro lado, um varejista ou loja de varejo é qualquer empresa comercial cujo volume principal de vendas decorre, principalmente, no varejo.

Neste trabalho é adotada a noção de varejo de Juraci Parente (2000); apesar das duas noções apresentadas não serem contraditórias, prefere-se orientar o trabalho por esse autor, pois o mesmo tem estudos sobre o consumidor popular em outros trabalhos, o que será também utilizado em outros capítulos.

Assim, é possível entender o pensamento excluindo a comunicação da indústria como sendo de varejo, situando exclusivamente em anunciantes que têm o canal de venda como diferencial preponderante e nele se execute o varejo. Isso também vem ao encontro da estratégia de comunicação no fluxo do produto da indústria ao consumidor final, e modelo dos cinco estágios do processo de compra.

A História do Varejo do Rio Grande do Sul em estudo proposta é a partir da análise da amostra extraída dos anúncios de varejo do jornal *Zero Hora*<sup>7</sup>. Essa análise é um estudo sem interesse restrito a um ou outro anunciante, mas, sim, expõe comentários sobre os principais fatos apontados pela amostra, alinhados com pesquisa bibliográfica no intervalo temporal da pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística – IBGE: “Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros”<sup>8</sup>.

O varejo no Rio Grande do Sul não iniciou em 1970; contudo, a autora ateve-se estritamente ao intervalo 1970 a 2000, pois coincide com o intervalo temporal da pesquisa do IBGE, que remete a um período de 30 anos, consistente em fatos suficientes para gerar o gênero varejo e favorece a imersão no conteúdo adequada ao foco da pesquisa acadêmica.

---

<sup>7</sup> Detalhes da composição da amostra ver no capítulo Anexos.

<sup>8</sup> Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=171&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=171&id_pagina=1)>. Acesso em: 2 de março de 2008.

## Os anos 70 – o patinho feio no meio do milagre econômico



9

Figura 2: Anúncio Oliva, primeiro anúncio da amostra.

A amostra propunha selecionar o primeiro jornal do mês depositado no acervo de Museu de Comunicação Hipólito da Costa. O primeiro anúncio de varejo selecionado é do dia 11 de julho de 1970.

Historicamente, o segundo semestre é o período com maior agitação econômica, visto que várias datas comemorativas ali se inserem e, por conseguinte, aquecem o varejo. Contudo, observa-se a ausência de concentração do tipo “comunicação de varejo” no veículo *Zero Hora* nesse período, pois além de estar situado somente na página 23, além da metade do exemplar, é o único da categoria varejo da edição 1899, agravado pelo fato de ter apenas  $\frac{1}{2}$  página de impressão. Quanto à estética completamente diferente da compreendida na atualidade, como a “estética do varejo”, por exemplo: grande variedade de produtos, preços e condições de pagamento em evidência. Pelo contrário, as informações mais tentadoras do varejo são discretamente camufladas no corpo do texto, como se fora um contrato jurídico, sem tônicas visuais.

<sup>9</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 1899, 11 de julho de 1970, p. 23.



10

Figura 3: Anúncio Marinha Magazine

Somente nas edições do dia 16/07/1970 verifica-se a ocorrência de um anunciante com características associadas ao padrão estético do varejo: Marinha Magazine, anúncio de formato inferior à página (26 x 36 cm), que tem como atrativos o título, a lista de produto, bem como preços e condições de pagamento em negrito.

Desde o princípio, 1970, a amostra indica quem foram os grandes anunciantes varejistas do Rio Grande do Sul: J.H. Santos com oito ocorrências, Mesbla com seis ocorrências, Imcosul com seis ocorrências e Hermes Macedo com cinco veiculações.

Desses quatro anunciantes, a loja Hermes Macedo (Hermes Macedo S/A), do ramo lojas de departamentos e utilidades domésticas, tinha sede no Paraná.

A Mesbla S/A era oriunda do grupo Mestre & Blatgé, com sede em Paris e especializada no comércio de máquinas e equipamentos. Em 1924, tornou-se empresa autônoma, com o nome de *Sociedade Anônima Brasileira Estabelecimentos Mestre et Blatgé*, que em 1939 passou a denominar-se Mesbla S/A. Segundo Hedyr Pederneiras, morador de cidade na época: em Porto Alegre inicia operação em meados dos anos 30 como concessionário Ford, primeiramente na rua 7 de Setembro, em frente à Intendência Municipal<sup>11</sup>, que mais tarde se tornaria a prefeitura de Porto Alegre. Após, mudou-se para o prédio do antigo hotel Carraro, quando lá se instalou como loja de departamentos.

<sup>10</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 1905, 16 de julho de 1970, p. 13.

<sup>11</sup> Texto de Eduardo Magrone sobre a obra: BAKOS, Margaret Marchiori. *Porto Alegre e seus eternos intendentes*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996. 218p (Coleção História, 11). [...] a própria autora denomina de "fenômeno continuísta". Ao longo de quarenta anos (1897-1937), Porto Alegre teve somente três intendentes municipais. José de Aguiar Montauray governou a cidade durante 27 anos e só deixou o cargo em função de uma cláusula do Pacto de Pedras Altas que pôs fim à Revolução de 1923, proibindo reeleições. Otávio Rocha faleceu durante o mandato e foi substituído pelo seu vice-intendente Alberto Bins, que permaneceu à frente da administração municipal por 13 anos. Disponível em:

<<http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv91.htm>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2008.

A Mesbla sempre foi um marco imponente no centro da cidade de Porto Alegre, assim como nos tempos contemporâneos os *Shoppings Centers* são responsáveis por passeios lúdicos à decoração de Natal e outras datas comemorativas; nas décadas de 60 e 70 a Mesbla era responsável.



Figura 4: Fachada Lojas Mesbla  
Porto Alegre



Figura 5: Fachada Lojas Mesbla  
Porto Alegre

12

A Imcosul surgiu como uma empresa de importação chamada Importadora Comercial do Sul, que por conveniência passou a utilizar as sílabas iniciais para denominar-se IMCOSUL. A empresa surgiu na Rua Voluntários da Pátria, em Porto Alegre, através do empreendedorismo do fundador Werner Hunsche, um bem-sucedido empresário gaúcho alemão.

Nos anos 70, a Imcosul foi adquirida pelo Banco Maisonnave S/A. O novo proprietário implantou a administração profissional presidida pelo então jovem talentoso José Galló. Entre as inovações, a criação de departamento de marketing que, em contato com a agência Escala, deram a personalidade à empresa Imcosul.

Paulo Athaide Lopes Boa Nova, publicitário responsável pela criação de vários anúncios da Imcosul na agência Escala e depois em sua própria agência – Boa Nova Comunicação, com a conta da Hipo Imcosul, afirma: os anos 70 foram grandes anos do

<sup>12</sup> Imagem da esquerda – Foto da fachada da Loja Mesbla, em Porto Alegre, em 1960. Postado por José Antonio Klaes Roig às 21:11, em 17/03/2007. Disponível em: <[http://olharvirtual.blogspot.com/2007\\_03\\_01\\_archive.html](http://olharvirtual.blogspot.com/2007_03_01_archive.html)>. Acesso em: 9 de janeiro de 2008.

Imagem da direita – Foto Leopoldo Plentz. Foto da Mesbla foi uma encomenda para um livro que se chamou *Arquitetura Contemporânea do Rio Grande do Sul*, produzido pela Faculdade de Arquitetura. Prédio da Mesbla – 1º Lugar no concurso Fotografia de Arquitetura promovido pelo CONFEA / 1999. Disponível em: <[http://www.artewebbrasil.com.br/atelier/leopoldo\\_plentz/leopoldo\\_plentz.htm](http://www.artewebbrasil.com.br/atelier/leopoldo_plentz/leopoldo_plentz.htm)>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2008.



varejo. A referência que se tinha do varejo em Porto Alegre era a imagem de vanguarda das Lojas Renner, idealizada pelo proprietário Antônio Jacob Renner, iniciando o grupo A. J. Renner.

[...] **O início** – A história das Lojas Renner começou a ser escrita por Antônio Jacob Renner, quando iniciou o grupo A. J. Renner em 1912, no Rio Grande do Sul. Ele comercializava capas de pura lã e capas do vestuário masculino, resistentes ao frio, ao vento e às chuvas, tornando-se uma peça de roupa indispensável, tanto para o gaúcho quanto para o caixeiro-viajante ou o homem da cidade.

O primeiro ponto de venda foi inaugurado em 1922. A partir de 1940, com a comercialização de um mix mais amplo de produtos, tornou-se uma loja de departamentos. Em 1965, houve a constituição de Lojas Renner que, a partir de 1967, tornou-se uma empresa de capital aberto. A partir de 1991, a rede varejista passou por uma completa reestruturação. O modelo de loja de departamentos *full time* foi substituído pelo conceito de loja de departamentos com especialização em moda<sup>13</sup>.

Boa Nova salienta que já nos anos 60, nas Lojas Renner, se passava filme infantil para as crianças enquanto as mães faziam as compras. Tinha um excelente restaurante e a Loja fazia desfiles de moda a cada coleção. Isso não existia aqui. Talvez só em Paris. Comparado com a Renner, a Imcosul era um varejão. O público da Imcosul era mais popular. Foi feita uma tentativa da Imcosul, com Imcosul Moda, mas a proposta não vingou. Identificada com moda era a Renner. A Imcosul sempre foi movida pela inovação. Já nos anos 70 tinha SAC – Serviço de Atenção ao Cliente. Isso há 35 anos.

A falência da Imcosul, já nos anos 80, foi motivada principalmente pelas dificuldades financeiras do mantenedor – o banco Maisonnave. Época em que vários bancos pequenos e regionais também encontraram dificuldades financeiras.

J.H. Santos foi a maior cadeia varejista do Rio Grande do Sul e um dos maiores anunciantes do Estado nos anos 70 e 80. Um fato que marcou o varejo do Rio Grande do Sul foi a morte trágica de dois irmãos diretores da empresa, quando se dirigiam em aviões diferentes para Santa Catarina, para a inauguração da primeira loja naquele estado. Em entrevista<sup>14</sup> o ex-diretor do grupo J.H. Santos, José Carlos da Silva Reis, advogado, conta: "Eu consegui sair da aeronave antes dela explodir". A declaração é do sobrevivente do

---

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem\\_1727.htm](http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem_1727.htm)>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2008.

<sup>14</sup> Disponível em: <[http://www.adjorisc.com.br/jornais/ojornal/noticias/index.phtml?id\\_conteudo=99735](http://www.adjorisc.com.br/jornais/ojornal/noticias/index.phtml?id_conteudo=99735)>. Acesso em: 10 de janeiro de 2008.

avião que caiu em Concórdia nos altos do bairro Santa Cruz, no dia 23 de setembro de 1981.

Após 30 minutos da queda do primeiro avião, outra aeronave iria cair na comunidade de Gramado, interior de Seara, e matar cinco pessoas, entre elas outro diretor da J.H. Santos e irmão do presidente Fábio Araújo dos Santos.

Reis lembra também que a viagem foi tranqüila e durante o deslocamento até Concórdia a conversa girava em torno do "progresso violento" que a empresa estava tendo. Depois da tragédia tudo que era futuro se tornou passado, diz o advogado, que acompanhou a crise financeira da empresa depois da morte do principal articulador do grupo.

Dos quatro principais anunciantes dos anos 70, somente dois têm origem no estado do Rio Grande do Sul, o que reforça a convivência de marcas locais e estrangeiras já nesses tempos.

Segundo entrevista de Adelino Colombo, proprietário das Lojas Colombo, à revista *Amanhã*, edição 211 – junho de 2005<sup>15</sup>:

Até que veio a década de 70. Foi a década do Médici, da Copa do Mundo, veio a euforia no Brasil ... Aí virou tudo, né, tchê? Virou tudo: não tinha produto que chegasse, era uma barbaridade. Nós, em dez ou oito anos, pagamos todas as nossas contas, capitalizamos a empresa, passamos a comprar à vista e vender a prazo. Quer dizer, enquanto os nossos concorrentes da época, como Imcosul e J.H. Santos, brigavam pra ver quem vendia mais barato, nós procuramos vender mais caro. Como nós não estávamos em Porto Alegre, só no interior, isso foi possível.

O aquecimento da economia brasileira a que Adelino Colombo se refere no início do governo Médici, a euforia de progresso, com certeza, impulsionou a indústria a produzir e o comércio a vender, fazendo da comunicação de varejo um chamamento ao consumo.

Dessa forma, já em 1971 constam anúncios com objetividade e estética semelhante aos anúncios contemporâneos, com preço e produto em destaque e tentadoras condições de pagamento à vista ou a prazo. Contudo, observa-se grande proliferação de tipos de produtos díspares, não tendo um apelo emocional, e sim o preço presumidamente baixo. Também as marcas oferecem grande importância e legitimidade aos produtos, figurando acompanhados.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista\\_exclusiva.asp](http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista_exclusiva.asp)>. Acesso em: 14 de janeiro de 2008.



Figura 5: Anúncio Imcosul

Essa proliferação de produtos sem afinidades, no mesmo anúncio, foi observada também por Carlos Martins – diretor de marketing das lojas Mesbla, no início da década de 80, quando foi trabalhar na Mesbla, com o intuito de alterar a imagem da empresa, que estava sendo ameaçada por um novo entrante no mercado: C&A. O consultor conta, em artigo no seu *site*<sup>16</sup>:

Na propaganda, os anúncios misturavam serrotes com calças, ferragens com lençóis. Isso tudo atrapalhava muito as vendas. [...] No meu primeiro dia de trabalho para a Mesbla, encontrei um imenso saco de roupas sobre a minha mesa com uma variedade de vestidos para festas, macacão de pintor, bermuda para jardinagem e várias outras roupas. Sem entender do que se tratava, descobri que era assim que os anúncios de jornais e revistas eram feitos: no título, tinham apenas a chamada “*NA MESBLA!*”, seguida na parte inferior do anúncio de fotos de produtos dos mais variados departamentos. [...] Conversei com a responsável pela compra daqueles produtos e perguntei se podia fazer uma sugestão de um anúncio diferente. Para convencer a compradora, ponderei que aqueles itens destinavam-se a públicos diferentes, desejos diferentes, preços diferentes que, ao juntá-los num mesmo anúncio, atrapalhavam a venda uns dos outros. Para criar o novo anúncio Mesbla, escolhi apenas uma das roupas que estavam dentro daquele saco: um vestido básico, com o mesmo modelo em diversas cores, tipo “Prêt-à-Porter”. Fizemos um anúncio alegre, novo, simples ... parecia uma nova loja Mesbla. Não foi fácil convencer a Diretoria.

No dia que saiu publicado o anúncio fui pra frente da loja, que ficava no centro da cidade, no Rio de Janeiro. Estava curioso e queria assistir de perto a reação nas vendas! Cheguei antes que as portas da loja abrissem e fiquei olhando. Um vendedor entrou na vitrine e prendeu uma cópia daquele anúncio por cima de um manequim com o vestido da foto. Pensei comigo: “*– O vendedor gostou do anúncio! Vai dar certo, vai vender...*” E vendeu! A venda do vestido anunciado fez o maior sucesso e aquilo fez a diferença. Era a semente da mudança da imagem e do marketing da Mesbla.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.carlosmartins.com.br/opiniaomesbla.htm>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2008.



17

Figura 7: Anúncios Mesbla

Essa perspectiva de tratar o varejo não apenas como *commodities*, onde tudo parece igual, e sim continuar encantando o cliente até que ele encoste a “barriga no balcão para comprar”, reforça a importância de tal forma de comunicação. Contudo, em contradição ao artigo do consultor, já na década de 70, os anúncios da Mesbla no jornal *Zero Hora* priorizavam um produto por anúncio ou vários produtos, mas com um tema em comum, por exemplo, produtos para o veraneio. Até a ressalva se faz porque numa mesma edição a Empresa veiculou três anúncios diferentes: máquina de costura, roupas masculinas e brinquedos. Um esforço lógico de atrair a atenção do consumidor e dar visibilidade à lista de produtos tão grande e díspare. Contudo, a abordagem dos temas dos anúncios era idêntica, não oferecendo referenciais emocionais que incitassem ao consumo.

<sup>17</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3721, p. 11, 19 e 37, respectivamente.



18

Figura 8: Anúncio J.H. Santos

Em 1973, há a primeira ocorrência de cor nos anúncios. É o anúncio da J.H. Santos, ainda em “Separação de Cor”, impressa em cor especial, escala Pantone ou Cromos. O processo consiste em separar as cores de impressão em cores puras ou suas respectivas retículas. Esse processo de impressão é anterior à “Seleção de Cor”, no qual os filmes de impressão, chamados fotolitos, são obtidos através de sensibilização luminosa, captando as mais sensíveis nuances e sintetizadas em quatro cores básicas na escala CMYK – “C”, cyan (azul), M, magenta (rosa escuro), Y, Yellow, amarelo e K, preto.

O uso de cor em jornais, nessa época, não era novidade; entretanto, no jornal *Zero Hora*, se resumia a capa e contracapa, quando era possível otimizar o aspecto visual de duas páginas, porém era a mesma lâmina de impressão. Eis, a seguir, algumas capas de *Zero Hora* do período 1970 a 1974.

<sup>18</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2935, 03 de outubro de 1973, p. 13.



Figura 9: Capas de *Zero Hora*, respectivamente, 1970, 1971, 1972, 1973 e 1974

Na amostra selecionada, pode-se verificar a utilização de cores nas capas; porém, foram os anúncios de varejo que tornaram a utilização uma prática convencional no corpo do veículo. Salienta-se a capa de 1973, que foi o marco que distinguiu a primeira edição dominical. Até essa data o jornal era impresso de segunda a sábado.

A amostra selecionada totalizou um indicador de média de ocupação de anúncios de varejo de 4,2 anúncios por edição/ano.

### Os Anos 80 – novas caras

Segundo Ramos e Marcondes (1995, p.99): “A década de 80 foi também a época da grana. Ser rico deixou de ser pecado. Os *yuppies*, geração de jovens executivos e empreendedores em busca indiscriminada de fama e dinheiro, deram o tom na administração dos negócios”.

Esse fato, com certeza, impactou na percepção de valor, dinheiro e visibilidade. Vender, dizer quanto custa, estampar o preço e mostrar que é caro ou barato deixou de ser um deslize das regras de etiqueta para ser algo transparente no contrato de fala.

Os anos 80 foram de maior proliferação do varejo, tanto de novos entrantes combativos às grandes marcas, como também de pequenos que figuravam ocasionalmente.

Enquanto os anos 70 se notabilizaram pelo varejo de eletrodomésticos, alavancado principalmente pela venda de televisores, rádios e gravadores de fita-cassete, sendo responsável por quase 50% da amostra dos anos 70, nos anos 80, acrescido desses produtos, novos começaram a figurar no varejo, como automóveis, ramo da construção civil com apartamentos e material de construção.

Apesar dos anos 80 no Brasil serem considerados a “Década Perdida”, para o varejo, pelo contrário, houve a renovação de anunciantes, como é o caso de Lojas Colombo, com lojas em Porto Alegre, ocupando os flancos deixados por Imcosul, J.H. Santos e Hermes Macedo, em decadência.



Figura 10: Primeiro anúncio Lojas Colombo

Na amostra em 1984 há a primeira ocorrência das lojas Colombo no jornal *Zero Hora*. Um anúncio pouco agressivo mesmo para o padrão da época, contudo reforçava a tradição da freguesia do interior, o relacionamento interpessoal tão importante nas relações de confiança<sup>19</sup>.

Em entrevista à revista *Amanhã*<sup>20</sup> (2005), Adelino Colombo destaca:

Os anos 80 foram a década de ouro para a Colombo (como os 70, também). Foi quando nós entramos em Porto Alegre, entramos em Curitiba, entramos em Florianópolis, aproveitando a retirada dos nossos concorrentes, J.H. Santos, Imcosul e Hermes Macedo. Estávamos capitalizados, estávamos com dinheiro, já tínhamos uma estrutura de umas cinquenta, sessenta lojas. E aí foi. E aí vamos embora. A gente nunca mais se ateu à crise, a problema. O negócio é crescer, e trabalhar e acreditar no Brasil e tocar em frente. Essa tem sido, basicamente, a nossa filosofia.

<sup>19</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 6922, p. 5.

<sup>20</sup> Disponível em: [http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista\\_exclusiva.asp](http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista_exclusiva.asp) Acesso em 07/06/2008

**NA RAINHA, UM NATAL CHEIO DE PRESENTES.**

**SEM GASTAR NADA.**



**JOGO DE CAVA CASAL, 4 PEÇAS,  
DOIS BRINCOIS, QUATRO FERRAS,  
SURI, JOGO ARTESANAL,  
TUDO BOMBAZO.  
ORDEN: 300 OU ORDEN: 101, APENAS  
**395.****

**JOGO DE BAHIA CASAL, JARCO,  
RELÓCIO, DUAS TOXINAS DE BAHIA,  
DUAS TOXINAS DE BAHIA,  
CORREIÃO PARA O BOLA CONFORTE,  
APENAS  
**193.****

**LEVE TUDO EM 4 VEZES S/ ENTRADA  
COM 1.º PAGAMENTO SÓ EM MARÇO, DEPOIS DAS FÉRIAS.**

**Rainha das Noivas**  
TEM TUDO NA RAINHA.

Figura 11: Anúncio Rainha das Noivas

**ÀS VEZES  
É PRECISO  
FECHAR.**



**A IMCOSUL FECHA,  
NESTA SEGUNDA,  
PRA BALANÇO.**

**PRA ABRIR  
MELHOR AINDA.**

**Terça e quarta-feira, a  
Imcosul abre com as ofertas  
mais tentadoras deste verão.**

**Moda pra você e tudo  
pra sua casa.  
Vale a pena esperar.**

FERRAMENTAS EM GERAL	15% DE DESCONTO
ESPALHADORES E COFAS	15% DE DESCONTO
FORNO DE MICROONDAS	15% DE DESCONTO
BATERIAS E LIQUIDIFICADORES	15% DE DESCONTO
CAFETEIRAS E PROCESSADORES	15% DE DESCONTO
SECADORES DE CABELO	15% DE DESCONTO
MINI-FRIGOS ELÉTRICOS E YOGURTEIRAS	15% DE DESCONTO
CHUVEIROS	20% DE DESCONTO
ARTIGOS DE BAZAR	20% DE DESCONTO
MODA PRA TODA A FAMÍLIA	20% DE DESCONTO
MOBÍLIAS	20% DE DESCONTO
BRINQUEDOS	20% DE DESCONTO
DISCOS E FITAS	20% DE DESCONTO

**Só terça e quarta, Ofertas de  
Balanço Imcosul, a loja que fecha  
e abre do lado da gente.**

**hipo imcosul**  
A loja que está do lado da gente.

Figura 12: Anúncios Imcosul

Criativamente, os anúncios de varejo também ganharam destaque com o uso de celebridades, utilizando o ator Walmor Chagas para Lojas Rainha das Noivas (ZERO



HORA, Porto Alegre, 1986, p. 05) e outro com a utilização de anúncio *teaser*<sup>21</sup> seguido de anúncio de oferta. Como é o caso do anúncio de Imcosul (ZERO HORA, Porto Alegre, 1987, p. 5 e 9).



22

Figura 13: Anúncio Manlec

Os anos 80 também se notabilizaram pelo uso da promoção. Apesar de muitos profissionais do marketing já prometerem a figura do gerente de marketing e *merchandising*, delegando a ele o papel do diretor de cena, parece que finalmente nos anos 80 a promoção foi entendida como necessária e eficiente para o varejo.

Apesar de algumas agências de publicidade e propaganda resistirem ao crescimento das verbas promocionais em detrimento das verbas publicitárias, o argumento mais utilizado pelas agências de propaganda para dissuadir os anunciantes era, segundo Ramos e Marcondes (1995, p.109): promoção é um esforço circunstancial, não constrói marcas, passa. Contudo, mesmo com o imbróglio criado entre agências e clientes, o mercado apontava a eficiência junto aos consumidores e retenção de atenção para os fatos criados com as promoções.

<sup>21</sup> *Teaser* – tipo de anúncio que causa expectativa. Não revela o conteúdo, apenas aguça a curiosidade aumentando o interesse do leitor. É o primeiro momento que antecede a resposta em outro anúncio.

<sup>22</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 6521, p. 7.

Começaram promoções de todos os tipos: eventos, shows e até promoções de preço no PDV (ponto de venda). Um exemplo é o anúncio da loja Manlec, com a promoção MANLEC TRINTA ANOS, TRINTA PRÊMIOS – cada 10 mil em compras vale uma cautela para o sorteio de um carro.

Hoje, sabe-se que promoções são eficientes, dão dinâmica ao negócio do varejo, mas precisam estar ligadas à comunicação, à filosofia e aos valores da empresa. Porque, dessa forma, contribuem e ratificam a imagem da instituição, criando laços de afetividade, tão caros nos relacionamento entre empresa/consumidor.

### Anos 90 – o varejo vende e faz caixa

Nos anos 90, o varejo atinge os primeiros passos da maturidade, provando o valor na escala produtiva do fluxo de comunicação.



Figura 14: Anúncio BM Point

Uma prova é a ocupação dos espaços de varejo não apenas de produtos de baixo ou médio poder aquisitivo, mas também de produtos de alto luxo, como carros de luxo, viagens de cruzeiro ou pacotes turísticos, tecnologia como computadores e programas, imóveis. Em outra extremidade, observa-se a presença de um segmento “novo” na amostra de varejo: supermercados e alimentação.

Com essas constatações, podem-se verificar algumas hipóteses:

**Pick-up Chevrolet ao preço que você queria.**



- Motor diesel Maxtor 54
- Direção hidráulica
- Grade de proteção do vidro traseiro
- Para-choque traseiro com estribos central
- Sistema de freios ABS na base
- Embreagem com acionamento hidráulico
- Tanque de combustível plástico
- Cinto de segurança nas portas
- Volante de direção acionado
- Isolamento térmico acústico
- Faróis halógenos
- Lâmpada lateral
- Ventilação no teto
- Pneus radiais sem câmara
- Rodas estilizadas
- Vitrôa escuras
- Sistema de alarme antirruído

Pick-up D-20 Custom S + SE1 (ref. 244NAS) Preço com desconto:  
**R\$ 30.769,**  
 30% no ato + 42 parcelas de R\$ 986,\* (Preço de tabela: R\$ 34.769,.)

O valor da entrada será cobrado sobre o preço com desconto. \* Parcelas em reais a serem reajustadas pela variação do dólar comercial norte-americano de venda. Preço de tabela base ES/D/COMERCIALIZADORA/INVEST., não incluindo frete, seguro e outros opcionais. Encargos de 3,5% ao mês já incluídos. Cadastro sujeito a aprovação. Condições válidas para pessoas físicas e jurídicas, restritas às Pick-ups D-20, novas, modelo 95, disponíveis para pronta entrega nos estoques dos concessionários participantes, por tempo limitado.

The GM Corp  
 REDE CHEVROLET  
 PROMOCÃO VÁLIDA ATÉ 04/09/95.

23

Figura 15: Anúncio da Rede Chevrolet

1. **O automóvel tornou-se um bem de consumo extremamente difundido e necessário principalmente no meio urbano.** Os anúncios de imóveis já profetizavam garagem para dois ou mais veículos. Com a abertura de mercado brasileiro, globalização, entre outros fatores, os automóveis começaram a fascinar não só a classe média, mas também classes populares. Quem lembra dos carros russos? Primeiros carros chineses e japoneses no Brasil? Montadoras se instalaram no Brasil e começaram a operar montando redes autorizadas. Até mesmo os veículos de luxo como Toyota, Chrysler e Mercedes começaram a aparecer nos jornais, com habituais preços e descontos para atrair o consumidor.

Também se tornou notório a entrada das redes já tradicionais nos veículos de comunicação, ofertando carros de forma agressiva em relação à concorrência.

Um atestado que a comunicação de varejo é essencial para pulverizar ou popularizar bens de consumo na sociedade.

2. **A figura da mulher.** A evolução do papel da mulher na sociedade. A mulher brasileira entrou de forma decisiva no mercado de trabalho na década de 70; contudo, o

<sup>23</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 11377, p. 43.

retrato da mulher nos anúncios da amostra era a “mulher de rolos no cabelo” preparando alimentos, a mulher-mãe.

Segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 96), “[...] a mulher passou a fumar em público, sem chamar a atenção, nem ser chamada de vagabunda”. O mercado de consumidoras ganhou o primeiro cigarro destinado para mulheres – Ella, da Philip Morris. Segundo Néelson Homem de Mello, diretor de marketing dessa empresa (apud RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 96): “A consumidora de Ella é jovem, casada ou não, tem faculdade ou está cursando, sente-se participante da sociedade e, sem perder a feminilidade, é realista e participa do mundo dos homens”.

Nos anos 80, a mulher, já com seu lugar incontestável do mercado, sente-se livre para voltar a ser mulher: feminina, prática, consumidora do seu dinheiro. É a época de grande profusão de produtos facilitadores do lar como comida congelada, *freezers*.

Pois bem, nos anos 90 essa mulher também virou dona-de-casa, entretanto gerencia o lar diferente de sua mãe ou de outras mulheres das décadas passadas. Ela lê jornal, se informa sobre o que consome e também quer tirar vantagem de qual supermercado oferece as melhores ofertas. Além de ser uma consumidora voraz, responsável por 62% das compras do país<sup>24</sup>, e também por 52% dos lares unipessoais (*História da Vida Privada*, v. IV, p. 432, apud GRAF, 2003, p.130). É o auge dos produtos prontos ou semiprontos, eletrodomésticos automáticos (lavadoras, secadoras, microondas).

A comunicação de varejo, contudo, não é uma comunicação polêmica. Fala, muitas vezes, das obviedades da vida e por isso se mantém sutil em relação ao papel da mulher. A seguir, alguns anúncios com referência à mulher das décadas de 70, 80 e 90.

---

<sup>24</sup> EXAME, 15 de maio de 2002. Apud GRAF, Marília G. *Propaganda de lá para cá*. São Paulo: IBRASA, 2003.



25

Figura 16: Anúncios com referência à mulher – décadas de 70, 80 e 90

Essas imagens demonstram 28 anos de propaganda de varejo: o primeiro anúncio (1972) vende televisores e rádios, itens de destaque nos lares nessa década, cujo brinde é o ralador, possivelmente destinado como mimo à esposa. Nessa época as mulheres já adentravam no mercado de trabalho!

O segundo anúncio de 1978 tem a mulher, possivelmente mãe com o filho, uma amostra que os filhos eram responsabilidade do mundo feminino. Ressalva-se que nessa época as mulheres já adentravam no mercado de trabalho!

O terceiro anúncio data de 1980, e traz a mulher como feliz, comparando paraíso como “casa”, afinal é lá que se usam os itens vendidos no anúncio. O quarto anúncio de 1982 mostra ilustrações de mulheres com rolos no cabelo e xale sobre os ombros. Indumentária típica do descanso no lar. Ironicamente, nos anos 80, a mulher, já com seu lugar incontestável do mercado, sente-se livre para voltar a ser mulher: feminina, prática, é a consumidora do seu dinheiro!

O último anúncio, datado de 1990, faz a sátira à ministra da economia da época, Zélia Cardoso, que ficou famosa em dar notícias bombásticas através de pacotes econômicos: congelamento de produtos, confisco de poupança, entre outros.

Nessa época as mulheres são responsáveis por 62% das compras do país, mas o anúncio ironiza a “celebridade” sem medo de afastar o público feminino! Contudo, o sabor

<sup>25</sup> Da esquerda para a direita:

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2543, 1º setembro 1972, p. 13.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4542, 1º março 1978, p. 5.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 5332, 1º maio 1980, p. 13.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 6124, 1º julho 1982, p. 5.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 8977, 1º abril 1990, p. 19.

que Zélia Cardoso deixou foi tão amargo que nem mesmo as maiores feministas se incomodaram com o anúncio.

Por essa análise, pode-se verificar que o instante do varejo não é um momento de contestação. O vendedor está a um passo de fechar o negócio. O ideal é falar de amenidades, se possível elogiar as qualidades do comprador, não falar sobre assuntos insolúveis, como pena de morte ou aborto. Parece que o varejo tem transitado no intervalo entre a tradição e amenidades, quando muito o humor se insere como no anúncio 3.

Nesse breve histórico do varejo, pode-se verificar que o varejo não mudou; representativamente, nesse período, observa-se que, quanto ao aspecto gráfico, o varejo alterou algumas manifestações: tornou-se objetivo no gráfico, transparente como um cálice de cristal na intenção de vender. Números e preços em destaque: primeiro as ilustrações; com o avanço tecnológico, imagens que representam os produtos em venda, *slogans* que endossam o posicionamento do anunciante, bem como anúncios maiores, chegando a ter página e página dupla.

Contudo, os elementos do contrato de fala continuam os mesmos: citação de preço, condições de pagamento, brinde ou bonificação – uma pequena indulgência ou mimo para o cliente, produto em citação e/ou imagem.

O negócio varejo também alterou bastante: anunciantes, tipos de produtos, importância dentro dos veículos: em 1970, o jornal *Zero Hora* tinha 46 páginas e apenas um anúncio de varejo veiculado no corpo do jornal, uma proporção 1: 46. Em 1995, o mesmo veículo tinha 26 anúncios de varejo dentro de 56 páginas. Uma proporção de 26: 56.

Essa constatação numérica do incremento do varejo na composição do corpo do jornal reforça a idéia de poder econômico de John Thompson e a questão de poder de quem fala e encenação de Patrick Charaudeau.

Thompson (1998, p. 25) expressa quatro formas de poder: o **Poder Econômico** advém das instituições econômicas que utilizam recursos financeiros para se impor. Outro poder é o **Político**, que se expressa pelo uso da autoridade, as instituições políticas. Há o **Poder Coercitivo**, ou seja, o poder militar que se impõe pelo uso da força física e armada. O **Poder Simbólico**, ou seja, aquele ligado a instituições culturais, como a igreja, a escola,

a indústria da mídia. O poder simbólico utiliza como recurso do poder os meios de informação e comunicação.

Charaudeau afirma, conforme se estudará nos capítulos seguintes, o uso da legitimação de quem fala, ou seja, **direito da fala**.

Pode-se afirmar que, se para os veículos de comunicação o varejo aproxima-se do poder econômico, uma vez que é forte vertente de recursos econômicos e financeiros, já para os consumidores, ou seja, os interpretantes da mensagem, o varejo apresenta-se como forte mediador do poder simbólico, uma vez que replica esteticamente e discursivamente os dizeres em lotes de páginas cada vez mais volumosos.

Isso ratifica o que Charaudeau denomina **Reconhecimento do Saber**: são os discursos de verdades e crenças. Não se trata de estabelecer se é certo ou errado, verdade ou mentira, mas o discurso sobre o que se acredita do mundo, pois quem fala constrói um sólido contrato de comunicação, no qual é evidente a disponibilidade dos bens consumíveis à adequação, às necessidades e aos desejos do consumidor.

O varejo com tamanha densidade na leitura diária também afeta o que Charaudeau estabelece como sendo o **Reconhecimento do Poder**: a vida em sociedade faz o indivíduo dissimular vários papéis, os mesmos impactam no quadro linguageiro, ou seja, atores sociais constroem o sujeito da fala. Neste caso, os interpretantes da mensagem reconhecem a instituição do varejo como importante e representativa de sua conduta de consumidores cidadãos. Cria-se um elo de quem vende procura quem compra, e quem compra reconhece a grandiosidade de quem vende.

## 2.1 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO DE VAREJO: A CONSTRUÇÃO DO GÊNERO VAREJO

A discussão do gênero é importante para verificar quais as formas que se cristalizaram no contrato de comunicação, isto é, na instância da mensagem. Circuito interno, assim denominado por Patrick Charaudeau. Pode-se saber como a comunicação de varejo vem operando os signos do consumo, durante a linha do tempo que o trabalho propõe-se estudar.

O “Saber Fazer” do varejo popular não é incentivado na academia. Basta verificar que as linhas de pesquisa sobre varejo popular não estão no seio da Comunicação e sim como fato de negócio nas unidades de Economia e Administração. Outro fator são os cursos de Especialização na área popular que muito falam sobre os processos de gestão de casos de sucesso do Setor, mas não chegam a dar a mesma tônica à criação publicitária para populares. Acredita-se que o Segmento popular solidificou-se como Gênero por constatações tautológicas em constante ajuste observadas no *corpus* selecionado. Segundo Pierre Bourdieu (apud MIRANDA, 2005, p.79), o *Habitus* é um conjunto de regras sociais que não são normatizadas sistematicamente, mas a sociedade aceita e legitima através das práticas cotidianas. Essas práticas pressupõem um ajustamento contínuo em processo de correção. Esse processo diário gera características físicas, gestuais e comportamentais nas quais pode-se identificar o poder simbólico e suas mediações de valor na sociedade.

A contrastividade das características fez sistematizar o gênero Varejo. Definir o gênero que compõe essa instância de comunicação chamada *comunicação de varejo* é um desafio sempre com o olhar do provisório. Provisório, porque é a constatação realizada sobre a seleção do *corpus*. Outro *corpus*, outro momento suscitaria outro arranjo do gênero. Contudo, mesmo assim é válido para iniciar a subida dos degraus da discussão. O *corpus* da pesquisa é a prova da existência de que um gênero de comunicação varejo perpassa décadas.

*Gênero* (COBRA, 1991, apud CASTRO, 2004, p. 114) em publicidade como conjunto de objetos que apresentam certo número de características comuns quanto ao seu uso, convencionalmente estabelecidas pelo comércio e aceitas pelo mercado publicitário.

**Características da Comunicação de Varejo, segundo a amostra da pesquisa *A Comunicação do Varejo Popular. O que (por que) não muda? O varejo no Rio Grande do Sul – 1970 a 2000***

**1. Criação de fato**

O dia-a-dia do varejo requer a criação de uma grande quantidade de informações para que sempre tenha novidade, a fim de justificar a presença na mídia. Mesmo na década



de 70, seria inadmissível a veiculação ininterrupta por 16 anos e 11 meses do mesmo anúncio<sup>26</sup> da Fábrica de Mosqueteiros Nelly, como está registrado por Castro (2004, p. 111). Para tanto, utiliza-se da criação de fatos acompanhando a sazonalidade, as notícias, datas comemorativas, fatos relativos ao estoque, ou mesmo pequenas histórias ou continuidade do conceito criativo que compõe a linha de comunicação do cliente nas fases anteriores ao varejo, isto é, institucional, produto, ponto-de-venda – PDV.



Figura 17: Anúncios ilustrativos da Criação do Fato

Como, por exemplo, os anúncios<sup>27</sup> da loja Mesbla, 1975 e 1976, abordando respectivamente o Natal, o Verão; anúncio J.H. Santos, 1978, que tem como foco a Volta às Aulas, e Imcosul, 1985, com anúncio específico para vender relógios.

## 2. Preço em destaque

Preço tanto à vista ou parcelado merece destaque, pois é um dos fatores decisivos na decisão de compra, uma vez que a maioria das lojas apresenta um mix semelhante. Não há diferença entre a televisão Sony 42” das lojas na praça. A diferença é a forma de como é comercializada – em parcelas, com juros, sem juros, onde será comercializado –, localização, qualidade do ponto-de-venda, confiabilidade do varejista, associação de serviços como entrega, empacotamento, pós-venda.

<sup>26</sup> REVISTA DO GLOBO, n. 246, p. 05, 25 fev. 1939.

<sup>27</sup> Da esquerda para direita:

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3721, 01 dezembro 1975, p. 19.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3755, 05 janeiro 1976, p. 5.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4542, 01 março 1978, p. 5.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 7353, 01 novembro 1985, p. 5.

Sabe-se que o preço ainda é a grande motivação das classes populares. Contudo, o consumidor popular é conservador, afirma Torres, da empresa Data Popular. Quando o assunto é marca de produtos, essa característica conservadora também está presente.

**SOMENTE NESTA 2ª FEIRA**  
ATÉ AS 19h

**TOALHA TEKA A QUILO**  
Toalha de banho e rosto, pese tudo e pague por quilo.

**15.000,**  
o quilo à vista

1.000 quilos em oferta

**Rainha das Noivas**

28

Figura 18: Anúncio Rainha das Noivas.

“É um consumidor fiel às marcas e, como seu orçamento é restrito, raramente se arrisca a mudar de marca”. Logo, vai procurar a marca desejada nas lojas de melhor conveniência, seja essa qual for.

**OLIVA S/A E PHILIPS**

Continuam fazendo gols..  
Mantém o mesmo ritmo de jôgo, oferecendo as mesmas vantagens.  
Televisores de 23 polegadas por apenas 61,66 mensais, incluindo a instalação do aparelho em sua casa e antena externa. A linha de rádios é variada e as prestações vão desde 6,16 mensais.

**VISITE OLIVA**

Lindolfo Collor, 684 — Telefone 113 — S. Leopoldo  
E VEJA COMO É FÁCIL COMPRAR!

ZERO HORA - Porto Alegre - 11-7-70

Página 23

<sup>28</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 9768, 01 de junho 1992, 2º Caderno, p. 10.

O tratamento do preço tem grande alteração na amostra. Enquanto no primeiro anúncio da amostra (1970) o preço era apenas uma citação no texto<sup>29</sup>, a grande maioria dos anúncios da amostra tem preço grafado de forma clara e de grande impacto visual.



Figura 19: Seleção de anúncios representativos do item Preço em destaque

Há vários recursos para facilitar a leitura do preço, como, respectivamente<sup>30</sup>:

- 1) Contraste do tamanho dos primeiros algarismos em detrimento dos centavos (1971);
- 2) Negrito (1973);
- 3) A condição do preço que mais beneficia o consumidor em grande destaque em relação à segunda opção menos vantajosa (1975);
- 4) Rejeição do preço costumeiro em detrimento do preço com a vantagem do desconto. Assim fica evidente o benefício do desconto e a exclusividade da oferta (1983);
- 5) Tamanho da grafia do preço em destaque. Mesmo em tempos de inflação alta, quando os preços atingiam a cifra de milhões para um simples eletrodoméstico (1993).

<sup>29</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 1899, 11 de julho de 1970, p. 23.

<sup>30</sup> Da esquerda para direita:

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2223, 03 de agosto 1971, p. 09.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2935, 03 outubro 1973, p. 07.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3721, 01 dezembro 1975, p. 11.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 6521, 01 agosto 1983, p. 8-9.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 10176, 01 de julho 1993, p. 19.

### 3. Selo e gimmick

Forma concisa e artística de processar informações importantes e repetitivas nos anúncios.

A principal função do *gimmick* é de fixar, de forma lúdica, rápida, facilitando a identificação da informação de uma forma carismática. São personagens, ilustrações ou seres inanimados que ganham vida para persuadir o consumidor.

Selos objetivam destacar informações importantes do restante do conteúdo. Conforme imagens a seguir, respectivamente<sup>31</sup>:

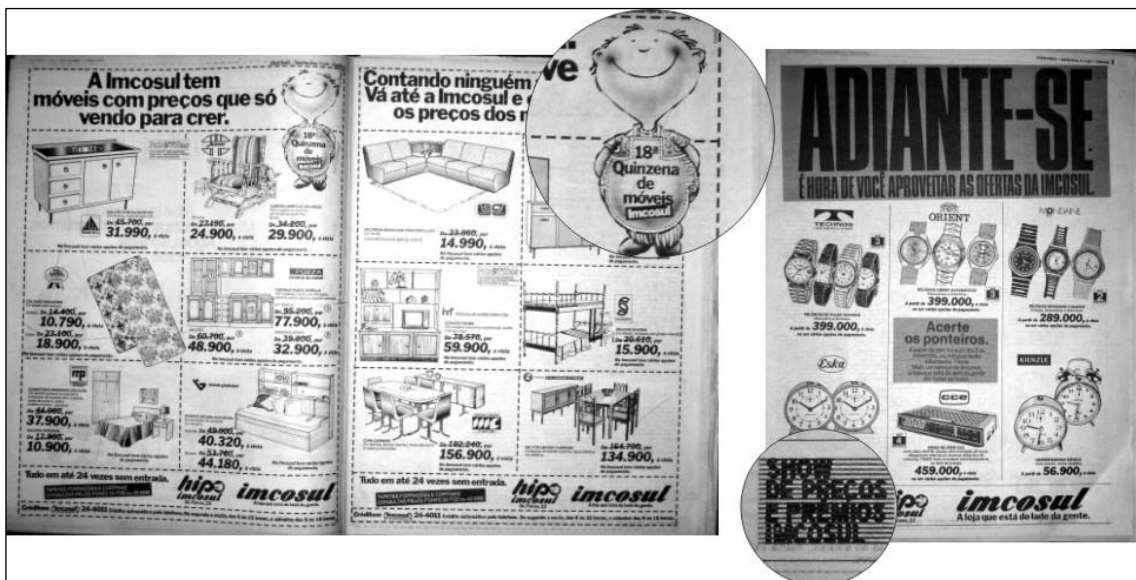


Figura 20: Seleção de anúncios representativos do item Selo e *Gimmick*

### 4. Agrupamentos

Ordem ou agrupamentos por categoria dentro do conteúdo do anúncio. Assim, fica mais fácil ao consumidor encontrar o item que deseja no meio dos outros, bem como por similaridade a comparação entre os pares fica mais evidente.

É uma aplicação da Lei da Gestalt de ‘Proximidade’ e ‘Semelhança’. Segundo Gomes (2000, p. 23) elementos óticos, próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos,

<sup>31</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 10176, 01 de julho 1993, p. 19.  
ZERO HORA, Porto Alegre, edição 7353, 01 novembro 1985, p. 5.

isto é, constituem unidades. Quanto à semelhança o autor afirma que a igualdade de forma e cor desperta a tendência dinâmica de constituir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos das partes semelhantes.



Figura 21: Seleção de anúncios representativos do item Agrupamentos

Contudo, essa característica, apesar de objetivar a escolha dos consumidores e organizar a leitura para os produtos a coleção que o consumidor deseja ter informações, não é uma característica sempre evidente.

Como se pode observar nos anúncios acima<sup>32</sup>, no primeiro anúncio, datado de 1974, os produtos são organizados em segmentos ou coleções: geladeira e diversos na parte superior e televisores na parte inferior do anúncio.

Já o segundo anúncio (1975) tem a organização de itens, talvez por conveniência com a negociação com fornecedores, pois não há lógica de coleção ou segmento, misturando sanitário para *camping* com volante esportivo, bem como panela na parte superior do anúncio e jogo de bandejas na parte de baixo.

<sup>32</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3328, 03 novembro 1974, p. 07.  
ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3721, 01 dezembro 1975, p. 23.

O racional desse anúncio seria agrupar os itens por utilidade, interesse do público-alvo, por exemplo.

### 5. Hierarquia

Diferenciação de estímulos, em relação à importância. Ou seja, se a leitura do consumidor está cada vez mais apressada, em um anúncio de varejo ela ainda tem de ser mediada por relações de importância mercadológica, preço, marca, posicionamento de produtos, margem de retorno e qualquer outro fator que suscite uma especificidade preestabelecida. Segue anúncio da Mesbla<sup>33</sup> (1976), que expressa essa característica, com destaque para o ventilador com menor preço.



Figura 22: Anúncio Mesbla ilustra o item Hierarquia

### 6. Aparência

Um anúncio de varejo costuma ter mais informações. Tem a percepção que um anúncio ou ponto-de-venda com muitas opções é mais acessível e tem mais ofertas e promoções. O mesmo acontece na apresentação de vitrines, quando em uma loja sofisticada há um objeto com iluminação específica e em outra popular vê-se uma variedade enorme de objetos em exposição, fazendo com que o consumidor tenha de se pôr

<sup>33</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3755, 05 janeiro 1976, p. 13.

frente ao quadro para procurar o que deseja. A iluminação é ambiente e geralmente clara e uniforme.

Em lojas de auto-atendimento populares, as gôndolas oferecem prateleiras acima da altura viável ao manuseio do consumidor, muito embora ali estão expostos produtos que são plenamente desejáveis pelo *shopper* (termo designado para pessoa em compras).

O gosto pela fartura é outra característica forte das classes populares. “A comunicação para classes populares pode se beneficiar da fartura como um estilo que também está presente na casa, na comida e na geladeira”, observa Torres. A população de baixa renda prefere lojas com espaço amplo, com produtos à vista e com grande volume e quantidade de itens. Simbolicamente, isso está associado à percepção de um estabelecimento comercial generoso e preços baixos.

Isso confirma o que, segundo os professores Juracy Parente e Edgard Barki<sup>34</sup>, é outra característica presente no perfil do consumidor popular: o Gosto pela Fartura.

### ***7. Título associando com o diferencial***

O título é o grande diferencial de um anúncio de varejo, visto que a brevidade da elaboração da criação e fluxo no processo de varejo resulta em pouco tempo para produções artísticas. Como já citado, um anúncio tem muita informação, é a hora de fazer o consumidor se decidir. Logo, o título deve servir para trabalhar criativamente o foco do anúncio.

Deve persuadir o consumidor de forma emocional ou transformando um atributo racional de forma a ficar mais adequado à degustação.

O título de um anúncio equivale ao convite para o consumidor entrar na loja e conversar com o amigo vendedor; o consumidor, quando lê o anúncio, está sendo mediado pelo jornal.

---

<sup>34</sup> Fonte: Professores Juracy Parente e Edgard Barki, da FGV. Disponível em: <[http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver\\_reportagens.asp?cod=207](http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=207)>. Acesso em: 27 de maio de 2007.

Tem de ser simpático, simples e adequado ao público-alvo, ou sujeito-alvo, como Charaudeau o define. O redator precisa ir à última etapa da retórica e convencimento. Mais que explicar, mais que comprovar, mais que informar, precisa argumentar e persuadir.

Segundo o publicitário Carrascoza (2007, p. 27) no capítulo XIII do livro da Arte Retórica, Aristóteles afirma que para ser coerente o discurso deve ter quatro etapas básicas:

**Exórdio:** é a introdução do discurso. Logo de início começa –se a exprimir o que pretende dizer. É a função do título do anúncio. Dizer de forma contundente e criativa qual a missão ou grande vantagem do anúncio de varejo.

**Narração:** é onde se mencionam apenas os fatos conhecidos, de forma sucinta, porém contenha tudo que possa ilustrar o assunto. Nos anúncios de varejo é a missão do sub-título. Quando se abordam as considerações reais de realização do título. Por exemplo, quando o título diz: Loucuras de Ofertas, há um sub-título na seqüência que expõe as condições das “loucura”. Pode ser, sem entrada, em três vezes, porém somente para os que tenham o crédito aprovado.

**Provas:** São as demonstrações de verdade dos dois estágios anteriores. Trás fatos do passado como exemplo para o futuro. Nos anúncios de varejo podem, por dedução da autora, serem as ofertas anunciadas, como prova e fato do que está sendo afirmado no discurso.

**Peroração:** é o epílogo. Compõem-se de quatro etapas:

A primeira delas é predispor o ouvinte em nosso favor.

A segunda em atenuar o que foi dito,

A terceira é incitar paixões no ouvinte,

A quarta etapa e última é uma recapitulação.

A origem da referência do bom texto em Aristóteles reforça a intenção de persuadir o consumidor a ação da compra, uma vez que os Gregos eram hábeis oradores e os sermões dos templos comoviam a todos que ouviam.



Outra característica do texto publicitário, presente nos anúncio de varejo, muito embora de forma cada vez mais sucinta é a “Unidade”, o que a publicidade americana denominou em “*Unique Selling Proposition*”, ou seja **Única Proposição de Venda**. O texto publicitário precisa ter um tema central e dele evoluírem associações.

**Estrutura Circular**, é outra característica comumente adotada nos anúncios publicitários, quando na peroração se faz referência à idéia inicial contida no Exórdio.

Os anúncios a seguir<sup>35</sup> comprovam a confiança das marcas da atenção, retenção e interesse no anúncio, pois o primeiro, apesar de vender brinquedos, não os exhibe em imagem. A imagem é de uma criança possivelmente apreciando uma vitrine, contudo o título é extremamente emotivo e instiga a leitura de quais são os brinquedos que o leitor não teve em sua infância.

O segundo tem a adequação da sazonalidade da estação verão, que costuma coincidir com as férias e o principal atributo do produto: tocar três CDs. Com certeza, a demonstração na prática de por que é útil ter o aparelho.

Os dois anúncios têm claramente a Única Proposição de Vendas, o primeiro aborda as novidades de brinquedos para o dia das Crianças, enquanto o segundo é o conforto de ter o equipamento anunciado.

A estrutura circular também é observada no primeiro anúncio com a assinatura acima do logo: “Criança só quer amor e brinquedo.” E no segundo anúncio pelo selo Verão 2000. Você feliz da vida. Completando o sentido de, respectivamente, “Dê a seu filho o brinquedo que V. não teve” e “Dá para ouvir 3 CDs sem levantar da rede.

---

<sup>35</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2935, 03 outubro 1973, p. 07.  
ZERO HORA, Porto Alegre, edição 12584, 2ª edição, 01 de fevereiro 2000, p. 35.



Figura 23: Seleção de anúncios representativos do item Título associando com o diferencial

### 8. *Descrições, quantidades, diferenciais*

Quantidade, tamanho, material, marca, descrição, validade, etc. O anúncio de varejo, por excelência, está protegido, ou melhor, permanentemente auditado pelos consumidores e órgãos reguladores, como Procon, CDC – Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é uma regra de 1990. Antes disso os consumidores não tinham uma legislação específica e era comum o abuso em expressões não-verdadeiras, tais como: compre e ganhe, quando na verdade haveria um sorteio e poucos seriam contemplados.

### 9. *Urgência, prazo estabelecido*

Todo anúncio de varejo tem o prazo estipulado da validade das ofertas exigido pela legislação. Contudo, o próprio discurso de varejo se utiliza dessa emergência como fator de argumentação, colocando no anúncio frases como: última semana, aproveite. É o ambiente

propício para a inclusão e pertencimento ao grupo de pessoas que detêm objetos. O prazo estabelecido e geralmente imediato e curto aumenta a importância da compra, sendo prioridade.

As lojas HM durante muito tempo utilizaram a mesma arte do anúncio, sempre à página 13 do jornal ZH, com o cabeçalho: Só hoje na HM<sup>36</sup>.



Figura 24: Seleção de anúncios, representativos do item Urgência, prazo estabelecido

### 10. Fotografia ou ilustrações

Os anúncios geralmente têm fotografias ou ilustrações: os anúncios da década de 70 e 80, quando o uso de ilustrações era comum na publicidade em substituição às fotografias.

A fotografia ou ilustração é a prova e demonstração de que o produto existe. É a forma de como o produto já pode ser visualizado pelo consumidor e, assim, começar o sonho de consumo.

A fotografia publicitária, na ótica de Luciano Miranda, quando fala sobre Pierre Bourdieu no livro *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação* (2005, p.69), é assim entendida:

O cliente deve reconhecer seu produto. Entretanto, além do realismo, que um amador poderia alcançar, o profissional precisa fornecer à fotografia um suplemento de sentido. O imperativo publicitário encontra-se, justamente, na necessidade de fazer a fotografia dizer mais do que ela simplesmente diz em seu

<sup>36</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 8977, 01 abril 1990, p. 13.  
ZERO HORA, Porto Alegre, edição 8180, 01 fevereiro 1988, p. 13.  
ZERO HORA, Porto Alegre, edição 8576, 01 março 1989, p. 13.

realismo. [...] um produto considerado insignificante é espetacularizado mediante os artifícios que o fotógrafo lhe aplica.

Também colabora com essa noção de espetacularização a *Hiperrealidade* defendida por Jean Baudrillard, na qual a invenção é mais real e convincente do que a realidade. Alguém já conseguiu fazer um bolo tal qual a fotografia da embalagem de fermento ou simplesmente ao usar um novo perfume ficar tão sedutora? O consumidor pactua com a publicidade, preferindo aceitar a realidade construída e negar a realidade presumidamente material. O fato é que esse pacto entre as partes existe, sendo que as imagens “manipuladas” já estão resolvidas na ordem social do mundo e trazem o prazer de alcançar muitas vezes o inatingível na vida real.

### 11. *Emocional*

Os anúncios de varejo, de certa forma, agendam e pautam as emoções, quando se utilizam de signos pertinentes ao consumidor para emocionar. A abordagem é a busca da afetividade, transformando matemática de juros, condições de pagamento em um verdadeiro jogo de sedução.



Figura 25: Anúncio Manlec, representativo do item Emocional

No anúncio acima<sup>37</sup>, o título remete à Manlec como amiga e preocupada com o bem-estar dos consumidores; logo, “A Manlec paga pra ver você tranqüilo” traduz a importância que tem em relação aos consumidores: a instituição da segurança, com endereço e horário de funcionamento. Logo a seguir, evidencia como paga: “A entrega é de graça, inclusive na praia”.

## 12. Credibilidade

Em função dos produtos serem praticamente os mesmos, a credibilidade do varejista tem grande valor na decisão de compra. A credibilidade está diretamente ligada à instância institucional do anunciante e por isso geralmente aparece com o *slogan* abaixo do logotipo. Um relato da imagem que a instituição deseja ter perante a sociedade e os concorrentes, entre outros.

O quadro abaixo é o detalhe das assinaturas dos anúncios:



Figura 26: Seleção de logos representativos do item Credibilidade

**Mesbla:** “A loja que tem prazer em servir”. Um posicionamento claramente focado na satisfação do consumidor.

**HM:** Do Rio Grande do Sul ao Rio de Janeiro. Expressa a dimensão e o poder econômico do grupo S/A.

**Imcosul** tem dois posicionamentos junto ao logo. O primeiro, de 76, focado no menor preço: “Imcosul: O preço é a prova”. Uma frase ambígua, pois o preço é a prova do quê? Da qualidade? Do serviço? Das facilidades? Claro, pela natureza do negócio, é evidente que se trata do menor preço, embora isso não esteja explícito.

<sup>37</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 7785, 02 janeiro 1987, p. 11.

Já o último posicionamento da Imcosul tem a nítida intenção de aproximar-se com o público consumidor, provavelmente tentando combater entrantes no mercado de origem estrangeira: “A loja que está do lado da gente”. Acredita-se que a frase é tida como um testemunhal dos consumidores em relação à Loja e não a Loja em relação aos consumidores.

### **13. Facilidade**

A decisão de compra é motivada por algo que não havia antes, e os anúncios de varejo têm por excelência exaltar as facilidades e a condições de acessibilidade à compra.

Baudrillard (2003, p. 82) comprova a tática:

Os temas da Despesa, do Prazer, do Não-Cálculo (“compre agora, pagará mais tarde”) revezaram temas “puritanos” da Poupança, do Trabalho, do Patrimônio. Mas, só na aparência é que nos temos com uma Revolução Humana: na realidade, trata-se da substituição para uso interno, no quadro de um processo geral e de sistema que no essencial não mudou, a partir de determinado sistema de valores para outro (relativamente) ineficaz.

Segundo os professores Juracy Parente e Edgard Barki<sup>38</sup>, a **Flexibilidade no Crédito** é uma característica relacionada ao consumidor popular e fator decisivo para o sucesso do varejo. Característica em evidência no *corpus* da pesquisa.

Além da facilidade de pagamento há também outras, como, por exemplo: a facilidade de acesso ou fechamento da compra, como entrega grátis, horários de funcionamento estendido, vários pontos-de-venda, parcelamento da dívida, conveniência de vários produtos afins, estacionamento grátis. Enfim, qualquer característica que facilite a comunicação entre anunciante e consumidor, bem como a consumação da venda/compra.

---

<sup>38</sup> Fonte: Professores Juracy Parente e Edgard Barki, da FGV. *Site* citado.

Afastando o compromisso de pagar à vista, o consumidor fica tentado a comprar, esquecendo ou relegando a sua pessoa futura que não é a mesma que está assumindo o compromisso, que um dia vai ter de pagar.

#### **14. Canal de acesso**

O que é imprescindível ao consumidor, saber onde e como comprar. No anúncio da década de 70, a cidade oferecia bem menos opções de compra. Logo, não se fazia necessário dizer onde era o endereço; os demais anúncios já consideram o endereço, bem como telefone para atendimento virtual.

#### **15. Logotipo ou logomarca**

Todos os anúncios, mesmo os mais antigos, têm suas marcas bem claras, como o fechamento do diálogo entre consumidor e varejista. É o equivalente ao até logo e ao tchau cordial entre dois amigos.

#### **16. Fontes de fácil leitura e compreensão.**

O estilo objetivo e racional, utilizado durante a modernidade, já iniciando na industrialização, quando tipos rebuscados foram substituídos por tipos limpos, de fácil leitura e reprodução.

Essa característica é presente na grande maioria dos anúncios do *corpus*, mantendo constância de fontes como Arial, Swiss, Futura. Fontes de fácil leitura, reprodução, sempre com perfeito contraste com o fundo e imagens do anúncio.

Segundo citação do professor Dr. Flávio Vinícius Cauduro, em aula de Design Publicitário 2 (2007, apud BIERUT, Michael. Ed. et al. 1994, *Looking Closer*, v. 1), não há fontes de difícil leitura e sim fontes que estamos habituados a ler e por isso nos parecem mais fáceis e agradáveis. Nesse ponto, o varejo perpetuou o estilo modernista, onde a razão e objetividade sempre prevalecem.

Em relação à combinação de tipologias a autora Robin Williams (1995, p. 75) observa três maneiras de fazê-la:

**Relação Concordante:** quando utiliza-se apenas uma família de fontes, sem muitas variações de estilo, tamanho, peso. Segundo Williams “é fácil manter a harmonia da página e esta disposição tende a conferir ao material uma estética calma ou formal”.

**Relação Conflitante:** essa combinação ocorre quando se utiliza fontes similares em estilo, tamanho e peso. As similaridades são incômodas, pois, geram ruído, desfocando a atração visual. Um exemplo seria a utilização de fonte Times New Roman, fonte em que se edita este trabalho e a fonte Century, conforme editado o nome da fonte. Ambas com serifa, Estilo Antigo.

**Relação Contrastante:** é a relação mais dinâmica entre as combinações de fontes, estimulando a atenção do consumidor, enfatizando os contrastes das mensagens mais interessantes. É uma solução muito utilizada nos anúncios de varejo, pois retém a atenção do consumidor enquanto estimulação visual enfatiza o que é mais importante, bem como possibilita fácil leitura da mensagem. A Relação Contrastante é bem vinda conforme no anúncio há o carimbo com “BARBADÍSSIMAS” uma fonte decididamente condensada de grande impacto. Abaixo há uma fonte sem serifa, porém não condensada. No texto, os preços são escritos em fonte com serifa, no estilo Times New Roman em negrito, maior que a descrição do produto.



Figura 27: Anúncio com Combinação de fontes Contrastantes.



### **17. O consumidor aprende a regra do anúncio**

O anúncio de varejo é um verdadeiro quebra-cabeça que reúne muitas variáveis: criação, fluxo de caixa, estoque, acordos com fornecedores, hierarquia de estímulos visuais, tempo de operação e veiculação, imagem do cliente; enfim, há uma variedade de conceitos e informações relevantes na hora da confecção dos anúncios.

Patrick Charaudeau, na obra *Discurso Político* (2006), recorre a Pierre Bourdieu, quando afirma:

Todo discurso se constrói na intersecção entre o campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relação de força (Pierre Bourdieu), e um campo de enunciação, lugar de mecanismos de encenação da linguagem. O resultado é o que chamamos de “contrato de comunicação”.

O contrato de comunicação é a forma aprendida e adequada de transitar frente ao processo linguagem. Isso por tautologia, imitação e até mesmo por medo de mudar e recuar. Durante décadas teceu um contrato de comunicação no qual o consumidor se sente à vontade.

### **18. O uso da cor**

A cor nos tablóides diários começou de forma lenta e gradual. Hoje, sabe-se que o uso da cor é importante à notoriedade do anúncio. Peças com diversidade de cores têm impacto visual, principalmente são do gosto das classes populares cores vibrantes, primárias e complementares, quando a estimulação visual é incessante.



Figura 28: Seleção de anúncios representativos do item O uso da cor

O primeiro anúncio colorido da amostra é da loja J.H. Santos, datado de 1973<sup>39</sup>. O segundo é da Imcosul em 1979<sup>40</sup>. Pelo grande intervalo temporal, pode-se especular sobre como tão especial era o uso da cor em jornal, primeiramente pelo custo de veiculação elevado, também pelas dificuldades adicionais de produção, como impressão e prazo de artes-finais. Na amostra escolhida, de 75 anúncios, apenas três apresentam o uso de cor, porém o destaque é evidente.



41



42

Figura 29: Seleção de imagens representativas do item O uso da cor

<sup>39</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2935, 03 outubro 1973, p. 13.

<sup>40</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4937, 01 abril 1979, p. 17.

<sup>41</sup> Disponível em: <[http://www.mundodomarketing.com.br/2006/imagem/reportagens/varejo\\_popular3.jpg](http://www.mundodomarketing.com.br/2006/imagem/reportagens/varejo_popular3.jpg)>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2008.

<sup>42</sup> Disponível em: <[http://www.komboza.com.br/arquivos/2007\\_03\\_01\\_komboza.html](http://www.komboza.com.br/arquivos/2007_03_01_komboza.html)>, postado por Raphael Simões dia 22.3.07. Acesso em: 28 de fevereiro de 2008.

A cor, no período da pesquisa, pode ser restrita a poucos anúncios, porém em pontos-de-venda, material promocional, o uso da cor é uma evidência.

### 19. A Palavra Oferta

A palavra oferta é uma constante nos anúncios de varejo. O termo deriva do Latim<sup>43</sup> “*offerta*”, por *oblata*, oferecida. Substantivo feminino, é sinônimo de ato ou efeito de ofertar; oblação; oferecimento, *dádiva*, oferenda; *brinde*; retribuição a que os padres têm direito depois de certos atos litúrgicos. Da economia vem o conceito de quantidade de bens ou serviços colocados à venda no mercado; preço que se propõe por qualquer coisa.

As definições, especialmente *dádiva* e *brinde*, transmitem a extensão da palavra que os anúncios têm no sentido conotativo. Sentido esse mais amplo e favorável às pequenas indulgências que o consumo permite. O ato da compra é uma homenagem ao esforço para adquirir o bem, o trabalho e energia dispensada ao ato da compra. Também mostra o caráter amável do anunciante em brindar o cliente com determinados produtos.

Em suma, a palavra oferta é uma constante no varejo e já extrapolou o sentido denotativo puro. Faz parte do imaginário coletivo do universo de saberes popular como situação apropriada, imperdível. Associa a grande quantidade e variedade de itens à facilidade de aquisição. Pontos-de-Venda – PDV – focados em público popular têm maior quantidade de produtos (oferta) em exposição permanente, prateleiras mais altas, mesmo que inacessíveis ao consumidor nos últimos níveis.



Figura 30: Seleção de anúncios representativos do item A Palavra Oferta

<sup>43</sup> Disponível em: <[http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx)>. Acesso em: 15 de maio de 2007.

A palavra oferta também pode ser entendida como sinônimo de condição, parcelamento da compra, conforme os anúncios acima<sup>44</sup>.

## 20. O discurso Persuasivo

Em consulta ao dicionário virtual <<http://www.priberam.pt>>, persuadir quer dizer: do Lat. *Persuadere*.

v. tr., determinar a vontade de alguém; levar alguém a crer, a aceitar ou a decidir (fazer alguma coisa); induzir; instigar; convencer; aconselhar;

v. int., produzir convicção; levar o convencimento ao ânimo de alguém;

v. refl., formar juízo; adquirir convicção; estar ciente; decidir-se.

Segundo Miguel Roiz (2002), em *La Sociedad Persuasora*, a persuasão é uma forma de controle social. Persuadir é intentar e modificar o comportamento de pessoas, sem parecer forçá-las nem coagi-las. O que também é o pensamento de Castells (apud ROIZ, 1996), desde a consolidação da sociedade da sociedade pós-industrial como sociedade da informação, denominada Sociedade de Rede. O controle social como processo permanente e necessário para manter a ordem social do capital liberal é cada vez menos a coação<sup>45</sup>.

Também se pode utilizar forças institucionais de violência (polícia, exército e leis). Ao contrário, é cada vez mais utilizada a persuasão, orientada à aplicação de técnicas e procedimentos (argumentação, sistematização, aplicação de princípios psicológicos) cuja finalidade é persuadir. O que não é a mesma instância que manipular. São processos e técnicas diferentes que podem ser utilizadas concomitantemente.

A atividade persuasora, que é comum à interação pessoal, está relacionada à comunicação dos meios de comunicação de massa, utilizando sempre a informação como matéria-prima para alterar ou manter comportamentos.

Tanto para E. Ross como para seus antecessores franceses, A. Conte e E. Durkheim, o problema principal da sociedade é a ordem social, quer dizer, as

---

<sup>44</sup> Da esquerda para direita:

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 7353, 01 novembro 1985, p. 5.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 7785, 02 janeiro 1987, p. 7.

ZERO HORA, Porto Alegre, edição 9373, 02 de maio 1991, p. 7.

<sup>45</sup> Coagir – do Latim *Coagere*, verbo transitivo, significa obrigar, constranger, forçar.

formas e mecanismos para preservá-lo e reconduzi-lo, evitando o conflito permanente indivíduo-grupo-cultura. Nesse modelo sociológico claramente de consenso, as manifestações culturais dentro dos processos de controle são numerosas: rituais, costumes, formas religiosas e histórias familiares (ROIZ, 2002, p. 41)

Mais uma vez, a importância da persuasão como forma de conduzir indivíduos, prevenindo o conflito permanente entre os grupos e agentes sociais. Existem formas de persuasão muito utilizados na publicidade ou em meios comunicacionais, como a sugestão, a imitação, o elogio, a censura, a recompensa e o reconhecimento.

### **Como acontece a persuasão?**

Persuadir é necessário e vital à ordem social e ao equilíbrio de forças desiguais. Para tanto, alguns mecanismos e processos são necessários para que a comunicação informacional se torne persuasiva.

Segundo Miguel Roiz, em *Técnicas Modernas de Persuasión* (1996, p. 50), das regras e procedimentos entende-se:

#### **1. Exploração dos sentimentos**

Tanto a propaganda como a publicidade utilizam a valorização de sentimentos para persuadir.

Os persuasores utilizam a exploração de sentimentos através dos seguintes procedimentos:

- 1.a. omissão de determinado tipo de informação;
- 1.b. inclusão de ênfases em outro tipo de informação;
- 1.c. enunciação de meias-verdades;
- 1.d. elaboração de argumentos emotivos, e inclusão enganosa e falsa.

A apresentação de significados e símbolos, que fazem relação direta com as necessidades sociais, em especial as mais certas dos cidadãos: trabalho, família e econômicas.

Assim, qualquer informação que consiga aproximar o conteúdo de uma situação pessoal; que se dirija à coletividade, mas que pareça pessoal no momento em que se demonstre a importância daquele fato para a vida cotidiana.

## 2. Simplificação

Busca-se em Fritjof Capra (1996, p. 42-43), no livro *A Teia da Vida – uma compreensão científica dos sistemas vivos*. A autor afirma sobre a Teoria da *Gestalt*:

A palavra alemã para a forma orgânica é *Gestalt* (que é distinta de *Form*, a qual denota a forma inanimada), e o muito discutido problema da forma orgânica era conhecido naqueles dias como *Gestaltproblem*. Na virada do século (XX), o filósofo Cristian von Ehrenfels caracterizou uma *Gestalt* afirmando que o todo é mais que a soma de suas partes, reconhecimento que se tornaria, mais tarde, a fórmula-chave dos pensadores sistêmicos.

Os psicólogos da *Gestalt*, liderados por Max Wertheimer e por Wolfgang Köhler, reconheceram a existência de totalidades irreduzíveis como aspecto-chave da percepção. Os organismos vivos, afirmaram eles, percebem coisas não em termos de elementos isolados, mas como padrões perceptuais integrados – totalidades significativamente organizadas que exibem qualidades que estão ausentes nas partes. A noção de padrão sempre esteve implícita nos escritos da *Gestalt*, que, com frequência, utilizavam a analogia de um tema musical que pode ser tocado em diferentes escalas sem perder suas características essenciais.

[...] a *Gestalt* era parte de uma tendência intelectual mais ampla, que se via como movimento de protesto contra a fragmentação e a alienação crescentes da natureza humana. Toda a cultura de Weimar era caracterizada por uma perspectiva antimecanicista, uma “fome de totalidade”.

João Gomes Filho (2000, p. 25)<sup>46</sup> salienta as leis da *Gestalt* e reforça a questão da aprendizagem da leitura visual em relação às experiências dos indivíduos, na tentativa de leitura visual do exterior na forma mais simples possível.

Salienta-se a importância da noção de unidade, de *Gestalt*, na psicologia da percepção. Salienta-se, também, a relação sujeito-objeto, tal como é encarada pela escola, ou seja: **“vemos as coisas como as vemos por causa da organização (forças internas) que desenvolve a partir do estímulo próximo (forças externas)”** [grifo da autora]. Dito ainda de outra maneira: cada mensagem percebida é o resultado da interação dessas duas forças. As forças externas sendo agentes luminosos bombardeando a retina, e as forças internas constituindo a tendência de organizar, de estruturar, da melhor forma possível, esses estímulos exteriores.

---

<sup>46</sup> Transcrevendo uma síntese da “Fundamentação Teórica da Gestalt”, extraída das obras de M. Wertheimer, K. Koffka e W. Köhler.

Dessa forma, tende-se a perceber os fenômenos, problemas, pessoas e grupos como conjunto, as direções, pensamentos, antes dos detalhes. Essa percepção simplificada vai se alterando de polaridade do conjunto aos detalhes, na medida em que atributos específicos vão sendo conhecidos.

Quanto mais ignorante ou equivocado for o conhecimento de algo, e quando não há possibilidade de experiências diretas e se tem medo do contato imediato com os problemas, as pessoas tendem a se fazer valer das opiniões de outros.

O processo de simplificação dos problemas pressupõe quatro tipos de procedimentos:

2.a. uma simplificação da situação, na qual se objetiva uma leitura unilateral e visão preconcebida dos persuadidos.

2.b. associação da estrutura com as preocupações dos persuadidos;

2.c. a redução de orientação. Geralmente polarizadas entre bem e mal, certo e errado, amigos e inimigos, por exemplo;

2.d. tornar absolutas as conclusões. Isso reforça as posições opostas.

A simplificação se consegue tecnicamente parcelando o problema e seus conteúdos em alguns pontos: argumentação, valorização, juízos e demonstração.

Em anúncios de varejo, são comuns palavras como “tudo”, “toda”, “sempre”, expressando totalizações e simplificações da compreensão. Como ênfases ou pausas preenchidas, que encerram o assunto e nada mais pode ser dito porque alguém já disse “tudo”, “toda”, “sempre”, por exemplo.

### ***3. Exagero e a desvirtuação da informação***

O persuasor manipula dados que considera mais favoráveis a si.

### ***4. Repetição de temas e idéias de forma coordenada***

Toda a persuasão se faz com a repetição de juízos, valores e idéias do emissor. Contudo, a repetição pura e simples cansa e torna a informação “paisagem” ou homogênea, tornando-se desinteressante. Por isso é de suma importância complementar a persuasão com novas abordagens e formas que instiguem a novidade, porém versem sobre o mesmo tema.

### ***5. Exploração e o contágio psíquico***

Muito utilizadas pela comunicação, as emoções coletivas, histerias e demais comportamentos reforçados pelo grupo. É a omissão do indivíduo em favor do grande grupo.

### ***6. Apoio a atitudes preexistentes***

A elaboração de argumentos, segundo os hábitos e conhecimentos preexistentes.

Em resumo, a comunicação persuasiva pressupõe o objetivo de persuasor em influenciar alguém e o faz seguindo um programa de técnicas vencedoras em persuasão, previsibilidade de comportamento e controle social.

O que foi dito sobre persuasão pode ser aplicado em vários momentos no anúncio<sup>47</sup> que segue.

---

<sup>47</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4937, 01 abril 1979, p. 5.



ZERO HORA - Domingo, 14.4.88 - PÁGINA 1

# Vale-brinde de 500,

Esse é um bom motivo para você  
comprar TVs a cores na Imcosul.

Na compra de uma TV a cores Sharp, Semp-Toshiba e National, de qualquer modelo, você tem direito a 500 cruzeiros em mercadorias à livre escolha.  
Recorte o cupom abaixo e vá até uma filial Imcosul.  
Esse é mais um bom motivo para você comprar na Imcosul.



VÁRIOS PLANOS DE FINANCIAMENTO.

 **National**  **SHARP**  **SEMP TOSHIBA**

Você sempre tem bons motivos para comprar na Imcosul.

**imcosul**  
A loja que está do lado da gente.

**vale-brinde de 500,**  
Na compra de qualquer modelo de televisor a cores Sharp, Semp-Toshiba e National, você ganha 500 cruzeiros em mercadorias à sua livre escolha. Basta apresentar este cupom. Promoção válida em todas as lojas Imcosul até 30 de abril de 1978.

**Serviço de Assistência ao Cliente. Ligue 21-3443 ou fale com o Gerente.**

Figura 31: Anúncio Imcosul representativo do item O Discurso Persuasivo

1.a. omissão de determinado tipo de informação – “Vale-Brinde de 500” –, porém no anúncio não há o valor total da mercadoria. Em nenhum momento o anúncio expressa quanto custa a TV;

1.b. inclusão de ênfases em outro tipo de informação – na seqüência a informação “esse é um bom motivo”, uma afirmação que explica o motivo, mas ainda não se sabe o custo da mercadoria;

1.c. enunciação de meias-verdades – a palavra “direito” no corpo do texto. “Você tem direito a 500 cruzeiros em mercadorias à livre escolha”<sup>48</sup>. Em nenhum momento o anúncio expressa que as mercadorias são da loja onde é efetuada a compra. Se for “à livre escolha” do cliente, poderia ser revertido em bônus em outra loja;

1.d. elaboração de argumentos emotivos, e inclusão enganosa e falsa – “um bom motivo para você comprar [...] na Imcosul”. A palavra “você” não é essencial à compreensão da informação, mas é vital para efeito afetivo, pois particulariza o diálogo como se fosse uma indicação de deferência ao leitor.

2. Simplificação, ou seja, “Você sempre tem bons motivos para comprar na Imcosul”. Esta afirmação para determinações como: sempre que faço “isso”, acontece “aquilo”. Há o condicionamento do estímulo da mente. Como se a marca estivesse no lugar de qualquer outra para todas as necessidades do consumidor.

3. Exagero e a desvirtuação da informação.

“Recorte o cupom abaixo e vá até uma filial Imcosul.

Esse é mais um bom motivo para você comprar na Imcosul”.

Se pensar que o consumidor tem o trabalho de recortar o cupom e ir até a loja não é MAIS um bom motivo para o consumidor comprar. No cupom não há nenhuma informação a mais que beneficie o consumidor daquelas que já têm no anúncio. Não havendo nenhum privilégio, o motivo é o mesmo já explicitado no título.

---

<sup>48</sup> Em abril de 1979, data do anúncio, para se ter um valor de referência, o jornal *Zero Hora* custava oito cruzeiros – o que daria para comprar 62,5 exemplares. Em valores atuais hoje (2008), o jornal custa R\$ 2,50, o que totaliza R\$ 156,25.

4. Repetição de temas e idéias de forma coordenada, ou seja, no anúncio há três citações de “bons motivos”: primeiro o **vale-brinde**, segundo **ir à loja** após recortar o cupom, e encerrando, “você **sempre tem bons motivos para comprar** na Imcosul”.

5. Todas essas afirmações reforçam a idéia geral de conectar o pensamento do consumidor com “bons motivos para comprar”, sendo que do que se fala explicitamente no anúncio é o vale-brinde.

6. Apoio a atitudes preexistentes. A assinatura do anúncio, “A loja que está do lado da gente”, apóia-se em experiências anteriores de afetividade, quando a voz que fala não é da Loja e sim de alguém que endossa quem é essa “gente”.

Concluindo, apesar de o anúncio ser escolhido na amostra sem preocupações prévias à análise, pode-se verificar que há o emprego de técnicas persuasivas. Não que tenha intenção necessariamente consciente de quem o redigiu; porém, por espelho e modelo vigente, é um padrão fortemente reconhecido no varejo. Isso confirma o pressuposto de aspecto linguageiro do discurso de Patrick Charaudeau, isto é, a observação do entorno da mensagem, bem como de aspectos psicológicos são de importância e relevância na construção da mensagem.

### **21. Tarjas, elipses, círculos, splash**<sup>49</sup>

As tarjas, elipses, círculos que funcionam como *splashes* dão aspecto popular ao anúncio. Geralmente remetem a informações importantes e adicionais ao projeto inicial. Como se acima do que se está anunciado há outra órbita adicional e, com certeza, favorável ao consumidor. Observe-se no anúncio<sup>50</sup> a seguir.

---

<sup>49</sup> Expressão do inglês que designa “respingo”. No linguajar publicitário são interferências que dão base a informações extras ou importantes que mereçam um realce de tônica. Geralmente têm aspecto popular.

<sup>50</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 8180, 01 fevereiro 1988, p. 13.



Figura 32: Anúncio HM representativo do item Tarjas, elipses, círculos, *splash*

## 22. Rotações

No exemplo dos *splashes*, as rotações têm a intenção de salientar a importância de algo, causando uma dissonância com a linearidade horizontal da leitura. Também conferem aspecto popular e inesperado à ordem tradicional de leitura. Veja nos anúncios<sup>51</sup> abaixo:



Figura 33: Anúncios representativos do item Rotações

<sup>51</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 5332, 01 maio 1980, p. 11.  
ZERO HORA, Porto Alegre, edição 5727, 01 junho 1981, p. 7.

### ***23. Lugar da não contestação***

Como já foi abordado no item O papel da mulher, no capítulo “A História do Varejo do Rio Grande do Sul 1970 a 2000”, o varejo não é um espaço de contestação. No máximo, de humor e ironia. O varejo quer ampliar o leque de compradores e não reduzi-los conforme ideologia.

## 2.2 NOÇÕES SOBRE OS TERMOS PUBLICIDADE E VAREJO

Entende-se Publicidade como atividades de comunicação que visam promover, divulgar produtos e serviços com fins comerciais; é ligada diretamente à sociedade de consumo. Segundo Neuza Demartini Gomes (2003, p. 78):

A partir do sentido semântico original, o verbo latino *publicare* que significa “ação de tornar público” passa a ter uma significação moderna após a segunda metade do século XIX, quando inicia a relação entre desenvolvimento da publicidade, com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo. [...] Ela veio para promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, e apropriou-se de algumas técnicas de outra forma de comunicação persuasiva bastante antiga: a propaganda, uma técnica até então usada para intercambiar elogios que glorificassem o homem [...]

O varejo está classificado pela autora (GOMES, 2003, p. 114) como uma categoria de publicidade, e quer dizer: campanha bastante apelativa no que tange ao sentido de oferecer, de forma direta, preços e ofertas especiais. Tem por objetivo reduzir estoque. Esse tópico será retomado no próximo capítulo, no Fluxo de Comunicação.

Propaganda tem como finalidade as questões ideológicas, políticas e religiosas. Propaganda, do latim *Propagare*, significa reproduzir, difundir. Gomes (2004) define Propaganda com ascendência na *Propaganda Fidae*, ou Propagação de Fé, campanha realizada pela Igreja Católica, a partir do século XVI. Mas assume que propaganda é anterior a este fato, sendo tão antiga quanto as manifestações de poder entre dominados e dominantes.

Segundo Gomes, a propaganda tem funções ideológicas, quanto à religião, à política ou à economia. “Propaganda é a técnica de comunicação que visa promover a

adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso ou econômico” (2003, p. 68).

Um exemplo é a legislação brasileira, Lei nº 9.840, de 28 de setembro de 1999 (29/09/99)<sup>52</sup>, que estabelece normas para as eleições; quando se trata de comunicação é sempre utilizado o termo “propaganda”, ou seja, propaganda política.

São famosas as propagandas nazistas, como símbolo de eficiência junto ao povo alemão, por ocasião da Segunda Guerra Mundial.

Ainda, Gomes (2003) adverte sobre propaganda e publicidades que possam se aplicar aos mesmos setores, sem, no entanto, se confundirem. Nem sempre que se faz comunicação para vender algo está se fazendo publicidade, e quando se faz a comunicação de uma personalidade política está se fazendo propaganda.

No lançamento e manutenção de políticos (pessoas físicas e não de idéias que sustentam), em comerciais para rádio e televisão, peça gráfica, normalmente com foco em eleições específicas, tem-se o uso de publicidade eleitoral.

A propaganda política é um esforço distinto, pois visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos para um determinado partido, ou adesão de alguma ação que o candidato ou partido deve tomar em sua vida, e para isso utiliza algumas ferramentas de comunicação, como reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, entre outros.

Neste trabalho de pesquisa será utilizado o termo publicidade na categoria varejo, excluindo, dessa forma, outras categorias de publicidade, restringindo o *corpus* à análise de anúncios de varejo. Como os textos dos anúncios pretendem despertar o desejo de compra, associam idéias e características significativas para o consumidor, pois se relacionam com sua vida cotidiana, tornando-se indicadores da sociedade de consumo.

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1997/9504.htm>>. Acesso em: 29 de março de 2008.

### 2.3 NECESSIDADES x DESEJOS

Torna-se importante contextualizar a noção de necessidade, pois ela é que demanda a oferta de produtos e produz o aquecimento da economia. Segundo Samara (2005, p.2), as necessidades fazem parte da condição humana e são caracterizadas como situações de privação (falta de algo, um vazio a ser preenchido). Podem ser, por exemplo:

- *Físicas e básicas – alimentação, segurança, habitação, vestuário*: são aquelas necessidades primárias do ser humano, dizem respeito à sobrevivência e autoconservação, tais como acabar com a fome, medo, desamparo e frio, respectivamente.

Quando, em 1993, por ocasião do Plano Real, o Brasil vivia o êxtase do falso poder de compra, tendo se tornado símbolo o frango e o iogurte<sup>53</sup>. Essa corrida ao consumo reforça esse primeiro estágio – necessidades físicas básicas. Não houve crescimento tão significativo no retorno às escolas, material editorial ou incremento à cultura e sim a corrida à alimentação.

- *Sociais – afeto, pertencimento*: são tão importantes na constituição psicológica dos indivíduos como as necessidades físicas e básicas são importantes à sobrevivência do indivíduo. São aquelas necessidades de amor, carinho, afeto, estima. Pertencimento a grupos, tribos, identificação com os semelhantes. Um exemplo são os adolescentes que consomem os mesmos produtos de vestuário, se uniformizando em grupos de comportamento semelhante.

- *Individuais – conhecimento e auto-realização*. Estas são as necessidades de realização pessoal, dizem respeito ao indivíduo se desenvolver e alcançar todo o seu potencial, no âmbito do ter e do ser. Enquadram-se neste grupo as pessoas de perfil líder, desafiador.

Já desejos são as formas que as necessidades assumem quando culturalizadas ou individualizadas. Os desejos são compartilhados pelo grupo social ou comunidade, com base no histórico sociocultural e psicológico de algum lugar, em determinada época. Para Baudrillard (2003, p. 69-70):

---

<sup>53</sup> Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/030299/p\\_048.html](http://veja.abril.com.br/030299/p_048.html)>. Acesso em: 31 de março de 2008.

As necessidades visam mais valores que objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor.

Não se adquire algo pelo valor em si, mas o que ele representa para o indivíduo e para o grupo social. É a própria aceitação de um estilo de vida. O que é ratificado na designação de Ferdinand Saussure sobre o signo: mais importante que o significado e significante é a relação na tangência dos signos. O que se quer transparecer para a sociedade. Ou seja, mais importante que a posse do signo (significante) e o sentido mental que ele desempenhe (significado) é o que este signo comunica para os outros do grupo social em que o indivíduo vive, ou grupos sociais em que o indivíduo circule. Por exemplo, uma gargantilha de brilhantes, por mais rara que seja, não terá o mesmo destaque se o grupo não souber da raridade da jóia e assim diferenciá-la de uma bijuteria comum, bem como mensurar a esfera de valor ou o prestígio de quem a possui e exhibe. Em suma, de nada adianta a posse do signo se o grupo não decodificar as mensagens corretamente.

Os objetos são rapidamente suplantados por novos. Essa é a faceta da publicidade: deixar obsoleto o novo cada vez mais rápido. Dessa forma, o consumo auto-alimenta um ciclo pautado por novas demandas de necessidades cada vez mais específicas, personalizadas e diferenciadas. Segundo Baudrillard, a sociedade precisa dos objetos para existir e sente, sobretudo, necessidade de destruí-los.

Para o autor, seria ingênuo pensar que o consumo tem como meta a satisfação e felicidade dos consumidores. A meta do sistema de consumo está alicerçada na sustentabilidade do sistema de produção e estrutura social. Em outras palavras, a face feliz dos anúncios de varejo, a solução dos problemas pessoais e coletivos através da manipulação de signos é apenas a superficialidade da comunicação, que tem como objetivo a plena circulação de mercadorias e a perpetuação das estruturas sociais que ancoram o desenvolvimento econômico.

Philip Kotler (1996, p. 35) escreve que entender e atender às necessidades do consumidor nem sempre é tarefa fácil, pois requer interpretação. O consumidor pode sentir a necessidade de chegar a um determinado lugar, mas o mesmo consumidor pode fazê-lo de várias formas; logo, nem sempre responder às necessidades declaradas dos consumidores os atende plenamente através de um único produto. Isso nos reporta a



entender que nem sempre o consumidor sabe do que necessita, visto que o trajeto da consciência da necessidade é alimentado pela indústria e pela sociedade. O consumidor pode julgar que necessita de uma televisão melhor, pois isso o reportaria ao tempo em que toda a sua família assistia aos programas de televisão juntos. Os filhos cresceram e a família já não confraterniza mais aqueles momentos, por isso a televisão pode ser o signo de uma época feliz, porém a substituição do aparelho não trará os mesmos benefícios esperados de união familiar.

O consumidor comum, usuário de produtos, não tem consciência do que a indústria ou mercado pode criar e oferecer, pois parte de um pressuposto de realidade existente e não consegue visualizar todo potencial de mercado que a tecnologia é capaz de oferecer. No passado, o consumidor desejava disquetes de computadores com mais espaço para a gravação e na sua imaginação eles poderiam ser maiores, sem imaginar que poderia existir a gravação em CDs, com apenas uma unidade que equivaleria à capacidade de gravação de aproximadamente 300 disquetes. Assim, as empresas trabalham e desenvolvem produtos baseados nos conceitos ou intenções emitidos pelo consumidor, não estritamente no produto desenhado pelo pensamento do consumidor.

McCarthy e Perreault (1997, p.117) afirmam que os consumidores podem ter várias necessidades ao mesmo tempo, pois podem escolher beber uma marca específica de água, segundo necessidades sociais de aceitação e interação com o grupo social.

Existem várias teorias que estudam as necessidades humanas, mas a mais conhecida e reconhecida pelo marketing e pela comunicação é a teoria da *Hierarquia das Necessidades de Maslow* (apud SAMARA, 2005, p. 104). Esse psicólogo, precursor da pesquisa em motivação, já nos anos 70 sistematizou todas as necessidades em cinco categorias:

1. *Fisiológicas*: primárias de natureza biogênicas. São fundamentais para sustentar a vida, como comida, bebida, ar, abrigo, sexo, entre outras.

2. *De Segurança*: necessidade de segurança e de proteção para manter o corpo e uma existência confortável. Referem-se à ordem, estabilidade, certeza e controle sobre a vida e sobre o meio ambiente.

3. *Sociais* (de amor e participação): necessidade de afeição, pertencimento.

4. *De Estima*: reconhecimento, *status*, prestígio. Além de buscar o reconhecimento do grupo, há a intenção de auto-afirmação.

5. *De Auto-realização*: também conhecidas como realização pessoal, envolvem, segundo Samara (2005, p. 105), o desejo do indivíduo de satisfazer o seu potencial, alcançando tudo o que ele tem capacidade de fazê-lo e possuir.

A lógica da classificação de Maslow é a progressão na hierarquia: enquanto as atenções do consumidor estiverem no primeiro patamar, não há como progredir diretamente para os níveis acima.

O varejo popular tem efervescência de oferta de produtos no mercado, desde frutas e verduras até automóveis. Existe oportunidade para mapear as necessidades durante todo o dia do consumidor, constantemente assediado pela comunicação de varejo como mediadora entre o ter (produtos) e o pertencer (a grupos sociais), bem como significantes impregnados nos significados.

Mais importante no cenário da *Teoria da Motivação de Maslow* é o estado de satisfação das necessidades, que está sempre incompleto. Tão logo as necessidades estão supridas em um nível, o consumidor percebe as necessidades do degrau acima. As necessidades físicas podem ser supridas, pois o indivíduo não consegue alimentar-se além do tamanho do seu estômago, contudo as necessidades sociais são infinitas em relação ao pertencimento. Os objetos deslocam-se pelas camadas sociais: da elite à pobreza, chegando aos medianos e pobres com certo atraso tecnológico. Isso acontece porque, ao entrar no mercado, as empresas têm como público-alvo de seus produtos em certos nichos de consumidores que lhes impregnam de valor e prestígio. Esses nichos, com o passar do tempo, vão perdendo o interesse pelos mesmos produtos; assim, as empresas os reposicionam para as camadas e grupos sociais que ainda não tiveram acesso a este produto. Segundo Baudrillard (2003, p. 78), a importância do signo (objeto de consumo) não está no seu valor funcional, mas no valor da diferença e da hierarquização da sociedade e dos seus grupos. As classes menos favorecidas têm acesso, pelo consumo, ao significante dos signos, ou seja, à parte sólida e tátil. Contudo, não operacionalizam os seus significados (como a cultura e os saberes) legítimos e a significação da elite. A compulsão pelo consumo, das classes mais pobres, compensaria a falta de ascendência vertical, visto que, privadas de políticas de educação e cultura públicas e eficientes, não têm meios de

exercer a crítica sobre os alicerces da cultura de massa que degradam a convivência com o futuro.

A comunicação publicitária está a serviço e à disposição do mercado econômico e esse progride quando descobre ou trabalha satisfatoriamente as necessidades dos consumidores. Neuza Demartini Gomes (2003, p. 82) afirma que a publicidade faz a rota mais curta entre a produção e o consumo. Logo, reforça o pressuposto de Baudrillard sobre o incentivo de criação de demandas.

Observa-se que a publicidade é uma ferramenta de negócio, impregnada de objetividade, facilita a venda de produtos e o giro da economia. Não obriga, mas persuade de forma amistosa o consumidor a considerar a oferta como válida. Nos pedidos de trabalho para a criação, deve haver a resposta à pergunta: Qual a motivação que levará o consumidor a comprar isso? A resposta a essa pergunta está alicerçada na criação da mensagem, ou seja, no circuito interno do contrato de comunicação publicitária, pois essa resposta dará as diretrizes do que deve ser o foco da mensagem. Cabe ao publicitário criar uma atmosfera persuasiva e de grande relevância ao consumidor, pois de um lado tem-se a indústria produzindo e inovando, de outro o consumidor que sempre deseja algo, e sabendo o que pode motivá-lo segundo o perfil típico do TUD – Tu destinatário. A publicidade, como também toda a comunicação, é ferramenta capaz de sedimentar e ligar as partes de forma rápida e eficiente.

Tabela 1: Resumo esquemático dos conceitos do capítulo sobre Necessidade e Publicidade

	<b>Jean Baudrillard</b>	<b>Philip Kother</b>	<b>McCarthy/Perreault</b>	<b>Maslow</b>	<b>Neuza Demartini</b>
<b>Necessidades</b>	Derivam mais dos os valores que dos objetos.	A análise requer interpretação: solução x necessidades.	Consumidores podem ter várias necessidades ao mesmo tempo.	Hierarquia de necessidades, desde as essenciais a sobrevivência física, até necessidades de prestígio e auto-aceitação.	Publicidade faz a rota mais curta entre a produção e o consumo.
	Os objetos são rapidamente suplantados por novos.	Nem sempre responder às necessidades declaradas dos consumidores, os atende plenamente.		O estado de satisfação das necessidades está sempre incompleto.	

## 2.4 HÁBITOS DE CONSUMO DOS BRASILEIROS, SEGUNDO PESQUISA DO IBGE

O panorama econômico e político é considerado por Charaudeau como espaço externo da situação da comunicação da publicidade de varejo em que atuam os sujeitos falantes e interpretantes no Contrato de Comunicação.

Segundo a pesquisa “*Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros*”<sup>54</sup>, realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2004):

Uma das grandes mudanças foi a forma de alocação dos recursos, pelas famílias. Há 30 anos, a parcela dos gastos permanentes, com alimentação, habitação, saúde, impostos, obrigações trabalhistas, correspondia a 79,86% e, em 2003, a 93,26%. Com isso, os investimentos (em imóveis e outros) na última pesquisa ficaram em 4,76%. Já foram mais do triplo (16,50%) em 1974/75.

Isso demonstra que a publicidade briga por 6,74% dos rendimentos da população. Logo, o empenho e a sofisticação do apelo comunicativo devem ter evoluído, já que o “bolo” está cada vez menor a repartir.

Outro dado interessante da pesquisa é a ocupação do fumo, a oitava posição de comprometimento da renda na classe mais baixa, com (R\$ 5,20 por mês ou 1,14%), à frente de recreação e cultura (R\$ 3,66 ou 0,81%), serviços pessoais (R\$ 2,91 ou 0,64%) e educação (R\$ 3,63 ou 0,80%).

Os itens que o antecedem são: alimentação consome a segunda maior fatia das despesas (32,68%). Apenas Habitação e Alimentação, somadas, respondem por cerca de 70% das despesas de quem recebe até R\$ 400,00. Em terceiro lugar, o Transporte, com 8,15% da despesa, boa parte desta destinada ao transporte urbano (3,94%, contra 0,87% da classe alta). Em quarto lugar situam-se as despesas com vestuário (5,29%) e, em quinto, com assistência à saúde (4,08). Nesse item, algo interessante: enquanto as famílias de renda mais baixa reservam um percentual maior para remédios (3,09% contra 1,33%), as de renda mais elevada gastam mais com plano de saúde (2,09% contra 0,28%) e tratamento dentário (0,68% contra 0,12%), por exemplo.

---

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/19052004pof2002html.shtm>>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2007 (em anexo no final do trabalho).

A sexta posição é ocupada por Higiene e cuidados pessoais (2,40%), e no sétimo degrau na hierarquia de despesas estão as “despesas diversas” (1,46%).

Mas, comprometimento econômico não é o único fator de incentivo e freio na economia. Outros fatores podem ser analisados, como o ambiente histórico e de liberdades individuais.

Na década de 60, o Brasil submerge em uma ditadura política, que sob a manipulação da opinião pública e política, os militares tomaram o poder. Segundo Evaldo Vieira<sup>55</sup> (2000, p. 190): “No Brasil o golpe desferido em 31 de março de 1964 contra o governo constitucional instituído realizou-se em nome da democracia”.

Sob o comando de três militares, em 1964 foi instituído o chamado Supremo Comando Revolucionário, formado por três ministros militares: Arthur Costa e Silva, Francisco de Assis Correia de Mello e Augusto Hamann Rademaker Grunewald, o que gerou o primeiro Ato Institucional AI nº 1, que outorgava o poder constituinte. A esse Ato Institucional somaram-se mais 13<sup>56</sup>, todos decididamente com intenções castradoras de liberdade e totalizantes do poder à ditadura, que demorou muito a restabelecer a que veio: tranquilidade democrática.

A ditadura, apesar de intentar, na teoria, a favor do povo brasileiro, consolidou o capital estrangeiro e a busca do progresso acompanhado de crescimento. Foram vários planos econômicos de crescimento, mas que na verdade consumiram o poder de compra do cidadão.

Segundo o autor (2000, p. 196), “na cidade de São Paulo, a compra de um quilo de pão em 1965 demandava 78 minutos de trabalho, enquanto em 1969 eram necessários 147 minutos”. A indústria nacional se desmobilizou.

Apesar disso, já no governo do general Garrastazu Médici, a propaganda política era a do “Milagre Econômico”. Enquanto o país supostamente crescia e se desenvolvia, a

---

<sup>55</sup> MOTA, Carlos Guilherme (Org.). *Viagem Incompleta*. A experiência brasileira (1500-2000). A grande transação. São Paulo: Senac São Paulo, 2000. 492 p.

<sup>56</sup> Segundo Evaldo Vieira (2000), o Ato Institucional nº 1 autorizava a cassação de direitos políticos por 10 anos, de qualquer pessoa, cortando mandatos legislativos federais, estaduais e municipais, sem possibilidade de julgamento judicial destas medidas.

O Ato Institucional nº 2 foi expedido em outubro de 1965, [...] alargava o Poder Executivo, modificava o funcionamento do Poder Judiciário, dissolvia partidos políticos e permitia novos partidos políticos: Arena e MDB.

dívida externa triplicava e a inflação no dia-a-dia fazia a população trabalhar mais e mais: em 1973, último ano do governo Médici, a alimentação mínima consumia 110 horas e 23 minutos de trabalho, enquanto em 1974 necessitaria 147 horas e 4 minutos.

Em 1974, o presidente Ernesto Geisel substituiu Médici, com o plano denominado pelo próprio presidente de “democracia relativa” ou “democracia forte”. Haveria um plano maior para a Pátria, alicerçado em desenvolvimento e segurança. Foi nesse mandato que, lenta e progressivamente, foram se afrouxando a censura e a violência repressora. Contudo, não pararam as perseguições, cassações ou mesmo censura aos partidos políticos (Lei Falcão, por exemplo).

Mesmo com a propaganda e imaginação política do “Brasil como potência emergente”, a participação na renda da metade mais pobre da população economicamente ativa desceu de 17,71%, em 1960, para 14,91% em 1970 e indo a 11,8% em 1976.

Em 1979, na posse, o presidente João Batista de Figueiredo, em discurso, confirma as promessas dos outros militares que o antecederam: combate à inflação, desenvolvimento, equilíbrio das contas internacionais, remuneração justa ao trabalhador.

Pelos setores das promessas do então presidente, já se manifesta o “calcanhar de Aquiles” dos brasileiros: falta de dinheiro, oportunidade e liberdade restrita. Isso vai se estender ainda pela década de 80, quando em 1980 a inflação era de 110,2% ao ano e por volta de 1984 chegava a perto de 223,775%. O brasileiro não tinha noção do dinheiro, poder de compra, quanto valia ou condições de programar dívidas a longo prazo. O clima de instabilidade e desemprego se instalara de forma que os únicos setores econômicos que prosperavam eram os destinados à exportação, como alimentos, minérios e couro. Dessa forma, a década de 80 foi intitulada como a “década perdida”, quando não se conseguiu reverter a inflação, acelerar o progresso e desenvolvimento, nem diminuir as diferenças sociais e culturais dos brasileiros.

No decorrer dos anos 80, vários movimentos de classe e partidários organizaram grandes manifestações, como passeatas de estudantes e sindicatos e Diretas-já! em 1984. Essa última consagrou o momento de descontentamento do governo militar, em que o presidente Figueiredo teve de garantir “a livre manifestação de pensamento e convicção política”.

Mas, somente na década de 90 o voto direto à presidência da república foi possível. Em 1988, uma nova constituição foi promulgada com interesses relacionados à qualidade de vida do brasileiro: lei contra o racismo, proteção ao indígena, criança, adolescente, idosos, deficientes físicos. Consagrou a liberdade partidária, previu manifestações diretas à democracia como plebiscito e *referendum*<sup>57</sup>. Aumentou o poder do parlamento, mesmo mantendo o regime presidencialista. Aumentou os direitos sociais, como: semana de 44 horas, licença-paternidade, licença de 120 dias à gestante e proteção aos trabalhadores domésticos. Contudo, no campo econômico, a Constituição de 1988 era ambígua, parecendo ao final um plano inacabado.

Em março de 1990, Fernando Collor de Mello assume a presidência como primeiro presidente eleito diretamente pelo povo. Propõe a inovação e elevação do Brasil à modernidade. Abriu o mercado brasileiro para a economia globalizada, ou seja, a economia de mercado. Esses foram os eixos do discurso de posse: estabilização da moeda, liberação econômica, integração do país à economia internacional. A imagem pessoal do presidente continha significados de correção, modernidade, competência. Era a imagem que o brasileiro médio gostaria para si.

Algumas tentativas econômicas, como congelamento de preços e a sucessão de novas moedas (não que não se tenha feito em governos passados), não surtiram efeito e a inflação continuou a subir. Com pouco apoio político, renunciou ao cargo em 1992.

No tocante à classe trabalhadora, segundo discurso de Itamar Franco (apud COSTA, p.270)<sup>58</sup>, “uma modernidade que se paga com a miséria do povo”, fazendo referência aos três anos anteriores quando a renda per capita do brasileiro caíra 10%. O governo do vice-presidente de Collor, Itamar Franco, preocupava-se com questões sociais e pretendia resgatar algumas dívidas históricas com os mais pobres. Surge o movimento Plano de Combate à Fome e à Miséria; também, nesse período, o Plano Real, que propiciou em muitos anos a retomada da estabilidade econômica.

Como se observa, as reivindicações da sociedade passaram nesses 30 anos de reivindicações sobre a liberdade física e de pensamento à qualidade de vida da sociedade fechada no ostracismo da ditadura (sempre se denominou democrática). Somente em

---

<sup>57</sup> Direito que em alguns países assiste aos cidadãos de se pronunciarem sobre certos assuntos de grande interesse nacional ou local.

<sup>58</sup> MOTA, Carlos Guilherme (Org.). Op. cit., p. 270.

meados dos anos 90, com a Constituição de 1988, é que as minorias e os mais pobres são considerados pauta nacional.

Também com a aparente estabilidade econômica, declínio da inflação, reconhecimento de alguns direitos fundamentais ao orgulho pessoal e profissional, os considerados mais pobres começaram a se organizar e emergir para o consumo de bens que antes eram específicos da elite como televisores, máquina de lavar, freezer e gêneros alimentícios.

## 2.5 CARACTERÍSTICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO BRASILEIRA

### **Quais as principais características da sociedade de consumo das classes populares brasileiras – TU<sub>D</sub> (destinatário)?**

As classes populares, no Brasil, não são as únicas que são atingidas pela comunicação de varejo de grandes redes de comunicação, que processam diariamente milhares de ofertas. Contudo, o recorte da pesquisa a seguir demonstra sólidos indícios de mapear a sociedade de consumo popular brasileira.

A Síntese de Indicadores Sociais 2002, pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – confirma que o traço mais marcante da sociedade brasileira é a desigualdade. Alguns dados retirados dessa pesquisa caracterizam quem vem a ser o Interpretante do varejo popular.

No Brasil, os 10% mais ricos ganham dezoito vezes mais que os 40% mais pobres. O 1% mais rico acumula quase o mesmo volume de rendimentos da metade mais pobre. Quase um terço dos 40% mais pobres não têm carteira assinada, contra 8,0% dos 10% mais ricos. Em 2001, cerca de 35% das 27,3 milhões de famílias que ainda tinham um membro com até 14 anos de idade viviam com um rendimento mensal familiar per capita de meio salário mínimo.

A desigualdade de rendimentos no Brasil não apresentou sinais explícitos de melhora nos últimos vinte anos. A comparação entre a renda média familiar per capita das famílias que se encontram no último décimo da distribuição (as 10% "mais ricas"), que em



2001 era de 13,4 salários mínimos, e as que se encontram nos quatro primeiros décimos da distribuição (as 40% "mais pobres"), que no mesmo período tiveram rendimento médio per capita de aproximadamente 0,45 (salário mínimo), mostra que a renda dos primeiros é vinte e duas vezes maior que a dos últimos. Essas relações sofreram poucas mudanças desde a década passada, indicando a permanência da desigualdade na distribuição de rendimentos.

Tem-se uma população, caso fôssemos transportar para dados absolutos em 2007<sup>59</sup> de um total de 185.452.972 brasileiros, hoje 74.181.188 considerados os mais pobres<sup>60</sup> (40% da população). Claro que nos últimos anos tiveram assistência, mesmo que escassa, através de programas governamentais, como Fome Zero, Bolsa Escola, Bolsa Família, Auxílio Gás, que embora abrandassem o grau desesperador da população, não serviram para alterar sensivelmente a diferença da desigualdade.

Tamanho desigualdade e concentração de renda fazem com que exista pouca capacidade de poupança e perspectiva de amealhar bens duráveis por parte dos mais pobres, porém são sensíveis ao endividamento facilitado por promoções e parcelamento calcado em taxas de juros diluídas em muitos meses. Não é de se espantar como as grandes redes de varejo popular se tornaram constantes nos periódicos ou anunciando ofertas, ou divulgando recordes de metas em desempenho econômico, aquisição de clientes, crescimento geométrico de novas filiais ou fusões de grandes grupos, aumentando ainda mais a competitividade do segmento.

O pobre busca nas grandes redes de varejo o financiamento e acesso à inclusão social da sociedade de consumo. Bourdieu (1991, apud MIRANDA, 2005, 53) denominou a loja de departamentos "a galeria do pobre". Outra demonstração, na prática, é em 2004: Casas Bahia estabeleceu uma política um tanto arriscada economicamente, mas de forte relacionamento com o público-alvo: devedores e inadimplentes que não tiveram crédito aprovado pelo banco, mas que não possuem dívidas com a Casas Bahia, continuarão a ser financiados pela própria Rede. Elias Awad (2005, p. 202-203) descreve a inauguração típica de uma loja Casas Bahia:

Como sempre há muita comida e bebida, as mesas continuam montadas também para recepcionar os clientes quando a loja é finalmente

---

<sup>59</sup> Disponível em: <[www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)>. Acesso em: 23 de janeiro de 2007.

<sup>60</sup> "Pobres" – pessoas situadas no primeiro quinto da distribuição de renda familiar per capita. "Ricas" – pessoas situadas no último quinto da distribuição de renda familiar per capita.

inaugurada. E é nesse momento que começa a verdadeira festa. Palhaços, músicos e bandinhas, animadores, distribuição de pipoca e algodão doce, bexigas, queima de fogos, bandeirolas pelos semáforos, enfim, é feito um verdadeiro estardalhaço. [...]

Para os vendedores, também é um dia especial. Dia de estourar nas vendas, já que muitas ofertas são preparadas. Dia de caprichar ainda mais naquela abordagem que já é convencional no atendimento das Casas Bahia: “Bom dia, como vai o senhor (a)? Seja bem-vindo. A loja é sua...” Daí em diante acontece a troca de nomes entre vendedor e cliente, e de informações que levam até o fechamento do negócio.

Nesse verdadeiro *show* de encantamento, pode-se verificar a intenção de personalizar a experiência no ponto de venda, além de envolver e relaxar a racionalidade da aquisição. Toda a magia e felicidade suplantam a penosa tarefa, mesmo em pequenas prestações, de quitar o débito adquirido e continuar desfrutando dessa hospitalidade.

Outro grande aprendizado é o perfil socioeconômico do público dessa Rede: dois terços (17,5 milhões de pessoas) da clientela não têm comprovante de renda<sup>61</sup>: são pintores, pedreiros, manicures, camelôs, sacoleiras... O tratamento distinto – senhor e senhora – resgata a distinção e dignidade a que poucas vezes têm acesso.

Pode-se acrescentar que é na loja, ou ponto de venda do varejo, que se processa a contemplação não apenas do estético, mas de ver-se no local, do participar da comunhão do espaço com dignidade. De acordo com Bourdieu, é pelos prazeres do consumo que a nova pequena burguesia desenvolve o sentido do estético (estranho falar em pequena burguesia quando se tem uma população tão paupérrima, mas por analogia e similaridade é válida a observação na hierarquia social).

Paco Underhill (1999, p. 87), em *Vamos às Compras!*, afirma que comprar é “como terapia, recompensa, suborno, passatempo, em uma desculpa de sair de casa, um meio de paquera, entretenimento, uma forma de educação ou mesmo devoção, uma forma de matar o tempo”. Mesmo não sendo específico em classes populares, o autor manifesta o deslocamento do ato de comprar da necessidade racional para a diversão e entretenimento, quando envolve questões emocionais e experiências sensoriais e afirmativas relacionadas na aquisição.

---

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www.casasbahia.com.br/casasbahia/abrirNoticia.do>>. Acesso em: 17 de julho de 2007.

Isso é reforçado por Jean Baudrillard (2003, p. 130):

Se o signo se considerar como uma articulação do significante e do significado, é possível definir dois tipos de confusão. Na criança e no “primitivo” o significante pode eclipsar-se em proveito do significado. [...] Inversamente, na imagem centrada em si mesma ou na mensagem centrada no código, o significante torna-se o seu próprio significado, gerando-se confusão circular entre dois em proveito do significante, dando-se a abolição do significado e a tautologia do significante.

Baudrillard (2003) ratifica Bourdieu (1991, apud MIRANDA, 2005), analisando que a representação dos objetos em si migra do sentido utilitário e necessário ao uso para o sentido da mediação com os outros. É a máxima do ter objetos para substituírem palavras e impressões. Esse desejo de ter é sempre na máxima velocidade de desqualificar o que se tem em proveito de novas sensações de prazer. O telefone celular hoje é a convergência de tudo que em menos de uma década precisaríamos de uma mochila para carregar: jogos, interatividade, internet, câmera digital, música, notícias, agenda, MP3, MP4, GPS, televisão, vídeo, *e-mail*, computador, acessório de moda, grife de luxo, etc. A cada lançamento, aparecem grupos ávidos para comprar as próximas quinquilharias anexadas à convergência, sem que isso mude a única intenção de somente falar com o outro. É a cultura do excesso e do desperdício.

Se evocar Michel Foucault, em *Vigiar e Punir* (2005, p. 166) esquema de Panóptico<sup>62</sup>, dispositivo disciplinar, no qual a visibilidade é a grande armadilha e trunfo do poder. O poder do consumo e acesso a ele mantém a sociedade em total disciplina, tornando os corpos dóceis à inclusão comercial. É a total onipresença e onisciência do “detento” (termo usado por Foucault) ou consumidores nas luzes do julgamento da sociedade. Torna-se uma ferramenta disciplinar “limpa”, de funcionamento automático, sempre alimentado por novas demandas (necessidades).

Segundo os professores Juracy Parente e Edgard Barki<sup>63</sup>, em pesquisa ao *site* <[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)>, datado de 2006, sobre as características do consumidor de baixa renda, ressalta-se o **Conservadorismo**. Pode-se especular tanto nas

---

<sup>62</sup> Panóptico – O panóptico de Berthan é a figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar o vigia na torre central [...]. FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 165-167.

<sup>63</sup> Fonte: Professores Juracy Parente e Edgard Barki. *Site* citado.

decisões cotidianas, como no consumo. Isso justifica o uso de marcas líderes, com margens de lucro superiores por quem menos tem a pagar. Quem já desafiou uma empregada doméstica a não usar sabão em pó Omo, ou abrir mão da marca Brastemp? Isso reforça outra característica: **Fidelidade a Marcas**, ou seja, forte preferência e fidelidade por marcas.

A troca de marcas tradicionais e líderes em credibilidade requer aceitar a dúvida do erro. O consumidor de baixa renda não pode errar na escolha, pois além de desperdiçar o investimento põe em xeque a imagem de si, o que reporta a outra característica peculiar às classes de baixa renda: a **Baixa Auto-estima**.

A Baixa Auto-estima é outra característica desse público, segundo Juracy Parente e Edgard Barki: os consumidores de baixa renda “sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de ‘segunda classe’”. Já foram, e são, muitas vezes, negligenciados pelos governos sob o prisma dos serviços públicos deficientes, pelos patrões, como turrões e ignorantes, e até pelos seus pares de vizinhança com histórias de vida cheias de insucessos e frustrações. Contudo, esse amálgama de dificuldades fez com que se apegassem à valorização da **Dignidade**. Isso nos faz recordar uma entrevista sobre um trabalho braçal em uma residência: o pintor orgulhava-se de nunca ter roubado, ser da igreja, não beber, não fumar, ser de confiança, como o mesmo se caracterizava. Em nenhum momento interessou-se em convencer o empregador sobre suas habilidades e competências técnicas, pois, como no exemplo citado, a classe popular tem medo de ser confundida como desonesta.

A **Flexibilidade no Crédito** é outra característica importante que os consumidores de baixa renda apreciam. Muitos dos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços. A rede de Lojas Casas Bahia utilizou durante muito tempo o bordão: “Quer pagar quanto?” – o que reforça a idéia de adequação do pagamento às possibilidades do consumidor. Porque o consumidor de baixa renda quer pagar as dívidas, um traço que reforça a característica anterior: **Dignidade**.

A mágica que garante a multiplicação de redes como Casas Bahia, Lojas Marabraz, Magazine Luiza e Lojas Mansa pode ser resumida em uma combinação entre preço e prazo de pagamento. Ou, se preferir, numa frase do empresário Samuel Klein, fundador das Casas Bahia: “A dona Maria não está

interessada em quanto vai pagar de juros. Mas se a prestação cabe em seu orçamento” (ABMN<sup>64</sup>, apud revista *Dinheiro* – ago. 2002).<sup>65</sup>

A cultura popular brasileira valoriza o **Contato Face-a-Face**, bem como as **Redes de Contato**. Um canal característico no mercado popular é o porta-a-porta. Laços de relacionamento são construídos. A visita da vendedora, por exemplo, da Avon ou catálogo Hermes são a oportunidade de festa no lar. Familiares agendam as necessidades para solicitá-las à vendedora. No ponto-de-venda a figura do vendedor é importante, pois é necessário explicar a ele as condições do pagamento, as necessidades que motivaram a compra. Muitas vezes, o vendedor se torna mediador entre a marca e consumidores, ou seja, o seu depoimento vale como citação de credibilidade e amizade. Para quem mais esse consumidor falaria abertamente quanto são os rendimentos mensais, qual o endereço? Na maioria das vezes o consumidor expressa informações suplementares àquelas solicitadas pela compra.

**Preferência por lojas da vizinhança**, ou seja, a proximidade física também é um determinante, pois além das relações de confiança estabelecidas pela vizinhança, há o custo do transporte, que deverá ser somado ao custo da mercadoria. O que também pode ser observado é a constante proliferação das grandes redes de varejo popular, as quais antes se concentravam nos grandes centros e avenidas comerciais para os bairros, tanto suburbanos como aos adjacentes aos *shoppings centers*.

Um dos traços mais característicos das classes populares é o **Gosto pela Fartura**. Enquanto a elite prefere o elegante, o minimalismo, as classes populares têm o gosto acentuado pela fartura, que pode ser observado em diferentes contextos: seja nas vitrines, com a grande variedade de produtos, ou nas fotografias das mesas de aniversário, somente como exemplos. A demonstração de quantidade é uma constante tanto nos anúncios de varejo popular, como também no cotidiano.

**O paradoxo do poder e frustração no processo de compra**. Ainda são poucas as marcas de varejo que entendem e têm como foco o popular. Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por

---

<sup>64</sup> ABMN – Associação Brasileira de Marketing e Negócios.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/servicos/clip2002.asp?ClippingSeccaoTitulo=V>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2008.

outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações. Mesmo com a flexibilização do crédito, não é possível adquirir tudo com o que se sonha ou deseja.

**Exclusivo x Inclusivo:** uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida, que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.

Outra fonte de informação vem da revista *Exame*<sup>66</sup>, que encomendou ao Instituto Ibope uma pesquisa nacional para determinar os hábitos dos consumidores de baixa renda. O resultado classificou as consumidoras em cinco perfis diferentes. A informação foi publicada na edição da revista de 1º/10/2003, a qual rendeu o 1º lugar no Prêmio Fiat Allis de Jornalismo Econômico, 11ª edição (10/12/2003): *O discreto charme da baixa renda*, publicada na edição de 1º/10/2003 por Nelson Blecher, editor executivo, e Sérgio Teixeira Junior, editor (apud SAMARA, 2005, 70).

26% das consumidoras, o maior grupo de consumidoras classe C, se identificaram como **EU ME AMO**: consideram-se plenamente satisfeitas com a vida familiar e consigo mesmas. Consideram ter alcançado um nível de vida superior ao que tinham no passado. São auto-indulgentes. Não têm medo de experimentar produtos ou serviços novos. Sensualidade e saúde são aspectos importantes da vida, bem como o papel de ser mãe.

O segundo grupo, 23% são consideradas as **EU ACREDITO**. Além de não terem medo de experimentar produtos ou serviços novos, querem consumir mais, porém devem equilibrar esse impulso com a responsabilidade de serem mães. Apesar dos desejos de consumo, têm amor ao bairro, aos vizinhos e à casa. Sentem orgulho de sua vida.

Outro grupo bastante representativo da pesquisa do Exame/Ibope é chamado **EU SOBREVIVO**. Com 21% das consumidoras se identificando com o grupo, é a primeira menção negativa. São mulheres que não sentem prazer em comprar roupas ou produtos de beleza. A motivação é o preço. Os luxos são exclusivos às despesas com os filhos, personagem em quem investem seus sonhos e realizações.

---

<sup>66</sup> 6% das consumidoras não se encaixaram em nenhum dos perfis identificados na pesquisa.

Com 14% das consumidoras, o grupo **VOU CONSEGUIR** representa as mulheres que sonham. Projetam no futuro um bom emprego ou um negócio próprio. Acreditam que os sonhos estão ao seu alcance. São ativas, independentes, não têm e não querem ter filhos e não encontram prazer em suas atividades domésticas. Mostram preocupação com valores individuais e são combativas na luta por seus direitos. Pode-se especular que os prazeres sentimentais são substituídos pelo projeto de futuro melhor.

Um último grupo, chamado **NÃO ACEITO**, é caracterizado por atitudes muito negativas perante a vida. São desiludidas com as pessoas, com o trabalho e consigo mesmas. Não têm confiança nem na família, nem na religião. Observa-se nesse grupo a primeira manifestação à individualidade em supressão à família, ao lar, aos filhos ou ao papel de mãe. No momento do consumo, são incoseqüentes e impulsivas.

O comentário frente ao quadro traçado na Pesquisa dos cinco grupos Eu me amo, Eu acredito, Eu sobrevivo, Vou conseguir, Não aceito, é: apenas o último manifesta especificamente pessimista em relação a sua vida, contudo o consumo extravasa a reação à situação, provocando comportamento incoseqüente e impulsivo.

Mesmo o grupo Eu Sobrevivo, com mulheres com baixa auto-estima, ainda têm no consumo de pequenos luxos para os filhos o investimento no futuro melhor.

63% das consumidoras estão no mínimo satisfeitas com sua vida, ou têm condições de investir em um futuro melhor.

Esses dois relatos, de Juracy Parente e Pesquisa Exame/Ibope, podem ser relacionados com Baudrillard (1995, p. 23):

É isto que confere aos objetos neste “meio” um estatuto fundamentalmente ambíguo: por detrás do seu triunfalismo de signos da promoção social, eles ostentam (ou confessam) secretamente a derrota social. A sua proliferação, “estilização” e a sua organização estão ancoradas aí, numa retórica, que para retomar os termos de Bourdieu, propriamente uma “retórica do desespero”.

O importante é mencionar que, ao contrário do que se pode imaginar previamente, as classes populares não estão insatisfeitas com sua condição na hierarquia social. Pode-se especular que isso se deve essencialmente pela sensação fugaz e irreal que o consumo traz, ou melhor, a manipulação dos signos consumidos traz. Na pesquisa Exame/Ibope, a maioria expôs ter chegado ao estágio hoje melhor que no passado. Essa sensação de bem-

estar se dá porque conseguem consumir mais que no passado, porém não conseguem verificar esses itens consumidos na hierarquia da sociedade. Em outras palavras, exemplificando: se o sonho de “Maria”, empregada doméstica, era ter uma televisão colorida no quarto, isso era inatingível no passado. Somente a patroa da casa onde Maria trabalhava tinha. E todas as empregadas tinham o mesmo sonho. Pois chegou o dia, Maria conseguiu comprar a televisão para o seu quarto, porém a patroa já substituiu a sua televisão por outra maior, com mais definição, entre outras características. O sonho que se atinge hoje já foi atingido há muito tempo por outros que já têm novas pretensões de consumo.

Isso faz com que as classes populares consumam, muitas vezes, acima das suas possibilidades. Mas essa é a forma que têm de sentirem-se inseridas na sociedade e nos grupos em que atuam.



### **3 A COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR**

Como já dito, segundo Juracy Parente (2000, p. 22), varejo são todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal reside no varejo. Quando fabricantes atacadistas vendem diretamente para o consumidor final, como a General Motors que vende o Celta pela internet, estão fazendo uma atividade de varejo, mas não são considerados varejo, pois não é a sua atividade principal.

Isso porque o varejo consiste em atividades de comercialização para o consumidor final e uso pessoal, sendo essa a atividade preferencial e principal da empresa. A indústria pode comercializar produtos diretamente a consumidores finais. Contudo, se vender a consumidores finais e não for o principal alvo do negócio, essa empresa está fazendo uma atividade que o mercado não reconhece como varejista.

Philip Kotler (1996, p. 480) reafirma a noção de varejo de Parente (2000), explicando que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal. Qualquer forma que se utiliza desse tipo de venda – está praticando varejo. Não importa como os bens ou serviços sejam vendidos (venda pessoal, correio, telefone, máquina automática, internet) ou onde são vendidos (em uma loja, na rua, ou na residência do consumidor). Por outro lado, um varejista ou loja de varejo é qualquer empresa comercial cujo volume principal de vendas decorre, principalmente, no varejo.

Neste trabalho é adotada a noção de varejo de Juraci Parente (2000). Apesar das duas noções apresentadas não serem contraditórias, prefere-se orientar o trabalho por esse

autor, pois o mesmo tem estudos sobre o consumidor popular, o que será também utilizado em outros capítulos.

Assim, é possível entender o pensamento excluindo a comunicação da indústria como sendo de varejo, situando exclusivamente em anunciantes que têm o canal de venda como diferencial preponderante e nele executam o varejo. Isso também vem ao encontro da estratégia de comunicação no fluxo do produto da indústria ao consumidor final, modelo dos cinco estágios do processo de compra.

O produto faz um longo percurso de processo decisório, da indústria até chegar ao consumidor e os estágios de persuasão que o produto evolui de quando apenas é percebido pelo consumidor até sua posse efetiva. Segundo Philip Kotler (1996, p. 177), são cinco os estágios do Processo de Decisão de Compra. Não que o consumidor necessite passar por todos esses momentos, uma vez que depende da complexidade do produto, do interesse que o mesmo desperta no consumidor e do envolvimento dispensado na aquisição. Na aquisição de uma caixa de fósforos, o consumidor decide a compra imediatamente, pois é um evento trivial no cotidiano do consumidor. Já a compra de um automóvel, muito mais complexa, requer, na maioria das vezes, que os consumidores passem por todos os estágios, que são:

– *Reconhecimento de uma necessidade* – a publicidade tem sido eficiente em persuadir o consumidor das facilidades do consumo e da necessidade de sua aquisição. Quem poderia imaginar que uma criança precisasse de pulseira com chip de localização, ou que um dos fatores de escolha da escola infantil seria a vigilância dos pais via internet? Cabe ao profissional de marketing identificar as necessidades/desejos específicas de um determinado público e lhe oferecer um motivo para a sua aquisição, impulsionando o interesse do consumidor em uma determinada categoria ou produto específico.

– *Busca de informações* – se o consumidor já foi sensibilizado pela necessidade da aquisição, o próximo passo é buscar mais informações sobre o produto. Identificar, entre o portfólio de produtos, qual oferece as melhores vantagens à necessidade do consumidor.

A busca de informações pode ser de quatro vertentes: as pessoais, como a família, amigos, conhecidos; comerciais, propaganda, vendedores, embalagem, entre outros. Fontes

públicas que consistem na mídia, organizações de consumidores, bem como fontes experimentais, como o manuseio, exame, degustação, entre outras.

O gestor competente verificará que quanto mais pontos de contato o consumidor tem com a marca/produto, mais familiar e necessária ele se torna. Cada uma das fontes de informação tem um valor inestimável e deve proporcionar experiências positivas. Ou seja, uma campanha publicitária criativa pode não surtir efeito frente ao comentário negativo de um familiar identificado com referência de conhecimento na área, ou embalagens rasgadas no ponto-de-venda.

– *Avaliação de alternativas* – Kotler (1996, p. 179) questiona: “Como o consumidor processa informações sobre marcas concorrentes e faz seu julgamento final de valor?”. Isso é uma tarefa difícil, uma vez que cada pessoa tem seus valores e suas necessidades específicas; contudo, o consumidor procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto.

– *Decisão de compra* – quando o consumidor já conseguiu julgar qual a melhor alternativa existente no mercado é a hora da decisão de compra. Contudo, essa decisão ainda pode ser afetada segundo atitudes de outros ou mesmo situações de imprevisto das mais diversas formas: perda de emprego ou falta de tempo.

É importante saber sobre a complexidade do processo e como pequenos lapsos entre cada etapa podem interromper o processo de atenção e persuasão.

– *Pós-compra* – a satisfação do cliente está diretamente relacionada com a expectativa que o mesmo deposita no produto, no desempenho percebido. Se esse for acima da expectativa, o consumidor fica encantado e muito provável esse sentimento se empreste aos outros produtos da mesma marca.

Relacionando as etapas do processo de compra com o fluxo de informações estabelecido, vê-se que há uma perfeita combinação entre as estratégias, visto que, enquanto a indústria faz a comunicação institucional da marca, o consumidor percebe a qualidade e credibilidade da instituição empresa. As marcas criam, neste momento, poderosos laços de confiança e afetividade com os consumidores. Após essa etapa do fluxo de comunicação, as marcas fazem a comunicação de produtos e serviços, despertando nos consumidores necessidades, através da oferta de novos produtos e serviços. A terceira

etapa do fluxo de comunicação – varejo combina perfeitamente com os estágios 2 e 3 no processo decisório: busca de informações e avaliação das alternativas. Neste momento, os consumidores comparam a oferta de produtos e a credibilidade das marcas. O quarto estágio no processo da compra é a decisão de compra. Nesta etapa a acessibilidade do varejista e o relacionamento do varejista com sua clientela são fundamentais, pois garantem o sucesso da etapa. O último estágio da compra, a “pós-venda”, é a porta de entrada para novas experiências em relação à marca, produtos e canais de venda de varejo, visto que se a venda foi realizada com sucesso pelo varejista, o produto e a marca supriram as necessidades do consumidor, provavelmente o consumidor voltará a recorrer aos mesmos canais.

A criação de necessidades/desejos é organizada pela indústria que, após diagnóstico na sociedade e identificação de potenciais consumidores, materializa a solução de necessidades da população em produtos que podem suprir tais necessidades. Porém, produtos não são desprovidos de reputação, imagem e “magia”. Cabe à indústria valorizar os atributos tangíveis e intangíveis do produto, com o objetivo de persuadir os consumidores de comunicação e informação a migrarem para consumidores de bens e serviços.

O varejo também trabalha a imagem do local onde ocorre a venda, porém com menos ênfase. Principalmente na publicidade gráfica, a ênfase é demonstrar quais as opções de produtos disponíveis, o preço e a forma de pagamento. Nesse caso, o aspecto realidade é norteador.

A avaliação de pós-venda é de suma importância, pois só nesse instante começa o uso do produto e a comprovação dos benefícios. Esse momento serve de ligação para o recomeço de novos processos de compra e alimentação do processo econômico e comunicacional.

Tabela 2: Resumo Relação do Fluxo de Comunicação com o Estágio Decisório da Compra

Estratégia de comunicação	Personagem	Indústria		Varejo		Indústria/ Varejo
	O que faz	Imagem de marca	Imagem de produto apresentação dos benefícios	Imagem do PDV	Dados referentes à compra	
	Exemplo	Sony	Televisão	Casas Bahia		
Estágios do processo de compra	Estágio	<b>1.</b> Reconhecimento da Necessidade <b>2.</b> Busca de Informações		<b>3.</b> Análise das Alternativas	<b>4.</b> Decisão de Compra	<b>5.</b> Avaliação Pós-Venda

A indústria preocupa-se em fazer a comunicação institucional da marca-mãe e dos produtos de seu portfólio. Aqui reside o grande talento de diferenciação e criatividade. É possível distinguir perfeitamente o posicionamento de marcas e produtos. Essa é a comunicação que vai iniciar o processo de compra na mente do consumidor, quando esse percebe que o modelo de televisão tela plana está defasado ou poderia ser digital e menos espessa. Nesse momento espera-se atingir o consumidor pela afetividade, trabalhando na *Hierarquia da Necessidade de Maslow*<sup>67</sup> com os estágios mais elevados.

O varejo busca, também, institucionalmente, se diferenciar vendendo seu posicionamento mercadológico, como forma de singularização, expressando a “maior qualidade”: Supermercado Zaffari: economizar é comprar bem, reforça o conceito de qualidade *Premium*; Supermercado Big comunica o maior portfólio de produtos – “Seu mundo é o BIG”; e, finalmente, o menor preço – Posicionamento do Carrefour: Precinho Carrefour.

O Posicionamento, ou promessa que o emissor faz ao consumidor, é definido pelas necessidades identificadas por Maslow. Segundo Roberto Correa (2004), o posicionamento de comunicação é a maneira pela qual o consumidor deve reconhecer ou perceber a empresa, o produto ou o serviço. Assim, o objetivo é criar personalidade, estabelecendo um diferencial relevante em que o consumidor reconheça no diferencial um real benefício.

<sup>67</sup> Estágio 5 – necessidade de auto-realização (autodesenvolvimento e realização); Estágio 4 – necessidade de estima (*status*, auto-estima, reconhecimento); Estágio 3 – Necessidades sociais (pertencimento, ser amado). Abaixo estão: Estágio 2 – necessidade de segurança (proteção) – e Estágio 1 – necessidade fisiológicas (fome, sede, frio).

Dessa forma, os anunciantes de varejo espelham-se nas demais empresas, conforme abordado anteriormente, posicionando-se institucionalmente, estabelecendo relações afetivas e de confiança com o público-alvo. Contudo, a criatividade encerra-se na assinatura abaixo das logomarcas. Não há grande diferencial criativo na abordagem do dia-a-dia, pois, de acordo com Gomes (2003, p. 115), é muito difícil criar para o varejo, uma vez que mudam os temas, é preciso de muita agilidade, já que esbarram na comunicação de vários concorrentes ao mesmo tempo e os elementos de diferenciação são invariavelmente preço e forma de pagamento.

O varejo no Brasil e no mundo vem enfrentando mudanças muito rápidas e decisivas no que diz respeito à operação, volume, portfólio de produtos. No Brasil, em 2005<sup>68</sup>, o Grupo americano Wal-Mart, comprou o grupo português Sonae e este havia comprado várias redes regionais no Rio Grande do Sul, entre elas a rede Real e a Rede Nacional. A contração numérica de concorrentes (*players*) e o aumento do poder do canal (ponto-de-venda), o espaço da gôndola está cada vez mais raro e caro ao produtor e à indústria. Pequenos fabricantes quase desapareceram das grandes redes comerciais porque não têm poder competitivo que sustente as margens de lucros aceitáveis à manutenção do negócio.

Adelino Colombo<sup>69</sup>, presidente da Rede Lojas Colombo, em entrevista à revista *Amanhã*, confirma essa situação:

#### **Restarão três ou quatro grandes no varejo brasileiro**

Olha, o mercado brasileiro – e eu dizia isso há mais de 20 anos – será comandado por três ou quatro grandes empresas. Não dá para dizer quanto tempo levará até que se chegue a esta situação. Mas vai ser isso aí. Porque é natural. O varejo é o seguinte: é um ramo de baixíssima rentabilidade. As margens são muito baixas. Ou você cria volume, escala, ou você não tem condição. Olha a Arno (*Lojas Arno, rede gaúcha*). Tinha cinquenta lojas quando foi vendida para a Luíza (*Magazine Luíza*). Se eles fizessem um esforço e abrissem mais cinquenta, seriam igualmente pequenos. Com cem, é pequeno. Com 150 lojas, ainda é pequeno! Não adianta.

O presidente da Rede Colombo apresenta algumas soluções para o varejo, com base em sua experiência no ramo:

---

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/produtos/saladeimprensa>>. Acesso em: 2 de abril de 2008.

<sup>69</sup> Disponível em: <[http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista\\_exclusiva.asp](http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista_exclusiva.asp)>. Acesso em: 29 de janeiro de 2008.

Hoje é preciso ter pelo menos 400, 500 lojas. A Colombo tem 360. Ou seja, ainda estamos a caminho. A Bahia fala que tem um plano para mil lojas. Então, mercado tem pra todo mundo. Quem ganha com tudo isso? É o consumidor. Porque esta situação faz com que cada um procure a solução. Eu, por exemplo. Qual é a solução que eu busco? Uma das soluções é comprar bem do meu fornecedor. Eu tenho que me espremer, eu tenho que vender por um preço bom, eu tenho que vender na maior quantidade possível. Eu estava falando com um colega ontem e dizendo “Olha, tchê, eu tô falando aqui e tô cortando despesa de um pedaço de papel”. É o que nós estamos fazendo aqui, cortando despesa. Você tem que reduzir despesa. Porque o mercado não aceita que você remarque de uma semana para a outra. O mercado não aceita.

Outra importante informação que Adelino Colombo acrescenta, além do preço e de produtos atrativos, é o volume, justificando o uso de publicidade e a visibilidade frente aos consumidores. O negócio é que pequenas margens precisam ser multiplicadas por milhares ou milhões de consumidores. Talvez essa nuance faça a preferência das redes de buscarem onde está o maior volume de brasileiros consumidores: nas classes populares.

As redes de varejo, acompanhando o poder econômico do mercado, têm ampliado as opções de remuneração, operando como financiadoras de crédito à população, opção que antes e em normas legais o Banco Central do Brasil e a legislação brasileira somente permitiam aos bancos regulares.

A grande ampliação de tecnologia e convergência de informação fez com que a afinidade entre a indústria e o varejo se aprimorasse e que a indústria operasse com categorias dentro do canal (loja) do varejo, como é o caso de marcas com grandes linhas de produtos, que se encarregam pelo segmento. É a loja dentro da loja.

O aprendizado dentro da operação também é fator de moeda no mercado, como acontece com as informações da carteira de clientes, que selecionadas e interpretadas demonstram uma excelente fonte de pesquisa e conhecimento sobre o setor.

Com tanta inovação na operação, no mercado e no cenário, como a comunicação de “boca de caixa” do varejo, que vende o produto e o preço, se manteve sem diferenciação?

### 3.1 O FLUXO DA COMUNICAÇÃO

Segundo a tipologia da publicidade, Gomes (2003, P. 112) detalha classificação interessante para entender-se linearmente o fluxo de informação e criação. São as quatro categorias de publicidade:

– **Institucional**, ou imagem (também conhecida como corporativa) – visa a divulgar a imagem de uma empresa, sem intenção direta de vender, mas comunicar-se com o público, causando clima de boa vizinhança, com o objetivo de reforçar ou corrigir a imagem pública da empresa, marca, grupo ou corporação.

– **Promocional**, ou produto – tem o objetivo de promover o produto, acelerar a demanda, ou seja, o consumidor acreditar da necessidade do produto. São campanhas baseadas principalmente em atributos específicos do produto, como cor, tamanho, peso, altura – são os atributos intrínsecos. Também podem focar-se na expectativa do consumidor, sensações que o uso pode proporcionar, como felicidade, segurança, *status*. Esses são os atributos extrínsecos.

– **Varejão, ou ofertas** – é a campanha bastante apelativa no que tange ao sentido de oferecer, de forma direta, preço e ofertas especiais. Tem o objetivo de reduzir estoque.

Esse é o enfoque em estudo. A comunicação de varejo tem como objetivo vender, mas esse ato é de suma importância que seja coroado de perspicácia, a fim de não comprometer todas as etapas anteriores. Projetando para um exemplo prático: quantas vezes, já convicto da necessidade de algo, desiste-se de uma compra pela falta de cortesia ou atenção de um vendedor. Já, ao contrário, sem nem mesmo saber da existência de algo, se é convencido que algo é vital para a felicidade, saúde ou segurança de alguém. É aquela situação que ao sair da loja o consumidor pergunta: “por que mesmo eu comprei isso?”.

Essa é a linha tênue que um anúncio de varejo tem a função de transpor: manter e aumentar o nível de motivação para a aquisição de algo.

– **Cooperativadas** – é uma classificação abrangente; segundo a autora, constitui a reunião de vários *players* (integrantes da cadeia produtiva) para promover uma marca ou produto. Podem se subdividir entre institucionais e promocionais. A primeira é quando



dois ou mais anunciantes se reúnem para reforçar ou alterar a imagem junto à comunidade onde atuam. Já a segunda tem o objetivo de acelerar o consumo de algo.

A comunicação publicitária é um processo. E, como processo, o fluxo de informação e a intenção do anunciante requerem enfoque de persuasão diferenciada, considerando as necessidades prementes dos consumidores.

Tabela 3: Fluxo de informação/intenção do anunciante

Institucional	Promocional	Varejo
Fixar ou alterar <b>imagem</b> . Estabelecer laços afetivos e de confiança com o consumidor.	Criar e identificar necessidades nos consumidores. Enaltecer as características do <b>produto</b> .	Colocar o produto à <b>venda</b> pela melhor oferta e/ou condições específicas ao consumidor.

Assim como consumidores podem ter várias necessidades ao mesmo tempo, as empresas e marcas também têm necessidades relativas à comunicação com seus consumidores.

Fazer-se conhecer somente pelos produtos é uma estratégia perigosa, visto que, em mercados com produtos semelhantes ou facilmente copiados e de consumidores exigentes, as empresas necessitam criar poderosos laços de confiança e solidariedade a fim de sustentar e reter consumidores fiéis no futuro.

Após estabelecer verdadeiro relacionamento com os consumidores, o próximo passo é desenvolver e comunicar produtos focados na relevância e pertinência dos consumidores. Sem esquecer que as escolhas corporativas também precisam ser relevantes e pertinentes ao vínculo de relacionamento estabelecido anteriormente. Essa etapa requer identificar as necessidades dos consumidores, as possibilidades da empresa em produzir e/ou endossar o produto, bem como identificar em quais atributos e abordagem os consumidores são mais sensíveis.

Com a comunicação institucional e promocional interligada, o consumidor tem condição de realmente mensurar quanto vale pagar ou consumir-se para possuir algo. Ou, ainda, dimensionar a ausência do produto que pode se manifestar.

As escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significação em relação a determinado sistema de valores (GERVASI, apud BAUDRILLARD, 2003, p. 69).

Todo preâmbulo dado à análise de discurso dá pontos na teia do consumo e qual seria a lógica tautológica e corrente que o conduz através do varejo. Dessa forma, o processo de comunicação e o processo de formulação da mensagem têm forte relação. Ao estudar o contrato de fala do Patrick Charaudeau, verificar não somente os aspectos lingüístico, internos à mensagem, mas relacioná-los ao mundo circundante e verificar as forças de pressão que operam sobre a mensagem é vital e comprova a metodologia pretendida no trabalho. Compreender a persuasão do texto no processo comunicativo do varejo é o fechamento do circuito do contrato de comunicação.

### 3.2 QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÃO UTILIZADOS PELA COMUNICAÇÃO DE VAREJO POPULAR?

A publicidade é a rota mais curta entre a produção e o consumo (GOMES, 2003, p. 82). A publicidade se insere dentro do que denominamos comunicação de massa, aquela que é grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. A comunicação de massa informa, inspira, convence, entretém e, às vezes, atemoriza as pessoas.

Logo, há uma ligação forte entre publicidade e os meios de comunicação de massa. Quando o assunto se refere aos meios de comunicação de massa, há várias correntes dentro da comunicação, algumas mais pessimistas, que criticam os meios de comunicação, como se o receptor fosse obrigado a agir conforme a mensagem do canal. Outra vertente utiliza forma mais ampla e menos estruturalista. A segunda expressa mais validade para a eficiência da comunicação.

Thompson (1998, p. 31) revela algo importante à segunda vertente, quando afirma que:

Devemos abandonar a idéia de que os destinatários dos produtos de mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados de contínua recepção de mensagens similares. Devemos também

descartar a suposição de que a recepção em si seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições desse tipo têm muito a pouco a ver com o verdadeiro carácter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos, interpretados, por eles e incorporados em suas vidas.

Ainda, Thompson acredita que a comunicação de massa desatualiza-se à medida que novas tecnologias permitem flexibilidade de interação. A expressão “comunicação de massa”, para o autor, quer dizer “a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”.

Através dessa definição, Thompson abre **cinco características para a comunicação simbólica**:

1. A indústria da mídia tem se interessado pela exploração comercial das inovações técnicas, tornando possível a produção e a difusão generalizada das formas simbólicas.

2. Mercantilização das formas simbólicas. É um processo particular de valorização na qual o indivíduo atribui um valor simbólico às formas simbólicas. É o valor que os objetos têm em relação ao desejo, ou desprezo dos indivíduos. A valorização econômica é senão o processo de atribuição de valor econômico às formas simbólicas, um valor pelo qual objetos se tornam mercadorias.

3. Dissociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e a sua recepção. A produção da mensagem é descontextualizada da recepção. Por isso o fluxo de mensagens é estruturado e a capacidade de intervenção da recepção é limitada. Dessa forma, a resposta ao emissor se dará de forma indireta através de pesquisa. Por outro lado, a recepção tem a liberdade de fazer o que quiser com a mensagem, já que está livre da censura de onde saiu a mensagem<sup>70</sup>. Segundo Renato Meireles, sócio-diretor do Data Popular, empresa de pesquisa especializada em consumidor classe C, D, E:

Há uma dissonância cognitiva entre quem faz propaganda, gerencia marketing para o consumidor de baixa renda. Executivos e publicitários que pensam nos produtos e campanhas para esse público pertencem à classe A [...] a população de baixa renda quando vê a propaganda não compra.

---

<sup>70</sup> Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal\\_do\\_comercio\\_jan.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal_do_comercio_jan.pdf)>. Acesso em: 28 de maio de 2007.

4. Extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço, uma consequência do grande alcance dos MCM, a um número incalculável de receptores e em velocidade sempre maior.

5. A circulação pública das formas simbólicas. Ou seja, a pluralidade de destinatários, mesmo que o assunto interesse apenas a um grupo pequeno da população.

Dessas cinco características, a **mercantilização das formas simbólicas** ratifica a fala de Pierre Bourdieu e Passeron (1963, p. 1005, apud MIRANDA, 2005, p. 29), uma vez que a noção de massa não corresponde só ao mais massivo ou à difusão que atinge o maior público. Além da importância dessa audiência, medida em horas de consumo da programação e pelos aparelhos vendidos, “o meio de comunicação é chamado de massa” porque comunica massivamente a cultura de massa. Uma vez que essa cultura não deve ser entendida simplesmente pelo conjunto de mensagens difundidas pelos meios de comunicação de massas, os cientistas da mídia tratam como a cultura das massas, que se caracteriza pelo sistema de saberes e das atitudes que encontramos nas massas, opostas às elites que se beneficiaram da cultura escolar. Para Pierre Bourdieu e Passeron (1963, p. 1005, apud MIRANDA, 2005, p. 29), significa que os *mass media*<sup>71</sup> distribuem às massas o que já lhes pertence, desaparecendo com isto o mistério da massificação, pois a cultura de massa é então o feito dos *mass media* que se fundamentam culturalmente nas massas.

Tanto Thompson (1998) como Pierre Bourdieu e Passeron (1963, p. 1005, apud MIRANDA, 2005, p. 29) têm uma ligação de apaziguar ânimos em relação à visão estruturalista de submissão do público e uma atitude de subserviência e adesão ao dominador. Expressando a idéia do efeito potencializado da mídia de reverberar até em amplitude planetária as idéias que antes eram emitidas de boca-a-boca, hoje se manifestam em *blogs* e comunidades virtuais com uma velocidade exponencial.

Charaudeau (2006, p.18) afirma que “as mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas”. Se pensar em teorias de comunicação como Agenda *Setting* e o andar circular que a comunicação se alimenta de informação faz todo sentido. Segundo Juremir Machado (2007, p. 33), “Pode-se mudar de canal, mas não de programa. Pode-se

---

<sup>71</sup> *Mass media* – veículos de comunicação de massa.

mudar de rede, mas não de sentido. Salvo se estivermos em uma transição, digamos assim, um intervalo. comercial. Anúncio ou anunciação? [...]”.

Isso quer dizer que a recepção merece atenção não só como destinatário da mensagem, mas das mediações e interações que a recepção faz com a mensagem. Se todos os telespectadores que reclamam do baixo nível dos meios de comunicação de massa trocassem de canal para a TV Cultura, esse canal não teria a pequena audiência que tem. Por que aqueles que reclamam do baixo nível das emissoras ditas populares não trocam de canal? Será que os canais de massa estão tão distantes dos interesses e gostos da elite cultural? Os canais populares escarnam a miséria do pensamento humano presente no íntimo de todos? Segundo, ainda, Juremir Machado (2007, p. 35-38):

Passamos da cultura de massa à sociedade “mídiocre”. [...] A sociedade mídiocre é uma interminável revista *Contigo*. O hiperespetáculo é a conjugação da anorexia com o silicone. [...] Definitivamente o hiperespetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma imagem de conjunto num tempo de mutação tecnológica.

Também se evoca a questão da figura do manipulador e do manipulado e o grau de profundidade em relação à ignorância ou não do público-alvo. Sobre isso, Juremir Machado (2007, p.33) argumenta: a mídia não nos diz o que falar, nem sobre o que falar, mas em torno do que falar. Isso porque a sociedade não está à força nos veículos de comunicação. Influenciável, sim, mas não no sentido da totalidade, pois a informação e os veículos são tão manipuladores quanto o grau de discernimento do público consumidor da informação. Uma hipótese contundente em conhecimento é inversamente relacionada com a amplitude do número de consumidores, para o autor.

Segundo Charaudeau (2006, p.80), há duas expectativas frente ao tipo de público: alvo-intelectivo e afetivo:

**O alvo-intelectivo** tem capacidade de pensar. O público é capaz de avaliar o interesse sobre o que é proposto, a credibilidade de que informa e até o acesso à informação. O interesse do sujeito pode ser alimentado, despertado ou saturado de acordo com a frequência.

A motivação baseia-se na hipótese de que o sujeito acredita que a informação seja de relevância direta e pode ser de três domínios: domínio da vida política e econômica do

país, o da organização de atividades diversas como esportes, religião e as de cunho cotidiano.

O interesse reside no fato do sujeito-alvo não consumir informação apenas para agir e sim para manter posição social, seja ela de convívio ou de poder.

Outro fator é a acessibilidade da informação, quer dizer o grau de compreensão de um discurso, ligado à sua simplicidade e à clareza com que é construído, dependendo do imaginário lingüístico da enunciação, como também do ideal sobre o modo de escrever. Relacionando às características sociais, econômicas e psicográficas. Logo, a simplicidade e a clareza são relativas à construção gramatical e são absolutas em relação à adequação do público-alvo

O **alvo-intelectivo** é o público e a reação que se espera de produtos de grande inovação que precisam de um discurso objetivo para explicar suas finalidades, os seus objetivos e sua utilidade.

O **alvo-afetivo** é aquele de quem não acredita em uma análise racional, mas sim inconsciente, através da emoção. Dessa forma, constrói-se o discurso para envolver emocionalmente o sujeito. Podem ser de várias ordens:

1. *Inesperado*: quando se rompe com as rotinas.
2. *Repetitivo*: o espírito mal. A ordem do mal que tenta reproduzir os males de mundo.
3. *Insólito*: que transgride a ordem social de comportamento, em uma sociedade organizada.
4. *Inaudito*: a ordem do sagrado, da comunhão coletiva.
5. *Enorme*: que nos transforma em demiurgos.
6. *Trágico*: traz o destino impossível, como acontece no drama.

Nos anúncios de varejo de produtos populares observa-se que na mesma peça pode haver a existência dos dois sujeitos-alvo, quando se utiliza uma data comemorativa, como dia das mães, para vender algo, criando uma atmosfera geral de comoção em volta

do tema. É o verdadeiro despertar, lembrar e motivar alguém para consumir por vias de um terceiro. Há uma preponderância do apelo emocional, contudo a análise posterior será alicerçada nas questões plenamente racionais, como taxa de juros, benesses do anunciante como frete grátis, pronta-entrega, etc. “A instância midiática acha-se condenada a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade a fim de desencadear interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

### 3.3 CIRCUITO EXTERNO: CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DO VAREJO

#### 3.3.1 A complexidade do discurso

Segundo Patrick Charaudeau, a comunicação é um processo não limitado ao objeto-fim – neste caso, o anúncio de varejo –, porque tem uma abordagem complexa que envolve as estruturas lingüísticas do discurso, também a esfera externa, como o mundo real, o que autor denomina situacionais do discurso.

Dessa forma, o olhar sobre a análise do discurso avança além do estudo da relação entre emissor e destinatário. O endereçamento da comunicação requer o conhecimento tanto das características psicossociais, como também as questões que envolvem o direito à palavra: o saber, o saber fazer, a encenação existente para o sucesso da persuasão. É o que Charaudeau afirma<sup>72</sup>:

Aceitar a existência de um sentido relacional e de uma dimensão implícita da significação discursiva é aceitar que existe um “fora da linguagem” (realidade extralingüística) que se combina de modo pertinente (como se não sabemos bem como) com o local da manifestação discursiva. E é aí que está o problema. Porque nenhuma das abordagens da linguagem definidas anteriormente chega a negar a existência desse “fora da linguagem” empírico, os métodos de análise e sua teorização não lhe dão todos o mesmo estatuto.

A comunicação como termômetro da sociedade, nas interações entre indivíduos, deve analisar o discurso sobre sua emissão e recepção, abrangendo a leitura de vários fatores que interferem na interpretação, como as mudanças externas do meio ambiente, a evolução dos hábitos e noções que moldam o imaginário social.

---

<sup>72</sup> CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 8.

Essa idéia se aproxima de John Thompson (1998): a comunicação como a problemática da compreensão e interpretação das formas simbólicas. Segundo Tompson (1995, p. 358):

O mundo sócio-histórico não é apenas um *campo-objeto*, que está ali para ser observado; ele é também um *campo-sujeito* que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor.

Nessa perspectiva, Thompson e Charaudeau ratificam idéias em torno da complexidade do processo de comunicação. A visão do processo não se finda na mensagem em si, mas também no entorno de sujeitos e personagens envolvidos. A tabela a seguir demonstra esquematicamente esse raciocínio, pode-se compreender que Aspectos Lingüísticos e Campo-Objeto versam sobre a concretude e perenidade da mensagem. São as tintas de impressão que eternizam e congelam a mensagem. Os aspectos extralingüísticos e campo sujeito vão em direção às influências que operam sobre o interpretante da mensagem, no caso, os consumidores populares.

Tabela 4: Resumo conceito de comunicação

Comunicação	Patrick Charaudeau	John Tompson
	Realidade Extralingüística + Aspectos Lingüísticos	Campo-Objeto + Campo-Sujeito

Em relação à mensagem, Charaudeau mostra-se de grande valia. Ao considerar o fluxo de informação da publicidade até o momento do varejo, é necessário recorrer a Jean Baudrillard, em *A Sociedade de Consumo*, e à Neuza Demartine Gomes, em *Comunicação Persuasiva*, entre outros.



#### **4 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DO VAREJO – CIRCUITO INTERNO: A MENSAGEM**

Para Patrick Charaudeau, análise do discurso é a intervenção teórica, que busca explicar os fenômenos da linguagem na comunicação de varejo do Rio Grande do Sul. A análise do varejo popular na instância comunicacional, e principalmente lingüística, e seu fazer, amparam o fato sociológico de crença do varejo popular junto ao público interpretante. A figura a seguir demonstra o princípio norteador dos ensinamentos de Patrick Charaudeau. É a possibilidade de aceitar que existem, na formulação do projeto final, seres independentes, porém articulados e empenhados no entendimento e persuasão do outro. De forma inovadora avaliam os aspectos psicossociais, ou seja, situacionais, que interferem na leitura, compreensão e interpretação das peças publicitárias pelo público-alvo. Como se vê, não existe relação simétrica entre os parceiros da comunicação publicitária, mas uma assimetria que caracteriza a relação dialética entre o processo de produção e o de interpretação de uma peça publicitária.

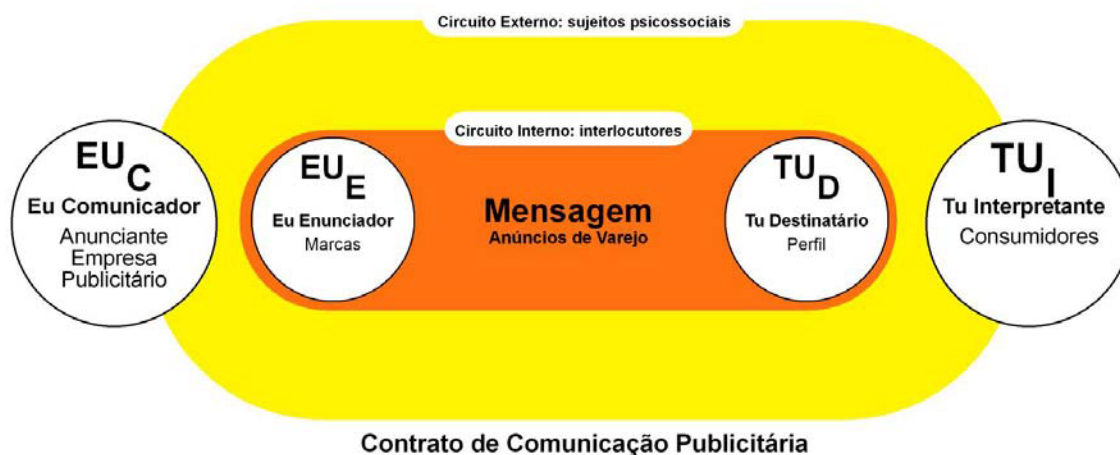


Figura 34: Contrato de comunicação publicitária

Como se observa na figura, tem-se vários **personagens envolvidos** na complexidade do contrato de comunicação publicitária:

1) *EU Comunicador* – Anunciante, a instituição por de trás das marcas. Quem cria e elabora as peças publicitárias.

2) *TU Interpretante* – São os consumidores. As pessoas reais. No caso desse estudo, as classes populares que lêem a comunicação de varejo e se tornam possíveis consumidores.

3) *EU Enunciador* – É o aspecto criado, fictício, do texto publicitário. O significado mental que as marcas representam ao serem representadas nas peças.

4) *TU Destinatário* – É o perfil dos consumidores representados nos textos das peças publicitárias. Não se tem as características de cada consumidor, mas agrupamentos de pessoas em características comuns. Quanto mais comuns e reais forem os desejos, necessidades, pontos de crenças, verdades, relações cotidianas, entre outras características que se podem citar, com os reais consumidores (TU Interpretantes), mais adesão as pessoas sentirão em relação ao produto, através das promessas que serão como verdades.

A mensagem criada não faz parte do mundo real. É o mundo irreal, criativo e fantasioso inspirado na realidade externa. Esses seres abstratos, irreais, são perfis desenhados pelos codificadores/decodificadores. Isto é, os seres do mundo real. É o que observamos na figura a seguir:

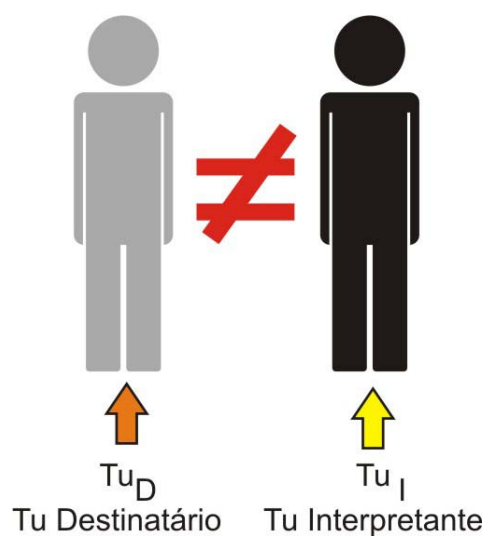


Figura 35: Tu Destinatário, Tu Interpretante

Quanto mais próxima for a visão abstrata (Destinatário), virtual, da versão real (Interpretante) e física dos sujeitos, mais bem entendida e persuasiva será a comunicação. Isso acontece quando o destinatário representado no texto ajusta-se ao “possível consumidor” do produto, e o sujeito interpretante, ao ler o anúncio, se identificará com ele e efetuará a compra.

Logo, a mensagem deve adequar-se à parte do mundo do destinatário; então, falar para alguém é reproduzir algo significativo do mundo do interpretante através do  $TU_D$ .

O contrato de fala só se estabelece se quem fala é reconhecido como ser falante. Esse reconhecimento pode se dar pela autoridade do Saber, do Fazer ou imposta pela hierarquia social dos pares.

Estabelecendo um contexto maior para a análise da mensagem, considerando variáveis externas ao anúncio impresso e congelado no tempo, pode-se reconstruir o momento situacional e revelador de densidade de intenções implícitas entre quem fala a quem fala, ou, em outras palavras, quem vende e quem compra.

A análise do discurso, segundo Patrick Charaudeau, pode se dar em relação à abordagem, às atitudes, à metodologia e aos objetivos comunicacionais. Segue a explicação de cada uma dessas relações do discurso.

Todo ato de linguagem nasce de uma situação de troca, demonstra uma intenção, circunscrito a um espaço interno e externo à linguagem, demonstrando **estratégias de abordagem**, o que possibilita a estruturação em três níveis:

1. *nível situacional*: compreende o espaço externo à mensagem. É onde se demonstra a intenção dos sujeitos do ato de linguagem. Quem fala a quem?

2. *nível comunicacional*: é a abordagem, a maneira de fazer a fala. É o como dizer.

3. *nível do discurso*: é o lugar de intervenção do sujeito falante, tornando-se enunciador, quando esse tem o direito à palavra e se beneficia dos postulados da intenção.

Como acontece hoje, a evolução da produção de mensagens publicitárias acompanha a evolução da atividade de interpretação e das práticas de consumo. Logo, o discurso publicitário não pode evitar um processo de sedimentação de um capital cultural que faz parte do imaginário das pessoas e que é representado nas peças de cada época através de marcas características que constam da publicidade.

**VOCÊ NÃO CHEGOU ATÉ AQUI DESPERDIÇANDO DINHEIRO.**

**BMW à pronta entrega e com 35% de alíquota.**

• Aceitamos seu usado na troca • Marque já seu test drive • Financiamento em até 36 vezes • Juros internacionais • Leasing • Condição

Modelos disponíveis: BMW 328, BMW 328i Conversível, BMW 528, BMW 540 e BMW 740.

**BM Point**  
 Departamento de Assistência ao Cliente BMW do Brasil  
 Av. Dória, 704 - Porto Alegre - RS - Fone 507 3206 - Fax 507 3166

**BMW**  
 PRAZER EM DIRIGIR.

<sup>73</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 11377, 01/10/96, p. 43.

No anúncio da BM Point, o concessionário da marca de carros alemã, há várias marcas no texto e pontos de conflito que o criativo teve de estar atento para não quebrar o contrato de comunicação que há entre o imaginário coletivo e a marca.

*Marcas do nível situacional:*

A BMW é uma das marcas mais tradicionais e desejadas do mundo, símbolo da tenacidade germânica em relação à tecnologia, sofisticação, racionalidade e exatidão.

No Brasil, a marca começou a comercialização somente em meados dos anos 90, devido a reservas de mercado e leis restritivas à importação.

Contudo, a marca já estava no imaginário coletivo como luxo, potência, qualidade, virilidade, tecnologia. Quem não lembra da BMW no campeonato da Fórmula 1? Em cena, perseguição ou sedução do cinema mundial. Enfim, a plenitude do desejo.

O carro do anúncio é um BMW ano 1996.

*Marcas do nível comunicacional:*

Vender a marca no Brasil, porém, era negócio para poucos, já que poucos poderiam adquiri-la. Expor o produto num anúncio que tem como principal foco um desconto é, claro, tentador, mas um risco à imagem da marca. Em nenhuma hipótese poderia se transmitir que a marca está sob liquidação, oferta, e nem tampouco desmerecer o consumidor como: “Só agora com esse desconto você pôde ter esse luxo”. Vários pontos cruciais.

O título do anúncio: **Você não chegou até aqui desperdiçando dinheiro** reforça a imagem de que quem está em condições de ter a marca é inteligente e racional, faz bom uso do seu dinheiro e nada mais natural que comprar a BMW. Não é a marca dos esnobes e sim dos sofisticados.

*Marcas do nível do discurso:*

O concessionário entende o sentimento da marca e estabelece relação com seus consumidores, prometendo várias benesses. BMW à pronta entrega. Na hora do desejo dos clientes, com teste de direção, custando menos que na concorrência. São laços de confiança estabelecidos que ficam na memória.

Tudo que é significativo no mundo pelo intercâmbio linguageiro é intermediado pela língua, e assim com marcas lingüísticas. Quem fala é antes de tudo e fundamentalmente lingüístico. O ato de linguagem publicitário nasce de uma situação concreta, demonstrando uma intencionalidade que é vender algo, organizando-se ao redor de um espaço estruturado em estratégias definidas pelo profissional que cria mensagens para realizar a venda de modo eficaz. Charaudeau define em três níveis esta comunicação:

1. *Ir do Lingüístico ao Situacional*. Isso é: evoluir a análise do concreto da mensagem ao abstrato das situações cotidianas do ser interpretante TU<sub>I</sub>.

2. *Projeto de fala do indivíduo*. Ou seja, a estratégia do ser falante em atingir o público-alvo. Isso é jogar com as relações de enunciado/enunciação e do explícito e do implícito.

Essa é a relação definida por Charaudeau, que será utilizada fundamentalmente para análises do *corpus*. Ou seja, como o indivíduo é abordado. Quais os meios para a abordagem. Quais as marcas da leitura, principalmente dos implícitos, que determinam o pensamento do consumidor?

3. *A posição em relação à ordem situacional*. Isto é, de onde vem a fala, explicitamente, é deixar claro a visão de mundo existente de quem está falando e qual a posição dele no mundo.

A legitimidade. O social se reflete na organização da interna da linguagem. O sujeito nada mais é que um porta-voz que recebe delegação de poder.

Na prática, através do anúncio da BM Point, pode-se verificar as três atitudes metodológicas:

*Ir do Lingüístico ao Situacional*, ou seja, intercambiar o concreto da mensagem ao abstrato da recepção. Isto é, evoluir e antever como os interpretantes receberão a mensagem. O título “**Você não chegou até aqui desperdiçando dinheiro**” está de acordo com o perfil dos destinatários que amealharam patrimônio condizente com o veículo e, sobretudo, têm orgulho de ter construído tal patrimônio.

O *projeto de fala do indivíduo* se expressa através do tratamento do desconto em foco no anúncio. Isso requer cuidados em projetá-lo sobre a marca, pois em hipótese alguma se pode aproximar com a idéia de barganha ou oferta, mas sim com uma vantagem a poucos selecionados. O vocativo **você** demonstra um discurso alocutivo, ou seja, uma aproximação pontual com o indivíduo. Essa foi a estratégia do ser falante em atingir o público-alvo.

Também as escolhas de mídia. Por que utilizar o jornal? A página que veiculou? O que havia em torno?

**Zero Hora** é o jornal de maior circulação do Rio Grande do Sul, com o perfil de leitores da elite em relação aos outros. É um veículo que goza de credibilidade.

O anúncio em questão veiculou na página 46. Uma página não-convencional ao varejo, que se localiza principalmente nas páginas da primeira metade do jornal. Contudo, veiculou na retranca economia, o que aproxima o Eu Comunicador – EU<sub>C</sub> – dos interesses da recepção – EU<sub>I</sub> – Eu Interpretante.

*A posição em relação à ordem situacional* pode ser entendida como a marca fala de si, logo procura e projeta destinatários igualmente condizentes com os valores da BMW. Em outras palavras, não é uma marca de esnobes e sim dos racionais. Não é uma marca para hiper seletos como milionários de berço de ouro, e sim uma marca daqueles que dão valor ao seu dinheiro e já conseguiram adquiri-lo com sucesso: ganhar dinheiro não é feio, e gastá-lo com excelentes aquisições que diferenciam o comprador é excelente.

O **Postulado da Intencionalidade**<sup>74</sup>, de Patrick Charaudeau, fundamenta o ato da Linguagem:

---

<sup>74</sup> Um postulado determina e justifica o raciocínio que leva à construção de um edifício teórico e de sua metodologia (CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). Op. cit., p. 22).

1. A condição mínima em um contrato de comunicação é que exista o reconhecimento de, no mínimo, dois parceiros de intercâmbio, quando se reconheçam um ao outro como interlocutante.

2. A segunda observação é sobre o mal-entendido, quando os dois parceiros se reconhecem como interlocutores.

#### 4.1 COMO DE CONSTRÓI O DISCURSO DE PUBLICIDADE?

O início da abordagem para um discurso eficiente junto ao público-alvo é primeiramente criar uma **Aproximação Relacional**: é o reconhecimento recíproco dos parceiros. Ou seja, construir um ponto de partida baseado em elementos socialmente aceitos. São signos de reconhecimento, ou índices relacionais, que transparecem a máscara social.

Pertinência do saber: nenhum indivíduo pode falar sem manifestar um domínio do saber preexistente, garante-se o direito à palavra e assim manifestar uma **pertinência intencional a seu projeto de fala**. As três condições que revelam o **direito da fala** são:

1. *Reconhecimento do Saber*: são os discursos de verdades e crenças. Não se trata de estabelecer se é certo ou errado, verdade ou mentira, mas o discurso sobre o que se acredita do mundo. Assim, uma comunidade gera pontos de referência, nos quais a verdade orbita. É o local do entendimento no discurso, uma produção de significados construída pelo consenso de vários discursos, que possibilitam proceder ao julgamento e atribuição do valor de algo.

2. *Reconhecimento do Poder*: a vida em sociedade faz o indivíduo dissimular vários papéis, os mesmos impactam no quadro linguageiro, ou seja, atores sociais constroem o sujeito da fala.

3. *O Poder Fazer*: além de “saber” e do “poder”, é importante ter a competência da prática para poder refletir de forma geral sobre a publicidade.

Todo projeto de fala é construído em torno de intenções e essas iniciam **objetivos comunicativos**. Pode-se citar quatro tipos de objetivos comunicativos:



1. *Factitivo*: manipulação do outro a fim de alterar ou reforçar a ação do Interpretante em benefício do sujeito falante (Enunciador).

2. *Informativo*: é a transmissão do saber, da novidade ao outro.

3. *Persuasivo*: encontra-se no propósito lógico, no processo de convencimento, no viés do fazer crer, na não-contradição dos fatos. O sujeito persuasivo é o sujeito que prova a verdade. Algumas leis do discurso e máximas conversacionais: a homogeneidade, lógica, progressão, clareza, falar a propósito.

4. *Sedutor*: também se insere no objetivo de manipular o outro, mas esse através do eixo “agradar”. Consiste em gerar prazer ao outro, fazer sentir sensações e estados emocionais agradáveis, como ideal de saber fazer.

No anúncio da BM Point há claro benefício da intenção de seduzir através do título, valorizando a vantagem de ser o público destinatário da mensagem. Logo após, há a informação da redução da alíquota de imposto, um viés informativo.

O Sujeito comunicante, segundo Soulages<sup>75</sup>, deve forjar um elo simbólico, hipotético (até porque o sujeito destinatário é abstrato), com sujeitos interpretantes (TU<sub>1</sub>).

O enunciador deixa de ser o anunciante para ser a voz narrativa, que migra do discurso publicitário para a narração e história. Implicitamente, as mensagens publicitárias propõem uma organização do mundo.

---

<sup>75</sup> CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). Op. cit., p. 150.

## 5 LEITURA ANALÍTICA DA COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR DO RIO GRANDE DO SUL – 1970-2000

A amostra selecionada do *corpus* prevê pesquisa ao acervo do Museu de Comunicação Hipólito da Costa. Optou-se pelo meio jornal e veículo *Zero Hora* por ter veiculação contínua nos 30 anos que coincidem com a pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (ano 2004): “Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos Brasileiros”.

Dessa forma, os critérios adotados pela autora para registrar com fotografias os anúncios de varejo foram:

1. o anunciante tem como foco a venda de produtos ao consumidor final, ou seja, comércio varejista. Dessa forma, se excluíram as indústrias ou negócios entre empresas genuinamente (B2B);

2. os anúncios deveriam ter, no mínimo, o tamanho igual ou superior a  $\frac{1}{4}$  de página, isto é, 25% do tamanho total da página inteira do jornal *Zero Hora* – 26 x 36 cm. Objetivamente, se excluíram os pequenos anúncios, no linguajar publicitário – os tijolinhos –, visto que eram ocasionais, sem relevância para a reconstituição do ambiente do varejo do Rio Grande do Sul. Assim, pode-se focar a pesquisa nos grandes e médios anunciantes que movimentavam a economia da época;

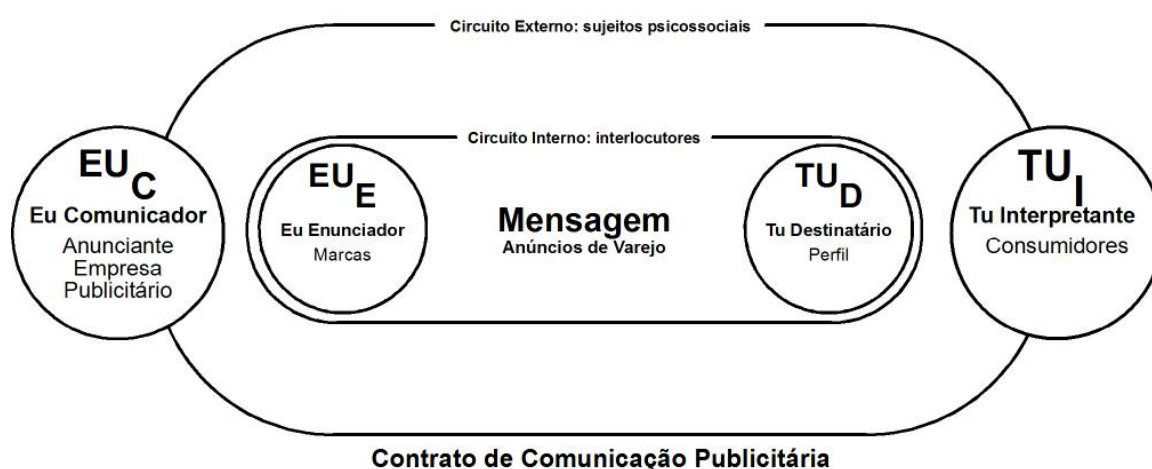
3. a análise foi feita utilizando o corpo do jornal e cadernos, excluindo os classificados. Acredita-se que a publicidade no corpo do jornal tem como estratégia fazer parte da leitura cotidiana, mascarando-se com o editorial. O leitor é impactado sem o interesse restrito e estabelecido da compra;

4. foi selecionado o primeiro jornal do mês depositado no acervo do Museu, um mês para cada ano. Caso não houvesse anúncio de varejo, como em 1970, ou no dia 1º de janeiro de 1976, daria seqüência natural dos dias do mês.

Foram selecionados 220 anúncios, o primeiro de 1970 e o último de 2000. Após a leitura, foram tabulados com as seguintes informações: o ano, o dia, o mês de veiculação, a edição, o intervalo entre as edições, o dia da semana, o número de anúncios de varejo veiculados no jornal, a média de anúncios de varejo por década, a página de veiculação, o anunciante e os principais produtos anunciados. Após essa tabulação, foi possível verificar os quatro maiores anunciantes por década, e assim estabelecer as curiosidades que foram observadas durante a pesquisa ao acervo do Museu. O que se fez no capítulo “A História do Varejo do Rio Grande do Sul – 1970 a 2000”.

A análise dos anúncios foi feita segundo novo critério de seleção no *corpus* já inventariado. Dos 220 anúncios foram extraídos 74 anúncios<sup>76</sup>, os quais correspondem aos anunciantes com maior número de anúncios veiculados em cada década: J.H. Santos anos 70, Imcosul anos 80, Rainha das Noivas anos 90. Estes três anunciantes terão dois anúncios na respectiva década em análise.

### 5.1 ANÁLISE 01 – DÉCADA DE 70 – CLIENTE J.H. SANTOS



<sup>76</sup> Ver esta amostra em Anexos.

**EU Comunicador – EU<sub>C</sub>** – a empresa do anunciante varejista – circuito externo

A rede de Lojas J. H. Santos, uma das principais redes de varejo dos anos 70 no Rio Grande do Sul, com maior incidência de veiculações na amostra nos anos 70: 08 anúncios.

Já em 1976, dispunha de 30 lojas na Rede, como conta no anúncio de *Zero Hora*, edição 3755, 05 de janeiro de 1976, p. 9: “Ofertas válidas nas 30 lojas J.H. Santos”. Três anos mais tarde a Rede aumentara para 43 lojas, um aumento de 43%, como se observa no anúncio de *Zero Hora*, edição 4937, 01 de abril de 1979: “Fiado à vontade só nas 43 lojas J.H. Santos”.

A Empresa. de administração familiar no primeiro escalão foi uma das mais relevantes no período, sendo o seu fim relacionado mais à tragédia que se abateu sobre a família, com a morte dos dois principais diretores em 1981. Os anos que se seguiram foram de desmantelamento do que se havia construído desde 1915, com a sociedade gaúcha vendo várias lojas fecharem as portas.

**EU Enunciador – EU<sub>E</sub>** – a marca do anunciante varejista – circuito interno

Uma das maneiras de se saber qual o relacionamento que a marca tem com seu entorno é através da análise do posicionamento criativo junto ao logotipo, bem como as demais informações da mensagem.

Tabela 5: Informações textuais dos anúncios J.H. Santos anos 70, 80 e 90

Ano	Conceito	Informação adicional	
1972	J.H.Santos. 57 anos vendendo qualidade.		
1973	Bazar J.H. Santos. Criança só quer carinho e brinquedo.		
1973	Tempo é dinheiro. Ganhe tempo!	Selo	Credi 10. Crédito em 10 minutos.
1974	Sem conceito.	Título	Barbadíssimas. Só comece a pagar no ano que vem sem juros extras.
		Informações junto ao logo	Todas as ofertas ainda com imposto reduzido. Crédito em 10 minutos.
1976	Sem conceito.	Selo	Magnífico verão 76
		Informações junto ao logo	Tudo sem entrada. Planos especiais de pagamento. Ofertas válidas nas 30 Lojas J.H. Santos.
1978	Sem conceito.	Informações junto ao logo	Sem entrada. Planos especiais de pagamento. Ofertas válidas nas 37 Lojas J.H. Santos. Diariamente, das 8 às 20 horas. Sábado, das 8 Às 18 horas.
		Rodapé	Use o DDD J.H. Disque, hoje, para 24.0311 e obtenha todas as informações sobre os produtos aqui anunciados.
		Título	A volta com muito carinho e conforto.
1978	Sport Center J.H. Santos. A caminho do campo ou da quadra, passe no Sport Center J. H. Santos e farde-se para a vitória.	Título	Sport Center A 38º loja entra em campo com espetaculares ofertas
		Splash	Chaveiros grátis para a garotada!
1979	J.H. Santos. Fiado à vontade só nas 43 lojas J.H. Santos.	Rodapé	Crédito na hora e nada de entrada. Ofertas válidas em toda a rede.
1980	J.H. Santos. Os Especialistas têm o melhor presente para o Dia das Mães.		
1982	J.H. Santos. O Varejo da família.	Informações junto ao logo	Tudo em 24 pagamentos, sem entrada.
1986	J.H. Santos. Sua melhor escolha.	Informações junto ao logo	Tudo sem entrada. E condições especiais para pagar.
1987	J.H. Santos. Sua melhor escolha.	Informações junto ao logo	Tudo sem entrada. E condições especiais para pagar.
1990	J.H. Santos. Sua melhor escolha.		
1992	J.H. Santos. Sua melhor escolha.		
1993	J.H. Santos. Sua melhor escolha.		

Em análise às informações da tabela, pode-se verificar que J.H. Santos, apesar de já nos anos 70 ser uma das mais tradicionais Redes de varejo do Rio Grande do Sul, com 57 anos de existência, consagrando-se pela imagem de qualidade, nos anos seguintes o posicionamento foi de evidenciar a capacidade econômica, através da citação explícita do número de lojas: em 1978, 37 lojas, e depois mais uma no mesmo ano, totalizando 38 lojas. Em 1979, 43 lojas. Além da citação do número de lojas, constantemente as formas de pagamento eram citadas com grandes benefícios aos consumidores.

Especula-se que a Rede trabalhava muito bem a relação ao poder econômico e volume de vendas, mais que aspectos emocionais junto aos consumidores.

Um jargão comum nos anos 70 e 80 foi “Barbadíssima J.H. Santos” – como em substituição a algo extremamente vantajoso, tal foi a frequência e a eficiência de recepção na época.

### ***TU destinatário – O perfil do consumidor***

Pela análise do quadro anterior, em relação ao público-alvo, pode-se ver o conceito “J.H. Santos. O Varejo da família”. Ou seja, a loja dispunha de itens que atendiam a todas as faixas etárias, a vários interesses, desde fogão, brinquedo, televisores, eletrodomésticos, ferramentas, vestuário, bazar, máquinas fotográficas e de escrever automáticas. Este último item era extremamente diferenciado na época.

Mais tarde, já na fase derradeira, a loja posicionou-se como “A sua melhor escolha.”, provavelmente fazendo-se valer dos atributos das condições de pagamento flexíveis, emitidas a um destinatário sensível ao valor da parcela em pagamento.

Tabela 6: Descrição dos produtos anunciados por J.H. Santos – anos 70

<b>Ano</b>	<b>Página</b>	<b>Produtos anunciados</b>
1972	3	Fogão
	7	Brinquedo
1973	13	Eletros portáteis Brinquedo Colchão Barraca
	7	Geladeira Televisores
	9	Móveis Eletrodomésticos Televisores
1978	5	Televisores Eletros portáteis
	49	Vestuário
1979	45	Eletros portáteis Bazar

### *TUi – Interpretantes, consumidores*

Segundo entrevista de Adelino Colombo<sup>77</sup>, proprietário das Lojas Colombo, na década de 70, a Copa do Mundo, a euforia no Brasil. Não tinha produto que chegasse.

Os consumidores e a sociedade viviam sob o “Milagre Econômico”. Era a propaganda política. Enquanto o país supostamente crescia e se desenvolvia, a dívida externa triplicava e a inflação no dia-a-dia fazia a população trabalhar mais e mais: em 1973, último ano do governo Médici, a alimentação mínima consumia 110 horas e 23 minutos de trabalho, enquanto em 1974 necessitaria 147 horas e 4 minutos. Esse dado confirma a falta de poder aquisitivo do consumidor, o que levou as redes de varejo a vender com grande parcelamento. Segundo Marília G. Graf (2003, p. 107), “a classe média encontrava oportunidade de emprego com o crescimento de multinacionais no país, e o

<sup>77</sup> Disponível em: <[http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista\\_exclusiva.asp](http://amanha.terra.com.br/edicoes/211/entrevista_exclusiva.asp)>. Acesso em: 14 de janeiro de 2008.

padrão de consumo aumentava a níveis de sofisticação, graças à expansão do crédito ao consumidor”.

Em 1971, segundo Graf (2003, p. 104), surge no Brasil a minissaia, o jeans. É a percepção de Ser Jovem como ideal de comunicação.

Em 1974, surgem as redes de *fast-food*, como ícone de moderno, isto é, “imitar e desejar o padrão americano de vestir e alimentar-se”, ou início da rejeição ao local em favor do estilo americano.

Em 1974, o presidente Ernesto Geisel substitui o general Médici, com o plano denominado pelo próprio presidente de “democracia relativa” ou “democracia forte”. Haveria um plano maior para a Pátria, alicerçado em desenvolvimento e segurança. Nesse mandato, lenta e progressivamente, foram se afrouxando a censura e a violência repressora. Contudo, não pararam as perseguições, cassações ou mesmo censura aos partidos políticos (Lei Falcão, por exemplo).

Mesmo com a propaganda e imaginação política do “Brasil como potência emergente”, a participação na renda da metade mais pobre da população economicamente ativa desceu de 17,71% em 1960, para 14,91% em 1970 e indo a 11,8% em 1976. Logo, o varejo inclinava-se para a classe média.

O Brasil acompanha uma grande mudança nos lares. A Lei do Divórcio, com a aprovação da Lei nº 6.515<sup>78</sup>, de 26 de dezembro de 1977, que regula os casos de dissolução da sociedade conjugal e do casamento. Apesar das mulheres, na época, sofrerem o rótulo de “mulher divorciada” como uma falência pessoal, a lei legalizou várias situações irregulares e com certeza impactou na constituição de lares onde a mulher tornou-se a referência para os filhos, que tradicionalmente permaneciam aos cuidados da mãe.

Em 1979, na posse, o presidente João Batista de Figueiredo, em discurso, confirma as promessas dos outros militares que o antecederam: combate à inflação, desenvolvimento, equilíbrio das contas internacionais, remuneração justa ao trabalhador.

---

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://www.democraciavirtual.org/cgi-local/twiki/bin/view/LeisAntigas/Divorcio?rev=1.1>>. Acesso em: 1º de março de 2008.



### *A mensagem*

Charaudeau (2006) chama de “condições de produção” o espaço externo que representa os aspectos socioeconômicos da publicidade e propaganda enquanto empresa. Uma agência de publicidade e propaganda é regulada pelas práticas, cujos atores assumem funções e *status* relacionados à sua atividade, nela produzindo os discursos estabelecidos por um contrato de comunicação predeterminado entre publicitários e seus possíveis consumidores.

A análise dessas representações permite, entre outros, um estudo sobre a intencionalidade desses sujeitos, quando adotam um tipo de comportamento linguageiro ao falar sobre o varejo.

O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, que precisam ser reconhecidas pelo receptor para que se estabeleça efetivamente a troca comunicativa.

Logo, a informação publicitária não corresponde apenas à intenção do publicitário, nem à intenção do consumidor, mas é o resultado das interações entre eles, motivada pelos imaginários sociodiscursivos que os alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina publicitária.

### **Dê a seu filho o brinquedo que V. não teve<sup>79</sup>**



Figura 36: Anúncio J.H. Santos

<sup>79</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2935, 03 de outubro 1973, p. 07.

O anúncio é datado de 1973, época do apogeu do “Milagre Brasileiro”. O País estava ansioso por novidade. A classe média, principalmente, tinha acesso a bens de consumo que antes eram exclusivos da elite.

Os brinquedos anunciados são: Autorama, Leilão de Arte, Motocicleta, Placar Eletrônico, Boneca Fofinho, Triciclo [...] e mais um mundo maravilhoso de brinquedos Estrela, Átma, Bandeirante, Gulliver, Coluna, entre outros.

Observam-se brinquedos modernos, como o Autorama, sonho de todo menino e adolescente dos anos 70, mas também brinquedos tradicionais, como bonecas e jogos. O título refere-se tanto aos brinquedos que não existiam ao consumo nos tempos dos pais, décadas de 40 e 50, bem como aqueles que existiam, mas somente para a elite e, portanto, inacessíveis à maioria dos brasileiros.

A imagem reforça a idéia de contemplação e desejo de algo. A mão espalmada sobre o vidro identifica uma vitrine como o lugar do altar. A expressão da criança não é de alegria, mas de grande encantamento. Como a imagem não tem uma ambientação temporal, há a ambigüidade de poder remeter à infância dos pais (anos 40 e 50, em sua maioria), como também ao momento da década de 70.

No anúncio aparece apenas um endereço da rede, uma tentativa de maximizar os esforços de venda daqueles produtos tão “exclusivos”.

O anúncio pode ser considerado um marco do varejo por expor uma estética diferenciada, privilegiando o aspecto emocional do dia das crianças, fato incomum na amostra em relação à loja J.H. Santos. A assinatura: “Bazar J.H. Santos. Criança só quer amor e brinquedo” implicitamente faz a concordância de valor do amor entre pais e filhos e os brinquedos em igualdade de importância. Sem dúvida, uma assinatura específica para a data, considerada o terceiro Natal do Ano (Dia das Mães é considerado pelo varejo a segunda data em importância).

A frase “Dê a seu filho o brinquedo que V. não teve” remete a um comportamento alocotivo, pois o anunciante assume sua posição em relação ao consumidor, com intenção de agir sobre ele. O sujeito falante que fala em nome do anunciante assume uma certa autoridade, a qual depende de certo reconhecimento social.



Figura 37: Anúncio J.H. Santos

**EU Enunciador - EU<sub>E</sub>** – a marca do anunciante varejista – circuito interno

O enunciador escolheu falar de forma direta ao destinatário, usando o pronome “seu”, acolhendo-o como parceiro.

O anúncio veiculou colorido no mesmo dia em que o principal concorrente da J.H. Santos, Imcosul, também veiculava um anúncio colorido, porém nas páginas iniciais.

Uma evidência, já que, em toda amostra, apenas há três anúncios coloridos, dois deles com a mesma data de veiculação. Uma tentativa da marca Imcosul de se equiparar à grande marca J.H. Santos.

O anúncio cooperativado com a marca Semp Toshiba ancora uma à imagem do outra, um benefício a ambas.

**Mensagem:**

**Título: “Reconforte o seu ninho”**

**Subtítulo: “O Supermercado do Conforto tem fiado à vontade para uma Páscoa com Semp Toshiba”**

Já esse anúncio tem estética semelhante ao padrão do varejo: Imagem do produto + preço.

Sob o pretexto da Páscoa, o anúncio vende televisores e som: rádios e toca-discos. Signos de confraternização e sociabilidade entre pessoas.

Com o título **“Reconforte o seu ninho”**

O discurso alocutivo traz à cena a grande confraternização da família – a Páscoa. O sujeito falante enuncia a sua posição em relação ao destinatário. Ao dizer “reconforte”, lhe impõe um comportamento e age sobre ele.

O verbo “reconfortar” leva à noção de revigorar, tonificar; ou, no sentido figurativo: restaurar a força moral. No sentido de revigorar, dar o novo alento não à casa propriamente, mas às relações entre os seres da casa. Delega ao consumidor interpretante o poder de fazer a diferença, criando um ninho confortável que remete tanto ao coelho da Páscoa quanto ao lar.

O que confirma a alegação de Baudrillard (2003, p. 78): “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”.

Segundo o apelo do título, o consumidor não pensa exatamente no objeto enquanto seu aspecto funcional e sim na permuta do signo que representa e, com isso, diferencia o usuário do resto da sociedade. O estágio que o consumo propõe aos objetos: funcional, valor de troca econômica, signo. É exatamente nesse último estágio que o consumo e a comunicação agem, tangibilizando o signo na cultura comum.

A palavra ninho remete à infância e a local de segurança, sob a proteção. É o local onde se acondiciona o presente de Páscoa. Sempre uma lembrança positiva da infância.

**Subtítulo: “O Supermercado do Conforto tem fiado à vontade para uma Páscoa com Semp Toshiba”**

No subtítulo, o enunciador enuncia seu ponto de vista sobre o mundo, sem implicar o interlocutor, há a alteração do discurso: de um tratamento pessoal e emotivo para o tratamento impessoal, o que Charaudeau denomina delocutivo, pois o sujeito falante se apega ao seu ato de enunciação e testemunha um discurso sobre o mundo do varejo, lembrando ao receptor que poderá comprar “fiado”.

A alteração do tratamento faz pensar uma alteração de objetivo comunicativo: de persuasivo para informativo. É hora de informar onde o consumidor pode reconfortar o lar. O diálogo em curso, ainda em tempo, é o de negócio, onde fica explícito como: “tem fiado à vontade”. Mais uma manifestação do poder econômico da Rede que sempre evidenciou na amostra, como afirma acima da logomarca a frase: “Fiado à vontade só nas 43 lojas J.H. Santos”. Acrescido do rodapé: “Crédito na hora e nada de entrada. Ofertas válidas em toda

a rede”. Aqui aparece a redundância, pois a rede tem 43 lojas e as condições oferecidas são as mesmas para toda a rede.

Quanto à estética, o anúncio mantém o padrão do varejo produto + preço. O uso de ilustrações para esse tipo de comunicação era comum, algumas tão realistas que podem confundir o interpretante. Na época, era dessa forma que a indústria disponibilizava os catálogos de produtos para utilização em peças publicitárias.

A utilização da cor é com “separação de cor”. O degradê do preto ao amarelo nas três primeiras linhas de produto é mecânico, com aplicação manual de retículas que durante a impressão impregnam a cor amarela. Esse tratamento diferenciado aos aparelhos de televisão lhes dá atenção especial, credenciando valor de importância maior aos signos.

Tabela 7: Análise segundo as Características da Comunicação de Varejo:  
A construção do Gênero Varejo (2.1) (Anos 70)



Característica do Gênero Varejo	“Dê a seu filho...” (1973)	“Páscoa...” (1979)
1. Criação de fato	Dia da criança	Páscoa
2. Preço em destaque.	Negrito fonte maior	Negrito fonte maior
3. Selo e gimmick	Não	Não
4. Agrupamentos	Lista de produtos	Televisores + som
5. Hierarquia	– 1º da lista – Primeiro Parágrafo: produtos com preço. – Segundo Parágrafo: citação de marcas.	3 televisores em destaque
6. Aparência (muita oferta)	Não. Apresenta enfoque na imagem da criança	12 produtos
7. Título associando com o diferencial	Sim. A venda de brinquedos. “Dê a seu filho o brinquedo que V. não teve”.	Sim. A venda de produtos Semp Toshiba. “Páscoa. Reconforte o seu ninho O Supermercado do Conforto tem

		fiado à vontade para uma Páscoa com Semp Toshiba”.
--	--	--

Tabela 7: Continuação

Característica do Gênero Varejo	“Dê a seu filho...” (1973)	“Páscoa...” (1979)
8. <i>Descrições, quantidades, diferenciais</i> <sup>81</sup>	Não exigido por lei	Não exigido por lei, contudo mantém informação sucinta sobre o item em oferta.
9. <i>Urgência, prazo estabelecido</i>	Sim. Não explicitamente, mas atribui-se a mensagem ao Dia Das Crianças. Anúncio veiculou dia 03 de outubro. Dia da Criança é dia 12 de outubro.	Páscoa. “Crédito na Hora e nada de entrada”.
10. <i>Fotografia ou ilustrações</i>	Sim. Porém foto institucional.	Sim. Ilustrações de produtos.
11. <i>Emocional</i>	Sim. “Dê a seu filho o brinquedo que V. não teve”.	Sim. “Reconforte o seu ninho”.
12. <i>Credibilidade</i>	Sim. Bazar J.H. Santos. + citações de marcas de produtos	Sim. J.H. Santos + Semp Toshiba.
13. <i>Facilidade</i>	Parcelamento do Preço.	Parcelamento do Preço. “Fiado à vontade só nas 43 lojas J.H. Santos”. “Crédito na hora e nada de entrada. Ofertas válidas em toda a rede”.
14. <i>Canal de acesso</i>	Bazar J.H. Santos Dr. Flores, 58 Sem citação de cidade.	Em uma loja da Rede J.H. Santos.
15. <i>Logotipo ou logomarca</i>	Sim	Sim
16. <i>Fontes de fácil leitura e compreensão.</i>	Sim	Sim
17. <i>O consumidor aprende a regra do anúncio</i>	Sim	Sim
18. <i>O uso da cor</i>	Não	Sim
19. <i>A palavra oferta</i>	Não	Sim
20. <i>O discurso Persuasivo*</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Exploração dos sentimentos</li> <li>– Simplificação</li> <li>– Exagero e a desvirtuação da informação</li> <li>– Repetição de temas e idéias de forma coordenada</li> <li>– Apoio a atitudes pré-existentis</li> </ul>	
21. <i>Tarjas, elipses, círculos, splash</i> <sup>82</sup>	Não	Sim. Tarjas nas laterais do anúncio.
22. <i>Rotações</i>	Não	Não
23. <i>Lugar da não contestação</i>	Sim	Sim
<i>Número de afirmações entre Gênero Varejo e Anúncio</i>	<b>17</b>	<b>19</b>

<sup>81</sup> Tal item não era exigido na época por lei, por isso não foi considerado na contagem do item *Número de afirmações entre Gênero Varejo e Anúncio*.

<sup>82</sup> Expressão do inglês que designa “respingo”. No linguajar publicitário são interferências que dão base a informações extras ou importantes que mereçam um realce de tônica. Geralmente têm aspecto popular.



*O discurso Persuasivo* requer uma análise mais ampla, pois se além aos detalhes não explícitos:

### ***Anúncio 01***

#### **– Exploração dos sentimentos**

É o uso da informação que consiga aproximar o conteúdo de uma situação pessoal. Que se dirija à coletividade, mas que pareça pessoal no momento em que se demonstre a importância daquele fato para a vida cotidiana. Dessa forma, o anúncio Dia das Crianças é caracterizado em excelência, pois provoca o retorno dos pais ao momento da sua infância e a comparação com o padrão da infância atual. Da simplicidade dos brinquedos da década de 50 e 40 em comparação aos produtos do anúncio. Dos sete produtos anunciados, dois têm designação eletrônica: Autorama e Placar Eletrônico. Outros produtos da lista foram sucesso de vendas (de desejos das crianças), tornando-se clássicos de sua época, como a Boneca Fofinho, a Motocicleta, o Triciclo Bandeirante. “E mais um mundo maravilhoso de brinquedos [...]”.

#### **– Simplificação**

Faz menção que a infância ou relação pais e filhos agora tem chance de ser melhor, pois há à disposição uma variedade de brinquedos.

#### **– Exagero e a desvirtuação da informação**

Não faz menção a condições do crediário ou forma de pagamento: o cartão de crédito, o cheque ou em dinheiro.

#### **– Repetição de temas e idéias de forma coordenada**

Junto ao logo existe a assinatura “Criança só precisa de amor e brinquedo”, o que reforça o título “Dê a seu filho o brinquedo que V. não teve”.

– Apoio a atitudes preexistentes

Estima-se que quem tenha filhos em 1973 tenha sido criança em torno dos anos 50 ou 40, o que reforça os traços de um período em que a criação e educação dos filhos era, em primeira instância, das mulheres. Os homens tinham pouco contato direto com os filhos e mesmo as mulheres estavam atarefadas com o fazer doméstico e por isso não dispensavam muitas horas por dia para as brincadeiras com filhos. Segundo pesquisa do IBGE, “A Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 – Revisão 2004<sup>83</sup>”, a família brasileira na década de 50 tinha, em média, 6,15 filhos, sendo esse o percentual até 1965, quando teve uma queda para 5,38 filhos/mulher.

Tabela 8: BRASIL: IBGE e Celade<sup>84</sup> – Taxas de fecundidade total<sup>85</sup> por quinquênio

Quinquênios	Taxas de fecundidade total
1950-1955	6,15
1955-1960	6,15
1960-1965	6,15
1965-1970	5,38
1970-1975	4,72

Os filhos ocupavam-se com os irmãos ou vizinhos próximos. Aos pais cabia, se muito, a supervisão das brincadeiras, afastando eventuais perigos e danos físicos. Nesse período era comum o uso de cercados que delimitavam a área de deslocamento das crianças, tanto dentro como fora de casa, ao ar livre.

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2004/metodologia.pdf>>. Acesso em: 12 de abril de 2008.

<sup>84</sup> Latin American & Caribbean Demographic Centre – Celade. Disponível em: <[http://www.eclac.cl/celade/ingles/CE\\_CEL00i.htm](http://www.eclac.cl/celade/ingles/CE_CEL00i.htm)>. Acesso em: 12 de abril de 2008.

<sup>85</sup> **Taxa de fecundidade total** – A taxa de fecundidade total expressa o número de filhos que, em média, teria uma mulher, pertencente a uma coorte hipotética de mulheres, que durante sua vida fértil tiveram seus filhos de acordo com as taxas de fecundidade por idade do período em estudo e não estiveram expostas aos riscos de mortalidade desde o nascimento até o término do período fértil.

Segundo conversas com pessoas que foram crianças no período 1945 a 1955, as brincadeiras das crianças, muitas vezes, eram com brinquedos que as mesmas construíam, aproveitando as sucatas existentes ou jogos de equipe e socialização, como “brincar de pegar”, “brincar de esconder”, “jogar bola”, “Cinco Marias”, entre outros.

O anúncio ao qual se faz referência tem como situação de origem para criação esse cenário exposto acima: crianças distantes dos pais. Poucos brinquedos eletrônicos inexistentes ou mesmo raros industrializados. Por isso, pode-se fazer a leitura de dar o brinquedo que você não teve (objeto), ou dê a você e seu filho os momentos que você não teve em família.

### *Anúncio 02*

#### **– Exploração dos sentimentos**

O anúncio 02 explora a temática da Páscoa, com o título “Reconforte seu ninho. O Supermercado do Conforto tem fiado à vontade para a Páscoa com Semp Toshiba”. A palavra reconfortar transmite a capacidade do consumidor de trazer o bem-estar de volta ao lar, com a aquisição de televisores e aparelhos de som. Produtos típicos de confraternização em torno de entretenimento.

Também reforça a lembrança de presente de gente grande que não procura mais o ninho de Páscoa como outrora, na infância, mas é o regalo ao adulto da família, no momento os pais responsáveis pelo “ninho”, ou seja, o lar.

#### **– Simplificação**

O anúncio apresenta o parcelamento do problema e seus conteúdos em alguns pontos: argumentação, valorização, juízos e demonstração.

Quando há citação “Encha sua casa de conforto” (na lateral do anúncio), tal afirmação, em tom imperativo (2ª pessoa singular), ou seja, ordem, manifesta a vontade de alguém dono do saber dar a solução a outra pessoa através da valorização do momento da reunião e encontro das famílias: a Páscoa. O item juízo é comprovado com a valorização pessoal da pessoa em ter condições de resgatar a situação ideal do lar. A Demonstração se

dá pela exposição de produtos que devolverão ao lar a situação prometida pelo anúncio: o reconforto do ninho.

**– Exagero e a desvirtuação da informação**

Não faz menção a condições do crediário ou forma de pagamento: o cartão de crédito, o cheque ou em dinheiro.

**– Repetição de temas e idéias de forma coordenada**

Dois temas são reincidentes no anúncio:

1. “Reconforte seu ninho” (Título). “Encha a sua casa de conforto”. “Reconforte seu ninho em J.H. Santos” (na lateral).

2. [...] fiado à vontade [...] (no subtítulo). Fiado à vontade só nas 43 lojas J.H. Santos (acima do logotipo). “Crédito na hora e nada de entrada” (no rodapé).

Tais formas diferenciadas de apresentar a mesma temática reiteram informações idênticas em todos os textos do anúncio (exceto descrição dos produtos).

**– Apoio a atitudes preexistentes**

A idéia de presente na Páscoa, tanto para outros como para o lar, é uma idéia preexistente e momento em que, habitualmente, se presenteiam os familiares.

Através da análise da tabela, segundo as Características da Comunicação de Varejo: A Construção do Gênero Varejo (2.1), observa-se que, das 23 características do Gênero, 18 delas (média dos dois anúncios) são contempladas, comprovando a utilização de tais práticas no contrato comunicativo.

### 5.3 ANÁLISE 03 – DÉCADA DE 80 – CLIENTE IMCOSUL

#### ***EU Comunicador – EU<sub>C</sub>*** – a empresa do anunciante varejista – circuito externo

A Rede Imcosul tinha como foco o público popular. Era a rede responsável pela inovação: já nos anúncios dos anos 70 disponibilizava SAC – Serviço de Assistência ao Cliente, crédito automático, entrega pontual. Hoje essas vantagens parecem inócuas; contudo, foram um avanço no seu tempo, visto que o CDC – Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90 – tem data de 1990.

Ainda nos anos 70, inaugura a mega-loja Hipo Imcosul, localizada na rua Dr. Flores, 22, no Centro de Porto Alegre. Nos anos 70, delegava a responsabilidade da comunicação a duas agências: agência Escala Comunicação para a conta Imcosul e agência Boa Nova para a conta do Hipo Imcosul. Nos anos 80, com as dificuldades econômicas do mantenedor, o Banco Maisonnave, a Rede decide centralizar o tratamento da comunicação na agência Escala.

Nos anos 80, apesar de dificuldades econômicas, o Imcosul continuou inovando com o Credifone – Crédito Automático pelo Telefone.

#### ***EU Enunciador – EU<sub>E</sub>*** – a marca do anunciante varejista – circuito interno

A Imcosul foi uma rede centrada em serviços com foco no popular. Isso foi o que certamente a levou a ter o mesmo conceito sob a logomarca durante toda a amostra: “Imcosul. A loja que está do lado da gente”.

Tal posicionamento está na voz de um terceiro que não é a loja falando de si e sim como a voz dos consumidores que falam no coletivo: está do lado da gente. O que ratifica, segundo os professores Juracy Parente e Edgard Barki<sup>86</sup>, sobre as características do consumidor de baixa renda – **Inclusivo, o pertencimento**: enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.

---

<sup>86</sup> Fonte: Professores Juracy Parente e Edgard Barki. *Site* citado.

*TU<sub>I</sub> – Interpretantes, consumidores:*

Na sucessão do último militar em 1979, João Batista de Figueiredo, já havia o cansaço do milagre brasileiro, que não frutificou em benefícios claros ao povo brasileiro. O “calcanhar de Aquiles” dos brasileiros: a falta de dinheiro, oportunidade e liberdade restrita. Isso vai se estender ainda pela década de 80, quando, em 1980, a inflação era de 110,2% ao ano e por volta de 1984 chegava perto de 223,775%.

O brasileiro não tinha noção do dinheiro, poder de compra, quanto valia ou condições de programar dívidas em longo prazo. O clima de instabilidade – desemprego – se instalara de forma que os únicos setores econômicos que prosperavam eram os destinados à exportação, como alimentos, minérios e couro. Dessa forma, a década de 80 foi intitulada como a “década perdida”, quando não se conseguiu reverter a inflação, acelerar o progresso e o desenvolvimento, nem diminuir as diferenças sociais e culturais dos brasileiros.

Apesar de a década ter o estigma de mau agouro como a “Década Perdida”, várias obras de infra-estrutura se notabilizaram, como, em 1982, a inauguração oficial da maior hidrelétrica do mundo, após mais de 50 mil horas de trabalho, a abertura de importantes rodovias, entre outras obras importantes para a sustentação do desenvolvimento.

No decorrer dos anos 80, vários movimentos de classe e partidários organizaram grandes manifestações, como passeatas de estudantes e sindicatos e Diretas-já!, em 1984.

Essa última consagrou o momento de descontentamento ao governo militar, em que o presidente Figueiredo teve de garantir “a livre manifestação de pensamento e convicção política”.

O brasileiro da classe média se familiarizou com termos da economia avançada, como gatilhos salariais, indexação, *over night*, entre outros. O brasileiro médio aplicava o dinheiro no sistema financeiro e sobrevivia com os juros. O brasileiro pobre perdia a cada dia o poder do salário, pois não tinha acesso ao sistema financeiro. Era a época de grandes dispensas de mantimentos, pois quando se recebia o salário corria-se para o supermercado, a fim de conseguir comprar ainda em tempo de o salário valer alguma coisa. Produtos eram remarcados às vezes duas ou mais vezes ao dia.

O brasileiro aprendeu a estocar e comprar por promoções mesmo o que não era necessário. 20 litros de azeite, vários enlatados. Parecia tempo de guerra. Não de uma guerra com inimigo físico armado, mas o inimigo da insegurança econômica.

Apesar do caos econômico, os anos 80 foram, segundo Pyr Marcondes designou, “a década da mais rápida e radical e definitiva transformação econômico-financeira internacional que se teve notícia do século”. No Brasil, também ocorreram grandes respingos dessas novidades, como: Aids e a volta do casamento como uma instituição segura, os *yuppies* com o pensamento voltado ao dinheiro, movimentos de classe e políticos como Diretas Já, a Constituinte de 1988; a informática; as pessoas queriam abandonar os anos de medo e repressão da década passada e grandes produções entram em pauta, como *Rock in Rio*, *Free Jazz Festival*.

### *Mensagem:*

**Eva nunca padeceu no paraíso: no Dia das Mães, sempre ganhou presentes da Imcosul.**

Tudo em 3 vezes sem acréscimo ou até 15 vezes sem entrada. É mais crédito automático, entrega pontual e a garantia do Serviço de Assistência ao Cliente.

**REFRIGERADOR** com 1 porta e 1 gaveta. 11.190, à vista. 15x1.163, = 17.445, sem entrada.

**COZINHA** com 4 bocas e forno. 1.349, à vista. 15x140, = 2.100, sem entrada.

**FORNO** com 1 porta e 1 gaveta. 1.449, à vista. 15x150, = 2.250, sem entrada.

**MICROWAVE** com 1 porta. 2.590, à vista. 15x270, = 4.053, sem entrada.

**TOASTER** com 1 porta. 499, à vista.

**CAFEEIRA** com 1 porta. 4.690, à vista. 15x488, = 7.320, sem entrada.

**SECADOR DE CABELLO** com 1 porta. 499, à vista.

**ASPIRADOR** com 1 porta. 1.829, à vista. 15x191, = 2.865, sem entrada.

**SEWING MACHINE** com 1 porta. 4.500, à vista. 15x477, = 7.155, sem entrada.

**TIPOGRÁFICA** com 1 porta. 1.249, à vista. 15x129, = 1.935, sem entrada.

**DESK SET** com 1 porta. 399, à vista.

**LAMP** com 1 porta. 499, à vista.

**RADIO** com 1 porta. 499, à vista.

**imcosul** A loja que está do lado da gente.

**Dia das Mães**

87

Figura 38: Anúncio Imcosul

<sup>87</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 5332, 01 de maio 1980, p. 13.

O anúncio é alusivo ao dia das mães e oferece uma série de produtos, desde itens para o lar, como bazar, fogão, chuveiro, refrigerador, até cuidados pessoais como secador de cabelo.

A loja oferece 10 itens para o lar e um item designado à beleza: secador de cabelo. Essa desproporção nos faz o recorte de quem era a mãe consumidora da Imcosul. Muito provável, dona de casa que se realiza com os cuidados do lar e da família.

**Título: Eva nunca padeceu no paraíso: no Dia das Mães, sempre ganhou presentes da Imcosul**

O sujeito falante relata um fato bíblico, relacionando a mãe com a primeira mulher do mundo.

A estratégia do anúncio inclui a substituição da modalidade bíblica do discurso narrativo, pelo coloquial do discurso publicitário, caracterizando dois universos distintos: o ficcional e o midiático.

O termo paraíso foi empregado para produzir contraste entre a mulher dos anos 80 e Eva, criando um novo contexto estilístico, aparecendo como fator de novidade, porque inesperado, para chamar a atenção do leitor, possível consumidor dos produtos.

O título faz a paródia ao dito popular: **Ser mãe é padecer no paraíso**. O que quer dizer que os afazeres de ser mãe são muito gratificantes, porém carregam o fardo do cotidiano.

O locutor, assim, faz um discurso sobre o “mundo feminino”, relacionando a seu modo, e com grande asserção, considerando as atividades domésticas um fardo sem o auxílio dos eletrodomésticos.

A indicação de Eva, a primeira mulher, do livro *Gênese* da **Bíblia**, reforça a idéia da mulher original e faz a associação do lar com o paraíso perdido.

O tratamento delocutivo, ou seja, discurso distante e impessoal, porém irônico, faz uma brincadeira sobre o dito popular e o paraíso perdido. Em outras palavras, se poderia



dizer: salvem as mães do trabalho árduo de seus lares com esses presentes. Os destinatários do anúncio, provavelmente, são filhos e maridos e compreendem a ironia.

O anúncio apresenta duas referências de ilustração. Enquanto os objetos à venda têm estilo realista, a representação da mãe, ou da Eva, tem estilo simplificado como o ideal feminino. Com olhos e sorriso exageradamente grandes, despertam a afetividade e ingenuidade dos livros infantis.

A cercadura do anúncio, estilo *cartoons*, é a ratificação à informação do posicionamento mencionada anteriormente: “A loja que está do lado da gente”. Como se os consumidores endossassem a qualidade da loja.

#### 5.4 ANÁLISE 04 – DÉCADA DE 80 – CLIENTE IMCOSUL

##### *Mensagem*

O anúncio em análise é um anúncio que se diferenciou na amostra pela estratégia criativa. O primeiro anúncio a apresentar a estratégia de *teaser* seguido do anúncio de ofertas para todo o departamento (ferragem, roupas entre outros...) e descontos. Em localização privilegiada no jornal (páginas 5 e 7, respectivamente).



Com os títulos:

Primeiro anúncio:

**“Às vezes é preciso fechar”**

**“A Imcosul fecha nesta segunda-feira, pra balanço”**

Segundo anúncio:

**“Pra abrir melhor ainda”**

A expectativa gerada no primeiro anúncio é positiva e favorece o impacto do segundo anúncio.

O título do segundo anúncio “Pra abrir melhor ainda” revela a imagem indefinida do primeiro anúncio.

Analisar a imagem neste anúncio é imprescindível à compreensão de duplo sentido da publicidade, ou seja, o aspecto conotativo. O “abrir melhor ainda”, além das ofertas tentadoras, é o que revela a imagem, um corpo feminino.

Observa-se com atenção o uso da preposição “pra” em lugar de “para”. Um tratamento coloquial e popular, porém extremamente adequado aos interpretantes da mensagem.

No subtítulo:

**“Terça e quarta-feira a Imcosul abre com ofertas mais tentadoras deste verão”**

**“Moda para você e tudo pra sua casa. Vale a pena esperar”**

Na primeira frase, acontece o discurso distante, chamado delocutivo, quando o enunciador fala sem dirigir-se à individualidade do leitor, possível consumidor.

Na segunda frase, há a indicação de para quem se destina a mensagem: são as mulheres, pois elas são as interessadas em moda e preocupadas com o lar. O enunciador fala agora de modo direto, incitando o sujeito interpretante (a mulher) a se identificar com uma imagem ideal de uma consumidora, funcionando como agente de uma ação onde ela será a beneficiária.

Dirige-se à consumidora como um conselheiro que propõe um contrato de confiança: “vale a pena esperar”.

Este tipo de enunciador confere credibilidade ao que é dito pela feição testemunhal que assume, aparecendo como agente e paciente dos fatos, agenciando elementos simbólicos, transforma o produto, já dotado de valor comercial, em objetos de desejo, impondo estratégias de diferenciação em relação aos discursos da concorrência.

Apesar de evidenciar, no segundo anúncio, o corpo feminino, as mulheres da época parecem não se importar, ou melhor, gostam de ser retratadas dessa forma: sensual.

**Tabela 9: Análise segundo as características da Comunicação de Varejo:  
A construção do Gênero Varejo. (2.1) (anos 80)**



Característica do Gênero Varejo	“Eva nunca padeceu...” (1980)	“A Imcosul fecha...” (1987)
1. Criação de fato	Dia da criança	Balanço anual
2. Preço em destaque.	Negrito fonte maior	Não
3. Selo e gimmick	Dia das Mães	não
4. Agrupamentos	Sim	Lista de produtos
5. Hierarquia	– Bandeja e geladeira, primeiro e maiores em relação aos demais produtos.	Primeiro da lista
6. Aparência (muita oferta)	Sim. 12 produtos.	Sim, 13 itens na lista, contudo o enfoque é na oportunidade da abertura das lojas após o balanço.

Tabela 9: Continuação

Característica do Gênero Varejo	“Eva nunca sofreu...” (1980)	“A Imcosul fecha...” (1987)
7. <i>Título associando com o diferencial</i>	Sim. Dia das Mães.	Sim. Aberturas das portas após o balanço.
8. <i>Descrições, quantidades, diferenciais</i> <sup>88</sup>	Não exigido por lei, contudo mantém informação sucinta sobre o item em oferta.	Não exigido por lei.
9. <i>Urgência, prazo estabelecido</i>	Sim. Dia das Mães.	Abertura das Portas após balanço. “Só terça e quarta”. “Vale à pena esperar”.
10. <i>Fotografia ou ilustrações</i>	Sim. Ilustrações de produtos.	Sim. Porém não de produtos e sim no tema do anúncio.
11. <i>Emocional</i>	Sim. Eva nunca sofreu no paraíso... Ilustração de mulher sorridente.	Sim. Expectativa.
12. <i>Credibilidade</i>	Sim. – Logomarca Imcosul. – Entrega pontual – Garantia do Serviço de Assistência ao Cliente	Sim. – Duas logomarcas consagradas assinam o anúncio: Hipo Imcosul e Imcosul.
13. <i>Facilidade</i>	Parcelamento do Preço de Três a Quinze vezes.	Lista de descontos. A loja que fecha e abre do lado da gente.
14. <i>Canal de acesso</i>	Em uma loja da rede Imcosul.	Em uma loja da rede Imcosul ou no Hipo Imcosul.
15. <i>Logotipo ou logomarca</i>	Sim	Sim
16. <i>Fontes de fácil leitura e compreensão.</i>	Sim	Sim
17. <i>O consumidor aprende a regra do anúncio</i>	Sim	Sim
18. <i>O uso da cor</i>	Não	Não
19. <i>A palavra oferta</i>	Não, mas apresenta a palavra “presente”.	Sim
20. <i>O discurso Persuasivo*</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Exploração dos sentimentos</li> <li>– Simplificação</li> <li>– Exagero e a desvirtuação da informação</li> <li>– Repetição de temas e idéias de forma coordenada</li> <li>– Apoio a atitudes preexistentes</li> </ul>	
21. <i>Tarjas, elipses, círculos, splash</i> <sup>89</sup>	Sim. Cercadura das ofertas do anúncio em forma de balão.	Não
22. <i>Rotações</i>	Não	Não
23. <i>Lugar da não contestação</i>	Sim	Sim
<i>Número de afirmações entre Gênero Varejo e Anúncio</i>	<b>20</b>	<b>16</b>

<sup>88</sup> Tal item não era exigido na época por lei, por isso não foi considerado na contagem do item *Número de afirmações entre Gênero Varejo e Anúncio*.

<sup>89</sup> Expressão do inglês que designa “respingo”. No linguajar publicitário são interferências que dão base a informações extras ou importantes que mereçam um realce de tônica. Geralmente têm aspecto popular.

O *discurso Persuasivo* tem as seguintes manifestações nos anúncios acima analisados:

### **Anúncio 03: Eva nunca padeceu...**

**Exploração dos sentimentos** – constata-se a ocorrência de tal prática na metáfora do paraíso relacionado com o lar, ou seja, a ordem e harmonia estabelecidas dependem dos presentes e itens relacionados no anúncio. Trabalha a idéia do medo e terror da expulsão do paraíso de forma implícita, mostrando a positividade de manter a ordem.

**Simplificação** – percebe-se a simplificação no uso das palavras “**nunca**” e “**sempre**”, estabelecendo uma relação de causa e efeito.

**Exagero e a desvirtuação da informação** – ou seja, a oferta de produtos do anúncio garante a paz e harmonia do lar, liberando a mulher e mãe do árduo fardo de dona de casa, pois é no lar que são utilizados os produtos anunciados.

**Repetição de temas e idéias de forma coordenada** – o selo Dia das Mães 11 de maio, vinheta de coração, no rodapé do anúncio ao lado do logo Imcosul, reforça o laço afetivo do agendamento do tema: Dia das mães, dia de homenagem à figura amada e a loja mediando a relação, assim como no título: Dia das Mães sempre ganhou presente da Imcosul.

**Apoio a atitudes preexistentes** – presentear às mães e homenageá-las em data específica é uma tradição. Mas também ressaltar a figura feminina e seus deveres enquanto a instituição Família, quando bem executado, gera a estabilidade e gratidão de filhos e maridos.

### **Anúncio 04**

O **Discurso persuasivo** no anúncio 04 manifesta-se através das seguintes características:

**Exploração dos sentimentos** – pode-se verificar essa característica através do uso da estratégia *teaser* mais anúncio principal. O *teaser* transmite uma idéia de tristeza,

reflexão sobre um momento difícil, aumentando a tensão e atenção sobre a leitura do anúncio. Após instantes de reflexão, há a revelação da estratégia e da brincadeira existente em relação à promoção.

**Simplificação** – no anúncio há generalizações, como “ofertas mais tentadoras”, “tudo para sua casa”, indicando indubitavelmente o melhor lugar para as ofertas e itens para o lar.

**Exagero e desvirtuação da informação** – “Às vezes é preciso fechar”, “Para abrir melhor ainda”. O primeiro instante remete a algo definitivo, situação de tristeza e melancolia para somente no segundo momento revelar a verdade.

**Repetição de temas e idéias de forma coordenada** – “Terça e quarta-feira [...] ofertas mais tentadoras”, “Só terça e quarta, Ofertas de Balanço Imcosul”. Dessa forma, se identifica duas idéias reincidentes: a data da oferta e as grandes ofertas.

**Apoio a atitudes preexistentes** – A expectativa da grande data da promoção faz com que a coletividade dos consumidores se prepare para a grande corrida às compras.

Concluindo o tópico Características da Comunicação de Varejo através da análise da tabela, observa-se que, das 23 características do Gênero, 18 delas (média dos dois anúncios) são contempladas, comprovando a utilização de tais práticas no contrato comunicativo já nos anos 80.

## 5.5 ANÁLISE 05 – DÉCADA DE 90 – RAINHA DAS NOIVAS

Foram escolhidos os anúncios da Rainha das Noivas pela peculiar estratégia de veicularem, nos anos 90, na mesma página, explicitando o posicionamento claro da mulher popular da época.

Conforme critério estipulado, os anúncios teriam de ter no mínimo  $\frac{1}{4}$  de página. Dessa forma, dois anúncios da Rainha das Noivas foram excluídos do registro da amostra, pois apresentavam apenas uma coluna pela altura da página, sendo substituídos mais tarde por anúncio rodapé. Contudo, a estratégia de mídia de veicular sempre na página do horóscopo do jornal estabelece um discurso extremamente direto com a consumidora

popular. O discurso nos anos 90 foi sempre delocotivo, direto, impessoal: produto e preço, muitas vezes sem mediação de um título criativo.

Isso comprova o foco que a empresa tem tanto no público-alvo, mulheres, popular, como também a consistência do portfólio de produtos adequados às necessidades desta consumidora. A palavra de ordem na empresa é “foco” como uma obsessão de seu diretor-presidente, Saul Wainberg, o qual, em reportagem à *Zero Hora*<sup>90</sup>, expressa ser “foco” a palavra preferida da economia.

***EU Comunicador*** – *EU<sub>C</sub>* – a empresa do anunciante varejista – circuito externo

A empresa foi fundada em dia 17 de julho de 1948 por Jayme Wainberg; a Rainha das Noivas, sediada hoje em Cachoeirinha, iniciou as atividades com a confecção de vestidos de noiva e enxovais.

Como **missão**, a empresa tinha de “Disponibilizar conforto, moda e beleza para o lar, com preços e condições acessíveis e o atendimento especializado de uma empresa dedicada à realização das pessoas”.

Entre os **valores** empresariais estão:

**Ética** – com a comunidade, clientes, fornecedores e colegas.

**Sustentabilidade do Negócio** – planejar, com responsabilidade, comprometimento.

**Valorização de Pessoas** – promover oportunidades de trabalho e reconhecer as atitudes.

**Diferenciação e modernidade** – postura arrojada e criativa.

**Satisfação do Cliente** – superação das expectativas visando à realização de sonhos e bem-estar no lar.

---

<sup>90</sup> ZERO HORA, domingo, 07 de outubro de 2007, Caderno Economia, p. 27.

A Rede é uma remanescente entre os grandes anunciantes que a amostra apontou; ao lado da Manlec, é a empresa que sobreviveu aos solavancos da economia, adequação ao público-alvo e formas criativas de gerenciamento.

Atualmente, segundo entrevista à *Zero Hora*, Saul Wainberg revela a Rainha das Noivas como empresa varejista, líder em cama, mesa e banho, que estima atender mais de 600 mil clientes neste ano (2007).

Em acesso ao site <www.suafranquia.com>, encontra-se a informação que o “magazine gaúcho está entre as 10 melhores franquias para se investir no Brasil, no ramo de casa, decoração e presente”, segundo pesquisa realizada pela revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*.

A rede, hoje, é líder no segmento de moda casa no Rio Grande do Sul, com 26 lojas, sendo que 17 delas são franquias, número que deve duplicar até o final de 2008.

*EU Enunciador* –  $EU_E$  – a marca do anunciante varejista – circuito interno

Um dos valores da Instituição está direcionado para as consumidoras: “**Satisfação do Cliente** – superação das expectativas visando realização de sonhos e bem-estar no lar”.

Em pesquisa ao *site* da Empresa, na retransmissão “Depoimentos”, é possível verificar o encantamento da consumidora com a Rede:

### Depoimentos

Dona Lúcia Paim Becker, Moradora da Restinga há 35 anos, conta que pouco antes da Rainha instalar-se em seu bairro percebeu que precisava de um edredom novo. "Ouvi no rádio que a Rainha ia inaugurar e pensei: que coisa boa, não preciso mais ir para o Centro", relata. Próxima da aposentadoria, a municipalista, que também é voluntária da Casa da Sopa, sentiu-se honrada ao ser convidada, por telefone, para inauguração da loja. "Achei aquela atitude tão carinhosa e me senti tão especial que decidi fazer algo que transmitisse o mesmo àqueles que me convidaram. Pensei, se vou numa festa tenho de levar uma lembrancinha. Coloquei uma violeta, do meu próprio cultivo, num bonito cachepô e entreguei junto de um cartão. Agora sempre passo lá para ver a plantinha que é muito bem cuidada por meus novos amigos", enfatiza Dona Lúcia, cliente da Rainha há mais de 30 anos.

Figura 39: Depoimentos



Percebe-se que a consumidora da Rainha das Noivas acata a transmissão dos valores da Instituição para o operacional da empresa, e o atendimento interpessoal da loja compensa os anúncios objetivos, centrados na venda do produto.

O depoimento confirma várias características do consumidor de baixa renda apontadas pelos professores Juracy Parente e Edgard Barki<sup>91</sup>; entre elas, ressaltam-se: a **Fidelidade a Marcas**, quando a consumidora é cliente há 30 anos, **Contato Face a Face**, bem como as **Redes de Contato**, quando caracteriza os vendedores como amigos. **Preferência por lojas da vizinhança**, quando a consumidora diz: “Ouvi no rádio que a Rainha ia inaugurar e pensei: que coisa boa, não preciso mais ir ao Centro”. E, finalmente, a valorização da **Dignidade**, quando descreve se sentir honrada para a inauguração da loja, por telefone.

#### *TU<sub>I</sub> – Interpretantes, consumidores:*

O público-alvo da Rainha das Noivas, nos 30 anos em estudo, alterou bastante o seu perfil, contudo sempre se focou em mulheres. Antes menos populares pelos depoimentos de pessoas que acompanharam desde os anos 70.



Figura 40: Seleção anúncios Rainha das Noivas (anos 70)

<sup>91</sup> Fonte: Professores Juracy Parente e Edgard Barki. *Site* citado.

<sup>92</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, 20/07/1970, p. 13.

ZERO HORA, Porto Alegre, 01/12/1975, p. 15.

ZERO HORA, Porto Alegre, 05/01/1976, p. 15.



Figura 41: Detalhe anúncio Rainha das Noivas

Nos anos 70, apesar de toda revolução feminista e a mulher assumindo o papel no mercado de trabalho, as moças ainda se preparavam para o casamento, colecionando o enxoval, bem como abastecendo as casas com itens de cama, mesa e banho. O segundo e o terceiro anúncios, após extensa lista de itens, concluem com vestido de noiva, o sonho de consumo de muitas consumidoras.



Figura 42: Detalhe composição da página de veiculação do anúncio Rainha.das Noivas

Curiosamente, o anúncio simula uma reunião entre agência de publicidade e propaganda e o cliente discutindo o que deveria ser a campanha de janeiro:

Lá estão escritos os diferenciais: preço baixo de sempre, a única especializada em enxovais, as noivas preferem a Rainha das Noivas, liquidação de saldos.

Nos anos 90, a Rainha das Noivas identifica-se com a mídia específica, anunciando sempre na página ao lado do horóscopo. Anúncios pequenos, com um ou poucos produtos, porém de forma explícita a oferta.

**SOMENTE NESTA 2ª FEIRA**  
ATÉ ÀS 19h  
**MANTA CASAL PARAHYBA**

**300 unidades em oferta**  
**1 EDREDON SACHET CASAL DOUBLE FACE**  
\*4x **6.800,** mensais a unidade

**3x IGUAIS S/ENTRADA S/ACRÉSCIMO**  
EM 02/05 **850,**  
EM 02/06 **850,**  
EM 02/07 **850,**  
TOTAL **2.550,**  
Enquanto durar o estoque

**SÓ ATÉ SÁBADO 3/7**  
A RAINHA OFERECE TODOS ARTIGOS DA SUA REDE DE LOJAS, INCLUSIVE COBERTORES E EDREDONS À VISTA PELA  
**METADE DO PREÇO**  
Rainha das Noivas

**SOMENTE NESTA 2ª FEIRA**  
ATÉ ÀS 19h  
**TOALHA TEKA A QUILO**  
Toalha de banho e rosto, pese tudo e pague por quilo.  
**15.000,** o quilo à vista  
1.000 quilos em oferta  
Rainha das Noivas

**SOMENTE NESTA 2ª FEIRA**  
**0 BARATO DA RAINHA**  
**5,80** TOALHA ARTEX BANHO & ROSTO A QUILO SEM ENTRADA E SEM ACRÉSCIMO  
Rainha das Noivas

**0 BARATO DA RAINHA**  
**SOMENTE NESTA 6ª FEIRA**  
**TOALHAS A QUILO BANHO & ROSTO FENIX**  
PESE TUDO E PAGUE POR QUILO  
POR APENAS 3x **6,00** O QUILO SEM ACRÉSCIMO (1+2)  
RAINHA DAS NOIVAS

**CORTINAS & COLCHAS**  
em **5 vezes** sem entrada sem acréscimo  
SÓ ATÉ SÁBADO DIA 19/10.  
RAINHA DAS NOIVAS

**15%** TODO ANIVERSÁRIO É UMA FESTA.  
DO VALOR DA SUA COMPRA, GATHEI EM MERCADORIAS À SUA ESCOLHA.  
NESTA SEMANA, TODAS AS CORTINAS E COLCHAS COM DESCONTO ESPECIAL.

COLCHA RENDADA TEKA COLEÇÃO NOBRE 100% POLIESTER CASAL TAMANHO 2.20x2.40	7,90	CORTINA DE RENDA LEPPER TAMANHO 2.80x3.00	39,00
COLCHA RENDADA TEKA COLEÇÃO NOBRE 100% POLIESTER COLETORE TAMANHO 1.60x2.40	6,50	COLCHA CASAL MATELASSÉ TAVIA COM BARRIL MANS DONS PORTA TRAVESSEROS	22,90
COLCHA RENDADA TEKA COLEÇÃO NOBRE 100% POLIESTER COLETORE TAMANHO 1.60x2.40	6,50	TOALHAS A QUILO TEKA E ARTEX	19,80

**APROVEITE TAMBÉM NOSSO CREDIÁRIO EM ATÉ 5 VEZES SEM ENTRADA**

Figura 43: Seleção de anúncios Rainha das Noivas (anos 90)

<sup>93</sup> Da esquerda para a direita:

ZERO HORA, edição 8977, 01 de abril de 1990, Revista ZH, p. 18.

ZERO HORA, edição 9373, 02 de maio de 1991, Segundo Caderno, p. 9.

De cima para baixo:

ZERO HORA, edição 9768, 01 de junho de 1992, Segundo Caderno, p. 10.

ZERO HORA, edição 10176, 01 de julho de 1993, Segundo Caderno, p. 10.

ZERO HORA, edição 10574 2ª ed., 01 de agosto de 1994, Segundo Caderno, p. 14.

ZERO HORA, edição 10971 2ª ed., 01 de setembro de 1995, Segundo Caderno, p. 18.

ZERO HORA, edição 11377, 01 de outubro de 1996, Segundo Caderno, p. 10.

ZERO HORA, edição 11764 2ª ed., 01 de novembro de 1997, Segundo Caderno, p. 10.

### *Mensagem*

O enunciador é caracterizado pela impessoalidade, conservando todos os sinais exteriores de distanciamento, no momento, e que deixa de ser explicitamente o sujeito empírico para se tornar o narrador de uma história sobre a loja ou figura anônima do sujeito que apresenta os fatos, simuladores de ordem normal do mundo, nos anos 90.

O enunciador procura convencer as leitoras do anúncio e possíveis consumidoras de comprar os produtos. O varejo adota, progressivamente, essa modalidade de comportamento, principalmente nos anúncios que despertam facilmente o imaginário do público-alvo. Substitui o discurso informativo, funcionalista, pela narração de histórias ou ações, propiciando o fenômeno de identificação com a cena e seus atores. Tal estratégia discursiva consiste em convencer o sujeito interpretante de que ele tem uma carência (enxoval) que pode ser suprida com os produtos da Rainha das Noivas.

Um dos principais argumentos de venda é o agendamento da compra na data seguinte do anúncio, lembrando a característica do varejo de prazo estabelecido, urgência da ação do consumidor.

Outra constância é a marcação de preço, nas peças, de forma clara, valorizando o valor ou desconto da mercadoria.

O direcionamento do portfólio de produto anunciado migrou dos tecidos a metro e vestidos de noiva para especificamente os carros-chefes: toalhas, edredons, mantas, cobertores, cortinas. Uma migração do hábito das consumidoras que na década de 70 se interessavam por dóceis (não consegui sinônimo) e cobertas de mesa, ou chambres. A consumidora dos anos 90 já não faz extensas listas de enxoval e prefere comprar a partir da oferta e necessidade, pois na sociedade de consumo o descartável é a máxima.

A Rede manteve, nos anos 80 e 90, a criação de sua comunicação sob a responsabilidade de um departamento interno da empresa. Apesar da pouca aprovação do mercado publicitário da criação, a Rainha das Noivas manteve seu foco criativo através da mídia, perpetuando afinidade, um diálogo aberto com a consumidora, colocando-se ao lado de um dos editoriais que interessava às consumidoras: o horóscopo.

Se a comunicação da Rainha das Noivas é impessoal, focada em produtos com pouca inovação tecnológica, comercializando os itens por peso (toalhas a quilo), com





Tabela 10: Continuação

<b>Característica do Gênero Varejo</b>	<b>Conjunto de anúncios Rainha das Noivas</b>
<i>9. Urgência, prazo estabelecido</i>	Sim
<i>10. Fotografia ou ilustrações</i>	Sim
<i>11. Emocional</i>	Sim. Expectativa da compra.
<i>12. Credibilidade</i>	Sim
<i>13. Facilidade</i>	Sim. Desconto.
<i>14. Canal de acesso</i>	Sim. Em uma loja da Rede Rainha das Noivas.
<i>15. Logotipo ou logomarca</i>	Sim
<i>16. Fontes de fácil leitura e compreensão.</i>	Sim
<i>17. O consumidor aprende a regra do anúncio</i>	Sim
<i>18. O uso da cor</i>	Não
<i>19. A palavra oferta</i>	Sim
<i>20. O discurso Persuasivo*</i>	Sim. O exagero dos descontos causando uma idéia de histeria coletiva rumo às compras.
<i>21. Tarjas, elipses, círculos, splash<sup>95</sup></i>	Sim
<i>22. Rotações</i>	Sim
<i>23. Lugar da não contestação</i>	Sim
<i>Número de afirmações entre Gênero Varejo e Anúncio</i>	<b>22</b>

Através da análise da tabela Segundo as Características da Comunicação de Varejo: A Construção do Gênero Varejo (2.1), observa-se que, das 23 características do Gênero, 22 delas são contempladas, comprovando a utilização de tais práticas no contrato comunicativo. A concentração da confirmação revela a objetividade do varejo na caracterização do contrato, deixando claro o relacionamento existente entre o enunciador e os consumidores da marca.

<sup>95</sup> Expressão do inglês que designa “respingo”. No linguajar publicitário são interferências que dão base á informações extras ou importantes que mereçam um realce de tônica. Geralmente têm aspecto popular.

## ASPECTOS CONCLUSIVOS

O estudo e a análise do *corpus* desta dissertação procuraram recuperar a representação da comunicação do varejo popular no Rio Grande do Sul, a partir da década de 70 até a de 2000, a fim de verificar se houve mudanças significativas em seu formato e em seu discurso, uma vez que a comunicação é considerada como o espelho da sociedade, representando o que já faz parte do imaginário popular. Com isso respondeu-se a primeira pergunta do título da dissertação: **O QUE (POR QUE) NÃO MUDA?**

A segunda pergunta contida no título foi contextualizada através das idéias de Jean Baudrillard enquanto o que significa o consumo para as classes populares, bem como o perfil das classes populares de Juracy Parente.

Após o estudo, foi possível constatar que o varejo popular sofreu pequenas mudanças em seu contrato comunicacional em 30 anos, que podem ser consideradas como lapsos criativos que extrapolaram a rigidez do contrato imposto pelas experiências relacionadas ao longo do tempo.

As alterações foram mais determinadas pela constante atualização dos produtos, ocasionada pelas novas tecnologias que chegavam ao mercado, como o toca-fitas que evoluiu para o mini-system e depois para o leitor digital, ou seja, do analógico que evoluiu para o digital. Outro fator foram as alterações tecnológicas empregadas no processo de impressão, ou seja, das ilustrações à fotografia e mesmo a digitalização do fazer criativo: com o uso de computadores trouxeram o ganho de qualidade da manufatura, como também contribuíram com a economia do tempo de execução.



Todavia, essas alterações não contribuíram com grandes experiências criativas que alterassem a forma e o conteúdo do varejo popular, em suas principais características. O início dos anos 90, no Rio Grande do Sul, é marcado pela entrada dos computadores na criação das agências de Publicidade e Propaganda. Isto contribuiu para que o varejo mudasse, parcialmente, o modo de se apresentar enquanto signifiante, ou seja, enquanto forma visual do signo. Contudo, o discurso, do qual se pode configurar o gênero varejo, continuava se perpetuando há décadas.

A representação da comunicação varejo anos 1970 a 2000 demonstrou que a comunicação de varejo conseguiu depurar-se de todos maximalismos, adotando características do minimalismo criativo, tornando-se objetivo e racional. Desse modo, o tamanho do preço e das condições de pagamento dos produtos anunciados tornou-se paulatinamente maior, com contraste e legibilidade suficientes para uma boa leitura, assegurando que o consumidor obtivesse a compreensão correta dos argumentos mais importantes para a decisão da compra – o produto anunciado, o preço e as condições de pagamento.

O contrato de comunicação estabelecido pelo varejo ficou conhecido pela fórmula: produto mais preço mais condição de pagamento, ou seja, (P+Pr+CP), que deve ser anunciada de forma explícita e objetiva.

Foi possível observar, também, durante a análise do *corpus*, que o ato linguageiro expresso na mensagem de varejo não aparece como um lugar de idéias inovadoras, pois, como afirma Charaudeau, a publicidade oculta seu contrato de compra e venda, seduzindo o leitor com imagens, preços em destaque e apelos consumistas, que desviam sua atenção do verdadeiro foco, que é o comercial. Com isso, perde a publicidade, uma vez que uma das características principais da pregnância, da atenção e da retenção dos consumidores na comunicação de seus produtos é a inovação criativa.

Contudo, as marcas das empresas do varejo, que alimentaram o imaginário de gerações de consumidores com sua linguagem e imagens, merecem a atenção da comunicação, pois vêm ocupando cada vez mais espaços nos veículos de comunicação, como é possível se observar no jornal *Zero Hora*.

Ao analisar os textos e a organização dos signos nas peças publicitárias, pode-se detectar os movimentos do cotidiano da sociedade gaúcha, pois o varejo cristaliza as

tendências do dia-a-dia da maior parte da população brasileira. Através do consumo, tem-se muito mais que a aquisição de bens ou mercadorias, uma vez que se compra junto aos signos com os quais se organiza a vida e se diferencia as pessoas através de perfis ou tribos.

O consumo é, também, um comportamento que leva os indivíduos a optarem por hábitos de grupos de consumidores, que ultrapassam a lógica de identidade ao adotarem atitudes de sociabilidade, exprimindo-se numa sucessão de ambiências, de sentimentos e de emoções.

A História contada em livros pode falsear a versão sobre o momento, ou, num esforço de contração e sistematização de informações, pode compactá-las de forma grosseira, afastando-se da sutileza do falar próprio e espontâneo das pessoas. Contudo, a análise de discurso de anúncios de varejo popular revelou abordagem díspare do que sabemos pela história oficial, como a representação da mulher na comunicação do varejo. Em 1972, um anúncio<sup>96</sup> que vendia televisores e rádios, o brinde ao consumidor era um ralador, provável mimo às esposas. Em 1978<sup>97</sup>, a mulher, possível ilustração de mãe e filho, demonstra que os filhos eram responsabilidade do mundo feminino, bem como, em 1982, ilustrações de mulheres com rolos no cabelo e xale sobre os ombros – indumentária típica do descanso no lar. Por essas manifestações em relação à mulher nos anúncios de varejo, pode-se perceber que há um descompasso entre o que é narrado nos livros de história sobre a posição da mulher na sociedade: a mulher, já com seu lugar incontestável do mercado, sente-se livre para voltar a ser mulher: feminina, prática, é a consumidora do seu dinheiro. O que se percebe nos anúncios analisados é que ainda restava como legitimado pela sociedade da época a imagem da mulher “mãe” e “dona-de-casa”.

Muito embora o varejo não ocupe o lugar da contestação, é possível estabelecer linhas de investigação, como as imagens, os verbos utilizados, os produtos anunciados, os *slogans* das empresas, entre outros aspectos. Por exemplo, na análise pode-se verificar a posição da loja J.H. Santos em relação aos seus consumidores: do momento em que a promessa era apenas de preço e prazo para quitação da dívida, evoluiu para “J.H. Santos. Sua melhor escolha”. Neste último caso, um discurso próximo, afetivo e totalizante. Em 1973, anúncio J.H. Santos, “Dê a seu filho o presente que v. não teve”, revela uma situação

---

<sup>96</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2543, 1º setembro 1972, p. 13.

<sup>97</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4542, 1º março 1978, p. 5.

familiar diferente, uma mudança em relação aos hábitos cotidianos das famílias, da infância e um novo país com produtos industrializados e acessíveis não somente à elite.

Os assuntos que o varejo escolhe trabalhar se pautam mais pelo calendário promocional do que pelo interesse dos anunciantes em defender certos temas. O agendamento dos temas escolhidos pelo varejo reiteradamente, utilizados entre os anunciantes, ao mesmo tempo, causa uma espécie de verdade, quando o assunto pauta as conversas cotidianas, bem como o empenho de fazer-se presente em vários momentos da vida, como o verão, as férias, o Carnaval, a volta às aulas, a Páscoa, o dia das Mães e mês das Noivas, o dia dos Namorados, o Inverno, o dia dos Pais, a Primavera, o dia das Crianças, o dia da Proclamação da República, o dia do Natal e o dia de Ano Novo.

Tem-se uma extensa agenda a cumprir, aumentando a importância e relevância dos bens anunciados para cada situação. Pergunta-se se alguém já esqueceu o dia das Mães ou o dia dos Namorados. Se alguém esqueceu, não foi por falta de lembrança da comunicação de varejo, uma vez que a agenda de temas escolhida pelo varejo pauta a afetividade entre os indivíduos em sociedade.

A comunicação de varejo vem perpetuando há décadas a receita de seus anúncios. Assim como está, já é uma fórmula testada e tem mostrado eficiência e grande retorno em vendas. Um simples anúncio de varejo pode conter as 23 especificações trazidas à tona pela sistematização do Gênero Varejo explicitado neste trabalho. Isso significa que o anúncio de varejo já é complexo e por enquanto dá conta de esgotar os estoques das redes varejistas. A fatia de populares de nossa sociedade é tão grande, que esse discurso ainda desperta o desejo pela compra.

A escolha dos meios de comunicação para divulgar as mensagens aos populares, ou seja, os meios de comunicação de massa implicam em algumas características, entre as quais Thompson (1998) explora a “Dissociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e a sua recepção”. Na aplicação da comunicação de varejo popular, quem produz a mensagem, os criativos ou agências de publicidade e propaganda, responsáveis pela formulação criativa da peça publicitária, não interagem com a recepção diretamente. Espelham-se em perfis de público, em pesquisa muitas vezes quantitativa para criar. Geralmente menosprezam a inteligência e comportamento do consumidor popular. É claro que a comunicação deve estar adequada ao público, mas a redundância da abordagem

discursiva e de imagem, durante décadas, induz que o público popular tenha estagnado em conhecimento e formação. Sabe-se que isso não é verdade. É desconsiderar a manipulação de objetos muitas vezes sofisticados pelos populares como os celulares, os controles remotos. O que muda muitas vezes é a forma de aquisição da informação. Enquanto a elite prefere os meios formais como a leitura, as classes populares têm a rede de conhecidos (amigos), os vendedores ou mesmo a publicidade como mediadores ou facilitadores da informação. Mesmo sabendo que a apropriação dos signos pelos populares é apenas do significante, deixando o significado esmaecido no tempo ou relegado muitas vezes às elites, isso reforça o esforço que os populares têm de se atualizar, lutando contra a própria habilidade cognitiva.

Não quer dizer os criativos devam fazer parte dos populares, mas saber reconhecer o fenômeno da comunicação no “Fazer” e no “Saber” dessa recepção. Um exemplo é o próprio tema escolhido a partir da observação das empregadas domésticas de minha residência com a leitura dos encartes de ofertas. Verifiquei a leitura até dos produtos mais triviais mereciam contemplação de belo e desejo da aquisição.

Creio que a academia não incentiva noções criativamente inovadoras em relação ao popular, o que perpetua um mercado engessado e cria-se um ciclo vicioso, pois a academia também reproduz o mercado. Isso reforça a idéia de ajuste tautológico do mercado, confiando, em muitos casos, aos arte-finalistas ou aos assistentes de criação a elaboração dos anúncios de varejo. Essa foi uma prática que pude verificar em uma minha prática profissional.

O Brasil tem 40% da população que vive com menos de meio salário mínimo per capita/ mês. O que comprova a densidade dessa massa de consumidores e a migração das grandes redes de varejo para esta direção: as classes populares. E esse público ainda tem reprimido a demanda de muitas necessidades e desejos muito bem orquestrados pela sociedade de consumo.

Na década de 70, os anúncios da J.H. Santos já apresentavam grande parte das 23 categorias do Gênero Varejo, totalizando a média de 18 características. Nos anos 80, a média de afirmativas ao Gênero Varejo manteve-se estável, totalizando também 18 ocorrências. Já nos anos 90, a loja Rainha das Noivas contribuiu para que 22 das características do Gênero Varejo fossem verificadas, somente não pontuando no item que

envolvia o uso da cor, uma vez que seus anúncios eram feitos em preto e branco. Tal constatação demonstra que a maior assertividade ocorreu com o anunciante mais focado no público-alvo popular, tanto na elaboração do portfólio de produtos, como na determinação da veiculação dos anúncios sempre ao lado da coluna horóscopo, assunto de interesse das consumidoras populares.

O varejo não está sozinho, é uma das partes da economia, uma vez que a indústria projeta os produtos que correspondem às necessidades e aos desejos dos consumidores. O fluxo da informação dentro da comunicação trabalha para que quando o produto seja exibido no ponto de venda já seja desejado pelos consumidores. É no ato da aquisição, nas escolhas que os indivíduos tornam-se reais consumidores, deixando de ser apenas destinatários da mensagem e configurando-se como interpretantes e compradores, o que fecha o ciclo comunicativo da publicidade. Ou seja, é no ambiente do Varejo que acontece a concretização da decisão de compra, pois até então os produtos anunciados faziam parte, apenas, do mundo imaginário e irreal dos consumidores.

A leitura dos anúncios de varejo e sua crescente densidade de veiculação na comunicação<sup>98</sup> contribuiu para a criação de uma identidade muito forte com a classe popular, solucionando suas necessidades e desejos através do pagamento parcelado, criando um pacto de leitura que conciliou os valores de um discurso ancorado em necessidades básicas com os valores propagados pela publicidade, como o novo e o moderno. Também é possível se afirmar que este tipo de publicidade assumiu o espaço de aproximar o consumidor, a oferta e a produção de signos, que em tempo algum foi tão grande como na atualidade.

Vive-se hoje um tempo em que o novo é descartado antes mesmo de ser usufruído, a ponto de tornar-se ultrapassado ou velho. A sociedade de consumo impõe ao indivíduo a aquisição de bens ou mercadorias com os quais ele organiza e satisfaz sua vida, esquecendo, muitas vezes, de programar seu futuro. Trabalha para pagar a prestação da dívida contraída ao invés de economizar e tentar comprar à vista, para pagar um preço justo.

---

<sup>98</sup> Extrapolação do jornal *Zero Hora* – amostra da dissertação – que de apenas um anúncio de varejo em 1970 evoluiu para em 1995 com vinte e seis anúncios, sendo a média dos anos 70 totalizando 4,6 anúncios de varejo/ano e nos anos 90, 12,8 anúncios de varejo/ano.

Também foi possível perceber, pela experiência adquirida na vida profissional, que as classes populares vivem sob a anulação da sua condição de mudança da hierarquia social, buscando no consumo o fugaz meio de pleiteá-la pela manipulação dos significantes, esquecendo dos reais significados neles imbricados.

Espera-se que o trabalho sirva de reflexão e de ponto inicial para novos estudos, sobre varejo, comunicação, criação publicitária, classes populares, entre outros assuntos que podem utilizá-lo, construindo um caminho de problematização e crítica a um universo tão prosaico como compras e consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

AWAD, Elias. *Samuel Klein e Casas Bahia*. Uma trajetória de sucesso. 2. ed. Osasco: Novo Século, 2005. 237 p.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 116 p.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: 70, 2003. 213 p.

\_\_\_\_. *A transparência do mal* – ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papyrus, 1990.

\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993. 233 p. (Debates; 70)

\_\_\_\_. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. 224 p. (Coleção Ciência & Sociedade; 2)

\_\_\_\_. *Tela Total: mito-ironias do virtual e da imagem*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005. 158 p.

CAPRA, Fritjof. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 1996. 256 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2004. 185 p.

CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. 154 p.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. *O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 267 p.

CATTANI, Rosane Maria Manica Rizzi. *Baudrillard: o lado mais obscuro da globalização*. Revista Famecos, n. 19, 2002, Porto Alegre, p. 56-73

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006. 328 p.

CORRÊA, Roberto *Planejamento de propaganda*. 9. ed. rev. ampl. São Paulo: Global, 2004. 267 p. (Coleção Contato Imediato)

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

FOLSCHEID, Dominique ; WUNENBURGER, Jean-Jacques. *Metodologia filosófica*. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 394 p.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*: nascimento da prisão. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 262 p.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto*: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000. 127 p. il.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política*: propaganda política e publicidade eleitoral. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 135 p. (Coleção Comunicação; 3)

\_\_\_\_\_. *Publicidade*: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p.

GRAF, Marília G.. *Propaganda de lá para cá*. São Paulo: IBRASA, 2003. 172 p.

GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). *Guy Debord antes e depois do espetáculo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 172 p. (Coleção Comunicação; 41)

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.

LAVILLE, Christian. DIONE, Jean. *A construção do saber : manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre : UFMG, 1999. 340 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2005. 129 p.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. *Marketing essencial*: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.



MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação*: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005. 193 p.

MOTA, Carlos Guilherme (Org.). *Viagem incompleta*: a experiência brasileira (1500-2000): a grande transação. São Paulo: SENAC, 2000. 492 p.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil*: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil*: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, c1995. 159 p. il.

ROIZ, Miguel Célix. *La sociedad persuasora*. Control cultural y comunicación de masas. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002. Cap. 1 e 2.

\_\_\_\_\_. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996. Cap. 1 e 5.

SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do consumidor*: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Portugal: Asa, 1993. 162 p.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

\_\_\_\_\_. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 427 p.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras*: a ciência do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231 p.

VOLPI, Alexandre; MEIER, Roberto. *A história do consumo no Brasil*. Do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 182 p.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995. 144 p.

### **Revistas:**

REVISTA FAMECOS, Porto Alegre, n. 07, p. 7-10, nov. 1997, Quadrimestral.

REVISTA FAMECOS, Porto Alegre, n. 10, p. 24-33, jun. 1999, Quadrimestral.

REVISTA FAMECOS, Porto Alegre, n. 19, p. 56-73, dez. 2002, Quadrimestral.

REVISTA FAMECOS, Porto Alegre, n. 32, p. 8-10, abr. 2007, Quadrimestral.

**Jornais:**

ZERO HORA, Porto Alegre, edições 1899, 2223, 2543, 2935, 3328, 3721, 3755, 4152, 4542, 4937, 5332, 5727, 6124, 6521, 6922, 7353, 7750, 7785, 8180, 8576, 8977, 9373, 9768, 10176, 10574 2ª ed, 10971 2ª ed., 11377, 11764 2ª ed., 12159 2ª ed., 12189, 12584 2ª ed.

**Sites:**

<<http://amanha.terra.com.br>>.

<<http://olharvirtual.blogspot.com>>.

<<http://pt.wikipedia.org/>>.

<<http://veja.abril.com.br>>.

<<http://www.abmn.com.br>>.

<<http://www.adjorisc.com.br>>.

<[http://www.artewebbrasil.com.br/atelier/leopoldo\\_plentz/](http://www.artewebbrasil.com.br/atelier/leopoldo_plentz/)>.

<<http://www.artnet.com.br>>.

<<http://www.carlosmartins.com.br>>.

<<http://www.casasbahia.com.br>>.

<<http://www.comunique-se.com.br>>.

<<http://www.datapopular.com.br>>.

<<http://www.democraciavirtual.org>>.

<<http://www.eclac.cl>>.

<<http://www.geocities.com>>.

<[http://www.geocities.com/a\\_c\\_machado/HermJur](http://www.geocities.com/a_c_machado/HermJur)>.

<<http://www.ibge.gov.br>>.

<<http://www.komboza.com.br>>.

<<http://www.manager.com.br>>.

<<http://www.mundodomarketing.com.br>>.

<<http://www.priberam.pt/>>.

<<http://www.thetoptips.com.br>>.

<<http://www010.dataprev.gov.br>>.

<[www.cbsp.com.br](http://www.cbsp.com.br)>.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Caminho percorrido para chegar ao *corpus*

Ano	Dia/Mês	Edição ZH ( ) intervalo entre edições								Nº de anúncios Varejo
			2	3	4	5	6	S	D	
1970	16 de julho	1899						X		01
1971	03 de agosto	2223 (324)		X						05
1972	01 de setembro	2543 (320)					X			02
1973	03 de outubro <sup>99</sup>	2935 <sup>100</sup> (392)			X					04
1974	03 novembro	3328 (393)							X	03
1975	01 de dezembro	3721 <sup>101</sup> (393)						X		10
1976	05 de janeiro	3755 (34)	X							07
1977	03 de fevereiro	4152 (397)				X				04
1978	01 de março	4542 (390)			X					02
1979	01 de abril	4937 (395)							X	06
1980	01 de maio	5332 (395)				X				03
1981	01 de junho	5727 (395)	X							05
1982	01 de julho	6124 (397)				X				03
1983	01 de agosto	6521 (397)	X							08
1984	01 de setembro	6922 (401)						X		04
1985	01 de novembro	7353 (431)					X			04
1986	01 de dezembro	7750 (397)	X							05
1987	02 de janeiro	7785 <sup>102</sup> (35)					X			08
1988	01 de fevereiro	8180 (395)	X							01
1989	01 de março	8576 (396)			X					05

<sup>99</sup> 1ª Edição 2953, com utilização de cor na capa.

<sup>100</sup> Anúncio J.H. Santos, com separação de cor.

<sup>101</sup> O jornal encontrava-se em estado parcial, a partir da p. 9.

<sup>102</sup> Utilização de *teaser* a um anúncio de varejo.

## Continuação

Ano	Dia/Mês	Edição ZH ( ) intervalo entre edições							Nº de anúncios Varejo
1990	01 de abril	8977 (400)						X	14
1991	02 de maio	9373 (396)				X			15
1992	01 de junho	9768 (395)	X						04
1993	01 de julho	10176 (408)				X			11
1994	01 de agosto	10574 2ª ed. (398)	X						13
1995	01 de setembro	10971 2ª ed. (397)					X		
1996	01 de outubro	11377 (397)						X	12
1997	01 de novembro	11764 2ª ed. (387)						X	14
1998	01 de dezembro	12159 2ª ed. (395)		X					19
1999	02 de janeiro	12189 (30)						X	01
2000	01 de fevereiro	12584 2ª ed. (395)		X					10

	Ano	Média 10 anos	Nº de anúncios Varejo	Página	Cliente	Principais produtos anunciados
1.	1970		01	23	Oliva	Televisores Som
2.	1971		05	5	Lojas Renner	Gravador Toca-discos Televisor
				9	Imcosul	Móveis Gravador e Rádio
				13	Londres	Vestuário
				15	Masson	Isqueiro Cachimbo Relógio Abotoaduras
				21	Marinha Magazine	Vestuário
				02	3	J.H. Santos
3.	1972		13	Casa Victor/Coates		Televisor Rádio
4.	1973		04	3	Cambial	Toca-discos Rádio Televisor
				7	J.H. Santos	Brinquedo
				13	J.H. Santos	Eletros portáteis Brinquedo Colchão Barraca
				15	Masson	Relógios
				7	J.H. Santos	Geladeira Televisores
				9	Ibraco	Eletros portáteis Móveis
				17	Mesbla	Geladeira
				10	10	Mesbla
5.	1975		13	Cauduro (Cor)		Material esportivo
			15	Rainha das Noivas		Enxoval
			17	Manlec		Eletros portáteis Móveis
			19	Mesbla		Vestuário
			20	Klift		Ar-condicionado Eletros portáteis
			23	Hermes Macedo		Eletros portáteis Bazar
			27	Ibraco		Vestuário Eletros portáteis

	<b>Ano</b>	<b>Média 10 anos</b>	<b>Nº de anúncios Varejo</b>	<b>Página</b>	<b>Cliente</b>	<b>Principais produtos anunciados</b>
				ZH Variedades s/ nº	Casa Louro	Vestuário
				37	Mesbla	Brinquedos
6.	1976		07	5	Mesbla	Material para Camping
				7	Imcosul	Móveis Eletrodomésticos Televisores Relógios
				9	J.H. Santos	Móveis Eletrodomésticos Televisores
				11	Hermes Macedo	Televisor Eletrodomésticos Bazar
				13	Mesbla	Eletros portáteis
				15	Rainha das Noivas	Enxoval
				34	Hermes Macedo	Acessórios Peças automotivas
7.	1977		04	5	Imcosul	Material para camping
				7	Klift	Televisores
				9	Hermes Macedo	Ar-condicionado
				11	Ibraco	Televisor
8.	1978		02	5	J.H. Santos	Televisores Eletros portáteis
				49	J.H. Santos	Vestuário
9.	1979		07	5	Imcosul	Televisores
				7	Hermes Macedo	Bicicleta
				9	Grazziotin	Móveis
				17	Imcosul (cor)	Bazar Eletros portáteis
				45	J.H. Santos (cor)	Eletros portáteis Bazar
				Contra- capa Revista ZH	Manlec	Móveis
				59	Soberana	Móveis Eletrodomésticos Eletros portáteis



	Ano	Média 10 anos	Nº de anúncios Varejo	Página	Cliente	Principais produtos anunciados			
1.	1980	46 4,6 anúncios	03	7	Sonora Operações Postais	Câmera fotográfica			
				11	J.H. Santos	Eletros portáteis			
				13	Imcosul	Bazar Eletrodomésticos			
2.	1981		46 4,6 anúncios	05	7	Hermes Macedo	Móveis Eletrodomésticos Bazar (barco)		
					9	Imcosul	Móveis Eletrodomésticos		
					11	Imcosul	Eletrodomésticos		
					15	Gaúcha Car	Carros (seminovos)		
					19	Hermes Macedo (carro)	Acessórios para carro		
3.	1982			46 4,6 anúncios	03	5	J.H. Santos	Fogões	
						7	Imcosul	Material de Camping	
						9	Manlec	Móveis	
4.	1983				46 4,6 anúncios	08	5	Manlec	Televisores Eletros portáteis
							7	Manlec	Móveis
		8 e 9					Imcosul	Móveis	
		11					Hermes Macedo	Móveis Televisores Eletros portáteis	
		13					J.H. Santos	Geladeiras	
		17	Hermes Macedo pneus				Pneus Acessórios para carro		
		19	Soberana				Móveis Eletros portáteis		
		23	HTheo Möller				Ferramentas		
5.	1984	46 4,6 anúncios	04			5	Colombo <sup>103</sup>	Televisores Rádios	
						7	Lojas Alfred	Vestuário	
				9		Simpala	Veículos		
				11		Lojas Alfred	Vestuário		

<sup>103</sup> Primeiro anúncio Lojas Colombo da amostra.

	Ano	Média 10 anos	Nº de anúncios Varejo	Página	Cliente	Principais produtos anunciados
6.	1985 <sup>104</sup>		04	5	Imcosul	Relógios
				7	Kastelão	Alimentação (Carnes)
				17	Soberana dos Móveis	Móveis
				9 Caderno Progra- ma	Mesbla	Promoção de estoque
7.	1986		05	5 <sup>105</sup>	Rainha das Noivas	Enxoval
				9	J.H. Santos	Máquina de escrever digital Relógio Máquina fotográfica
				14	Grazziotin	Bazar
				19	Eltz Estofados	Móveis
				33	Di Móveis	Móveis para Escritório
				8.	1987	
07	Imcosul	Promoção de estoque				
09	J.H. Santos	Móveis				
11	Manlec	Colchões Móveis Camping Bazar				
21	Poko Preço	Bazar Brinquedos Vestuário				
23	J.H. Santos	Cortadores de grama Kit ferramentas				
29	D Paschoal	Amortecedores				
39	Hermes Macedo	Brinquedos (Kit Aquatic Mickey Minnie)				
9.	1988		01	13	Hermes Macedo	Vestuário

<sup>104</sup> O mês de outubro não estava disponível. Passou-se para o próximo mês da escala.

<sup>105</sup> Primeiro anúncio da amostra a ter personalidade como criação: ator Valmor Chagas.

<sup>106</sup> Primeiro anúncio da amostra a utilizar a técnica *teaser*.

	<b>Ano</b>	<b>Média 10 anos</b>	<b>Nº de anúncios Varejo</b>	<b>Página</b>	<b>Cliente</b>	<b>Principais produtos anunciados</b>
10.	1989		05	05	Enxuta Eletrishop	Eletrodomésticos
				07	Real	Alimentação
				13	Hermes Macedo	Colchões Brinquedo
				17	Gaúcha Car	Carros

	<b>Ano</b>	<b>Média 10 anos</b>	<b>Nº de anúncios Varejo</b>	<b>Página</b>	<b>Cliente</b>	<b>Principais produtos anunciados</b>
1.	1990	128 12,8 anúncios	14	05	Arapuã	Máquina de escrever Máquina costura Lavadora de Louça
				07	Grazziotin	Bazar
				08 e 09	J.H.Santos	Eletrodomésticos Móveis
				11	Lojas Renner	Vestuário
				13	Hermes Macedo	Alimentação (Ovos de Páscoa)
				14 e 15	Imcosul	Bazar Móveis
				16	D.Pascoal	Amortecedores
				17	Manlec	Colchão
				19	Carro do Povo	Carros (seminovos)
				23	Hermes Macedo	Alimentação (Ovos de Páscoa)
				11 Caderno Economia	Compujob	Computador
				41	Copisa	Material de construção
				2.	1991	
07	Colombo	Televisores Aparelhos de Som				
8 e 9	Arapuã	Eletrodomésticos Eletros portáteis				
11	Imcosul	Aparelhos de Som				
13	Hermes Macedo	Vestuário				
15	J.H. Santos	Televisores Geladeiras				
17	Carrefour	Eletrodomésticos Bazar				
19	Carrefour	Alimentação Higiene Limpeza				
21	Encol	Apartamentos				
25	Soberana	Fogão				

	Ano	Média 10 anos	Nº de anúncios Varejo	Página	Cliente	Principais produtos anunciados
				25	Nacional	Alimentação Higiene Limpeza
				04 Segundo Caderno	Masson	Alianças
				35	Palácio Musical	Aparelhos de som
				37	Makro	Alimentação
				39	Makro	Alimentação
				09 Segundo Caderno	Rainha das Noivas	Edredom
3.	1992		04	07	Colombo	Aparelhos de Som Bicicletas Eletrodoméstico Eletros portáteis
				09	Soberana dos Móveis	Móveis Eletrodomésticos
				11	J.H. Santos	Eletrodomésticos
				10 Segundo Caderno	Rainha das Noivas	Estoque
4.	1993		11	8 e 9	Patrinvest/ Bortoncelo	Apartamentos
				11	Lojas Renner	Toalhas
				12	Arapuã	Geladeira Videocassete
				13	Gilberto Silveira Corretores Associados	Apartamentos
				14	Bazar Floresta	Bazar
				15	Courolândia	Malas
				19	J.H. Santos	Televisores Freezers
				21	Musisom	Televisores Videocassete Aparelhos de Som
				23	Só Eletro	Televisores Microondas Aparelhos de Som

	Ano	Média 10 anos	Nº de anúncios Varejo	Página	Cliente	Principais produtos anunciados
				25	Habitat	Sítios
				2º Caderno p. 10	Rainha das Noivas	Todo estoque
5.	1994		13	07	J.H. Santos	Televisores Som
				09	Disapel	Televisores Eletrodomésticos
				11	Nacional	Alimentação Higiene Limpeza Bazar Vestuário
				22	Marfisul	Mobiliário comercial
				14 Segundo Caderno	Rainha das Noivas	Cobertores
				25	Brickell	Bazar
				27	Costaneira	Material Construção
				27	Itautec	
				33	Iesa Veículos	Automóveis
				35	De Conto	Óculos
				36	Bueno Imóveis	Apartamentos
				39	Bueno Imóveis	Apartamentos
6.	1995		26	07	BIG	Alimentação Higiene Limpeza Bazar Petshop Televisores
				08	Carrefour	Eletrodomésticos Eletros portáteis Petshop Acessórios para carro Vestuário
				09	Carrefour	Alimentação Higiene Limpeza Bazar

	<b>Ano</b>	<b>Média 10 anos</b>	<b>Nº de anúncios Varejo</b>	<b>Página</b>	<b>Cliente</b>	<b>Principais produtos anunciados</b>
				11	Supermercado Zaffari	Alimentação Higiene Limpeza Bazar Eletrodomésticos
				13	Supermercado Zaffari	Eletrodomésticos Bazar
				15	Bourbon	Alimentação
				16	Econômico Supermercado	Alimentação Higiene
				19	Kastelão	Alimentação Limpeza Higiene Bazar Vestuário
				23	Só Eletro	Televisores Eletrodomésticos
				25	Nacional Supermercado	Alimentação Limpeza Higiene
				27	Colombo	Televisores Eletrodomésticos Bicicleta
				29	Carrefour	Televisores
				31	RV Loja de Fábrica	Vestuário
7.				35	Cauduro	Tênis Material Esportivo
				36	Mobycenter	Alimentação
				37	Tevah	Vestuário
				43	Rede Chevrolet	Automóveis
				11 Campo e Lavoura	Modisel	Motosserras Roçadeiras Trator
				18 Segundo Caderno	Rainha das Noivas	Toalhas
				47	Lindóia Piscinas	Piscinas Acessórios para piscinas
				49	Sinoscar	Automóveis
				51	Andorinha	Vestuário

	Ano	Média 10 anos	Nº de anúncios Varejo	Página	Cliente	Principais produtos anunciados
				51	Lúcio Hiper	Alimentação
				53	Cia. Pedal Bikes	Bicicletas
				59	Empol	Apartamentos
				67	Macosul	Fechaduras
8.	1996		12	09	A3 Assessores Imobiliários	Apartamentos
				12	Sinosvale	Automóveis
				20	A3 Assessores Imobiliários	Casas
				23	Expresso do Oriente	Tapetes
				29	K Três	Vestuário
				31	Corretores Associados	Apartamentos
				33	Mesbla Veículos	Automóveis
				35	Jancar	Automóveis
				10 Segundo Caderno	Rainha das Noivas	Cortinas Colchas
				43	BM Point	Automóveis
				54	Renault	Automóveis
				55	Renault	Automóveis
9.	1997		14	09	Bronzauto	Automóveis
				13	Unidata	Computador
				17	Sinoscar	Automóveis
				20	Dico	Automóveis
				21	Expresso do Oriente	Tapetes
				23	Car House Toyota	Automóveis
				27	Digimer	Livros eletrônicos Jogos eletrônicos Acessórios para computador Antivírus Cds
				10 Segundo Caderno	Rainha das Noivas	Colchas Cortinas
				29	Daihatsu	Automóveis
				31	CGA	Automóveis
				39	Simpala	Automóveis



	Ano	Média 10 anos	Nº de anúncios Varejo	Página	Cliente	Principais produtos anunciados
				41	NEC	Telefones
				43	DN Port	Automóveis
				49	Miura	Automóveis
10.	1998		19	08	Carway Toyota	Automóveis
				12	Carrefour	Alimentação
				14	Ritmo	Automóveis
				16	Carro do Povo	Automóveis
				23	Rede Autorizada VW	Automóveis
				24	Franklin	Automóveis
				25	Mr. Micro	Computador
				27	CGA	Automóveis
				28	RD Veículos	Automóveis
				29	Siñeriz e Jandaia Hotel	Alimentação (bebidas) Eletros portáteis
				03 Casa & CIA	Brickell	Bazar
				Capa Caderno Viagem	Panexpress	Viagem
				03 Caderno Viagem	Panexpress	Viagem
				05 Caderno Viagem	Megatur	Viagem
				07 Caderno Viagem	Soletur	Viagem
				8 e 9 Caderno Viagem	CVC	Viagem
				11 Caderno Viagem	Tia Iara	Viagem
				Contra Capa Caderno Viagem	Soletur	Viagem
				09 Segundo Caderno	Saraiva	Livros DVDs
11.	1999		01	34	Colombo	Som

	<b>Ano</b>	<b>Média 10 anos</b>	<b>Nº de anúncios Varejo</b>	<b>Página</b>	<b>Cliente</b>	<b>Principais produtos anunciados</b>
11.	2000		10	08	Car House Toyota	Automóveis
				09	BIG	Alimentação
				11	Zaffari Supermerca- dos	Alimentação Limpeza Eletros portáteis Bazar
				12	Carrefour	Alimentação
				13	Bortoncello	Apartamentos
				14	Arca Consórcios	Motocicletas
				05 Caderno Viagem	CVC	Viagem
				Contra Capa Caderno Viagem	Soletur	Viagem
				19	Microtec	Computador
				35	Colombo	Som

**Resumo Anos 70**

<b>ANUNCIANTE</b>	<b>Nº DE ANÚNCIOS</b>
J.H. Santos	08
Mesbla	06
Imcosul	06
Hermes Macedo	05
Ibraco	03
Rainha das Noivas	02
Masson	02
Marinha Magazine	02
Manlec	02
Klift	02
Soberana	01
Lojas Renner	01
Loja Londres	01
Grazziotin	01
Cauduro	01
Casa Victor/Coates	01
Cambial	01

**Anos 80**

<b>ANUNCIANTE</b>	<b>Nº DE ANÚNCIOS</b>
Imcosul	08
Hermes Macedo	07
J.H. Santos	06
Manlec	04
Rainha das Noivas	02
Lojas Alfred	02
Gaúcha Car	02
Sonora Operações Postais	01
Soberana dos Móveis	01
Soberana	01
Simpala	01
Real	01
Poko Preço	01
Mesbla	01
Kastelão	01
HTheo Möller	01
Grazziotin	01
Gaúcha Car	01
Enxuta Eletroshop	01
Eltz Estofados	01
Di Móveis	01
D Paschoal	01
Colombo <sup>107</sup>	01

<sup>107</sup> Primeiro anúncio Lojas Colombo da amostra.

Anos 90

<b>ANUNCIANTE</b>	<b>Nº DE ANÚNCIOS</b>
Rainha das Noivas	07
Carrefour	07
J.H. Santos	05
Colombo	05
Supermercado Zaffari	03
Soletur	03
Nacional	03
Hermes Macedo	03
Arapuã	03
Soberana dos Móveis	02
Só Eletro	02
Sinoscar	02
Renault	02
Panexpress	02
Manlec	02
Manlec	02
Makro	02
Lojas Renner	02
Imcosul	02
Expresso do Oriente	02
CVC	02
CGA	02
Carro do Povo	02
Car House Toyota	02
Bueno Imóveis	02
Brickell	02
BIG	02
A3 Assessores Imobiliários	02
Unidata	01
Tia Iara	01
Tevah	01
Siñeriz e Jandaia Hotel	01
Simpala	01
Saraiva	01
RV Loja de Fábrica	01
Ritmo	01
Rede Chevrolet	01
Rede Autorizada VW	01
RD Veículos	01
Patrinvest/Bortoncelo	01
Palácio Musical	01
NEC	01
Musisom	01
Mr. Micro	01
Modisel	01
Miura	01

<b>ANUNCIANTE</b>	<b>Nº DE ANÚNCIOS</b>
Microtec	01
Mesbla Veículos	01
Megatur	01
Masson	01
Marfisul	01
Macosul	01
Lúcio Hiper	01
Lindóia Piscinas	01
Kastelão	01
K Três	01
Jancar	01
Itautec	01
Iesa Veículos	01
Habitat	01
Grazziotin	01
Gilberto Silveira Corretores Associados	01
Franklin	01
Encol	01
Empol	01
Econômico Supermercado	01
DN Port	01
Disapel	01
Digimer	01
Dico	01
De Conto	01
Daihatsu	01
D. Pascoal	01
Courolândia	01
Costaneira	01
Corretores Associados	01
Copisa	01
Compujob	01
Cia. Pedal Bikes	01
Carway Toyota	01
Bronzauto	01
Bourbon	01
Bortoncello	01
BM Point	01
Bazar Floresta	01
Balestro	01
Arca Consórcios	01
Andorinha	01
Mobycenter	01
Cauduro	01

**Resumo Geral anunciantes /década**

<b>Anos 70</b>		<b>Anos 80</b>		<b>Anos 90</b>	
<b>Anunciante</b>	<b>Nº de anúncios</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Nº de anúncios</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Nº de anúncios</b>
J.H. Santos	08	Imcosul	08	Rainha das Noivas	07
Mesbla	06	Hermes Macedo	07	Carrefour	07
Imcosul	06	J.H. Santos	06	J.H. Santos	05
Hermes Macedo	05	Manlec	04	Colombo	05

**Seleção da amostra**

<b>Anunciante</b>	<b>Ocorrência (74 anúncios)</b>	<b>Percentual sobre total (220 anúncios)</b>
J.H. Santos	19	8,59%
Imcosul	14	6,33%
Hermes Macedo	12	5,42%
Mesbla	06	3,16%
Carrefour	07	3,16%
Rainha das Noivas	07	3,16%
Colombo	05	2,26%
Manlec	04	1,8%

## Anúncios

1970

**OLIVA S/A É PHILIPS**

**Continuam fazendo gols...**  
 Mantêm o mesmo ritmo de jogo, oferecendo as mesmas vantagens. Televisores de 23 polegadas por apenas 61,66 mensais, incluindo a instalação do aparelho em sua casa e antena externa. A linha de rádios é variada e as prestações vão desde 6,16 mensais.



**VISITE OLIVA**

Lindolfo Collor, 684 — Telefone 113 — S. Leopoldo  
 E VEJA COMO É FÁCIL COMPRAR!

ZERO HORA: Porto Alegre — 11-7-70

Página 23

108

<sup>108</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 1899, 11 de julho de 1970, p. 23.

1971

# festival de preços imcosul

Compre mais com o Carnê Imcosul.  
O carnê IMCOSUL lhe dá chance para fazer NOVAS COMPRAS, mesmo que Você ainda esteja pagando a sua conta antiga.

Dê uma italiana portátil ao seu pai.



**olivetti**

Lettera 22 - Máquina de escrever portátil. 43 teclas, com 86 símbolos.

**43,40** mensal  
sem entrada



**ita**

Para "ela" o melhor. A legítima Cadeira do Papel modelo Fiorentina. Luxo.

**23,20** mensal  
sem entrada



Gravador Mini K-7 Luxo

**43,80** mensal  
sem entrada

**PHILIPS**  
melhor não há!



Rádio Portátil Artilheiro

**11,40** mensal  
sem entrada



**SANTA RITA**

Qualidade. Estilo. Econômico. Preferido. Conjunto Sta. Rita.

**37,30** mensal  
sem entrada



**TELESTÉREO**

Rádio Fonógrafo - Fino estôjo plástico com armação em madeira de lei.  
Toca-discos com 33 1/3 - 45 e 78 RPM.

**24,40** mensal  
sem entrada



**WALLIG**  
O FOGÃO

Europa c/visor c/instalação Liquef. C/atas.  
Liquêça longe ou perto chega sempre no dia certo.

**22,10** mensal  
sem entrada

Comprove e aproveite: **PREÇO BARATO MESMO** é na Imcosul. À vista, preços sensacionais. A prazo, os menores preços, **SEM ENTRADA** e o 1.º pagamento 30 dias depois, com **CRÉDITO NA HORA**.

**imcosul** Há 36 anos levando qualidade e conforto aos lares gaúchos.

Pelotas / Santa Maria / Rio Grande / Canoas / Novo Hamburgo / Santa Cruz do Sul / Sapiranga / Estrela / São Borja / Cacequi / Cruz Alta / Santiago / Montenegro / Santa Vitória do Palmar / Ijuí / Estância Velha / Quaiça / Sapucaia / Venâncio Aires / Rio Pardo / Santo Ângelo / Erechim / Passo Fundo / São Sebastião do Cai / General Câmara / Viamão / Júlio de Castilhos / Alegrete / São Sepé / Uruguaiana.

**IMCOSUL** agora também no 4.º Distrito — Av. Presidente Roosevelt, 1265, e no Moinhos de Vento à Rua 24 de Outubro, 919

ZERO HORA — 3-8-71 — Porto Alegre

Página 9

109



1972

**FESTA EM FAMÍLIA TEM A PRESENÇA GERAL**

**G Geral**

GERAL, o único com Pirogas  
Basta girar o botão e o forno  
está aceso.

**GRÁTIS:**  
**Um CHEQUE-  
BRINDE em  
cada compra**

No aniversário de J. H. Santos  
a qualidade tem oferta especialíssima.  
A partir de  
**22,04** mensais  
Sem entrada  
Crédito instantâneo  
Pagamento em câmara lenta

**G Geral**

**J. H. SANTOS**  
57 anos vendendo qualidade  
Dr. Flores / Otávio Rocha - Centro Comercial de Porto Alegre  
São Pedro, 645 / Assis Brasil, 2562 - Canoas: Rua Tiradentes, 154

ZERO HORA - 1-9-72 - Porto Alegre

PÁGINA 3

110

<sup>110</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2543, 01 de setembro de 1972, p. 3.

1973

deste ano, a Secretaria de Saúde abriu as vendas e no próximo ano...

# Dê a seu filho o brinquedo que V. não teve

Autorama, à vista 427,50. Ou desde 31,65 mensais.  
 Leilão de Arte, à vista 84,00. Ou desde 5,83 mensais.  
 Motocleta, à vista 148,20. Ou desde 10,54 mensais.  
 Placar Eletrônico, à vista 237,00. Ou desde 19,42 mensais.  
 Boneca Fofinho, à vista 91,80. Ou desde 7,21 mensais.  
 Jogo Opinião, à vista 48,45. Ou desde 5,25 mensais.  
 Triciclo Bandeirante, à vista 88,80. Ou desde 7,21 mensais.  
 E mais um mundo maravilhoso de brinquedos Estrela, Atma, Bandeirante, Gulliver, Coluna...

Criança só quer amor e brinquedo.

**BAZAR J.S. SANTOS**  
 Dr. Flores, 59



ZERO HORA — 3-10-73 — ZERO HORA

PAGINA 7

111

<sup>111</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 2935, 03 outubro 1973, p. 07.

Pague como quiser  
e receba  
imediatamente  
em sua casa!

**CRED!**  
**10**  
CRÉDITO EM 10 MINUTOS



Tempo é dinheiro.  
Ganhe Tempo!

**SANTOS**



BICICLETA MONARK MONARETA DE OURO, desde 16,56 mensais, **sem entrada**. Ou como você quiser pagar!



ASPIRADOR WALITA, desde 21,42 mensais, **sem entrada**. Ou como você quiser pagar!



RADIO PORTÁTIL SANYO, desde 11,10 mensais, **sem entrada**. Ou pela mensalidade que você fizer!



RELÓGIOS TECHNOS E ORIENT, desde 13,87 mensais, **sem entrada**. Ou pela mensalidade que você fizer!



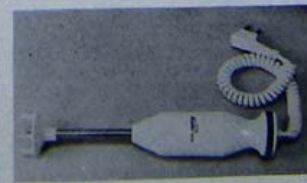
COLCHÃO ORTHOFOAM, desde 12,76 mensais, **sem entrada**. Ou como você quiser pagar!



BARRACA COBERPLAS PARA CAMPING, desde 29,33 mensais, **sem entrada**. Ou como você preferir pagar!



ESPRESSOR DE FRUTAS WALITA, desde 7,62 mensais, **sem entrada**. Ou como V. quiser pagar!



WALITA MIX, desde 6,18 mensais, **sem entrada**. Ou como você preferir pagar!

1974

			
<p>GELADEIRA GE, modelo especial. 286 litros. É a maior geladeira de 10 pés que existe. Desde ..... <b>128,70</b>, mensais.</p>	<p>GELADEIRA GE, modelo superluxe. 360 litros. Espaço p/6 quilos de carne. 5 prateleiras na porta. Desde ..... <b>161,90</b>, mensais.</p>	<p>RÁDIO GE APOLLO. 5 faixas. Funciona a pilha ou a luz. Desde ..... <b>34,80</b>, mensais.</p>	<p>FERRO AUTOMÁTICO GE, c/cabo em diversas cores. Desde ..... <b>9,10</b>, mensais.</p>
			
		<p>GRILL GE, automático. Tem duas chapas, uma c/face quadriculada, outra lisa; e controle de temperatura. Desde ..... <b>17,90</b>, mensais.</p>	<p>CONDICIONADOR DE AR GE, quente-frio. O mais silencioso dos condicionadores. Desde ..... <b>180,00</b>, mensais.</p>

# BARBADÍSSIMAS

SÓ COMECE A PAGAR NO ANO QUE VEM SEM JUROS EXTRAS.



**EA MELHOR COMPRA**



TELEVISOR GE ESCORT. **89,90**  
Desde .....



TELEVISOR GE TROPICAL. **117,00**  
Desde .....



TELEVISOR GE FIESTA COLOR, imagem instantânea.  
Desde ..... **399,00**, mensais.

**Todas as ofertas ainda com imposto reduzido. Crédito em 10 minutos.**



## SANTOS

113 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3328, 03 novembro 1974, p. 07.



1975

ZERO HORA — Segunda-Feira, 1.12.75 — PÁGINA 11

# na Mesbla

## O MAIOR NATAL DO BRASIL.



**GRÁTIS  
1 CORTE DE  
TECIDO**



Máquina de Costura Elgin Genius. Com móvel gabinete muito decorativo. Uma máquina que faz milagres na costura. Estilo bem atual. Pontos reguláveis, costura para frente e para trás. Você agora vai ter muito mais facilidade nas suas costuras. Na sua loja Mesbla:.....

2.669,  
ou mensais sem entrada de  
**199,**

◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊

**HORÁRIO DE NATAL  
ABERTA DAS  
8,30 h. às 22,00 h.  
sábados das  
8,30 h. às 20,00 h.**

# Mesbla

A LOJA QUE TEM PRAZER EM SERVIR.

P. Alegre  
S. Leopoldo  
N. Hamburgo  
Pelotas  
R. Grande.

ESTACIONAMENTO GRÁTIS NO PRÉDIO DA OFICINA.

<sup>114</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3721, 01 dezembro 1975, p. 11.

ZERO HORA — Segunda-feira, 1.12.75 — PAGINA 19

# na Mesbla

## O MAIOR NATAL DO BRASIL.



Conjunto Six Mix. Composto por dois paletós e três calças. Você pode ficar elegante quantas vezes quiser. Paletó em tecido rústico, com bolsos e dois botões. Calça social com passantes e boca de 30 cm. Estilo moderno e um caimento perfeito. Na sua loja Mesbla: Apenas .....

**1.190,119,**  
ou mensais  
sem entrada de

**Mesbla**  
A LOJA QUE TEM PREÇOS EM SEPPA.  
P. Alegre  
S. Leopoldo  
R. Hamburgo  
Pelotas  
R. Grande

**HORÁRIO DE NATAL**  
ABERTA DAS  
8,30 h. às 22,00 h.  
sábados das  
8,30 h. às 20,00 h.

ESTACIONAMENTO GRÁTIS NO PRÉDIO DA OFICINA

ZERO HORA - Segunda-feira, 1.12.75 - PÁGINA 23

 <p>CONJUNTO DE SOM STEREO CADENSA Amplificador, toca-discos e 2 caixas acústicas! Apenas <b>2.090,00</b></p>	 <p>SANITÁRIO PARA CAMPING Apenas <b>163,00</b></p>	 <p>TV DE PORTÁTEL Máscara Negra! Apenas <b>1.489,00</b></p>	 <p>BERLINETINHA CALDI Apenas <b>48,00</b> mensais! 1º pagamento só em Fevereiro!</p>	 <p>CHURRASQUEIRA WEEK-END Apenas <b>339,00</b></p>
 <p>CONJUNTO PANEX FIORELLA Com 12 peças! Apenas <b>48,00</b> mensais! Com o 1º pagamento só em Fevereiro!</p>	 <p>VOLANTES ESPORTIVOS Para VW, Corcel, Opala, Chevette, etc! A partir de <b>70,00</b></p>	 <p>FERRO AUTOMÁTICO GE Apenas <b>119,00</b></p>	 <p>BANDEJA AÇO INOX Decorada Woff! Apenas <b>69,00</b></p>	 <p>BARBEADOR PHILSHAVE Super-90, elétrico! Aquele do Super-Homem! Apenas <b>319,00</b></p>

# NATAL COLOSSAL!



MAQUINA DE COSTURA VIGORELLI  
Mod. Zip-Zag, com motor de 5 gavetas em bobina ou marfim! A máquina doméstica também para uso profissional!  
Apenas **1.490,00**  
ou **125,00** mensais!  
Com o 1º pagamento só em Fevereiro!



TV A CORES TELEFUNKEN 22"  
Apenas **7.845,00**



SKATE  
Apenas **453,00**



**TUDO COM O 1º PAGAMENTO SÓ EM FEVEREIRO!**



FOGO BRASILEIRO  
Grand-Prix Colorido!  
Apenas **1.790,00**



RADIO CCE  
Apenas **89,00**



BANDEJA AÇO INOX  
Fractalica, 8 peças, mod. Regina!  
Apenas **194,00**



FAZEDOR AÇO INOX  
Wuff! com 101 peças!  
(Estilo a pára)  
Apenas **379,00**  
Ou com o 1º pagamento só em Fevereiro!



COLCHÃO ORTÓFICOAM  
Apenas **129,00**



GRÁTIS!  
Em todas as compras, muitos cupons para o sorteio de  
**6 VOLKS**  
e 6 MOTOCAS GARELLI!



CORTADORES DE GRAMA  
Elétricos e manuais!  
A partir de **179,00**



CAPAS PROCAR  
A decoração luxuosa de seu veículo!  
Em estoque só para VW, Corcel, Chevette, Opala, etc!  
A partir de **351,00**



**LOJAS Himm**  
**Hermes Macedo S/A**  
DO RIO GRANDE AO RIO DE JANEIRO

DURANTE AS FESTAS ABERTAS TAMBÉM NO PERÍODO NOTURNO!

<sup>116</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3721, 01 dezembro 1975, p. 23.

ZERO HORA — Segunda-feira, 1.12.75 — PAGINA 37

# na Mesbla

## O MAIOR NATAL DO BRASIL.



Balanço para Jardim - construção sólida em ferro com pintura anti-ferruginosa, muito seguro para duas crianças. Resistente e decorativo. O presente da garotada. Na Mesbla:.. **379,** ou mensais **26,** sem entrada de



Bebe Espuminha. Todo em Vinil. Especial como pele de bebe verdadeiro. Vem vestidinho com um macacão em tricô amarelo. Um bebe que parece de verdade. Na Mesbla: Somente..... **119.**



Bate-Bumbo o carro batucada - vai e vem, gira, bate e volta, toca o bumbo, bate os pratos e os pára-lamas sacodem. Um brinquedo divertidíssimo. Na sua Mesbla: Apenas..... **169.**



Jogo Combate. Binóculo, cantil, capacete, metralhadora e revólver formam o conjunto. Em plástico resistente. O brinquedo das emoções. Na Mesbla: Somente **49.**

**HORÁRIO DE NATAL ABERTA DAS 8,30 h. às 22,00 h. sábados das 8,30 h. às 20,00 h.**

# Mesbla

A LOJA QUE TEM PRAZER EM SERVIR.

ESTACIONAMENTO GRÁTIS NO PRÉDIO DA OFICINA.

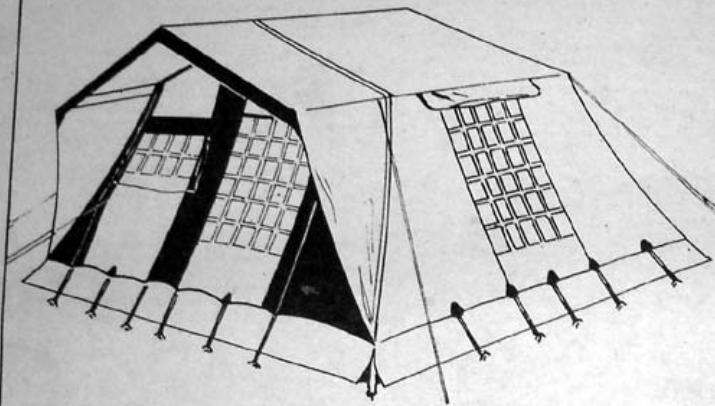
P Alegre  
S Leopoldo  
N Hamburgo  
Pelotas  
R Grande.

CPM/334



1976

# na Mesbla é tempo de verão



Barraca Bangalô Ferpi. Uma sugestão ótima para estas férias ou mesmo para um fim de semana junto à natureza. Capacidade para 5 pessoas. Ventilação perfeita, bastante espaçosa, fácil de armar e muito leve. Aproveite! Na sua loja Mesbla: Apenas

**3.999,**  
ou mensais sem entrada de  
Apenas **280,**



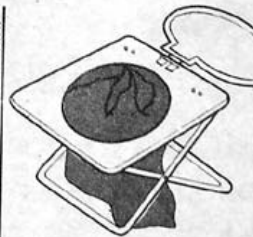
Barraca Pracinha. Em lindo modelo, bastante espaçosa. Cores que formam um contraste perfeito. Ventilação total. Fácil de armar. Totalmente desmontável, não ocupa muito espaço no seu carro. Estilo super moderno. Na Mesbla: Apenas

**749,00 52,**  
mensais sem entrada.



Mini Fogão Jackwal. Com 2 bocas para butilgão de 2 kg. De fácil transporte. Agora você vai ter o conforto da sua casa quando fizer camping. Muito bonito e prático. De fácil limpeza. Na Mesbla um pracinho especial para você. Apenas

**149.**



Sanitário para camping. O último lançamento para facilitar o seu camping. Desmontável, você pode levar em qualquer cantinho. Super higiênico, com um saco plástico removível. A Mesbla procura sempre oferecer mais conforto para você. Apenas

**185.**



Mesa com 4 bancos. Em formijaplac, finíssimo acabamento. Totalmente desmontável. Super prática, vira uma malinha muito leve e de fácil transporte. Agora você pode acampar e ter o mesmo conforto de casa. Apenas

**399,00 28,**  
mensais sem entrada.



## Mesbla

A LOJA QUE TEM PRAZER EM SERVIR

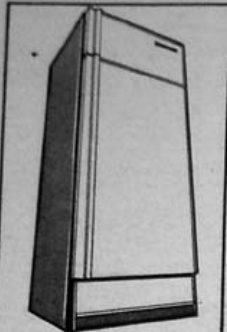
P. Alegre  
S. Leopoldo  
N. Hamburgo  
Pelotas  
R. Grande.

ABERTA DIARIAMENTE ATÉ ÀS 21 H. SÁBADOS ATÉ ÀS 18 H.  
ESTACIONAMENTO GRÁTIS NO PRÉDIO DA OFICINA.

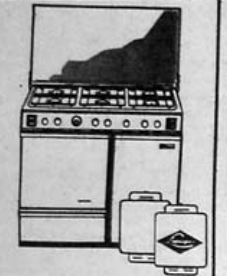
CPM/504

118 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3755, 05 janeiro 1976, p. 5.

**COZINHA**



**REFRIGERADOR BRASTEMP DUPLEX**  
335 litros - várias cores - 110/220 Volts  
À vista ..... 4.400,00  
Parcelas ..... **242,00**



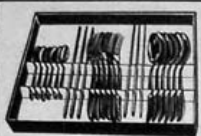
**FOGÃO GERAL SUPREMO** - 4 acendi-  
mentos automáticos. Grill rotativo.  
Parcelas ..... **193,00**  
**COTA LIQUIGÁS** ..... **22,00**  
Parcelas .....



**LIQUIDIFICADOR WALITA** - super-luzo  
110/220 volts  
À vista ..... 269,00  
Parcelas ..... **15,00**



**PANELA DE PRESSÃO EXPRESS**  
4,5 litros  
À vista ..... **67,90**



**FAQUEIRO ABRAMO EBERLE**  
24 peças  
À vista ..... **56,90**

**SOM/IMAGEM**



**TV SEMP MAX COLOR 20** - Tela de  
20 cm. 110/220 volts  
Parcelas ..... **344,00**



**TV GE MAGNUS PRATA** - Tela de 20 cm.  
110/220 volts  
À vista ..... 1.760,00  
Parcelas ..... **97,00**



**GRAVADOR PORTÁTIL TRANSCORDER**  
110/220 Volts e pilhas  
À vista ..... 750,00  
Parcelas ..... **41,00**

**BAZAR**



**CAMPAINHA RESIDENCIAL**  
À vista ..... **23,90**

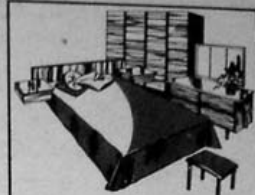
**MÓVEIS**



**CONJUNTO DE FÓRMICA** - com mesa  
redonda e cadeiras ..... 1.450,00  
À vista ..... **80,00**  
Parcelas .....



**CONJUNTO DE FÓRMICA PRINCESA**  
À vista ..... 970,00  
Parcelas ..... **53,00**



**DORMITÓRIO CASAL** - lareira - respaço,  
cama, cômoda e banheira  
À vista ..... 1.980,00  
Parcelas ..... **109,00**



**CONJUNTO ESTOFADO** - Couro. Mode-  
lo Príncipe  
À vista ..... 690,00  
Parcelas ..... **38,00**

**HORARIO:**  
2ª a 6ª feiras  
8 às 20 h  
Sábados  
8 às 18 h



**CONFORTO PRA VALER  
NESTE VERÃO.  
sem entrada e até 36 vezes  
imcosul  
O PREÇO É A PROVA**

Relógios: Tacheta, Orient, Citizen e  
Seiko - Modelos Feminino e Masculino  
10 VEZES SEM ENTRADA E SEM  
ACRÉSCIMO

ZERO HORA — Segunda-feira, 5.1.76 — PÁGINA 1

 TURBO CIRCULADOR ARNO, à vista 24,00 ou desde 24,00 mensais.	 RÁDIO PORTÁTIL MOTOROLA, à vista 24,00 ou desde 24,00 mensais.	 RÁDIO PORTÁTIL MUNDIAL, à vista 96,00 ou desde 96,00 mensais.	 TV G.E. P&B 17", desde 109,80 mensais.	 TV ZENITH DENISON COLOR 30", desde 375,00 mensais.
 VENTILADORES ARNO, várias modelos, à vista a partir de 99,00	 CONDICIONADOR DE AR G.E., quente-frio, à vista 266,40 desde 266,40 mensais.	 GRAVADOR PHILIPS MINI K-7, desde 89,00 mensais.	 CONJUNTO TELEFUNKEN COMPACT 2.000, à vista 2.150,00 ou desde 163,00 mensais.	 TV TELEFUNKEN PAL COLOR 26", com controles deslizantes, desde 630,00 mensais.

# As ofertas do magnífico verão.

 REFRIGERADOR GEOMATIC 310L, desde 175,00 mensais.	 BICICLETAS CALOI, modelos infantil, juvenil e adulta, desde 49,80 mensais.	 DORMITÓRIO POMZAN, completo, desde 153,00 mensais.	 CONJUNTO ESTOFADO ALEMÂNIA SUITE, desde 66,00 mensais.	 BALCÃO TOSOLINI PISTA, desde 52,90 mensais.
 REFRIGERADOR CLIMAX 230L, desde 132,80 mensais.	 COLCHÃO TRORIM POP, à vista 143,00	 COPA FORMICA CARRARO IZABELA, comprida, halçada, massa elástica e 6 cadentes, desde 79,80 mensais.	 <p>Tudo sem entrada. Planos especiais de pagamento. Ofertas válidas nas 30 Lojas J.H. Santos.</p>	
 FOGÃO GERAL PRESTÍGIO, aquecimento automático total, à vista 91,30 desde 91,30 mensais.	 BICAMA CONFORTO, desde 90,00 mensais.			
 LIQUIDIFICADOR ARNO, vários modelos, à vista 16,90 ou desde 16,90 mensais.	 BELICHE ARNO, à vista 29,40 ou desde 29,40 mensais.			

ZERO HORA — Segunda-feira, 5.176 — PÁGINA 11

# GRANDE VENDA

# FÉRIAS VALE TUDO

SEM DINHEIRO... **UM PRAZÃO!** COM DINHEIRO... **UM DESCONTÃO!**

## 1º PAGAMENTO SÓ 2 MESES APÓS A COMPRA!



**DORMITÓRIO MOVEL**  
Apenas **1.590,00**



**SKATE BANDEIRANTE**  
Apenas **153,00**



**MÁQUINA DE ESCREVER REMINGTON Portátil.**  
Apenas **1.099,00**



**TV A CORES PHILIPS 22"**  
110 ou 220 volts.  
Apenas **7.490,00**



**CONJUNTO PRESIDENTE**  
15 peças, com tampas ornamentadas.  
Apenas **418,00**



**CÂMARA FOTOGRAFICA OLYMPUS 28 mm.**  
Apenas **1.290,00**



**LAVADORA BRASTEMP Super Plasmática.**  
Apenas **3.079,00**



**JOGO PARA BOLO**  
13 peças, aço inox Wolff.  
Apenas **49,00**



**CALCICICLE MOVEL**  
Apenas **79,00** mensais.



**BAGAGEIROS**  
Para Corcel, Opala, Chevette, etc.  
Desde **150,00** ou apenas **15,00** mensais.



**EXTINTORES DE INCÊNDIO**  
Pó químico, 1kg, com suporte e manômetro.  
Apenas **75,00**



**MAQUINA DE COSTURA VIGORELLI Mod. Universal, com móvel**  
5 gavetas em imbuia ou marfim. Perfeição, economia, durabilidade.  
Apenas **849,00**



**LIQUIFICADOR ARNO**  
3 velocidades.  
Apenas **178,00**

E antes de começar a pagar você pode ganhar

**6 VOLKS**  
e **6 MOTOCAS GARELLI**  
JÁ NO PRÓXIMO DIA 24.



**CALCULADORA PORTÁTIL TEXAS**  
4 operações, 8 dígitos, etc.  
Apenas **349,00**



**REFRIGERADOR CONSUL**  
Capacidade 290 litros.  
Apenas **2.090,00**



**FOGÃO BRASIL "GRAND-PRIX"**  
Apenas **1.798,00**



**BAXELA PEGINA**  
8 peças, Fracalanza.  
Apenas **196,00**



**TRI CAMA COLONIAL**  
Apenas **1.190,00**



**LOJAS HMM**  
**Hermes Macedo S/A**  
DO RIO GRANDE AO RIO DE JANEIRO

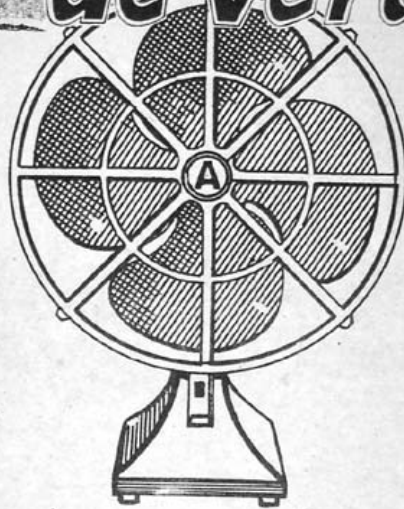
Av. Alberto Bins, 600 (Estacionamento no sub-solo)  
 Av. Farrapos, 2.750  
 Av. Assis Brasil, 2.489 (Passo D'Areia) - Amplio estacionamento próprio em todas as lojas!  
 Ofertas válidas também para Caxias e Novo Hamburgo!

<sup>121</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 3755, 05 janeiro 1976, p.11.

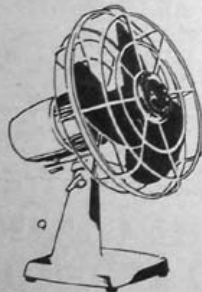


# na Mesbla é tempo de verão

Ventilador Arno Jr. Fixo. Absolutamente silencioso, mais leve e menor em tamanho, mas também deslocando grande volume de ar. Hélice de 20 cm de diâmetro. Na sua loja Mesbla: Apenas.....



# 99,



Ventilador Arno Super. Um modelo super moderno. É o que faltava em sua casa para enfrentar o verão. Hélice de 25 cm de diâmetro. Leve e fácil de transportar. Somente 220 v.

**333, ou 23,**  
mensais sem entrada.



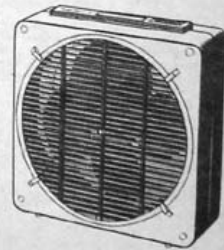
Ventilador Arno Super. Com hélice de 30 cm. Neste verão você não vai sentir calor. Velocidade controlada. Oscilante. Estilo super atual. Completa a decoração de sua casa. Apenas .....

**479, ou 34,**  
mensais sem entrada.



Ventilador Arno Turbinho. Alta eficiência, 3 velocidades. Ideal para dormitórios, salas ou escritórios. Suas possantes hélices proporcionam uma ótima circulação de ar. Leve e portátil. Apenas

**299, ou 21,**  
mensais sem entrada.



Ventilador Arno Turbo, circulador 50 cm. Para clubes, lojas, escritórios e grandes ambientes, 5 velocidades. Todo em plástico inquebrável. Com grade direcional. Apenas

**688, ou 48,**  
mensais sem entrada.

**Mesbla**  
ABERTA DIARIAMENTE ATÉ ÀS 21 H. SÁBADOS ATÉ ÀS 18 H.  
ESTACIONAMENTO GRÁTIS NO PRÉDIO DA OFICINA.

CPM/506

normalização demo- maioria adquirida mo ainda não deu suas justificativas, apenas decre- tou o fim dessa maioria."

Correligionários esperando verador



**BUZINAS MINIFIAM**  
6 e 12 volts,  
Apenas **170,00**  
a vista.



**FITAS GRAVADAS**  
Últimos sucessos.  
Desde **65,00**  
a vista.



**BATERIAS DELCO**  
Para todos os carros,  
pelo Credi-HM. Pagamos  
o melhor preço por sua  
bateria velha.



**NAS**  
**FÉRIAS**  
**VALE TUDO**  
das Lojas HM  
Seu "Carango"  
fica uma "Jóia"

**A VISTA...  
UM DESCONTO!  
A PRAZO...  
A MENOR PRESTAÇÃO!**



**AR CONDICIONADO SPRINGER ADMIRAL**  
Para automóveis. Frio e com  
ciclo reverso.  
Por **7.100,00** ou apenas **448,00**  
mensais".



**AMORTECEDORES**  
Troque agora os do seu  
carro pelo Credi-HM.  
Colocação grátis.



**TAPETES**  
Para todos os  
carros nacionais.  
Desde **110,00**  
a vista.



**RETIFICA DE MOTORES**  
Em até 10 pagamentos  
pelo Credi-HM.



**OFERTA ESPECIAL  
ESTEIRA JOLLY**  
Especial para o  
assento do seu carro.  
Apenas **125,00**  
a vista.



**CONTAGIROS**  
Para carros de  
4, 6, 8 cilindros  
7000/8000 giros  
Apenas **499,00**  
a vista.

**LOJAS  
HM**

**Hermes Macedo**

PORTO ALEGRE: AV. FARRAPOS, 2.750 - AV. ASSIS BRASIL, 2.488 - RUA 24 DE OUTUBRO, 171  
CAXIAS DO SUL: RUA SINIBU, 266  
NOVO HAMBURGO: RUA 25 DE JULHO, 546  
EM TODAS AS LOJAS, AMPLOS ESTACIONAMENTOS GRÁTIS!

**DIRIJA DEVAGAR PARA O BRASIL ANDAR DEPRESSA!**



1977

ZERO HORA - Quinta-feira, 13.77 - PAGINA 1

# CAMPING CUSTA MENOS NA *imcosul* O PREÇO É A PROVA

**crédito automático - vários planos de financiamento**

**BARRACA SANTO ANDRÉ**  
Mod. PALACETE LUXO - 77  
c/ sobre-lato

**5.290,00** à vista ou  
desde **397,00** mensais



**PÁ MULTI-UTIL**  
Pá, machado, abridor de latas, chave de fenda, cortador de arame, martelo, abridor de garrafas, tira-prego e saca-rolha.

**74,00** à vista





**LANTERNA TACARDIL**  
**108,00** à vista

**CONFORTO PRA VALER NESTE VERÃO**

**HORÁRIO PARA PORTO ALEGRE:**  
2ª A 6ª DAS 9 ÀS 19H.  
SÁBADOS DAS 9 ÀS 18H.  
SEM FECHAR AO MEIO-DIA.

**GRÁTIS**  
Na compra de qualquer barraca, grátis uma barraca Caçulinha, para crianças.



**CAMA CIMBACOT**  
**149,00** à vista ou desde **13,00** mensais





**BARRACA FERROÚPILHA**  
p/ duas pessoas

**979,00** à vista ou desde **79,00** mensais



**sal  
sal  
imcosul**



**BARRACA CAPRI EM CYLOR**  
Mod. Chateau - p/5 pessoas

**5.490,00** à vista ou desde **447,00** mensais



**GELADEIRA DE ISOPOR**  
37 litros 5 vezes

**24,00**

**CICLOMOTOR PUSCH MOTOTVI**  
70 Km por litro de gasolina.  
O transporte moderno e econômico.

**7.910,00** à vista ou desde **598,00** mensais





**SUPER-TERMO**  
**89,00** à vista

AGORA MAIS DUAS LOJAS IMCOSUL: GRAVATAÍ E SÃO LEOPOLDO

124 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4152, 03 fevereiro 1977, p. 5.



# NÃO ESQUENTE A CABEÇA!



**INSTALE  
AR  
CONDICIONADO  
DAS LOJAS HM  
EM SEU LAR  
OU ESCRITÓRIO!**

\* A mais completa linha de condicionadores de ar para uso doméstico, comercial ou industrial!  
 \* Garantia da experiência do MAIOR REVENDEDOR DE AR CONDICIONADO do Sul do País.  
 \* Assistência técnica permanente.  
 \* Instaladores de alto nível, especializados nas próprias fabricas.  
 \* Melhores preços e condições.



**CONDICIONADOR DE AR CONSUL**  
Capacidade 10.000 BTUS. Compressor importado. Duplo direcionamento de ar.  
Apenas **2.990,00**



**CONDICIONADOR DE AR ADMIRAL**  
Capacidade 12.000 BTUS. Quente e Frio. Para escritórios e ambientes médios.  
Apenas **379,00 mensais!**



**CONDICIONADOR DE AR CONSUL**  
Capacidade 12.000 BTUS. Quente e Frio. Painel altamente decorativo.  
Apenas **3.540,00**



**CONDICIONADOR DE AR GE**  
Capacidade 11.000 BTUS. Quente e Frio. Baixo índice de ruído.  
Apenas **249,00 mensais!**



**CONDICIONADOR DE AR CONSUL**  
Capacidade 15.200 BTUS. Quente e Frio. Alta capacidade. Especial para grandes ambientes.  
Apenas **339,00 mensais!**



**CONDICIONADOR DE AR ADMIRAL**  
Capacidade 8.500 BTUS. Quente e Frio. Especial para dormitórios e outros fins.  
Apenas **3.390,00**

**GRÁTIS!**  
LEVANTAMENTO DE CARGA TÉRMICA.  
SEM COMPROMISSO DE COMPRA!



**LOJAS HM**  
**Hermes Macedo S/A**  
DO RIO GRANDE AO RIO DE JANEIRO

Av. Alberto Bins, 600  
(Estacionamento ao sub-solo)  
Av. Assis Brasil, 2.400 (Passo D'Areia)  
Anúlos estacionamento grátis em todas as Lojas!

Ofertas válidas também para  
Caxias e Novo Hamburgo!

**GRÁTIS!**  
Em toda compra, muitos cupons para o sorteio de **6 VOLKS** e **6 MOTOCAS GARELLI!**

125



1978

ZERO HORA - Quarta-feira, 1º.3.78 - PÁGINA 1



ELETRÓFONE PHILIPS GF 523  
desde **109,00**  
9 mensal



TELEVISOR PHILIPS PORTÁTIL, 12\" data-bbox="415 238 525 260"/>

com eletrônico  
desde **299,00**  
9 mensal



RADIO PHILCO B-468  
desde **53,00**  
9 mensal



REFRIGERADOR CLÍMAX  
230 litros, desde **329,00**  
9 mensal



# A VOLTA

## com muito carinho e conforto.

Um carinho igual ao seu, ao preparar os filhos para o primeiro dia de escola.  
O mesmo cuidado com todos os detalhes. Tudo isto os especialistas  
Ibe garantem, para que haja conforto no seu lar neste março e no resto do ano.



FOGÃO GENAL VALETÉ LUXO,  
desde **127,00**  
9 mensal



CONJUNTO DE PANELAS  
EMPRESS, 6 peças,  
desde **39,00**  
9 mensal



LAVADORA BRASTEMP ESPECIAL,  
desde **599,00**  
9 mensal



BICICLETA CALOI BERLINITA,  
desde **148,00**  
9 mensal



TELEVISOR SEMP MAX COLOR 20\" data-bbox="210 708 335 730"/>

11 D.D.,  
som, console, um excelente móvel decorativo,  
desde **319,00**  
9 mensal



FERRO AUTOMÁTICO G.E.,  
à vapor,  
**269,00**  
ou desde 24,00 mensal



VENTILADOR ARNO JUNIOR,  
à vapor,  
**249,00**  
ou desde 23,00 mensal



SECADOR ARNO JUNIOR,  
desde **32,00**  
9 mensal



DEPILADOR PHILIPS,  
desde **48,00**  
9 mensal



ENCLAVADORA ARNO STD,  
desde **89,00**  
9 mensal

Sem entrada. Planos especiais de pagamento. Ofertas válidas nas 37 lojas.



SANTOS

Diariamente, das 8 às 20 horas. Sábado, das 8 às 18 horas.

Use o DDD-JH. Disque, hoje, para 24.0311 e obtenha todas as informações sobre os produtos aqui anunciados. ☎

126 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4542, 01 março 1978, p. 5.



**VEJA O LANCE  
DE J.H. SANTOS!**

# ***Sport Center*** A 38ª LOJA ENTRA EM CAMPO COM **ESPETACULARES OFERTAS**



ABRIGOS GUARATEX,  
à vista, a partir de  
**279,00**



CALÇAS LEE KANSAS,  
à vista, a partir de  
**259,00**



CALÇAS U.S. TOP,  
à vista, a partir de  
**176,00**



CAMISA SUL FABRIL,  
gola olímpica, à vista,  
a partir de **61,00**



SACOLA APIS,  
à vista, a partir de  
**69,00**



CALÇÕES,  
à vista, a partir de  
**51,00**



CAMISA ATHLETA,  
p/futebol, à vista,  
a partir de **64,00**



CAMISAS HERING, tipo tênis,  
à vista, a partir de  
**99,00**



MEIAS p/futebol, listrada,  
à vista, a partir de  
**32,00**



CAMISA U.S. TOP,  
à vista, a partir de  
**129,00**



CHUTEIRAS TRIUNFO,  
p/futebol, à vista,  
a partir de **159,00**



TÊNIS RAINHA  
COPACABANA, à vista,  
a partir de **265,00**



BOLA OFICIAL,  
p/futebol de salão, à vista  
a partir de **161,00**



CONGA COLEGIAL,  
à vista, a partir de  
**33,00**



KICHUTE,  
à vista, a partir de  
**54,00**

A caminho do campo ou da quadra, passe no **Sport Center JH Santos** e farde-se para a vitória.

**Sport Center**



**SANTOS**

**Chaveiros grátis para a garotada!**

Assis Brasil, 2558-2562  
também na Julio de Castilhos, 71

1979

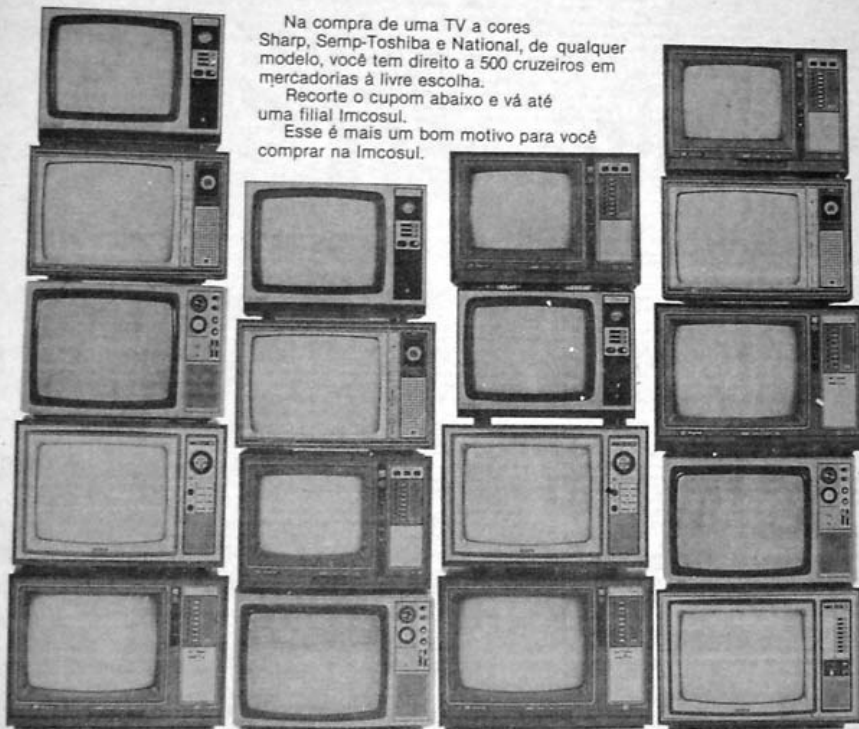
# Vale-brinde de 500,

## Esse é um bom motivo para você comprar TVs a cores na Imcosul.

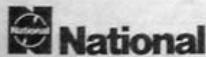
Na compra de uma TV a cores Sharp, Semp-Toshiba e National, de qualquer modelo, você tem direito a 500 cruzeiros em mercadorias à livre escolha.

Recorte o cupom abaixo e vá até uma filial Imcosul.

Esse é mais um bom motivo para você comprar na Imcosul.



VÁRIOS PLANOS DE FINANCIAMENTO.



SEMP TOSHIBA

Você sempre tem bons motivos para comprar na Imcosul.

# imcosul

A loja que está do lado da gente.

Serviço de Assistência ao Cliente. Ligue 21-3443 ou fale com o Gerente.



128 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4937, 01 abril 1979, p. 5.

# PREÇO SENSACIONAL CALOI-10

---





Apenas **4.120**, a vista  
ou **12x524**, mensais.

- Duplo comando de freios - Refletores nos pedais
- Descanso lateral - Ara 27 - Belíssimas cores

**GRÁTIS:**  
Cupons para o sorteio de  
4 DODGE POLARA e  
4 Motor Honda 125

**LOJAS HM Hermei Macedo**

Do Rio Grand\* ao Grande Rio  
Organização genuinamente brasileira

129

<sup>129</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 4937, 01 abril 1979, p. 7.



**"Os presentes de Páscoa  
lá de casa eu só compro na Imcosul.  
A gente se acostuma a ser  
bem atendida."**

Rossana Valle Cidade  
Av. João Pessoa,  
1877, ap. 33 - PA.



**BATEDEIRA WALITA  
TOPA TUDO**  
8 velocidades - Controles deslizantes  
Com acessórios  
de **1.415,** por **1.219,** à vista  
ou **9 x 184,** mensais sem entrada



**ACENDEDOR  
ELETRÔNICO  
MAGICLICK**  
de **180,** por **149,** à vista



**FRIGIDEIRA  
GAZARRA-FRITURAMA**  
de **180,** por **139,** à vista



**FAQUEIRO EBERLE**  
Com estojo - 24 peças  
de **286,** por **239,** à vista



**CARRINHO  
POCKET-DASH ALFEMA**  
de **110,** por **89,** à vista



**DEPILADOR WALITA  
LADYSHAVE**  
110/220 V.  
de **860,** por **759,** à vista  
ou **9 x 114,**  
mensais sem entrada

**Páscoa**



**ENCERADEIRA WALITA LUXO**  
1 escova - Esmaltada - 110/220 V.  
de **1.825,** por **1.479,** à vista  
ou **9 x 223,**  
mensais sem entrada



**LIQUIDIFICADOR  
WALITA POLIVALENTE**  
8 velocidades - Controles deslizantes  
110/220 V.  
de **975,** por **849,** à vista  
ou **9 x 128,**  
mensais sem entrada



**APARELHO DE JANTAR  
NADIR FIGUEIREDO**  
22 peças  
de **360,** por **299,** à vista  
ou **6 x 62,** mensais sem entrada



**PANELA DE  
PRESSÃO EMPRESS**  
4,5 litros - Polida - 1 válvula  
de **360,** por **239,** à vista



**CONJUNTO DE  
PANELAS ECONÔMICO**  
6 peças - Tampas decoradas  
de **485,** por **399,** à vista  
ou **6 x 83,** mensais sem entrada



**JARRA COADIN**  
1 litro - Vai ao fogo  
de **120,** por  
**99,** à vista



**VELOCÍPEDE BANDEIRANTE**  
de **675,** por **579,** à vista  
ou **6 x 120,** mensais sem entrada

Service de Assistência  
ao Cliente.  
Ligue 21-3443  
ou fale com o Gerente.

Você sempre tem bons motivos  
para comprar na Imcosul.  
**imcosul**  
A loja que está do lado da gente.













1980

ZERO HORA - Quinta-feira, 1º.5.80 - PÁGINA 11



# O Carinho que o Tempo não Apaga.

 <p><b>BATEDEIRA NOVA ARNO COMPLETA.</b> 3 velocidades, c/2 hastas bateedoras. À vista 1.690, ou 7x299, = 2.033, SEM ENTRADA.</p>	 <p><b>ASPIRADOR ARNO JÚNIOR.</b> Portátil com acessórios. À vista 2.630, ou 15x272, = 4.080, SEM ENTRADA.</p>	 <p><b>LIQUIDIFICADOR ARNO</b> 5 velocidades. À vista 1.598, ou 7x283, = 1.981, SEM ENTRADA.</p>
<h2>ARNO</h2>		
 <p><b>BATEDEIRA ARNO PLANETÁRIA.</b> Tigela p/4 litros, 2 tipos de bateedoras, 5 velocidades. À vista 3.480, ou 8x564, = 4.512, SEM ENTRADA.</p>	 <p><b>ENCERADEIRA ARNO.</b> Base baixa, esmaltada. À vista 2.389, ou 8x387, = 3.096, SEM ENTRADA.</p>	 <p><b>SECADOR DE CABELOS ARNO UNISSEX.</b> Prático e leve. À vista 716, ou 6x142, = 852, SEM ENTRADA.</p>
 <p><b>SECADOR ARNO LUXO C/MALETA.</b> Prática maleta c/ acessórios. À vista 1.890, ou 8x306, = 2.448, SEM ENTRADA.</p>		 <p><b>ESPRESSOR DE FRUTAS ARNO NOVO MODELO.</b> Para frutas cítricas. À vista 990, ou 6x196, = 1.176, SEM ENTRADA.</p>

Os Especialistas têm o melhor presente para o Dia das Mães.



# SANTOS



Ofertas válidas em toda a rede.

132 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 5332, 01 maio 1980, p. 11.



# Eva nunca padeceu no paraíso:

## no Dia das Mães, sempre ganhou presentes da Imcosul.

Tudo em 3 vezes sem acréscimo ou até 15 vezes sem entrada.  
E mais: crédito automático, entrega pontual e a garantia do  
Serviço de Assistência ao Cliente.



**BANDEJA BARROCO AÇO  
NOBRE INOX MERIDIONAL**  
2 alças - Reflexo, durabilidade  
e praticidade.

489, à vista



**CONJUNTO DE PANEIAS  
DE ALUMÍNIO PENEDO**  
6 peças, com chuleira  
Tampas decoradas

1.349, à vista

15 × 140, = 2.100,  
sem entrada



**CHURRASQUEIRA  
VAZQUEZ  
BOM APETITE**

399, à vista



**SECADOR-MODELADOR DE  
CABELOS ARNO**  
Portátil - Para secar, pentear e  
modelar os cabelos - 110/220 V.

1.249, à vista

15 × 129, = 1.935,  
sem entrada



**PANELA DE PRESSÃO  
SUPER EMPRESS**  
4,5 litros - Polida

479, à vista



**REFRIGERADOR CONSUL 285 LITROS**  
10,3 pés cúbicos - Belíssimas cores - 110/220 V

11.199, à vista

15 × 1.163, = 17.445,  
sem entrada



**BAIXELA AÇO INOX FRACALANZA**  
8 peças: 3 bucatinas, 1 legumeira,  
1 prato raso, 1 molheira,  
1 concha para molho, 1 tampa de  
legumeira microbolígrafo

1.449, à vista

15 × 150, = 2.250,  
sem entrada



**FOGÃO A LENHA WALTER Nº 1**  
Sem tampa - Enxalçado a fogo - Garantia  
cromada para evitar contato com a chapa.

4.590, à vista

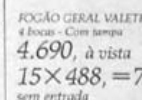
15 × 477, = 7.155,  
sem entrada



**APARELHO DE  
JANTAR SCHMIDT**  
42 peças - Decorado em lindas  
padronagens

2.590, à vista

15 × 270, = 4.050,  
sem entrada



**FOGÃO GERAL VALETE**  
4 bocas - Com tampa

4.690, à vista

15 × 488, = 7.320,  
sem entrada



**DUCHA CORONA LUXO**  
Várias cores - Aquecimento  
instantâneo - Com controle de  
temperatura - 110/220 V.

499, à vista



**GRILL G.E. AUTOMÁTICO**

Com controle de temperatura - Cromado - Rápido, versátil para  
preparar sanduíches, ovos, lanches, mini-pizzas, etc. - 110/220 V.

1.829, à vista

15 × 191, = 2.865,  
sem entrada

# imcosul

A loja que está do lado da gente.

Dia das  
Mães 11 de maio



1981

ZERO HORA — Segunda-feira, 1º de junho de 1981 — PÁGINA 7

12 de junho,  
dia dos namorados.

# Preço Carinhoso HM

Presenteie com amor.



**CONJUNTO ESTOFADO CAPRICIÓRNO**  
Aristocrata. Em chonilha.  
Apenas **34.990**,  
ou **1x3.985**,  
+ **15x3.985**, mensais.  
Total: **63.760**.



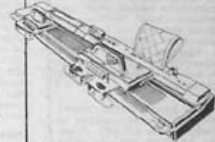
**SENSACIONAL**  
Em 100 você compra praticamente o mesmo modelo, mesmo para  
homens e mulheres.  
**5 FIAT**  
10 Estofados Ronconi e 5 Caloi-10  
Dormitório CA 04.87.81



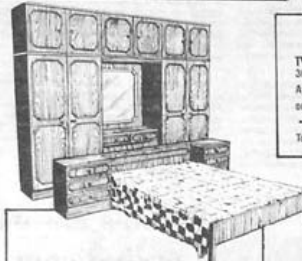
**TV A CORES TELEFUNKEN TV-364-V**  
36 centímetros. Portátil.  
Apenas **39.990**,  
ou **1x7.358**,  
+ **6x7.358**, mensais.  
Total: **51.506**.



**CONDICIONADOR DE AR CONSUL**  
10.000 BTU. Quente e frio.  
110 e 220 volts.  
Apenas **39.990**,  
ou **1x5.798**,  
+ **9x5.798**, mensais.  
Total: **57.980**.



**MÁQUINA DE TRICÔ**  
FIGLI - SINGER  
Cabo mesa bateda.  
O MELHOR PREÇO A VISTA OU  
ATE 15 VEZES SEM ENTRADA.

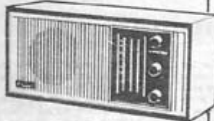


**DORMITÓRIO RUDNICK CASSANDRA II**  
Para casal. Corrigira com moldura.  
Apenas **84.290**,  
ou **1x9.860**,  
+ **14x9.860**, mensais.  
Total: **147.900**.



**CAIXA ACÚSTICA QUASAR**  
Med. DC-404. 70 watts.  
Apenas **2.580**,  
ou **1x645**,  
+ **3x645**, mensais.  
Total: **2.580**,  
SEM ACRESCIMO.

**LISTA DOS NOIVOS**  
Presenteie a sua noiva nas  
LOJAS HM-ALBERTO BINS, 600  
e evite presentes em  
duplicata.



**RÁDIO DE MESA FRAHM**  
4 faixas de onda.  
Apenas **4.680**,  
ou **1x1.170**,  
+ **3x1.170**, mensais.  
Total: **4.680**,  
SEM ACRESCIMO.

**AQUECEDOR ELETRÓ**  
450 watts de potência.  
Apenas **1.299**,  
**LIMPADOR DE TAPETES**  
Modelo Felicitas.  
Apenas **1.319**,  
**ENCERDEIRA ARNO**  
Mastel duplo. 1 escova.  
Apenas **5.278**,  
**LIQUIDIFICADOR ARNO**  
Econômico. 3 velocidades.  
Apenas **2.145**.



**REFRIGERADOR CONSUL SUPER LUXO**  
Mod. ET-2535. Capaz.: 295 litros.  
Apenas **23.990**,  
ou **1x3.478**,  
+ **9x3.478**, mensais.  
Total: **34.780**.

**Aproveite nossas ofertas em**  
**4 PAGAMENTOS**  
**SEM ACRÉSCIMO**  
ou até  
**15 MESES SEM ENTRADA!**



**GUARDA-ROUPA OGGI**  
2 portas e 3 gavetas.  
Lacquado em lindas cores.  
Apenas **13.590**,  
ou **12x1.940**, mensais  
SEM ENTRADA.  
Total: **23.280**.



**BICICLETA CALOI CECI S/MARCA**  
Linha moderna e avançada.  
A companheira da Peri.  
Apenas **13.160**,  
ou até 15 pagamentos  
SEM ENTRADA.

**Lembre-se:**  
Casados também  
são eternos  
namorados.



**BARCO LEVEFORT**  
Modelo Marujá Pesca.  
Em alumínio. 5 metros.  
Apenas **88.986**,  
ou **15x11.389**, mensais  
SEM ENTRADA.  
Total: **170.835**.



**JOGO DE CAFÉ**  
17 peças. Porcelana Schmidt.  
Apenas **1.990**,  
ou **8x359**, mensais  
SEM ENTRADA.  
Total: **2.872**.

## LOJAS HM HERMES MACEDO

120 LOJAS DO RIO GRANDE AO GRANDE RIO

AV. ALBERTO BINS, 600 (Estacionamento grátis garagem Cel. Vicente, 555)  
AV. ASSIS BRASIL, 2488 esq. Enea Bandeira (Estacionamento próprio)  
AV. FARRAPOS, 2750 esq. Polônia (Estacionamento próprio)  
Conte também com as LOJAS HM em Novo Hamburgo, Caxias, Bento Gonçalves,  
Passo Fundo, Carazinha, Pelotas e agora em  
SÃO LEOPOLDO, Rua João Correia, 1827 esq. BR-116,  
- Com amplos estacionamentos -

ZERO HORA - Segunda-feira, 1º de junho - PÁGINA 7



# 1, 2, 3 todo mundo é freguês da Imcosul.

**Fale com o gerente que ele tem a melhor condição para você. 3 vezes sem acréscimo ou até 15 sem entrada.**



**TV A CORES SEMP-TOSHIBA 10\"**  
Portátil - Totalmente transistorizado  
Peso apenas 9 quilos - Antena telescópica - 110/220 V.

**54.980, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**SALA DE JANTAR PARANA**  
Balcão 2 portas e 3 gavetas - Mesa elástica e 6 cadeiras estofadas.

**13.499, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente

**Não esqueça: 12 de junho, Dia dos Namorados.**



**BALCÃO COM PIA MANFROI**  
Bordas de aço inox.

**8.590, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**SECADOR ARNO JÚNIOR**  
Portátil - Acompanha sacola plástica - Azul 110/220 V.

**1.390, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**VIOLÃO GIANNINI TROVADOR IV**

**3.790, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**PANELA DE PRESSÃO**  
4,5 litros - Fiolida

**939, à vista**



**REFRIGERADOR CONSUL**  
340 litros - 12 pés - Amplo congelador horizontal - Luxuoso - Porta-laticínios em cristal fumê - Porta super aproveitável com 2 amplos porta-garrafas - Exclusivas cestas para frutas - "Push-button" para gelo - Várias cores - 110/220 V.

**30.890, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**COLCHÃO TRORIOM EXCLUSIVO**  
Fino acabamento  
Solteiro

**1.759, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**FOGÃO GERAL VALETE**  
4 bocas - Gabinete esmaltado a fogo  
Grelha da mesa interior - Porta do forno com visor total - Pés tubulares - Abas laterais - Várias cores.

**8.290, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente

## Crédifone (Imcosul)

Crédito automático pelo telefone.  
**24-4294, 24-4683 e 33-3009**  
Das 9 às 21 horas, de segunda a sábado.



**imcosul**  
A loja que está do lado da gente.



**hipo imcosul**  
Dr. Flores, 22



**A Imcosul é um número.**

**Compre Brastemp pelas melhores condições.**

**3 vezes sem acréscimo ou até 15 sem entrada.**



**FOGÃO BRASTEMP SPECIAL LINE**  
4 bocas - Acendimento automático no forno - Mesa esmaltada com 2 grelhas - Painel de fácil manuseio - Porta do forno com visor - Prateleiras ajustáveis - Várias cores

**16.890, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente

*Não esqueça: 12 de junho, Dia dos Namorados.*



**LAVA-LOUÇAS BRASTEMP SUPER LUXO**  
Automática - Lava, enxágua e seca pratos, louças, cristais, talheres e outros utensílios de cozinha - Super econômica - Ajuda a economia de lavagem desliga-se automaticamente - Super prática e fácil de instalar - 110/220 V.

**52.900, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**FOGÃO BRASTEMP SPECIAL LINE**  
6 bocas - Acendimento automático total - Termofato que marca até 300 graus centígrados - Painel de fácil manuseio - Mesa esmaltada com 3 grelhas - Porta do forno com visor - Prateleiras ajustáveis - Várias cores

**34.990, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**REFRIGERADOR BRASTEMP**  
280 litros - Super congelador horizontal com gaveta de duplo aproveitável - Prateleiras reguláveis - Ampla gaveta para legumes e frutas - Porta aproveitável com porta ovos - Maior espaço útil - Várias cores - 110/220V.

**25.890, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente



**SECADORA COMPACTA BRASTEMP LUXO**  
Ciclo de secagem anti-rugas - Filtro de ar que retém toda a partícula de roupa - Grade especial para calçados - Baixo consumo de energia - 110/220 V.

**25.990, à vista**  
ou na condição que você acertar com o gerente

**BRASTEMP**  
Um Profundo Respeito Pela Qualidade

**Crédifone**  
**(Imcosul)**

Crédito automático pelo telefone.  
24-4294, 24-4683 e 33-3009  
Das 9 às 21 horas, de segunda a sábado.

**imcosul**  
A loja que está do lado da gente.

**hipo**  
**imcosul**  
Dr. Flores, 22

de normalmente o Papa dá sua... manas que são a igreja emergir co-  
mo importante fator moderador.



**MICRO-MOTO-ESMERIL RONTAN**  
1/6 CV. Monofásico 110/220 V.  
Apenas **3.990**,  
ou **15x510**, mensais  
SEM ENTRADA.  
Total: **7.650**.

**RETIFICA DE MOTORES**  
Pelo Crisi-HM em até  
15 pagamentos.  
Seu carro fica novo de novo.  
GARANTIA HM DE 6 MESES.



**COMPRESSOR DE AR SCHULZ**  
Modelo "Prodígios"  
3 PCM (não necessita óleo).  
Maneja até 1/2 CV.  
ULTIMA INOVAÇÃO!  
Preço de lançamento:  
Apenas **17.900**,  
ou **15x2.291**, mensais  
SEM ENTRADA.  
Total: **34.365**.

# Preço Carinhoso HM



**12 de junho**  
dia dos namorados.

**Presenteie com amor.**





**AMORTECEDORES COFAP**  
Para todos os carros nacionais.  
Se o Cofap é de confiança,  
A vista pelos melhores preços  
ou em faixas prestações mensais.  
De 2ª a 5ª faixa.  
TESTE GRATUITO DE AMORTECEDORES.



**PNEUS RADIAIS E CONVENCIONAIS**  
Para todos os carros, pelo  
CREDI-PNEUS HM.  
Não esquenta a calça:  
pegue rodando. Troca e radica grátis.

**CONTE COM OS SERVIÇOS HM**  
Teste dinâmico de amortecedores (Shocktester),  
regulagem de faróis, balanço elétrico  
de rodas, alinhamento de direção (geometria)  
e troca de óleo.

**LOJAS HM HERMES MACEDO**

A ORGANIZAÇÃO AMIGA DOS MOTORISTAS  
EM TODOS OS ESTADOS (Estacionamento grátis)

19 R. ASSIS BRASIL, 2401 - VILA EST. BASTOS (Estacionamento grátis)  
Cidade: Joinville com R. 15145 PM em Nova Bragança, Curitiba, Ponta Grossa, Foz de Iguaçu,  
Caxias, Florianópolis e outros no SUDOESTE. Rua João Dória, 1011 - Joinville, SC - 88-010.  
- COM AMPLOS ESTACIONAMENTOS -

**GRÁTIS:**  
Cupons para o rodízio de  
5 FIAT  
5 CALDI 10  
10 ESTOPRONS RONCOM  
Só por dia 04.07.81

**TOCA-FITAS COM RÁDIO BOSCH**  
OU FM estereo. Auto Stop.  
Modelo LD-542.  
Apenas **14.240**,  
ou **1x3.560**,  
+ **3x3.560**, mensais.  
Total: **14.240**,  
ou até 15 meses sem entrada.  
Grátis: mão-de-obra de instalação.

**AMIGO MOTORISTA  
CHEGOU A SUA VEZ**



**AUTO-RÁDIO BOSCH**  
FM estereo. OC/OM. Mod. LD-243.  
Apenas **6.780**,  
ou **1x1.695**,  
+ **3x1.695**, mensais.  
Total: **6.780**,  
ou até 15 meses sem entrada.  
Grátis: mão-de-obra de instalação.



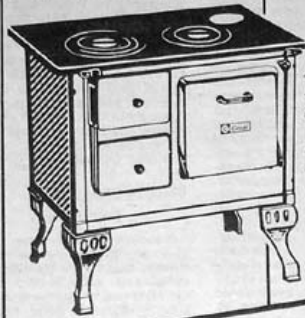
**EGUALIZADOR GRÁFICO BOSCH**  
Com amplificador e booster ES-80,  
4 canais, 80 watts.  
Apenas **9.580**,  
ou **1x2.395**,  
+ **3x2.395**, mensais.  
Total: **9.580**,  
ou até 15 meses sem entrada.  
Grátis: mão-de-obra de instalação.

1982

ZERO HORA - Quinta-feira, 1º de Julho - PÁGINA 3

**RESIDENCIAL**  
**J.H.**

**Geral**  
forno e fogão e



**FOGÃO GERAL A LENHA.** Esmaltado, guarnição cromada.

À vista **14.530,** ou 24x1.453, = 34.872, SEM ENTRADA.

Mensais de **1.453,**



**FOGÃO GERAL PRESTÍGIO.** Acendimento automático, pés cromados.

À vista **24.900,** ou 24x2.490, = 59.760, SEM ENTRADA.

Mensais de **2.490,**

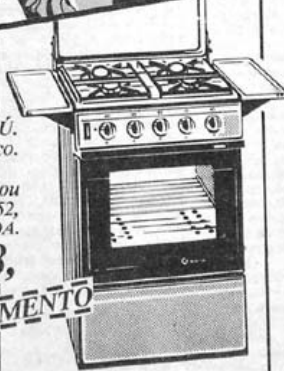
**A morada da alegria.**



**FOGÃO GERAL ITAIPÚ.** Acendimento automático.

À vista **26.980,** ou 24x2.698, = 64.752, SEM ENTRADA.

Mensais de **2.698,**

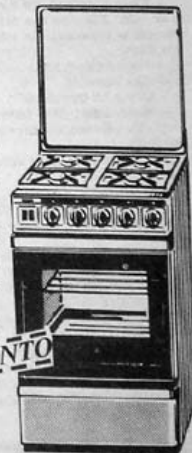


**LANÇAMENTO**

**FOGÃO GERAL SUPERFLAME.** Acendimento automático, painel em alumínio anodizado.

À vista **39.980,** ou 24x3.998, = 95.952, SEM ENTRADA.

Mensais de **3.998,**



**LANÇAMENTO**

Tudo em até 24 pagamentos sem entrada.

**VIDEO-GASSETTE**  
SHARP  
é com os Especialistas.  
Em 36 meses SEM JUROS pelo Video-Consórcio J.H. SANTOS.

**J.H.**

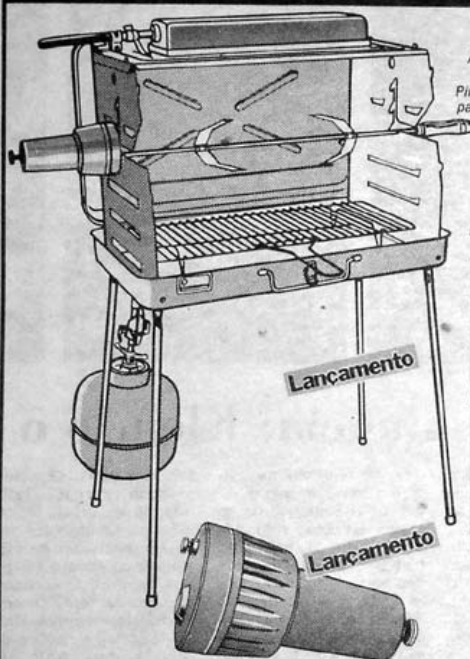
**SANTOS**

O Varejo da Família.

Estas ofertas também são válidas para as Casas Jacques de Naqui e Uruguaiara.



# As novidades Yanes da Imcosul.



**CHURRASQUEIRA PORTÁTIL YANES**  
 A gás - Queimador infra-vermelho - Grelha cromada - Pára-vento - Pés rosqueáveis  
 Pintura resistente - Não faz fumaça - Bandeja para gordura - Fechada transforma-se numa maleta - Pode ser usada ainda como aquecedor de ambiente ou como fogão  
 Acompanha espeto e regulador de gás com mangueira

**10.879,** à vista



Funciona como estufa



Funciona como fogão

**GIRA-ESPETO YANES**  
 Motor movido a pilhas comuns - Adaptável ao espeto da churrasqueira a gás Yanes

**3.480,** à vista



**POTES TÉRMICOS YANES**

Alça escamoteável - Tampa rosqueável  
 Torneira - Copo especial plástico - Isolamento em poliuretano - Boca larga para facilitar escoamento e limpeza - Excelente para conservação de sucos, frutas, bebidas, sopas, caldos, maioneses, cremes - Conserva quente ou gelado várias horas

**POTE 4 LITROS**

**1.839,** à vista

**POTE 7 LITROS**

**2.689,** à vista



**YANES**

**Tudo em até  
 24 vezes  
 sem entrada.**

**imcosul**  
 A loja que está do lado da gente.

Crédifone  
 (Imcosul)

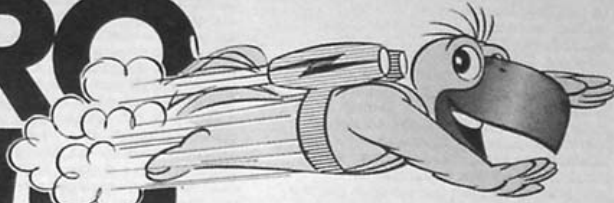
Crédito automático pelo telefone.

**24-4011**

De segunda a sexta das 8 às 22 horas e sábados das 8 às 18 horas.

tegra: propriamente méritos dos candidatos ou do apostando nas ambigüidades de posições. promessa de ordem pessoal, desfarei o "nó na garganta". Até lá, temos tempo".

# LOURO A JATO.



Na Manlec o crédito é rápido. As condições são bem devagar.

Lançamento



**Brinde:**  
uma almofada 60x60

**SOFANETE PIRASPUMA DUPLO LUXO**

Revestido em tecido chenille, confortável, espuma super-resistente, não desliza, se transforma em cama de casal.

A vista 36.900,  
24x3.985, = 95.640,  
**3.985, mensais**



**BELICHE MADARCO SAN REMO**

O mais resistente, torneado, em madeira imbuia maciça.

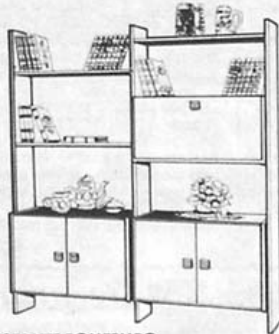
A vista 19.800,  
15x2.602, = 39.030,  
**2.602, mensais**



**TAPETE BANDEIRANTE**

Em nylon, com 6mm de espessura e diversas padronagens. 2x2,5m.

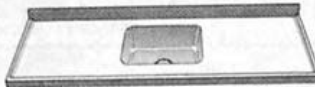
A vista 10.480,  
9x1.829, = 16.461,  
**1.829, mensais**



**ESTANTE BONTEMPO**

Padrão cerejeira, 2 corpos, balcão duplo, bar e prateleiras.

A vista 14.980,  
15x1.969, = 29.535,  
**1.969, mensais**



**PIA HELFO**

Em aço inox acetinado, cuba central, 1,20m e bordas com 2cm.

A vista 13.890,  
18x1.699, = 30.582,  
**1.699, mensais**



**BALCÃO PARA PIA BAZEI**

Revestido em formica, com 3 portas e 2 gavetas. 1,20m.

A vista 9.480,  
18x1.160, = 20.880,  
**1.160, mensais**



**SALA DE JANTAR WAELY**

Mesa retangular elástica, arca em 4 corpos, oratório e 8 cadeiras estofadas em veludo. Em madeira imbuia torneada.

A vista 139.800,  
12x20.690, = 248.280,  
**20.690, mensais**



**DORMITORIO GUELMANN**

Modelo Capelinha.

Padrão cerejeira, roupeiro com 9 portas e penteadeira embutida com espelho retangular, cama de casal, 2 mesas de cabeceira e 1 banqueta.

A vista 63.490,  
24x6.857, = 164.568,  
**6.857, mensais**

**Nova Manlec  
bem no coração  
do centro:  
Dr. Flores, 185.**

**Agora tudo em até 24 vezes  
sem entrada ou 1º pagamento  
só daqui a 60 dias.**

**manlec**

A loja que dá tudo que você tem direito.

Porto Alegre - Cachoeirinha  
Canoas - Esteio - Lajeado  
Rio Grande - Pelotas  
Santa Maria

1983



**TV SEMP TOSHIBA MAX COLOR 16" IL**  
Imagem instantânea, cinescópio in line, tela black matrix, visibilidade perfeita mesmo em ambientes claros.  
A vista 267.400,  
12x 44.357, = 532.284,  
**44.357**, mensais



**TV SEMP TOSHIBA COLOR 10"**  
O Portátil dos portáteis. Imagem instantânea, baixo consumo, cinescópio com tela blackstripe, para melhor brilho e nitidez de imagem.  
A vista 263.500,  
12x 43.710, = 524.520,  
**43.710**, mensais

ZERO HORA - Segunda-feira, 1º de Agosto - PÁGINA 1



**TV SEMP TOSHIBA TS 201 COLOR 20"**  
O primeiro televisor Toshiba fabricado no Brasil. Tela Blackstripe, melhor brilho e nitidez de imagem.  
A vista 336.900,  
12x 55.886, = 670.632,  
**55.886**, mensais

S	E	M	P
T	O	S	H
I	B	A	A



**RÁDIO GRAVADOR SEMP TOSHIBA RT 6100**  
4 faixas de ondas, com FM, Gravador, Cassete com uma só tecla para gravação, 2 alto filarmicos: woofer e tweeter. Funciona a pilha e luz.  
A vista 108.700,  
10x 19.566, = 195.660,  
**19.566**, mensais

**A festa continua.  
Manlec, trinta anos, trinta prêmios.  
Agora, só falta você.**





**RÁDIO RELÓGIO SEMP TOSHIBA RR 1005**  
AM/FM, digital eletrônico. Desperta com música ou alarme, desliga automaticamente com tempo pré ajustado de 1 a 60 minutos. Funciona a pilha e luz.  
A vista 46.200,  
6x 11.306, = 67.830,  
**11.306**, mensais



**Tudo o que você quiser em até 24 vezes sem entrada.**  
**Cada 10 mil em compras vale uma cautela.**

Serão sorteados os seguintes prêmios em cada série:

- 1º prêmio - Chevette 83
- 2º prêmio - TV a cores 20"
- 3º prêmio - Conjunto de som
- 4º prêmio - Conjunto estofado
- 5º prêmio - Televisor P&B 12"
- 6º prêmio - Fogão
- 7º prêmio - Rádio gravador
- 8º prêmio - Estante
- 9º prêmio - Bicama
- 10º prêmio - Máquina de costura

O sorteio feito pela extração da Loteria Federal dos seguintes dias:

- Série A: 27.08.83
- Série B: 17.09.83
- Série C: 08.10.83



**BREVE: VIAMÃO E MONTENEGRO**

Proprietário: 0960.00711, 93.499 - Certificado de autorização SBF - ASAC 01/10/006/83

<sup>141</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 6521, 01 agosto 1983, p. 5.



ZERO HORA - Segunda-feira, 11.8.83 - PÁGINA 7

**DORMITÓRIO RODIAL CASAL CAPELINHA**  
Em crejeira, roupeiro 6 portas, 5 gavetas. Acompanha 2 bidês e uma banqueta estofada.  
À vista 109.800,  
15x16.290, = 244.350,  
**16.290, mensais**



**DORMITÓRIO RODIAL CASAL DUPLEX**  
Em crejeira, com molduras e florão. Roupeiro com 4 portas e maleiro interno. Penitadeira com 4 gavetas, espelho retangular e banqueta estofada e 2 bidês.  
À vista 138.900,  
18x19.935, = 358.830,  
**19.935, mensais**

**BICAMA TRORION DIPLOMATA**  
Composta de 2 colchões e 2 almofadões em espuma de poliuretano, indeformável. Prática e confortável.  
À vista 49.980,  
15x7.413, = 111.195,  
**7.413, mensais**





**A festa continua.  
Manlec, trinta anos, trinta prêmios.  
Agora, só falta  
você.**

**COLCHÃO TRORION SOLTEIRO ESPECIAL 0,78 CM**  
Excelente qualidade, super confortável.  
À vista 9.890,  
9x1.895, = 17.055,  
**1.895, mensais**





**COLCHÃO TRORION CASAL BOMSONO**  
1,28 largura, 12 cm de espessura. Revestido em algodão.  
À vista 25.490,  
15x3.779, = 56.685,  
**3.779, mensais**





**manlec**

Tudo o que você quiser em até 24 vezes sem entrada.  
Cada 10 mil em compras vale uma cautela.

O sorteio feito pela extração da Loteria Federal dos seguintes dias:  
Série A: 27.08.83  
Série B: 17.09.83  
Série C: 08.10.83



BREVE: VIAMÃO E MONTENEGRO

Serão sorteados os seguintes prêmios em cada série:  
1º prêmio - Chevette 83  
2º prêmio - TV a cores 20"  
3º prêmio - Conjunto de som  
4º prêmio - Conjunto estofado  
5º prêmio - Televisor P&B 12"  
6º prêmio - Fogão  
7º prêmio - Rádio gravador  
8º prêmio - Estante  
9º prêmio - Bicama  
10º prêmio - Máquina de costura

Processo nº 2480/87715-33-69 - Certificado de autenticação - BR/P/83/n.º 01/06/006-83

### A Imcosul tem móveis com preços que só vendo para crer.



**DELLA**  
De 45.700, por **31.990**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**ESMERA JARDINEIRA SALADO**  
De 27.190, por **24.900**, à vista

De 34.200, por **29.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**18ª Quilzena de móveis Imcosul**



**DELLA**  
De 14.400, por **10.790**, à vista

De 23.100, por **18.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**MOZZA**  
De 95.200, por **77.900**, à vista

De 50.700, por **48.900**, à vista

De 39.900, por **32.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**DELLA**  
De 44.080, por **37.900**, à vista

De 12.860, por **10.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**DELLA**  
De 49.000, por **40.320**, à vista

De 53.780, por **44.180**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.

### Contando ninguém acredita. Vá até a Imcosul e comprove os preços dos móveis.



**DELLA**  
De 23.860, por **14.990**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**DELLA**  
De 37.900, por **32.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**18ª Quilzena de móveis Imcosul**



**DELLA**  
De 78.570, por **59.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**DELLA**  
De 20.610, por **15.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**DELLA**  
De 192.240, por **156.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.



**DELLA**  
De 166.700, por **134.900**, à vista

Na Imcosul tem várias opções de pagamento.

Tudo em até 24 vezes sem entrada.

**hipo imcosul**

CRÉDITO IMCOSUL

Crédito Imcosul 24-4011 Crédito automático pela telefone. De segunda a sexta, das 9 às 22 horas, e sábados das 9 às 18 horas.

Tudo em até 24 vezes sem entrada.

**hipo imcosul**

CRÉDITO IMCOSUL

Crédito Imcosul 24-4011 Crédito automático pela telefone. De segunda a sexta, das 9 às 22 horas, e sábados das 9 às 18 horas.

143

143 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 6521, 01 agosto 1983, p. 8-9.

14 DE AGOSTO É O DIA "DELE"

# PARA O DIA DO PAPA!

## OFEREÇA PRESENTES HM.



**POLTRONA DO CONFORTO RONCONI PARA O PAPA!**  
Com banquetas, estofamento revestido em couro.  
APENAS **34.490,**  
ou **12x5.690,**  
= **68.280, SEM ENTRADA.**

**CONHEÇA Nossos PLANOS DE PAGAMENTOS EM ATÉ 24 PRESTAÇÕES SEM ENTRADA!**

**MESA YANES**  
Para jantar com 4 banquetas.  
APENAS **4.980,** ou  
**6x1.189,**  
= **7.134,**  
SEM ENTRADA.

**RÁDIOS PORTÁTEIS E MINI-PORTÁTEIS ESTEREO. DIVERSAS MARCAS E MODELOS A SUA ESCOLHA. NOSSA SUGESTÃO: RÁDIO MOTORÁDIO RPM-11**  
APENAS **5.590,**

**AQUECEDOR LORENZETTI 800 W. QUARTZ**  
APENAS **10.900,**

**TUDO SEM ENTRADA!**

**Calculadoras Científicas, Básicas e Financeiras. Nossa sugestão: CALCULADORA DISMAC LC-9**  
APENAS **6.490,**

**ASPIRADOR ARNO JUNIOR SUPER**  
Com vários acessórios. Ideal para limpar o carro do papa!  
APENAS **32.190,**

**CONJUNTO GRADIENTE SYSTEM 96/45F**  
APENAS **319.900,** ou  
**10x57.260,**  
= **572.600,**  
SEM ENTRADA.

**TV A CORES PHILCO 16 41 CM, PC 1601**  
Com seletor eletrônico digital, sintonia fina independente p/ cada canal, antena telescópica, saída para gravação e fone de ouvido.  
APENAS **229.900,**  
(Zona Franca de Manaus)

**CONJUNTO 3 EM 1 SONY**  
APENAS **239.900,** ou  
**10x42.900,**  
= **429.000,**  
SEM ENTRADA.

**RÁDIO-GRAVADOR CCE**  
Com 3 faixas de onda, FM.  
APENAS **52.900,**  
ou **12x8.695,**  
= **104.340,**  
SEM ENTRADA.

**FITA BASF C-60**  
APENAS **890,**

**MAIS UMA FESTA DE PREMIOS 8 VOZES 8 CANTOS 8 CANTOS DEBATE**

**COMPRAR FAZ BEM!**

**ESTES SÃO OS GANHADORES DOS 7 FIAT 147**  
Contemplados no sorteio do dia 13/07/83

<b>MARIO KESE</b> Rua Geral - Bairro Serrinha Itajaí - SC	<b>CLAUDIO ZANINI CORDEIRO</b> Rua Fátima, 1-97 CACHOEIRA - SC
<b>OTIRIO RODRIGUES</b> Rua dos Loureiros, 217 CACHOEIRA - SC	<b>ESMIR CISOITO</b> Rua Regina Dalmeida Marziale, 130 MARIÁ - SP
<b>ALCEU DELINSKI</b> Rua Olímpico Maciel, 771 POMERÂNIA - PE	<b>TERESINHA REARDINI BELLET</b> Av. Yvensina Azev. 773, An. 201 CAXIAS DO SUL - RS
<b>MARIA DO CEN DE OLIVEIRA FIGUEIRO</b> Av. Nossa Senhora do Pilar, 48 CURITIBA - PR	

**GANHADORES DOS 7 VIDEOS-CASSETE SHARP**

LEI MARIA FERREZATO  
SEVERINO RAMOS DOS SANTOS  
CARLOS CESAR DA SILVA  
MARIO FACCHI  
MANOEL PEDRO DE ALMEIDA  
HELIO DE SOUZA  
ANA MARIA CECHELEIRO VASILHAS

**HM HERMES MACEDO**  
DO RIO GRANDE AO GRANDE RIO

PORTO ALEGRE: AV. ALBERTO BINS, 600 (estacionamento grátis garagem Cel. Vicente)  
Av. Assis Brasil, 2480 (ang. Ema. Bandeira) - Av. Farrapos, 2750 (ang. Pelotas)  
Conte também com as Lojas HM em: Novo Hamburgo - São Leopoldo - Caxias - Delfin. Gonçalves - Parque Funco - Carazinho - Santa Cruz - Pelotas.  
Brevemente: Canoas e Cachoeira do Sul. COM AMPLOS ESTACIONAMENTOS.

ZERO HORA — Segunda-feira, 1.º de Agosto — PÁGINA 13

# PREÇOS ABAIXO DA TABELA




**PROSDÓCIMO**  
 Vem que tem



**REFRIGERADOR PROSDÓCIMO LINHA ARTIC.**  
 Capacidade para 290 litros.  
**PREÇO TABELA**  
 153.760,



**CONGELADOR PROSDÓCIMO VERTICAL.** Capacidade para 180 litros, você conserva alimentos cozidos ou in-natura por longo período, temperatura média de congelamento 18°C negativo.  
**PREÇO TABELA**  
 167.540,

**NOSSO PREÇO**  
**89.900,**  
 ou 24x11.687 = 280.488,  
 SEM ENTRADA.

**NOSSO PREÇO**  
**144.900,**  
 ou 10x25.937 = 259.370,  
 SEM ENTRADA.

**14**  
de Agosto

**Dia do Papai**

**Tudo em até 24 vezes sem entrada mesmo.**



**SANTOS**

O Varejo da Família.



Use o seu cartão



**14 DE AGOSTO É O DIA "DELE"**

**PARA O**

# DIA DO PAPA!

**OFEREÇA PRESENTES HM.**











**TOCA-FITAS COM RÁDIO**  
TKR-CCE AM/FM ESTÉREO  
Auto reverse, 40 watts.  
Modelo CM-500. Hi-Power.  
Apenas **72.350**,  
ou **15x9.420 = 141.300**,  
SEM ENTRADA  
(Produzido na Zona Franca de Manaus)

**JOGO DE BANCOS RECLINÁVEIS PROCAR 76**  
Alto, em jersey. Para  
Volks sedan, Brasília,  
Fiat, Gol, Voyage, Opala,  
Corcel II, Belina II, Passat,  
Chevotta e Monza.  
Apenas **92.900**,  
ou **15x12.095 = 181.425**,  
SEM ENTRADA

**MAIS UMA FESTA DE PRÊMIOS**  
**8 VOLKS 8 CALOI 10**  
CUPONS GRÁTIS

**KIT SOM ARIEN**  
4 Alto-falantes, 40 watts.  
2 tweeter corneta, 80 watts.  
Modelo Ara-120.  
4 telas ortofônicas  
Apenas **14.390**,  
ou **6x3.266 = 19.596**,  
SEM ENTRADA

**arien**  
qualidade que se avia...

**TUDO SEM ENTRADA!**

**PNEUS**  
RÁDIAIS E CONVENCIONAIS,  
DAS MELHORES MARCAS.

**JOGO COM 15 FERRAMENTAS GEDORE**  
Em estojo  
Apenas **18.290**,  
ou **6x4.463 = 26.778**,

**Firestone** **GOODYEAR** **PIRELLI**

**UTILIZE OS NOSSOS SERVIÇOS**  
Balançamento eletrônico.  
Alinhamento de direção.  
**TESTE DE AMORTECEDORES: GRÁTIS**  
SOMENTE ESTA SEMANA.  
Colocação de amortecedores.  
Teste e colocação de baterias.  
Colocação de acessórios e equipamentos.  
**Grátis!** Montagem e rodizio de pneus.

**REALIZAMOS CHECK-UP ELETRÔNICO DE MOTORES (DIAGNOSE)**

**HM HERMES MACEDO**  
DO RIO GRANDE AO GRANDE RIO

**SURDINAS PARA TODOS OS CARROS NACIONAIS**  
- À vista, com 30% DE DESCONTO -  
COLOCAÇÃO GRÁTIS!

**AMORTECEDORES COFAP**  
Linha passeio - à vista  
com 20% DE DESCONTO -  
COLOCAÇÃO GRÁTIS!  
A PRAZO DIVERSOS PLANOS  
DE PAGAMENTO À SUA ESCOLHA.

PORTO ALEGRE: AV. FARRAPOS, 2750 (esq. Polônia) - Av. Assis Brasil, 2488 (esq. Enes Bandeira)  
Conte também com as Lojas HM em: Novo Hamburgo - São Leopoldo - Caxias - Bento Gonçalves  
Passo Fundo - Carazinho - Santa Cruz - Pelotas. Brevemente: Canoas e Cachoeira do Sul.  
- COM AMPLOS ESTACIONAMENTOS -

1984

Sem anúncio do resumo dos 4 maiores anunciantes da década

1985

ZERO HORA - Sexta-feira, 11.11.85 - PÁGINA 5

# ADIANTE-SE

## É HORA DE VOCÊ APROVEITAR AS OFERTAS DA IMCOSUL.



**TECHNOS**  
O BRASO MAIS PORTUGAL DO MUNDO

**VALE 3**  
CANTARELAS

RELÓGIOS DE PULSO TECHNOS  
Masculino e feminino.

A partir de **399.000**, à vista  
ou em várias opções de pagamento.



**ORIENT**

RELÓGIOS ORIENT AUTOMÁTICOS  
Masculinos e femininos

**VALE 3**  
CANTARELAS

A partir de **399.000**, à vista  
ou em várias opções de pagamento.



**MONDAINE**

RELÓGIOS MONDAINE A QUARTZ  
Unisex, masculinos e femininos.

**VALE 2**  
CANTARELAS

A partir de **289.000**, à vista  
ou em várias opções de pagamento.

**Acerte os ponteiros.**

A partir da zero hora do dia 2 de novembro, os relógios serão adiantados 1 hora.

Mais um serviço da Imcosul, a loja que está do lado da gente em todas as horas.



**Eska**

RELÓGIOS DESPERTADORES ESKA  
Diversas cores e modelos.

A partir de **44.900**, à vista



**cce**

**VALE 4**  
CANTARELAS

RÁDIO-RELÓGIO CCE  
Com rádio AM/FM, display com indicação 24 horas, despertador (alarme ou música), Sleep (0 a 50 minutos), 110220 Volts ou bateria automaticamente na falta de energia.

A partir de **459.000**, à vista  
ou em várias opções de pagamento.



**KIENZLE**

DESPERTADORES KIENZLE  
Com alarme, vários modelos.

A partir de **56.900**, à vista



**hipo**  
**imcosul**  
Dr. Flores, 22

**imcosul**  
A loja que está do lado da gente.

147 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 7353, 01 novembro 1985, p. 5.

1986

ato. e a ita do erá DS. de- ois ão  
 tu- pa- fe- ja- ia- eu- do- ha- tu-

# N T L

**O QUE MAIS VALE NO PRESENTE É A INTENÇÃO.**

**LANÇAMENTO**



**Microdigital TK 95.**  
 Memória de 48 Kb. Geração de vídeo em 8 cores e som. Teclado profissional.

À vista **4.990,00**

**GRÁTIS:**  
 Curso de operação em fita cassete e linguagem LOGO.



**YASHICA**

**Câmara Yashica MF-3 Super.** Flash eletrônico embutido.  
 À vista **1.750,00**



**ORIENT**  
 RELOJOS

**Relógio Orient Automático.** Caixa e pulseira em aço. Diversos modelos.  
 À vista **990,00**

**Tudo sem entrada. E condições especiais para pagar.**



**SANTOS**  
 Sua melhor escolha.

148



1987



149

---

<sup>149</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 7785, 02 janeiro 1987, p. 5.

**PRA ABRIR  
MELHOR AINDA.**

**Terça e quarta-feira, a  
Imcosul abre com as ofertas  
mais tentadoras deste verão.**

**Moda pra você e tudo  
pra sua casa.  
Vale a pena esperar.**

FERRAMENTAS EM GERAL .....	15% DE DESCONTO
EXAUSTORES E COIFAS .....	15% DE DESCONTO
FORNO DE MICROONDAS .....	15% DE DESCONTO
BATEDEIRAS E LIQUIDIFICADORES .....	15% DE DESCONTO
CAFETEIRAS E PROCESSADORES .....	15% DE DESCONTO
SECADORES DE CABELO .....	15% DE DESCONTO
MINIFORNOS ELÉTRICOS E YOGURTEIRAS .....	15% DE DESCONTO
CHUVEIROS .....	15% DE DESCONTO
ARTIGOS DE BAZAR .....	20% DE DESCONTO
MODA PRA TODA A FAMÍLIA .....	20% DE DESCONTO
MÓVEIS .....	20% DE DESCONTO
BRINQUEDOS .....	20% DE DESCONTO
DISCOS E FITAS .....	20% DE DESCONTO

**Só terça e quarta, Ofertas de  
Balanço Imcosul, a loja que fecha  
e abre do lado da gente.**

**hip**  
*imcosul*

**imcosul**  
A loja que está do lado da gente.

8 ANÚNCIOS - MÚLTIPLO PAGAMENTO - ARQUIVADO

ZERO HORA - Domingo, 04.01.87 - PÁGINA 9

# VERÃO COM TUDO EM CIMA. MENOS OS PREÇOS.

**TODOS OS MÓVEIS QUE VOCÊ VÊ NESTE ANÚNCIO SÃO PARA PRONTA ENTREGA.**



**Sala Jantar Berchka.**  
Sala jantar colonial cerejeira. Mesa oval elástica, arco, oratório e 8 cadeiras. Estofada crevestimento em veludo.  
À vista **13.400,00**



**Madulada Marilla Zenoreto.** Em chenille.  
Cada módulo. À vista **490,00**  
Mesa de Centro. À vista **230,00**  
Canto Bar. À vista **590,00**



**BONTEMPO Estante Bontempo.**  
Estante dois corpos com tampo padrão cerejeira.  
À vista **1.690,00**



**Mesa de Centro Ciclone.** Tubular em diversas cores.  
À vista **229,00**



**Cadeira TV Ciclone.** Tubular em diversas cores.  
À vista **645,00**



**Tapete J.H. Tapete Nobre** 200x300 cm.  
À vista **1.050,00**  
**Tapete Fantasia** 200x300 cm.  
À vista **730,00**



**Tapete Super Luxo** 200x300 cm.  
À vista **645,00**

**Tapetaria Diná.**  
A partir de **235,00**

**Toalha de praia J.H., jogos americanos, jogos de cozinha e toalhas de mesa.**

Entrega na praia.

**Tudo sem entrada. Condições especiais para pagar.**

**J.H. SANTOS**  
Sua melhor escolha.

Ofertas válidas até 10/01/87 ou enquanto durar o estoque.

07 ANIMAÇÃO DE GRÁFICO — ARGHOSY

ZERO HORA — Domingo, 04.01.87 — PÁGINA 119

**A MANLEC PAGA PRA  
VER VOCÊ TRANQUÍLO.  
A ENTREGA É DE GRACA,  
INCLUSIVE NA PRAIA.**



**Colchonete  
Trorion Ideal  
para camping  
108, à vista**



**Colchão  
de Casal Sonolar  
1,28 x 13 cm, garantia 3 anos  
938, à vista**



**Colchão  
de Solteiro Sonolar  
78 x 13 cm, garantia 3 anos  
619, à vista**



**Estante Avelino** Em laminado cerejeira, 2 corpos, 4 portas em design moderno  
**3.890, à vista**



**Barraca Capri Bangalô 5**  
Em tecido de algodão,  
para 5 pessoas, 2 quartos,  
sala/cozinha  
**3.890, à vista**



**Conjunto de  
Panelas Royal**  
15 peças, tampas polidas  
ou coloridas  
**679, à vista**



**Beliche Lafer**  
Estrutura em tubo  
de aço com pinus, pintura  
epoxi colorido  
**1.390, à vista**



**Conjunto Aristocrata**  
Composto de sofás 3 e 2 lugares  
em tecido. Linda padronagem,  
altamente resistentes  
**5.980, à vista**



**Facilite suas compras com o  
crediário da Manlec.**

**manlec**  
27 LOJAS COM VOCÊ

Ofertas válidas até 12/01/87 no pagamento à vista em espécie, válidas após um novo comparecimento.

**VERÃO COM TUDO EM CIMA.  
MENOS OS PREÇOS.**





**Prateleiras Moduprat.**  
Faça você mesmo. Em pinus, vários tamanhos à sua escolha.

10x30 — <b>59,00</b>	15x50 — <b>75,00</b>	15x150 — <b>135,00</b>
10x50 — <b>69,00</b>	15x80 — <b>85,00</b>	20x80 — <b>109,00</b>
10x80 — <b>75,00</b>	15x100 — <b>89,00</b>	20x120 — <b>125,00</b>
		20x160 — <b>169,00</b>



**Kit p/Jardim Tissot.**  
Composto de 5 peças, 1 ancinho e 4 enxadinhas diversas, embalagem plastificada.

À vista **105,00**



**Cortador de Grama Trapp**  
1/2 HP. S/ recolhedor - bivolt.

À vista **1.490,00**



**Cortador de Grama Trapp**  
1 HP. C/ recolhedor - bivolt.

À vista **1.890,00**

Oferias válidas até 10/01/87 ou enquanto durar o estoque.

Tudo sem entrada.  
E condições especiais para pagar.

**SANTOS**

Sua melhor escolha.



# Verão HM

## TUDO PARA FÉRIAS, SOL e MAR.

Neste verão a criançada vai poder mergulhar com o Mickey e a Minnie. É que a Kauchuk está lançando o KIT AQUATIC MICKEY ou MINNIE, composto de máscara, snorkel (respirador) e nadadeiras.

O kit é apresentado em duas versões: uma com as orelhas do Mickey para os meninos, e outra com as orelhas e o laquinho da Minnie para as meninas. Uma diversão saudável que as Lojas HM estão trazendo para aumentar a alegria das férias.

**KIT AQUATIC MICKEY ou MINNIE**

**599,**

Oferta válida até 17/01/87 ou enquanto durar o estoque.

**AUCHUK**

**HM HERMES MACEDO** **CAMPING**  
DO RIO GRANDE AO GRANDE RIO



154

Só hoje na

**HM**

*Av. Alberto Bins, 600  
(esq. Cel. Vicente)*



CALÇA JEANS STAR WASHED  
Tam. 36 a 48.

De ~~1.190,~~  
**Por 698,** a vista

2 unidades por cliente

**É SÓ HOJE,  
MESMO!  
DAS 8:30 ÀS 19h.**

**HM HERMES MACEDO**  
DO RIO GRANDE AO GRANDE RIO

Conheça todos os dias na "Zero Hora," pág. 13, a OFERTA HM.

**USE NOSSO ESTACIONAMENTO DA CEL. VICENTE, Nº555**



1989

**Só hoje na**

**HM**

Av. Alberto Bins, 600  
(Esq. Cel. Vicente)



COLCHÃO PARA CASAL  
Espuma especial.

De ~~27,30~~  
**Por 19,00**

a vista  
1 unidade por cliente,  
enquanto durar o estoque.

**É SÓ HOJE,  
MESMO!  
DAS 8:30 ÀS 18:30h**

---

**Só amanhã**



URSO FILHOTINHO  
MARITEL  
De ~~9,65~~  
**Por**

2 unidades por cliente,  
enquanto durar o estoque.

**AMANHÃ  
DAS 8:30 ÀS 18:30h**

*Amanhã,  
neste jornal,  
nesta página, você  
vai saber o preço.*

Conheça todos os dias na "zero Hora", pág. 13, a OFERTA HM.

**USE NOSSO ESTACIONAMENTO DA CEL. VICENTE, Nº555**

Publicação do Estado do Rio Grande do Sul

<sup>156</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 8576, 01 março 1989, p. 13.



1990

## TUDO O QUE VOCÊ PRECISA, COM

 <b>4x13.900</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x2.035</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x4.890</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)
 <b>4x4.040</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x3.600</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x5.490</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)
 <b>4x9.975</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x10.340</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x16.280</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)

## UMA CONDIÇÃO: 4x IGUAIS.

 <b>4x3.500</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x3.300</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x6.600</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)
 <b>4x2.400</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x1.149</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x990</b> (PRESTAÇÕES FIXAS) <b>4x1.290</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)
 <b>4x7.380</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	 <b>4x8.990</b> (PRESTAÇÕES FIXAS)	<p style="text-align: center;"><b>SOMENTE SEGUNDA E TERÇA</b></p>  <b>SANTOS</b> SUA MELHOR ESCOLHA.

157

1991

RO HORA

Quinta-feira, 2 de maio de 1991

# DIA DAS MÃES. NÃO FIQUE SÓ NA LEMBRANÇA.

**PHILIPS**



**RÁDIO PHILIPS AL331**  
AM/FM/OC três faixas, sintoniza canais 5 e 6 de TV como uma estação normal de FM. Um ano de garantia. A vista Cr\$ 16.900.  
A prazo 5x Cr\$ **4.654,**  
Total Cr\$ 23.270,  
300 unidades



**VIDEOCASSETE PHILIPS VR3320**  
Duas cabeças, controle remoto c/32 funções, VHF, UHF e Cable, tracking digital. A vista Cr\$ 141.700.  
A prazo 5x Cr\$ **39.024,**  
Total Cr\$ 195.121,  
350 unidades



**TELEVISOR PHILIPS 1040**  
Colorido, digital, UHF, 20". Um ano de garantia. A vista Cr\$ 146.900.  
A prazo 5x Cr\$ **40.456,**  
Total Cr\$ 202.281,  
250 unidades



**OFERTAS VÁLIDAS  
ATÉ 07.05.91, FILHO.  
NÃO FIQUE SÓ NO  
ELOGIO.**

**RÁDIO-GRAVADOR PHILIPS DR180**  
Controle automático de gravação, pilha e luz, 2 faixas AM/FM, mono. Um ano de garantia. A vista Cr\$ 28.940.  
A prazo 5x Cr\$ **7.970,**  
Total Cr\$ 39.850,  
450 unidades



**MIDI SYSTEM PHILIPS AS9400**  
Controle remoto, procura automática de sintonia, 19 estações na memória, AM/FM, duplo deck, entrada p/CD player, toca-discos belt-drive. Garantia de 1 ano. A vista Cr\$ 135.900.  
A prazo 5x Cr\$ **37.426,**  
Total Cr\$ 187.130,  
100 unidades



**TELEVISOR PHILIPS 1010**  
Colorido, 14 polegadas, UHF, digital. 1 ano de garantia. A vista Cr\$ 119.900.  
A prazo 5x Cr\$ **33.020,**  
Total Cr\$ 165.100,  
250 unidades



**RÁDIO-RELÓGIO PHILIPS DS183**  
Digital, AM/FM, despertador e alarme ou rádio. Garantia de 1 ano. A vista Cr\$ 17.450.  
A prazo 5x Cr\$ **4.805,**  
Total Cr\$ 24.025,  
450 unidades



**LOJAS COLOMBO**

**CAC**  
CENTRO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR COLOMBO

**Dia 12, abre a mão, filho.**

054 261 2677

Formas de pagamento: 05 - 11-4

158

ZERO HORA Quinta-feira, 2 de maio de 1991



# MÃE É UMA SÓ. PRESERVE A SUA.

## MANTENHA FORA DO ALCANCE DE SUA MÃE.

 <p><b>28.900,00</b> em 4x <b>9.790,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 39.560,00</p>	 <p><b>55.900,00</b> em 4x <b>18.940,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 75.760,00</p>	 <p><b>69.900,00</b> em 4x <b>22.500,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 90.000,00</p>
 <p><b>88.900,00</b> em 4x <b>28.940,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 115.760,00</p>	 <p><b>65.900,00</b> em 4x <b>21.210,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 84.840,00</p>	 <p><b>30.900,00</b> em 4x <b>9.950,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 39.800,00</p>
 <p><b>99.000,00</b> em 4x <b>31.870,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 127.480,00</p>	 <p><b>69.900,00</b> em 4x <b>22.500,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 90.000,00</p>	 <p><b>209.000,00</b> em 4x <b>67.280,00</b></p> <p>PREÇO TOTAL: 269.120,00</p>

### MAS SÓ ATÉ O DIA 12 DE MAIO.



## SANTOS

SUA MELHOR ESCOLHA.

159 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 9373, 02 de maio 1991, p. 15.

ZERO HORA Quinta-feira, 2 de maio de 1991

# Maio é mês das mães passarem bem no Carrefour.

### ELETRDOMÉSTICOS

#### ELETRPORTÁTIL:

	QTD. PEÇAS	POR
<input type="checkbox"/> Liquidificador Walita, MOD. ALFA .....	250	7.900,00
<input type="checkbox"/> Liquidificador Walita, MOD. PREMIER .....	200	9.900,00
<input type="checkbox"/> Liquidificador Walita, MOD. BETA .....	400	10.900,00
<input type="checkbox"/> Handy Walita .....	200	18.900,00
<input type="checkbox"/> Centrífuga Arno, MOD. CFA .....	100	15.900,00
<input type="checkbox"/> Processador Arno, MOD. ROAX - CITROCUT .....	100	15.900,00
<input type="checkbox"/> Processador Walita, MOD. MASTER .....	700	26.900,00
<input type="checkbox"/> Iogurteira Arno, MOD. IOGC .....	100	7.900,00
<input type="checkbox"/> Cafeteira Melitta, MOD. AROMACENTER 20 .....	200	10.900,00
<input type="checkbox"/> Ferro Walita, MOD. 6506, SECO .....	200	6.390,00

#### COZINHA:

<input type="checkbox"/> Fogão Semer, MOD. 2726 - TORINO, 4 Q. ....	230	27.900,00
<input type="checkbox"/> Fogão Consul, MOD. FQ-20L/8627, 4 Q. ....	100	37.900,00
<input type="checkbox"/> Forno Microondas GOLD STAR, MOD. 4460, JUNIOR .....	50	69.900,00
<input type="checkbox"/> Freezer Consul, MOD. VU-18L, 180 litros VERTICAL .....	380	79.900,00

#### SOM/IMAGEM:

<input type="checkbox"/> TV CCE, MOD. HPS-1415, 14", VHF/UHF .....	100	84.900,00
<input type="checkbox"/> TV CCE, MOD. HPS-1450, 14", C. REMOTO .....	200	95.900,00
<input type="checkbox"/> VIDEOCASSETTE, MOD. VCR-12X, 2 CAB., C. REMOTO .....	500	109.900,00
*** BRINDE: 52 Locações (1 por semana durante 1 ano na Videobank)		
<input type="checkbox"/> System Aiwa, MOD. X-717M, 560W (PMPO) = 110W(RMS), C. Remoto, 2 Deck, Auto Reverso, 24 memórias .....	225	179.900,00

### BAZAR

#### SERVIR A MESA:


	DE	POR
<input type="checkbox"/> Faqueiro Inox DEC. 300 51 pcs. estojo promocional HÉRCULES .....	7.592,00	4.900,00
<input type="checkbox"/> Faqueiro Inox DEC. 1365 51 pcs. estojo promocional HÉRCULES .....	19.331,00	14.900,00
<input type="checkbox"/> Faqueiro Inox DEC. 1365 101 pcs. estojo promocional HÉRCULES .....	34.704,00	25.900,00
<input type="checkbox"/> Faqueiro Inox DEC. 2700 101 pcs. Belle Epoque est. prom. HÉRCULES .....	61.134,00	49.900,00
<input type="checkbox"/> Faqueiro Inox DEC. 493 130 pcs. estojo madeira articulado HÉRCULES .....	139.998,00	76.900,00
<input type="checkbox"/> Conjunto Torta REF. 4341 8 pcs. Inox HÉRCULES .....	4.475,00	2.900,00
<input type="checkbox"/> Conjunto Massa REF. 4361 2 pcs. Inox HÉRCULES .....	2.916,00	1.900,00
<input type="checkbox"/> Conjunto Salada REF. 4363, 3 pcs. Inox HÉRCULES .....	2.534,00	1.490,00
<input type="checkbox"/> Baivela REF. 4302 7 pcs. Inox HÉRCULES .....	8.120,00	4.890,00
<input type="checkbox"/> Serviço Café DEC. 622 9 pcs. porcelana SCHIMIDT .....	8.196,00	6.490,00
<input type="checkbox"/> Serviço Chá DEC. 622 10 pcs. porcelana SCHIMIDT .....	13.200,00	9.900,00
<input type="checkbox"/> Serviço Jantar DEC. 622 42 pcs. porcelana SCHIMIDT .....	44.550,00	34.900,00

#### COZINHAR ASSAR:

<input type="checkbox"/> Frigideira Fritinella TAM.: 20 com Teflon PANEX .....	1.391,00	890,00
<input type="checkbox"/> Omeleteira c/ Teflon PANEX .....	5.326,00	2.490,00
<input type="checkbox"/> Panela Pressão TAM.: 4,5 litros PANEX .....	6.330,00	3.290,00
<input type="checkbox"/> Conjunto Panelas 6 pcs. Bis Luxo TFAL .....	26.792,00	14.900,00
<input type="checkbox"/> Assadeira Marinex REF. 6532 SANTA MARINA .....	1.040,00	690,00
<input type="checkbox"/> Assadeira Tirolesa Inox REF. 4330-31 HÉRCULES .....	3.660,00	1.900,00


Promoção Válida até 11.05.91 ou enquanto durar o estoque.

## Maio é mês de mais.



O menor preço ou a diferença de volta

**Carrefour**





Quinta-feira, 2 de maio de 1991/19

# Maio é mês de saborear os preços do Carrefour.

CERVEJAS			DE	POR
Cerveja Malt 90 gfa. 600ml stasco.....	195,00	65,00		
Cerveja Skol lata 350 ml.....	230,00	99,00		
Cerveja Skol Refil 5 litros.....	2.900,00	2.490,00		

DESTILADOS			DE	POR
Whisky Natu Nobilis Litro.....	2.690,00	1.790,00		
Whisky Old Eight Litro.....	2.500,00	1.650,00		
Whisky Drury's Litro.....	1.690,00	1.390,00		
Whisky Passport Litro.....	6.231,90	3.800,00		
Whisky Benson & Girvan Litro.....	2.900,00	2.490,00		

MASSAS FRESCAS			DE	POR
Massa de Pastel Maspel 200g.....	112,00	69,00		
Massa de Pastel Manoela 200g.....	112,00	69,00		
Pizza Pavioli Ditaliane 100g.....	148,00	89,00		
Pizza Pavioli 150g.....	179,00	116,00		
Pizza Pavioli Integral 150g.....	179,00	116,00		
Pizza Maspel 180g.....	209,00	111,00		
Massa de Pastel Maspel 500g.....	220,00	152,00		
Massa de Pastel Pavioli 500g.....	220,00	179,00		
Massa Fresca Frescarini Talharim 500g.....	306,00	188,00		
Massa Fresca Frescarini Espaguete 500g.....	306,00	188,00		
Lasanha Pavioli 500g.....	340,00	203,00		
Pastelão de Forno Pavioli 500g.....	360,00	299,00		

MATINAIS E SOBREMESAS			DE	POR
Leite em pó desnatado Mococa lata 300g.....	363,70	345,00		
Leite condensado Mococa lata 395g.....	220,00	129,00		
Crema de Leite Mococa Tp 250g.....	216,60	159,90		
Adoçante líquido Sucaryl 100ml grátis				
gelatina dietética 14g.....	305,00	265,00		
Goiabada Carrefour lata 700g.....	340,00	259,00		
Achocolatado em pó Millac pote 400g.....	199,00	169,90		
Moça Fiesta recheios lata 385g.....	205,00	186,00		
Coco ralado Indiano pte. 100g.....	164,00	139,00		
Chocolate granulado Visconti 200g.....	131,00	118,00		
Mistura para bolo Otker cx. 500g.....	298,00	185,00		
Cereais e Frutas Nutrium cx. 300g.....	378,00	299,00		


MASSAS E BISCOITOS			DE	POR
Massa ovos São Jorge pte. 500g.....	206,00	159,00		
Macarrão Caseiri Isabela pte. 500g.....	226,00	195,00		
Biscoito Recheado Filler pte. 200g.....	128,00	108,00		
Biscoito amanteigado c/ passas Maravilha pte. 500g.....	262,00	235,80		

CEREAIS/ DERIVADOS DE TOMATE			DE	POR
Açúcar Refinado União pte. 1kg.....	125,00	105,00		
Arroz D'Oura longo fino tipo 1 pte. 5kg.....	1.185,00	830,00		
Farinha de Trigo Especial Flor pte. 1kg.....	139,00	89,00		
Polenta Instantânea Mama Bella pte. 500g.....	123,00	65,90		
Extrato de Tomate Etti copo 270g.....	270,00	229,00		
Extrato tomate Carrefour lata 370g.....	250,00	195,90		


HIGIENE/LIMPEZA			DE	POR
Sabonete Nivea cxa. 90g.....	134,90	89,00		
Absorvente Millie Aderente c/10 un.....	270,00	190,00		
Shampoo Neopom frasco 420 ml.....	378,00	299,00		
Shampoo Dimension frasco 200 ml.....	442,00	359,00		
Crema Dental Colgate MFP tubo 90g.....	114,00	99,00		
Alvejante Clarina litro.....	97,00	89,00		
Detergente líquido Limpol frasco 500 ml.....	94,00	79,00		
Papel Higiênico Boa Qualidade Fofinho c/4 un.....	147,00	99,00		
Desinfetante Ajax Fresh Lemon frasco 500 ml.....	145,00	129,00		
Desinfetante Pinho Beloar frasco 500 ml.....	162,00	139,00		
Amaciante p/Roupas Suavitel frasco 500 ml.....	169,00	145,00		
Sabão Azul Difante c/5 x 200g.....	225,00	199,00		
Lustra Móveis Brilhol frasco 500 ml.....	288,00	235,00		
Detergente Pó Carrefour cxa. 800g.....	299,00	249,00		
Sabão Líquido Dicoco frasco 1000 ml.....	295,00	249,00		
Cera Líquida ODD Lata 900 ml.....	309,00	267,00		

Ofertas válidas até 11.05.91.

## Maio é mês de mais.



**Carrefour**









**TOALHA TEKA A QUILO**  
Toalha de banho e rosto, pese tudo e pague por quilo.

1.000 quilos em oferta

**15.000,**  
o quilo à vista

**SOMENTE NESTA 2ª FEIRA ATÉ ÀS 19h**

**Rainha das Noivas**

The advertisement features a central image of a stack of folded towels on a scale. The scale has a digital display and a weighing platform. The towels are neatly stacked, and some are partially unfolded, showing their texture. The background is a plain, light-colored wall.

164

<sup>164</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 9768, 01 de junho 1992, 2º Caderno, p. 10.



1993

**TUDO EM 3X  
COM A ENTRADA  
OU PAGAMENTO  
EM 05/07.**



**SANYO**

TV EM CORES CTP 6771 - MONITOR  
20 polegadas. Controle-remoto. Informações na tela. Sintonia de canais de VHF/UHF. Seletor automático de voltagem. Funciona como monitor para computador, videogame, etc.

À VISTA **25.900.000,**  
**3x\* 11.600.000,**  
TOTAL A PRAZO **34.800.000,**

**SANYO**

TV EM CORES CTP 3771 - MONITOR  
14 polegadas. Controle-remoto. Informações na tela. Sintonia de canais de VHF/UHF. Seletor automático de voltagem. Funciona como monitor para computador, videogame, etc.

À VISTA **22.190.000,**  
**3x\* 9.900.000,**  
TOTAL A PRAZO **29.700.000,**





**PROSDOCIMO**

STOCK FREEZER 172 LITROS  
Porta reversível. Gavetas removíveis.

À VISTA **20.490.000,**  
**3x\* 9.200.000,**  
TOTAL A PRAZO **27.600.000,**



**PROSDOCIMO**

REFRIGERADOR 256 LITROS  
Porta totalmente aproveitável.

À VISTA **18.390.000,**  
**3x\* 8.200.000,**  
TOTAL A PRAZO **24.600.000,**

**COMPRE TAMBÉM  
POR TELEFONE:  
2286744**


SANTOS

SUA MELHOR ESCOLHA.

\* 1+2-

Ofertas válidas até 03.07.93, enquanto durarem os estoques.

ENTRADA DE INSTALAÇÃO

165

**SÓ ATÉ SÁBADO 3/7**

A RAINHA OFERECE TODOS ARTIGOS DA SUA REDE DE LOJAS,  
INCLUSIVE COBERTORES E EDREDONS À VISTA PELA

**METADE DO PREÇO**

**Rainha das Noivas**

166

---

<sup>166</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 10176, 01 de julho 1993, 2º Caderno, p. 10.

1994

ZERO HORA

PHILIPS

**Mini System Philips AS 125**  
 3 caixas de som, 120W, MP3, 100MHz, 2000Hz, 2000Hz, 2000Hz, 2000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$45,10**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**System Bemp Toshiba 3147**  
 Sistema Bemp MP/CD, 2 caixas de som, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$49,20**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**CD Philips 184**  
 184 discos em CD, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$44,50**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Radio Graveler Stereo Bemp Toshiba 8028**  
 2 caixas de som, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$12,87**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Televisor Philips 1428/1441 14" Digital**  
 Tela de 14", 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$60,15**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Televisor Philips 2039 20" Digital**  
 Tela de 20", 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$67,43**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**System Graveler AT 51**  
 2 caixas de som, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$60,61**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Micro System Bemp Toshiba 8328**  
 2 caixas de som, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$17,17**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Radio Portátil CCE RPO/88**  
 1 caixa de som, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*21,53**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Televisor CCE 2070/2090 C/Control**  
 Tela de 20", 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$72,90**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Walkman Philips AG 6534 "Importado"**  
 1 caixa de som, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$11,12**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Os presentes têm o jeitão do papai. O crediário tem o seu: 7 vezes para pagar. (1+6)\***

**Televisor Philips 1214 14" C/Control**  
 Tela de 14", 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$77,37**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Televisor Philips 1044 20" C/Control**  
 Tela de 20", 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$86,12**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Video Philips PVC7600 4 Cabeças**  
 4 cabeças, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$95,77**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Video Philips PVC7000 3 Cabeças**  
 3 cabeças, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$73,02**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Bicicleta Morark Canyon 18 marchas**  
 18 marchas, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$42,11**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Churrasqueira Arke 5 Espalhos CGS-05**  
 5 espalhos, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$48,06**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Cadeira do Papai Dançarin**  
 1 cadeira, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$17,90**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

**Radio Toca Fitas CM 2000/2000**  
 1 caixa de som, 100W, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz, 1000Hz  
 À venda por **\*7Xr\$30,37**  
 Taxa de 12,5% (12 meses)

American  
Sólo  
Dinero  
Financiero  
Crediario  
Use o seu  
cartão.

**Jh SANTOS**

Compreu.  
Igreou.  
Pronta entrega  
garantida.

167 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 10574, 2ª edição, 01 de agosto 1994, p. 07.

**SOMENTE  
NESTA  
2ª FEIRA**

**0 BARATO  
DA RAINHA**

**NESTA TERÇA O BARATO É:**

**TOALHAS ARTEX  
BANHO & ROSTO  
A QUILO** R\$ 3x **5,80** O QUILO

SEM ENTRADA E SEM ACRESCIMO

1.400 QUILOS EM OFERTA EM TODA A REDE DE LOJAS

**Rainha das Noivas**

ADORA TAMBÉM: AV. AZENHA, 781

168

1995

# É HOJE

## ANIVERSÁRIO CARREFOUR

### ELETRDOMESTICOS

Aspirador de Pó 2 em 1  
39,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
59,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
299,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
389,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
408,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
459,00

CINE FOTO SOM

1200 WATT  
309,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
299,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
379,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
399,00

Aspirador de Pó 2 em 1  
3,99

Aspirador de Pó 2 em 1  
0,99

Aspirador de Pó 2 em 1  
3,99

Aspirador de Pó 2 em 1  
1,80

Aspirador de Pó 2 em 1  
6,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
6,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
8,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
0,90

### ESPECIAL AUMENTA 4

35,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
13,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
15,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
17,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
18,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
19,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
59,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
1,89

Aspirador de Pó 2 em 1  
4,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
4,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
49,90

Aspirador de Pó 2 em 1  
51,90

### ESPORTES BICICLETAS

Bicicleta de Rodas Duplas  
10,99

Bicicleta de Rodas Duplas  
29,90

Bicicleta de Rodas Duplas  
99,90

Bicicleta de Rodas Duplas  
179,90

Bicicleta de Rodas Duplas  
189,90

Bicicleta de Rodas Duplas  
0,99

Bicicleta de Rodas Duplas  
1,20

Bicicleta de Rodas Duplas  
2,90

Bicicleta de Rodas Duplas  
3,90

Bicicleta de Rodas Duplas  
8,50

Bicicleta de Rodas Duplas  
9,90

### CALÇADOS

Calçado de Couro  
3,90

Calçado de Couro  
5,90

Calçado de Couro  
6,90

Calçado de Couro  
7,90

Calçado de Couro  
16,90

CAMA E MESA

Tapete de Couro  
2,90

Tapete de Couro  
6,70

Tapete de Couro  
14,90

Tapete de Couro  
24,40

Tapete de Couro  
19,90

BIBIS

Chopp de 330ml  
37,90

Chopp de 330ml  
46,90

Chopp de 330ml  
69,90

Chopp de 330ml  
79,90

Chopp de 330ml  
89,00

Chopp de 330ml  
129,00

CONFECCOES

Doce de Leite  
5,90

Doce de Leite  
8,90

Doce de Leite  
8,90

Doce de Leite  
11,90

Doce de Leite  
19,90

# É HOJE

## ANIVERSÁRIO CARREFOUR

### CERVEJAS REFRIGERANTES

Guinness  
0,49

Guinness  
0,69

Guinness  
0,69

Guinness  
1,05

Guinness  
1,07

Guinness  
1,09

Guinness  
2,89

Guinness  
2,98

Guinness  
3,79

Guinness  
6,97

Guinness  
16,90

Guinness  
1,45

Guinness  
1,99

Guinness  
2,25

Guinness  
0,37

Guinness  
0,79

Guinness  
2,18

Guinness  
2,49

Guinness  
3,85

Guinness  
3,49

Guinness  
0,39

Guinness  
0,44

Guinness  
0,59

Guinness  
0,65

### EMBUVIDOS

Embutido  
1,10

Embutido  
1,39

Embutido  
0,99

Embutido  
1,29

Embutido  
1,99

Embutido  
3,39

Embutido  
2,90

Embutido  
5,10

Embutido  
8,90

Embutido  
0,30

Embutido  
0,19

Embutido  
0,45

Embutido  
1,45

Embutido  
1,99

Embutido  
2,90

Embutido  
0,30

Embutido  
0,40

Embutido  
0,78

Embutido  
1,79

### FRUITAS LEGUMES

Fruta  
0,99

Fruta  
1,29

Fruta  
1,99

Fruta  
3,39

Fruta  
2,90

Fruta  
5,10

Fruta  
8,90

Fruta  
0,30

Fruta  
0,19

Fruta  
0,45

Fruta  
1,45

Fruta  
1,99

Fruta  
2,90

Fruta  
0,30

Fruta  
0,40

Fruta  
0,78

Fruta  
1,79

### VINHOS DESTILADOS

Vinho  
2,89

Vinho  
2,98

Vinho  
3,79

Vinho  
6,97

Vinho  
16,90

Vinho  
1,45

Vinho  
1,99

Vinho  
2,25

Vinho  
0,37

Vinho  
0,79

Vinho  
2,18

Vinho  
2,49

Vinho  
3,85

Vinho  
3,49

Vinho  
0,39

Vinho  
0,44

Vinho  
0,59

Vinho  
0,65

### MATERIALS

Material  
1,18

Material  
1,45

Material  
1,99

Material  
2,25

Material  
0,37

Material  
0,79

Material  
2,18

Material  
2,49

Material  
3,85

Material  
3,49

Material  
0,39

Material  
0,44

Material  
0,59

Material  
0,65

### FIABRERIA

Fiabreria  
3,98

Fiabreria  
4,99

Fiabreria  
5,98

Fiabreria  
11,90

Fiabreria  
0,98

Fiabreria  
2,58

Fiabreria  
3,49

Fiabreria  
3,98

Fiabreria  
3,08

Fiabreria  
3,10

Fiabreria  
3,29

Fiabreria  
3,29

Fiabreria  
3,29

Fiabreria  
3,29

### PEIXARIA

Peixaria  
4,99

Peixaria  
5,98

Peixaria  
11,90

Peixaria  
0,98

Peixaria  
2,58

Peixaria  
3,49

Peixaria  
3,98

Peixaria  
3,08

Peixaria  
3,10

Peixaria  
3,29

Peixaria  
3,29

### LEITES

Leite  
0,78

Leite  
0,98

Leite  
2,58

Leite  
3,49

Leite  
3,98

Leite  
3,08

Leite  
3,10

Leite  
3,29

Leite  
3,29

### ACOUQUE

Acouque  
2,38

Acouque  
3,98

Acouque  
3,08

Acouque  
3,10

Acouque  
3,29

Acouque  
3,29

### OVOS

Ovos  
0,59

Ovos  
1,79

**OFERTAS VÁLIDAS ATÉ 02/09/95**

**Carrefour**  
Sempre o menor preço.

169

169 ZERO HORA, Porto Alegre, edição 10971, 2ª edição, 01 setembro 1995, p. 8-9.

ZERO HORA PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 1º DE SETEMBRO DE 1995



**Televisor Philco 2130ST 21" controle remoto**  
 127 canais UNICAN-Cable, português e espanhol, desenvolvimento automático, antena de áudio e vídeo, sistema de segurança.  
 À vista **530,49**  
 À prazo 1+5 de **112,46**  
 Total de **674,76** (50 parcelas)  
**PHILCO**



**Televisor CCE 14901495 14" controle remoto**  
 Recepção de 112 canais UNICAN-Cable, memória programável para 40 canais, alta definição de cor e imagem, áudio, vídeo.  
 À vista **329,23**  
 À prazo 1+5 de **69,79**  
 Total de **418,74** (50 parcelas)  
**CCB**



**Televisor Semp Toshiba 20" 2070E controle remoto**  
 Controle automático em UNICAN-Cable, memória para seleção de 120 emissoras, voltagem automática, garantia total até 2201/02002.  
 À vista **443,00**  
 À prazo 1+5 de **93,91**  
 Total de **563,46** (50 parcelas)  
**CCB**



**Televisor CCE 20902095 20" controle remoto**  
 112 canais UNICAN-Cable, indicador na tela, remoto com 29 funções, memória programável para 40 canais, sleep.  
 À vista **379,11**  
 À prazo 1+5 de **80,37**  
 Total de **482,22** (50 parcelas)  
**CCB**



**Lavadora de Roupas Continental Evolution I**  
 Lavagem de roupas delicadas de bombardeio, aquecimento automático de água, porta distribuidora de sabão / amaciante / alvejante, 5kg de roupas.  
 À vista **694,08**  
 À prazo 1+5 de **147,14**  
 Total de **882,84** (50 parcelas)  
**Continental**



**Videocassete CCE vcr-box 4 cabeças**  
 Seleção na tela, controle remoto multifunções, 2 velocidades de gravação, recepção de 120 canais, sistema HCL, auto-pausa, garantia de 2 anos.  
 À vista **383,05**  
 À prazo 1+5 de **81,20**  
 Total de **487,20** (50 parcelas)  
**CCB**



**Stereo system CCE ssaaoo**  
 Equalizador 3 bandas, AM-FM duplo deck, entrada para CD, subwoofer, permite copiar fitas em alta velocidade, sem rack.  
 À vista **157,85**  
 À prazo 1+5 de **33,46**  
 Total de **200,76** (50 parcelas)  
**CCB**



**Condicionador de ar Prosdocimo 8000 BTU**  
 Ventilador regulável, filtro de ar em nylon, 2 velocidades de refrigeração, porta em abridor à 90°, trava profunda.  
 À vista **510,17**  
 À prazo 1+5 de **108,15**  
 Total de **648,90** (50 parcelas)  
**PROSDOCIMO**



**Purificador Martau 9060**  
 80 cm, com luminária, sleep.  
 À vista **89,34**  
 À prazo 1+5 de **18,94**  
 Total de **113,64** (50 parcelas)  
**MARTAU**



**Laser compact disc Philips CD188 controle remoto**  
 Memória programável para 30 faixas, shuffle, repeat, display de cristal líquido, introscan, nível de saída de áudio variável.  
 À vista **213,09**  
 À prazo 1+5 de **45,17**  
 Total de **271,02** (50 parcelas)  
**PHILIPS**



**Freezer Prosdocimo 1150**  
 Capacidade 152 litros, castor ajustável, duple ação (pode funcionar como congelador ou conservador), ideal para uso doméstico, 1 tempo.  
 À vista **414,00**  
 À prazo 1+5 de **87,76**  
 Total de **526,56** (50 parcelas)  
**PROSDOCIMO**



**Refrigerador Consul Biplax 8332A 320 litros**  
 Pastilhas refrigeradas/individuais, degelo automático, pré-refrigerador manual para freezer, sistema sistema heat-co.  
 À vista **746,96**  
 À prazo 1+5 de **158,35**  
 Total de **950,10** (50 parcelas)  
**Consul**

Compre Consul e ganhe uma caixa de Kaiser Bock\*\*.



**Bicicleta Monark Canyon 21 marchas**  
 Aço 26, freio Cantilver, câmbio Shimano Tourney, vidros anti-choque.  
 À vista **195,17**  
 À prazo 1+5 de **41,37**  
 Total de **248,22** (50 parcelas)  
**monark**



**Fogão Continental Ritmo 4 bocas**  
 Botões com trava de segurança, controle gradual de chama, termocut-off, mesa em aço inox, Tampa de vidro dupla entrada, queimador de forno com dupla entrada.  
 À vista **186,89**  
 À prazo 1+5 de **39,62**  
 Total de **237,72** (50 parcelas)  
**Continental**



Ofertas válidas até 02/09/95 em todas as lojas. As mercadorias estão armazenadas no Depósito Central da Empresa.

Pague com o seu cartão de crédito.



Você como é fácil comprar na Colombo:

Taxa de juros ao mês	1+1 = 6,8%	1+3 = 8,9%	1+5 = 10,8%
	1+2 = 7,9%	1+4 = 9,8%	



**LOJAS Colombo**  
 A felicidade mora aqui.

**Em Porto Alegre:** Dr. Flores, 225 - Fone: (051) 228.1122 - Dr. Flores, 336 - Fone: (051) 211.2161 - Dr. Flores, 22 - 4º andar do Hipofábricas - Fone: (051) 221.8035 - Dr. Flores, 119 - Fone: (051) 225.7333 - Av. Assis Brasil, 2642 - Fone: (051) 341.7376 - Av. Azenha, 1286 - Fones: (051) 223.3470 / 223.0670 - Av. Azenha, 831 - Fone: (051) 223.9101 - Praia de Belas Shopping Center - Fone: (051) 229.5402.

<sup>170</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 10971, 2ª edição, 01 setembro 1995, p. 27.

É  
HOJE



**ANIVERSÁRIO CARREFOUR**



**Carrefour**

OFERTA CARREFOUR

Importamos diretamente da Coreia uma grande quantidade de televisores FIRST LINE - a marca própria Carrefour em eletroeletrônicos que é um sucesso. O resultado dessa operação é que você dispõe de um produto da mais alta tecnologia por um preço que só o Carrefour pode oferecer.

Televisor First Line DCT-2070 - recepção VHF/UHF/a cabo - sintonia automática - sistema de reprodução PAL-M/PAL-N/NTSC função skip - bivolt - funções na tela - timer programável 1 ano de garantia. (120 unid.)

À vista	1+2 (sem juros)
<b>459,00</b>	<b>153,00</b>



**Carrefour**

Televisor First Line DCT-1470 - recepção VHF/UHF/a cabo p/ 181 canais - sintonia automática sistema de reprodução PAL-M/PAL-N/NTSC função skip - bivolt funções na tela timer programável. (180 unid.)

À vista	1+2 (sem juros)
<b>378,00</b>	<b>126,00</b>

TELECONSULTAS  
ELETROELETRÔNICOS  
**339.1300**

OFERTAS VÁLIDAS ATÉ 02/09/95



Carrefour  
Avista ou a prazo sempre  
o melhor preço

Carrefour

Sempre o menor preço.



<p><b>BARATO DA RAINHA</b></p> <p><b>SOMENTE NESTA 6ª FEIRA</b></p>		<p>TOALHAS A QUILO</p> <p><b>BANHO &amp; ROSTO FENIX</b></p> <p>PESE TUDO E PAGUE POR QUILO</p> <p>POR APENAS 3X <b>6,00</b> O QUILO</p> <p><b>SEM ACRÉSCIMO (1+2)</b></p> <p><small>1.800 QUILOS EM OFERTA</small></p> <p><small>OFERTAS SUJEITAS ÀS QUANTIDADES DISPONÍVEIS EM ESTOQUES</small></p>	<p><b>SÁBADO</b></p> <p><b>SALDOS DO BARATO DA SEMANA</b></p> <p><small>AGORA TAMBÉM EM VIAMÃO AV. AMÉRICO VESPÚCIO CABRAL, 441</small></p> <p><b>RAINHA DAS NOIVAS</b></p>
---	---	---	---

172

<sup>172</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 10971, 2ª edição, 01 setembro 1995, 2º Caderno, p. 18.



1996



**CORTINAS & COLCHAS**

em **5** vezes  
*sem entrada  
sem acréscimo*

60 120  
30 90 150 dias

SÓ ATÉ SÁBADO  
DIA 19/10.

 **RAINHA**  
DAS NOIVAS

173

---

<sup>173</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 11377, 01 outubro 1996, 2º Caderno, p. 10.

1997

para relaxar. mente.

**TODO ANIVERSÁRIO É UMA FESTA.**

**15%**

DO VALOR DA SUA COMPRA. GRÁTIS EM MERCADORIAS À SUA ESCOLHA.  
OFERTAS NÃO DÃO DIREITO À BÔNUSIFICAÇÃO.

**NESTA SEMANA, TODAS AS CORTINAS E COLCHAS COM DESCONTO ESPECIAL.**

COLCHA RENDADA TEKA COLEÇÃO NOBRE. 100% POLIÉSTER CASAL. TAMANHO 2.20x2.40 (200 UNIDADES EM OFERTA NA REDE) - À VISTA	<b>7,90</b> CADA	CORTINA DE RENDA LEPPER TAMANHO 2.80x3.00 (400 UNIDADES EM OFERTA NA REDE) - À VISTA	<b>39,00</b> CADA
CORTINA PRONTA P. INSTALAR ESTAMPADA T.T.M. TAM. 2.80x3.00 (400 UNIDADES EM OFERTA NA REDE) - À VISTA	<b>23,00</b> CADA	COLCHA CASAL MATELASSÉ VANIA COM BABADO. MAIS DOIS PORTA-TRAVESSEIROS (200 UNIDADES EM OFERTA NA REDE) - À VISTA	<b>22,90</b> CADA
COLCHA RENDADA TEKA COLEÇÃO NOBRE. 100% POLIÉSTER SOLTEIRO. TAMANHO 1.60x2.40 (200 UNIDADES EM OFERTA NA REDE) - À VISTA	<b>6,50</b> CADA	TOALHAS A QUILO TEKA E ARTEX BANHO E ROBÔ. 1ª QUALIDADE DA NOVA COLEÇÃO À VISTA	<b>19,80</b> O QUILO (200 QUILOS EM OFERTA NA REDE)

**APROVEITE TAMBÉM NOSSO CREDIÁRIO EM ATÉ 5 VEZES SEM ENTRADA**

**RAINHA DAS NOIVAS**

174

<sup>174</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 11764, 2ª edição, 01 de novembro 1997, 2º Caderno, p. 10.

1998

01/12/98

# Dia de Feira



**0,01**

Alface Lisa/Crespa  
Unid. (10.000 unid.)



**1,59**

Salicha Hot Dog  
Granel Batavo  
kg (2.000kg)



**1,99**

Músculo kg  
(1.000kg)



**2,85**

Coxão de Forno  
Peça Inteira kg  
(2.000kg)

R\$ 0,35	
Agrião molho	(2.000 molhos)
Couve molho	(2.000 molhos)
Chuchu kg	(2.000kg)
Pepino Salada kg	(2.000kg)
Abóbora Tronco kg	(2.000kg)
Abóbora Itália kg	(1.000kg)
Espinafre molho	(2.000 molhos)
Laranja Suco kg	(2.000kg)
Melancia kg	(5.000kg)

R\$ 0,55	
Banana Prata kg	(2.000kg)
Tomate Longa Vida kg	(2.000kg)
Beterraba Granel kg	(2.000kg)
Mamão Formosa kg	(2.000kg)
Couve Flor unid.	(1.200 unid.)
Banana Caturra kg	(2.000kg)
Manga Tommy kg	(3.000kg)
Abóbora Cabutá kg	(2.000kg)
Brócolis molho	(2.000 molhos)

R\$ 1,25	
Maçã Importada kg	(2.000kg)
Uva Rubi kg	(2.000kg)
Uva Itália kg	(2.000kg)
Maçã Fuji Extra kg	(2.000kg)
Pêssego Nacional Extra kg	(2.000kg)
Alho Pacote 200g	(1.500 unid.)
Beringela kg	(1.000kg)
Condimento Fresco em Vaso	(200 unid.)
Alho Porro unid.	(200 unid.)
Mandiocquinha kg	(2.000kg)

**P O R T O   A L E G R E   -   C A N O A S**

Agora, no Carrefour Porto Alegre, você tem mais tempo para aproveitar o menor preço: de Segunda a Sábado das 8:00 às 24:00h.

**Carrefour** 

Sempre o menor preço.

**Troca Fácil**  
Se você precisar, pode trocar um produto por outro ou receber o seu dinheiro de volta. Basta apresentar no balcão o seu ticket de compra.



175

1999

MIDI SYSTEM PHILIPS AS575 400W COM  
CONTROLE REMOTO  
CD programável.  
(250 peças)  
Total 4x (1+3) = 360,52

**À vista**  
**345,00**

4x de  
**90,13**

PHILIPS

ENTREGA NA PRAIA

ilha da fantasia

LOJAS  
**Colombo**  
A felicidade mora aqui.

COM RACK, PRATO DE VINIL E CD

176

<sup>176</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 12189, 2ª edição, 01 setembro 1995, 2º Caderno, p. 18.

2000

# Carrefour

Terça-feira Dia de Feira, *tudobem!*

Salsicha Sadio à Granel kg (2.000 kg) <b>1,49</b>	Ameixa Nacional kg (2.000kg) <b>0,59</b>	Mamão Papaya kg (1.000kg) <b>0,85</b>	Uva Niágara kg (1.500 kg) <b>0,77</b>	Laranja Pacote 5kg (2.000 pacote) <b>0,85</b>
Abacaxi Unidade (1.000 unid.) <b>0,89</b>	Limão Tahiti kg (1.000kg) <b>0,55</b>	Alho Pacote 200g (1.000 pacotes) <b>0,85</b>	Pepino Caipira kg (600kg) <b>0,35</b>	Banana Caturra kg (2.000 kg) <b>0,35</b>
Pêra Importada kg (1.000kg) <b>1,55</b>				

**PORTO ALEGRE - CANOAS**

**Cartão Carrefour\***  
Até 40 dias, no restante, ou em 1 + 2 sem juros para compras acima de R\$ 60,00 em eletrodomésticos, livros e livros.

**Carrefour tudobem!**

Canoas não trabalha com o vale alimentação Transcheck.

\* Cuidados e limites sujeitos à aprovação.

177

<sup>177</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 12584, 2ª edição, 01 de fevereiro 2000, p. 12.

**Dá pra ouvir 3 CDs  
sem levantar  
da rede.**

**PHILIPS**  
*Let's make things better*

**MINI SYSTEM HI-FI PHILIPS FW390**  
80W 9900, karaoke, 1 CD, controle remoto  
(250 peças)  
**3x (1+2) JURO ZERO**  
**166,33**  
A vista 499,00

**LOJAS Colombo**

**VERÃO 2000**  
Você feliz da vida.



178

<sup>178</sup> ZERO HORA, Porto Alegre, edição 12584, 2ª edição, 01 de fevereiro 2000, p. 35.

## ANEXO 2

### **Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros**<sup>179</sup>

A Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE analisa a composição dos gastos e do consumo das famílias segundo as classes de rendimento, entre julho de 2002 e julho de 2003, e permite verificar, na comparação com as pesquisas anteriores, algumas mudanças expressivas nas despesas e nos hábitos dos brasileiros.

Uma das grandes mudanças foi a forma de alocação dos recursos, pelas famílias. Há 30 anos, a parcela dos gastos permanentes, com alimentação, habitação, saúde, impostos, obrigações trabalhistas, correspondiam a 79,86% e, em 2003, a 93,26%. Com isso, os investimentos (em imóveis e outros) na última pesquisa ficaram em 4,76%. Eles já foram mais do triplo (16,50%) em 1974/75.

Os gastos com habitação, alimentação e transportes continuam como os três grandes grupos da despesa de consumo, que tiveram sua participação aumentada, em 30 anos, de 74,59% para 82,41% do total das despesas, embora as famílias tenham alterado a participação entre eles. Entre as demais despesas, o grupo das outras despesas correntes, que inclui impostos, serviços bancários, contribuições trabalhistas, pensões, etc., teve o seu percentual dobrado em 30 anos, passando de 5,27% para 10,85%. Apenas os impostos consomem hoje 4,46%, em média, do total das despesas do brasileiro.

A pesquisa mostra que, em 30 anos, o brasileiro diversificou sua alimentação, reduzindo o consumo de gêneros tradicionais como arroz, feijão, batata, pão e açúcar e aumentando, por exemplo, o consumo per capita de iogurte, que passou de 0,4 kg para 2,9kg ou de refrigerante sabor guaraná, que saiu de pouco mais de um kg (1,7 kg) por pessoa/ano para quase 8 kg (7,7 kg). Até o leite de vaca pasteurizado, que é o produto adquirido em maior quantidade pelas famílias (38 kg por pessoa, anualmente), teve seu consumo reduzido em 40%, tendo chegado a 62,4kg em 1987. Já o consumo de água mineral saltou de 0,3 kg para 18,5kg per capita por ano. Um outro sinal de mudança nos

---

<sup>179</sup> Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=171&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=171&id_pagina=1)>. Acesso em: 2 de março de 2008.

hábitos é dado pelo consumo dos alimentos preparados, por exemplo, que passou de 1,7 kg para 5,4 kg per capita, no período.

A POF 2002/03 traz, ainda, novidades em relação às anteriores. Pela primeira vez foram investigados rendimentos e despesas não-monetários das famílias. Nas áreas rurais, por exemplo, a parcela não-monetária (trocas, doações etc.) dos rendimentos é a segunda maior (23,3%), atrás dos rendimentos do trabalho (53,4%) e à frente das transferências (16,2%), entre outras. Outra novidade são as questões subjetivas da POF sobre a qualidade de vida. Um exemplo: 27,15% das famílias brasileiras informaram ter muita dificuldade para chegar ao fim do mês com o seu rendimento.

### **Despesa média das famílias brasileiras é de R\$ 1.778,03 por mês**

A família brasileira gasta, em média, R\$ 1.778,03 por mês, valor ligeiramente inferior ao seu rendimento médio mensal, que é de R\$ 1.789,66. As despesas não-monetárias representam 15,9% do total. Este percentual é significativamente maior na área rural (24,01%) que na urbana (15,25%).

O Sudeste é onde se gasta mais (R\$ 2.163,09 ou 21,66% acima da média nacional) e o Nordeste, onde se gasta menos (R\$ 1.134,44 ou 36,20% abaixo da média). Entre as Unidades da Federação, os maiores valores foram do Distrito Federal (R\$ 3.195,21), Rio de Janeiro (R\$ 2.343,45) e São Paulo (R\$ 2.337,17). Com valores mais baixos, aparecem Maranhão (R\$ 842,66), Paraíba (R\$ 904,24) e Piauí (R\$ 975,67).

Em quase todas as classes de rendimento, o valor médio das despesas é maior que o valor do rendimento. Por exemplo, na classe de até R\$ 400 de rendimento, ganha-se em média R\$ 260,21, mas gasta-se R\$ 454,70<sup>2</sup>. Apenas as classes acima de R\$ 3.000 gastam, em média, menos do que recebem (tabela abaixo).



Rendimento monetário e não-monetário médio mensal familiar e despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento, com indicação de características das famílias - Brasil											
	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar (R\$)										
	Total	Até 400 (1)	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1 000	Mais de 1 000 a 1 200	Mais de 1 200 a 1 600	Mais de 1 600 a 2 000	Mais de 2 000 a 3 000	Mais de 3 000 a 4 000	Mais de 4 000 a 6 000	Mais de 6 000
Rendimento total	1 789,66	260,21	491,25	770,79	1 086,70	1 366,31	1 766,63	2 411,04	3 413,65	4 815,21	10 897,52
Despesa total	1 778,03	454,70	658,18	920,69	1 215,33	1 494,43	1 914,35	2 450,03	3 270,20	4 445,42	8 721,91
Tamanho médio da família (pessoas)	3,62	3,34	3,53	3,68	3,73	3,72	3,70	3,80	3,72	3,72	3,63
Número de famílias	48 534 638	7 949 351	6 747 421	10 181 484	3 528 908	5 086 643	3 349 073	4 571 410	2 416 195	2 236 892	2 467 262
Distribuição das famílias (%)	100%	16,38	13,90	20,98	7,27	10,48	6,90	9,42	4,98	4,61	5,08

O grupo de despesas que mais pesa no bolso da família brasileira é Habitação (29,26% da despesa total ou R\$ 520,22 mensais), que inclui aluguel, telefone, luz, gás, água, manutenção e móveis, entre outros itens. O segundo grupo de maior peso é Alimentação (R\$ 304,12 ou 17,10%), e o terceiro, Transporte (R\$ 270,16 ou 15,19%). Os três grupos fazem parte das chamadas Despesas de consumo que, entre o ENDEF de 1974-75 e a POF de 2002-03, aumentaram sua participação no total das despesas de 74,59% para 82,41%.

**Tabela 12 - Distribuição da despesa total média mensal familiar, na ENDEF e POF, segundo os tipos de despesa - Brasil - 1974/2003**

Tipo de despesa	Distribuição da despesa total média mensal familiar (%)	
	ENDEF 1974-1975	POF 2002-2003
Total	100,00	100,00
Despesas correntes	79,86	93,26
De consumo	74,59	82,41
Outras	5,27	10,85
Aumento do ativo	16,50	4,76
Diminuição do passivo	3,64	1,98

Fontes: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Estudo Nacional da Despesa Familiar 1974-1975 e Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

Os outros grupos que compõem as despesas de consumo são Assistência à Saúde (5,35% da despesa total), Vestuário (4,68% do total), Educação (3,37%), Despesas diversas (2,30%), Recreação e cultura (1,97%), Higiene e cuidados pessoais (1,79%), Serviços pessoais (0,84%) e Fumo (0,57%).

Para Outras despesas correntes – incluem impostos, serviços bancários, contribuições trabalhistas, previdência privada e pensões – destinam-se em média R\$ 192,97 mensais, ou 10,85% da despesa total, percentual que dobrou em 30 anos: era 5,27% no ENDEF de 1974-75. Apenas os impostos consomem, em média, R\$ 79,31 ou 4,46% do total da despesa. Em 1974-75 consumiam quase quatro vezes menos (1,19%).

Outro item que aumentou muito foi despesas bancárias. Em 1996, elas correspondiam a 0,04% das despesas médias mensais familiares nas regiões metropolitanas investigadas (ou R\$ 0,84, em valores de 2003); em 2003, já representavam 0,90% (ou R\$ 18,73).

No mesmo período, caíram os percentuais gastos com o Aumento do ativo, que são os investimentos (de 16,50% para 4,76%), e com a Diminuição do passivo, que é o pagamento de dívidas (de 3,64% para 1,98%). A maior parte dos gastos com Aumento do ativo (R\$ 84,59 em média) é reservada para aquisição de imóvel (R\$ 49,33) ou sua reforma (R\$ 34,82). Para outros investimentos são destinados apenas R\$ 0,44 em média, o que representa 0,02% do total gasto.

### **Habitação e Alimentação respondem por 70% da despesa da classe mais baixa**

Uma comparação entre os dois extremos das classes de rendimento familiar mensal revela as desigualdades no consumo, no país. A faixa de mais baixo rendimento (até R\$ 400) representa 16,38% das famílias e a faixa mais alta (mais de R\$ 6.000), 5,08%. De forma geral, em valores absolutos, os gastos aumentam conforme a renda, em todos os grupos de despesa. No entanto, em termos percentuais, é possível perceber as diferenças nos padrões de consumo.

Como na média do país, as despesas com Habitação ocupam o primeiro lugar no ranking nos dois extremos de rendimento, mas chegam a 37,15% na faixa mais baixa, enquanto na mais alta ficam em 22,79%. Só o item aluguel consome 17,27% na mais baixa e 10,08% na mais alta. Por outro lado, a classe mais alta investe uma parcela maior em aquisição de imóvel (7,15%) – que faz parte do grupo de despesas com Aumento do Ativo – do que a mais baixa (0,68%).

Distribuição dos tipos de despesa, em relação à despesa total monetária e não-monetária, por classes de rendimento - Brasil					
Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar					
Total	Até R\$ 400		Mais de R\$ 6000		
	%	%			%
Habituação	29,26	Habituação	37,15	Habituação	22,79
Alimentação	17,10	Alimentação	32,68	Transporte	17,26
Transporte	15,19	Transporte	8,15	Alimentação	9,04
Assistência à Saúde	5,35	Vestuário	5,29	Assistência à saúde	5,62
Vestuário	4,68	Assistência à saúde	4,08	Educação	4,89
Educação	3,37	Higiene	2,40	Vestuário	3,21
Despesas diversas	2,30	Despesas diversas	1,46	Despesas diversas	2,79
Recreação e cultura	1,97	Fumo	1,14	Recreação e cultura	2,16
Higiene	1,79	Recreação e cultura	0,81	Higiene	1,10
Serviços pessoais	0,84	Serviços pessoais	0,64	Serviços pessoais	0,81
Fumo	0,57	Educação	0,30	Fumo	0,23

Fonle: IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares: 2002-2003

Na faixa menor de renda, a Alimentação consome a segunda maior fatia das despesas (32,68%), o triplo do que se gasta na faixa mais alta (9,04%). Assim, apenas Habituação e Alimentação, somadas, respondem por cerca de 70% das despesas de quem recebe até R\$ 400 e, na faixa de mais de R\$ 6 mil, cerca de 31,83%.

Em terceiro lugar, na faixa de renda menor, vem o Transporte, com 8,15% da despesa, boa parte desta destinada a transporte urbano (3,94%, contra 0,87% da classe alta). Já na faixa mais alta de renda, o Transporte fica em segundo, consumindo 17,26% da despesa total. Grande parte deste percentual refere-se a despesas com veículo próprio (8,20% com aquisição de veículos, 3,40% com gasolina, 0,33% com álcool, e 1,31% com manutenção). Na faixa mais baixa se gasta apenas 1,66% com aquisição de veículos.

Em quarto lugar, no extremo inferior de renda, situam-se as despesas com Vestuário (5,29%) e em quinto, com Assistência a Saúde (4,08%). Os gastos com saúde consomem um percentual maior da despesa da classe mais alta (5,62%) e vêm em quarto lugar. Mas enquanto as famílias de renda mais baixa reservam um percentual maior para remédios (3,09% contra 1,33%), as de renda mais elevada gastam mais com plano de saúde (2,09% contra 0,28%) e tratamento dentário (0,68% contra 0,12%), por exemplo.

A sexta posição, na faixa inferior, é ocupada por Higiene e cuidados pessoais (2,40%), e a sétima, por Despesas diversas (1,46%). Neste último grupo, as famílias de renda superior gastam mais com os itens cerimônias e festas (0,52% contra 0,23%) e imóveis de uso ocasional (0,55% contra 0,21%).

Na oitava posição, na classe mais baixa, estão os gastos com Fumo (R\$ 5,20 por mês ou 1,14%), à frente de Recreação e cultura (R\$ 3,66 ou 0,81%), Serviços Pessoais (R\$ 2,91 ou 0,64%) e Educação (R\$ 3,63 ou 0,80%). Na faixa superior de renda o Fumo vem em último lugar no ranking (0,23%), embora em termos absolutos o gasto seja maior (R\$ 20,08). Na média do Brasil, se gasta mais com Fumo (R\$ 10,20 por mês) do que com periódicos, livros e revistas (R\$ 5,81), por exemplo. Outros itens não essenciais que consomem um percentual maior da faixa mais baixa de rendimento do que da mais alta são: perfume (0,91%, contra 0,36% da faixa mais alta), cabeleireiro (0,45% contra 0,41%) e jogos e apostas (0,22% contra 0,14%).

Educação, em último no ranking das famílias de mais baixa renda, tem peso bem maior nos gastos das famílias de renda mais alta (4,89%), vindo em quinto lugar. Estas famílias gastam mais com cursos e livros, e as de renda mais baixa empregam percentual maior da despesa em artigos escolares (0,38% contra 0,12%).

As famílias de renda mais elevada também despendem mais com Recreação e cultura, grupo em que se destacam os itens periódicos, livros e revistas (0,43% contra 0,08% das famílias mais pobres) e aparelho celular e acessórios (0,19% contra 0,09%).

Distribuição dos tipos de despesa, em relação à despesa total monetária e não-monetária, por classes de rendimento - Brasil			
	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar		
	Total	Até R\$ 400	Mais de R\$ 6.000
Outras despesas correntes	10,85	2,55	19,00
Aumento do ativo	4,76	2,22	8,65
Diminuição do passivo	1,98	0,62	2,47

Fonte: IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003

Percebem-se também grandes diferenças na forma como as famílias de alta e baixa renda organizam seu orçamento com outras despesas além das de consumo, já detalhadas. Por exemplo, a fatia destinada a Outras despesas correntes é de 2,55% para as da faixa mais baixa e de 19% para a faixa mais alta. Em todos os itens deste grupo a classe de renda superior gasta mais, com destaque para os impostos, que consomem 8,96% da despesa desta faixa (R\$ 781,31 mensais) e 1,23% dos gastos da faixa inferior (R\$ 5,61

mensais). O percentual gasto com impostos aumenta progressivamente com as classes de renda familiar.

Ainda neste grupo de despesas, a faixa superior de renda destina 2,52% do dispêndio total para pensões, mesadas e doações, contra 0,66% da faixa inferior. Os gastos com previdência privada correspondem a 0,76% do total da faixa superior e ficam bem próximos de zero na faixa inferior.

No grupo Aumento do ativo a diferença também é grande (8,65% da classe superior de renda contra 2,22% da inferior), sendo que as famílias da faixa alta gastam mais com aquisição de imóvel, como já foi citado, e as da faixa baixa empregam uma fatia maior em reforma de imóvel (1,52% contra 1,49%). Chama atenção o baixo valor destinado a outros investimentos, à exceção de imóveis, que é de apenas R\$ 0,12 (0,03%), na faixa mais baixa, e de R\$ 1,18 (0,01%) na mais alta.

Por fim, na Diminuição do passivo as famílias de alta renda também empregam uma fatia maior do total (2,47% contra 0,62%), e se destacam nos dois itens que compõem este grupo: empréstimo e carnê (1,35% contra 0,39%) e prestação de imóvel (1,12% contra 0,23%).

### **Na área urbana, gasta-se o dobro que na rural com alimentação fora de casa**

Uma análise mais detalhada das despesas com alimentação revela que, dos R\$ 304,12 destinados pelas famílias, em média, para este item, R\$ 230,98 são gastos com alimentação no domicílio (75,95%) e R\$ 73,14, com alimentação fora do domicílio (24,05%). Na área urbana, o percentual gasto com alimentação fora do domicílio (25,74%) é o dobro do da área rural (13,07%). O valor em reais utilizado para comer fora também é bem maior na área urbana (R\$ 80,06) do que na rural (R\$ 34,73). Por outro lado, o montante gasto para comer em casa é bem próximo nas duas áreas (cerca de R\$ 230).

Entre as grandes regiões, a Sudeste é onde mais se gasta com alimentação fora do domicílio (26,91% ou R\$ 89,34). Este valor é 75% maior que o do Nordeste (R\$ 51,17 ou 19,52%) e 54% maior que o do Norte (R\$ 57,95 ou 19,10%), que apresentam os menores percentuais.

Na média do país, a maior parte da despesa com alimentação fora do domicílio destina-se a almoço e jantar (R\$ 30,55 ou 10,05% do total gasto com alimentos), e em seguida, a lanches (R\$ 11,58 ou 3,81%) e cervejas, chopes e outras bebidas alcoólicas (R\$ 10,15 ou 3,34%). A família brasileira gasta o dobro com bebidas alcoólicas fora de casa do que em casa (R\$ 5,05).

O Norte e o Nordeste apresentam os menores percentuais de despesa com almoço e jantar fora de casa (5,82% e 6,48% do total do item Alimentação, respectivamente) e os maiores percentuais de gasto com bebidas alcoólicas fora do domicílio (4,35% e 4,15%, respectivamente).

Na comparação entre as classes extremas de rendimento mensal familiar, observa-se que a classe de rendimentos mais baixos (até R\$ 400) gasta em média R\$ 148,59 com alimentação: 88,19% com alimentação no domicílio e 11,81%, fora. Já a classe de rendimentos mais altos (mais de R\$ 4.000) tem despesa média de R\$ 662,72 com este item, sendo 62,95% para alimentação no domicílio e 37,05% para alimentação fora. Ou seja, a classe mais alta de rendimento gasta o triplo do percentual da mais baixa para comer fora. Além disso, despende com alimentação pouco mais que o dobro da média nacional, e o quádruplo da classe mais baixa.

### **Carne é o tipo de alimento que mais pesa nas despesas**

Entre os tipos de alimentos consumidos pelas famílias brasileiras, considerando apenas a alimentação no domicílio, o grupo de Carnes, vísceras e pescados é o que mais pesa nas despesas (18,34%), seguido de Leites e derivados (11,94%), Panificados (10,92%) e Cereais, leguminosas e oleaginosas (10,36%).

Os números mostram algumas diferenças entre as áreas urbana e rural, quanto aos hábitos de alimentação no domicílio. Por exemplo, o percentual gasto com o grupo Bebidas e infusões é 56,05% maior na área urbana, principalmente devido à participação dos itens refrigerantes, 135,55% maior que na área rural, e cervejas e chopes, 160,14% maior. O grupo Alimentos preparados alcança na área urbana um percentual 358,84% maior que na rural.

Também entre as Grandes Regiões observam-se grandes diferenças no consumo de alimentos no domicílio. Por exemplo, a Região Norte é a que possui o maior percentual de despesa com Carnes, vísceras e pescados (26,30%, contra 16,47% do Sudeste, o mais baixo percentual). Grande parte desse gasto deve-se ao item pescados frescos (7,48%), que é muito mais consumido nessa região do que nas outras. Enquanto no Norte as famílias gastam R\$ 18,37 ao mês com pescados, no Nordeste gastam R\$ 5,23, no Sudeste, R\$ 2,35, no Centro-Oeste, R\$ 1,82 e no Sul, apenas R\$ 1,50.

Uma comparação entre a POF de 2002/2003 e as anteriores (de 1987/88 e 1995/96), considerando apenas cinco regiões metropolitanas (Belém, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre), revela que, de um modo geral, aumentaram as participações dos itens Panificados e Bebidas e infusões no total da despesa com alimentação no domicílio; por outro lado, diminuíram as participações de Carnes, vísceras e pescados, Leites e derivados, Açúcares e derivados e Frutas.

Comparando-se os tipos de produtos consumidos nas duas classes extremas de rendimento mensal familiar, observa-se que a classe mais alta (mais de R\$ 4.000) gasta um percentual maior de sua despesa total de alimentação com itens como: Frutas (3,54%, contra 2,44% da classe de até R\$ 400); Leites e derivados (9,21% contra 7,72%), com destaque para queijos (2,67% contra 0,42%); azeite de oliva (0,45% contra 0,05%); refrigerantes (2,44% contra 1,34%) e bebidas alcoólicas (2,61% contra 0,53%); Enlatados e conservas (0,90% contra 0,41%), destacando-se maionese (0,25% contra 0,11%); e Alimentos Preparados (2,56% contra 0,81%).

No item carne de boi, a classe mais alta tem um gasto maior com carne de primeira (3,93% contra 2,43% da mais baixa), enquanto a classe de renda mais baixa gasta um percentual maior com carne de segunda (4,47% contra 1,06% da mais alta). Até a faixa de rendimento mensal familiar de R\$ 1.000, os percentuais empregados são sempre maiores para a carne de segunda; quando o rendimento ultrapassa os R\$ 1.000, passa-se a gastar mais com a carne de primeira.

### **Família brasileira tem rendimento médio mensal de R\$ 1.789,66 e rendimento da área rural representa 45% do das áreas urbanas**

A POF 2002-2003 revelou que a média do rendimento familiar mensal no Brasil – composta por uma parcela monetária e outra não-monetária – é R\$1.789,66 e que nas áreas rurais essa média fica em R\$873,94, ou seja, 45% do recebido nas áreas urbanas do País (R\$1.954,43). Em ambas as áreas, o trabalho, que representa 62% do rendimento médio familiar nacional, é a principal fonte de renda. Na área urbana, a participação do rendimento do trabalho é de 62,7%, enquanto na área rural, esse percentual fica em 53,4%.

### **Pesquisado pela primeira vez, rendimento não-monetário chega a 14,6%**

Pesquisada pela primeira vez, a parcela não monetária - que não inclui o pagamento em dinheiro, cheque ou cartão - pesa no rendimento médio familiar no Brasil 14,6%, cerca de R\$261,00, e refere-se à utilização e consumo de produtos que são adquiridos através de produção própria, pesca, caça, trocas, doações, pagamentos em espécie e retiradas do negócio. Além desses itens, para as famílias que não pagam aluguel, mas residem em imóveis próprios ou cedidos, foi feito um cálculo para estimar de quanto seria essa despesa. Entre as regiões, Norte (16,6%) e Nordeste (15,5%) apresentaram as maiores participações do rendimento não-monetário.

### **Nas áreas rurais, rendimentos não-monetários são a segunda fonte de renda**

Nas áreas urbanas, os rendimentos não-monetários (13,9%) têm participação bastante similar à média nacional na composição do rendimento médio familiar e ficam atrás das transferências (14,9%). Já nas áreas rurais, onde é mais comum a produção própria, a pesca e a caça, depois do rendimento do trabalho (53,4%), o rendimento não-monetário (23,3%) é a segunda principal fonte de renda.

### **O rendimento médio mensal proveniente do trabalho é R\$1.109,39**

Segundo a POF 2002-2003, os dados sobre o rendimento médio familiar mostraram que, em relação à parcela monetária, no Brasil, 62% dos rendimentos vêm do



trabalho. Em números absolutos, isso significa que, da média de R\$1.789,66 dos rendimentos da população brasileira, R\$1.109,39 são provenientes do trabalho.

Além do rendimento do trabalho, a parcela monetária inclui as transferências (15,0% ou R\$268,78), os rendimentos de aluguel de bens móveis e imóveis (1,8% ou R\$32,80) e outros rendimentos da família (6,6% ou R\$117,73), como vendas esporádicas, empréstimo e aplicações de capital.

### **75% das transferências vêm da aposentadoria de previdência social**

Com peso maior no rendimento familiar do que a parcela não-monetária no Brasil e nas áreas urbanas, as transferências (15,0%) são a segunda principal fonte de renda, com destaque para os rendimentos da aposentadoria de previdência social, cuja participação chega a 75%. Nas áreas rurais, a participação das transferências (16,2%), é terceira mais importante, após o trabalho e o rendimento não-monetário.

### **Famílias no Nordeste e Norte são maiores, mas têm os menores rendimentos**

Em relação às grandes regiões, os dados da POF revelaram que, quanto maior o tamanho da família, mais baixo o rendimento. O Nordeste (R\$1.085,82) e Norte (R\$1.259,91), onde o tamanho médio da família é de 4 ou mais pessoas, apresentam os menores rendimentos familiares: cerca de 60% e 70% da média nacional, respectivamente. No Centro-Oeste, o tamanho médio das famílias é de 3,5 pessoas e o rendimento da região (R\$1.781,45) se aproxima da média brasileira. Já o Sudeste (R\$2.204,71) e o Sul (R\$1.946,30), com 3,4 e 3,3 pessoas, respectivamente, apresentam os melhores rendimentos entre as regiões.

**Tabela 22 - Distribuição do rendimento monetário e não-monetário médio mensal familiar, com indicação do tamanho médio das famílias, por origem de recebimento, segundo as Grandes Regiões - período 2002-2003**

Grandes Regiões	Distribuição do rendimento monetário e não-monetário médio mensal familiar (%)						Tamanho médio da família
	Total	Origem do recebimento					
		Rendimento do trabalho	Transferências	Rendimento de aluguel	Outros rendimentos	Rendimento não-monetário	
<b>Brasil</b>							
Absoluto (R\$)	1 789,66	1 109,39	268,78	32,80	117,73	260,96	3,6
Relativo (%)	100,0	62,0	15,0	1,8	6,6	14,6	..
<b>Norte</b>							
Absoluto (R\$)	1 259,91	827,72	135,78	12,92	73,76	209,72	4,3
Relativo (%)	100,0	65,7	10,8	1,0	5,9	16,6	..
<b>Nordeste</b>							
Absoluto (R\$)	1 085,82	645,39	200,13	14,74	56,93	168,62	4,0
Relativo (%)	100,0	59,4	18,4	1,4	5,2	15,5	..
<b>Sudeste</b>							
Absoluto (R\$)	2 204,71	1 374,07	331,39	44,65	149,31	305,29	3,4
Relativo (%)	100,0	62,3	15,0	2,0	6,8	13,8	..
<b>Sul</b>							
Absoluto (R\$)	1 946,30	1 182,47	280,54	38,74	145,33	299,22	3,3
Relativo (%)	100,0	60,8	14,4	2,0	7,5	15,4	..
<b>Centro-Oeste</b>							
Absoluto (R\$)	1 781,45	1 166,45	210,21	26,44	110,88	267,47	3,5
Relativo (%)	100,0	65,5	11,8	1,5	6,2	15,0	..

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

### **No Distrito Federal, rendimento é quase o dobro da média nacional**

Assim como as Grandes Regiões, os estados brasileiros apresentam diferenças significativas no rendimento médio mensal familiar. O Distrito Federal tem a maior média (R\$3.241,48), quase o dobro do rendimento das famílias brasileiras, enquanto os estados do Norte e Nordeste possuem os valores mais baixos.

O Nordeste apresentou o menor rendimento, tanto no âmbito nacional, quanto no urbano e rural. O estado com maior rendimento é a Bahia (R\$1.226,47), que representa 68% do observado no Espírito Santo (R\$1.803,41), o menor resultado da região Sudeste. Já no Norte, o maior rendimento é de Rondônia (R\$1.641,83), ainda assim 31% menor do que o de São Paulo (R\$2.378,42).

**Tabela 23 - Distribuição do rendimento monetário e não-monetário médio mensal familiar, por origem de recebimento, segundo a situação do domicílio e as Grandes Regiões - período 2002-2003**

Situação do domicílio e Grandes Regiões	Distribuição do rendimento monetário e não-monetário médio mensal familiar (%)					
	Total	Origem do recebimento				
		Rendi- mento do trabalho	Trans- ferências	Rendi- mento de aluguel	Outros rendi- mentos	Rendi- mento não-mone- tário
<b>Brasil</b>						
<b>Urbana</b>						
Absoluto (R\$)	1 954,43	1 225,11	291,59	36,71	129,76	271,25
Relativo (%)		62,70	14,90	1,90	6,60	13,90
<b>Rural</b>						
Absoluto (R\$)	873,94	466,28	142,00	11,04	50,85	203,76
Relativo (%)		53,40	16,20	1,30	5,80	23,30
<b>Norte</b>						
<b>Urbana</b>						
Absoluto (R\$)	1 370,81	916,91	152,50	15,48	80,32	205,62
Relativo (%)		66,90	11,10	1,10	5,90	15,00
<b>Rural</b>						
Absoluto (R\$)	906,21	543,30	82,48	4,77	52,85	222,82
Relativo (%)		60,00	9,10	0,50	5,80	24,60
<b>Nordeste</b>						
<b>Urbana</b>						
Absoluto (R\$)	1 282,13	787,95	219,47	18,87	70,15	185,69
Relativo (%)		61,50	17,10	1,50	5,50	14,50
<b>Rural</b>						
Absoluto (R\$)	536,39	246,42	145,99	3,18	19,93	120,87
Relativo (%)		45,90	27,20	0,60	3,70	22,50
<b>Sudeste</b>						
<b>Urbana</b>						
Absoluto (R\$)	2 294,75	1 434,65	347,82	46,89	155,91	309,49
Relativo (%)		62,50	15,20	2,00	6,80	13,50
<b>Rural</b>						
Absoluto (R\$)	1 172,20	679,47	143,06	18,97	73,58	257,12
Relativo (%)		58,00	12,20	1,60	6,30	21,90
<b>Sul</b>						
<b>Urbana</b>						
Absoluto (R\$)	2 089,69	1 296,86	299,28	41,78	156,35	295,42
Relativo (%)		62,10	14,30	2,00	7,50	14,10
<b>Rural</b>						
Absoluto (R\$)	1 209,16	594,40	184,22	23,12	88,65	318,77
Relativo (%)		49,20	15,20	1,90	7,30	26,40
<b>Centro-Oeste</b>						
<b>Urbana</b>						
Absoluto (R\$)	1 864,51	1 222,39	226,88	28,22	115,48	271,54
Relativo (%)		65,60	12,20	1,50	6,20	14,60
<b>Rural</b>						
Absoluto (R\$)	1 155,33	744,75	84,52	13,05	76,22	236,79
Relativo (%)		64,50	7,30	1,10	6,60	20,50

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

### **No Nordeste, rendimento rural representa 41% do urbano**

As áreas urbanas brasileiras destacam-se não só na comparação com as zonas rurais, mas também em relação ao País, já que o rendimento médio urbano (R\$1.954,43) é cerca de 9% superior ao da média nacional. Independentemente da fonte de renda, os valores obtidos nas áreas urbanas das cinco Grandes Regiões são sempre superiores aos das áreas rurais. O destaque é a região Sudeste, onde o valor na área urbana chega a R\$2.294,75, seguida do Sul (R\$2.089,69) e do Centro-Oeste (R\$1.864,51). No Norte, o rendimento urbano é de R\$1.370,81 e no Nordeste, de R\$1.282,13.

Na comparação regional dos rendimentos rurais, a média brasileira fica em R\$873,94, valor este somente superior ao do Nordeste (R\$536,39). Já as médias rurais do Sul (R\$1.209,16), Sudeste (R\$1.172,20), Centro-Oeste (R\$1.155,33) e Norte (R\$906,21) superam à do País.

### **Nas áreas urbanas e rurais das Grandes Regiões, principal fonte de renda é o trabalho**

Entre as Grandes Regiões, o Nordeste destaca-se com as menores participações do rendimento do trabalho tanto na área urbana (61,5%), quanto na rural (45,9%). Em relação às maiores participações, o resultado varia: na área urbana, o maior peso é da região Norte (66,9%), e na área rural, do Centro-Oeste (64,5%).

### **Peso do rendimento não-monetário chega a 26,4% na área rural da região Sul**

Nas áreas urbanas das regiões, o rendimento não-monetário apresenta comportamento bastante homogêneo. Com 15%, o Norte tem a maior participação, e o Sudeste (13,5%), a menor.

Já nas áreas rurais, com exceção do Nordeste, o rendimento não-monetário é a segunda principal fonte de renda.

Na área rural do Sul, o peso chega a 26,4%, o maior entre as regiões.

Tanto nos domicílios urbanos como nos rurais, as transferências pesam pouco na composição do rendimento médio mensal familiar das regiões Norte e Centro-Oeste. Já o

Nordeste, apresenta os maiores percentuais de participação, sendo 17,1% nas áreas urbanas e 27,2%, nas rurais.

Na área rural do Nordeste, a soma das transferências e dos rendimentos não-monetários chega a quase 50% do orçamento familiar. Juntas, essas duas fontes de renda na área rural do Sul atingem 42% do rendimento médio mensal familiar.

### **Em 30 anos, muda o consumo de alimentos nos domicílios brasileiros**

Uma comparação entre quatro pesquisas do IBGE que investigaram o consumo das famílias (ENDEF 1974/75 e POF 1987/1988, 1995/1996 e 2002/2003) revela mudanças nos hábitos de consumo das famílias brasileiras ao longo de quase 30 anos. Para compatibilizar os dados desses diferentes períodos, foram comparadas apenas as informações obtidas em Brasília e nas Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, considerando-se somente as despesas monetárias. As várias unidades de medida foram convertidas para quilogramas.

O leite de vaca pasteurizado também apresentou grande variação: em números absolutos, chegou a representar a maior aquisição anual per capita, entre os produtos destacados na série histórica das quatro pesquisas (62,4 kg em 1987). Em 2002/03, as aquisições de leite caíram quase 40%, atingindo os 38 kg anuais, mas mantendo-o como o produto adquirido em maior quantidade pelas famílias investigadas.

Outra expressiva mudança de hábitos de consumo nas principais áreas urbanas do País – sempre entre 1974 e 2003 – foi o aumento das quantidades anuais per capita adquiridas de alguns gêneros. As aquisições de alimentos preparados, por exemplo, subiram de 1,7 kg para 5,4 kg e as de água mineral, de 0,3 kg para 18,5 kg. As de iogurte variaram entre 0,4 kg e 2,9 kg e as de refrigerante sabor guaraná foram de 1,3 kg para 7,7 kg. Também aumentou o consumo de abóbora comum: de 1,6 kg para 4,2 kg.

Como mostra o gráfico 23 da publicação (pg. 103), entre as maiores variações do período, indicando queda no consumo, estão as aquisições de batata inglesa (-59%, entre 1987 e 2003), arroz polido (-46%), feijão (-37%), açúcar refinado (-37%, entre 1996 e 2003) pão francês (-22%).

**Tabela 26 - Quantidade anual *per capita* de alimentos adquiridos para consumo no domicílio por meio de despesas monetárias, na ENDEF e na POF, segundo os produtos selecionados - Brasil - 1974/2003**

Produtos selecionados	Quantidade anual <i>per capita</i> de alimentos adquiridos para consumo no domicílio (kg) (1)			
	ENDEF 1974-1975	POF 1987-1988	PCF 1995-1996	POF 2002-2003
Arroz polido	31,571	29,725	26,483	17,110
Feijão	14,698	12,134	10,189	9,220
Batata-inglesa	13,415	13,114	9,218	5,468
Abóbora comum	1,626	1,184	1,205	4,173
Fubá de milho	1,554	2,146	1,740	1,339
Farinha de trigo	1,833	4,085	3,102	2,625
Farinha de mandioca	5,207	4,670	3,765	3,313
Macarrão	5,205	4,274	4,084	4,251
Açúcar refinado	15,790	15,912	13,204	8,269
Açúcar cristal	5,641	6,525	6,865	4,701
Carne bovina	15,161	18,509	20,800	14,574
Frango	24,249	22,837	22,679	14,190
Leite de vaca pasteurizado (2)	40,015	62,435	51,360	38,035
Iogurte	0,363	1,140	0,732	2,910
Pão francês	22,952	20,163	18,399	17,816
Refrigerante de guaraná (2)	1,297	2,674	4,280	7,656
Água mineral (2)	0,320	0,959	0,596	18,541
Café moído	4,152	2,559	2,330	2,266
Alimentos preparados	1,706	1,376	2,718	5,398
Óleo de soja (2)	5,187	8,762	6,940	5,854

Fontes: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Estudo Nacional da Despesa Familiar 1974-1975 e Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

(1) Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Brasília-DF; (2) As quantidades foram transformadas em kg, considerando-se volume igual a peso.

### Arroz e feijão são mais consumidos nas áreas rurais

A POF 2002-2003 obteve as quantidades adquiridas anualmente de alimentos para consumo no domicílio, em quilogramas. Foram consideradas as aquisições monetárias e aquelas provenientes de produção própria, retirada do negócio, trocas, doações e outras.

A quantidade anual per capita adquirida de alguns tipos de alimentos difere bastante entre as áreas rurais e urbanas. Nas áreas rurais, por exemplo, adquire-se quase duas vezes mais arroz polido, quase três vezes mais feijão, quase sete vezes mais farinha de mandioca e quase oito vezes mais fubá de milho do que nas áreas urbanas aqui consideradas (Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, além de Brasília, DF). Mas nestas adquire-se quase seis vezes mais leite pasteurizado de vaca e quase quatro vezes mais pão francês do que nas áreas rurais.

O açúcar cristal (12,6 kg) é mais consumido no Brasil que o refinado (6,3 kg). Este último é mais consumido nas áreas urbanas (8,1 kg, contra 5,7 kg anuais per capita nas áreas rurais) e o açúcar cristal tem comportamento inverso: 20,4 kg são adquiridos, anualmente, nas áreas rurais, contra 4,3 kg nas urbanas.

### **Consumo de leite, carne bovina, frango, arroz e feijão tem grande variação regional**

Regionalmente, entre as maiores variações nas aquisições familiares anuais per capita, destaca-se o leite de vaca pasteurizado: no Sudeste e no Sul as quantidades adquiridas (respectivamente 40,9 e 42,1 kg) são cerca de sete vezes maiores que as observadas no Norte e Nordeste (5,1 e 7 kg), enquanto o Centro-Oeste praticamente igualou a média nacional (27,9 kg).

As aquisições de arroz polido também variam muito: 36 kg anuais no Centro-Oeste contra 18,5 kg no Sul. Por UF, a maior quantidade anual foi registrada em Goiás (42 kg) e a menor no Amapá (8,9 kg). O Nordeste tem as maiores aquisições anuais médias de feijão (17,8 kg) e o Sul, as menores (9,5 kg).

As maiores aquisições de carne bovina ocorrem nas regiões Sul e Norte (21,2kg em ambas) e as menores, no Nordeste e Sudeste (14,2 kg em ambas), enquanto o consumo no Centro-Oeste (17,6 kg) aproxima-se da média nacional (16 kg). Por UF, as maiores aquisições de carne bovina foram verificadas em Rondônia (27,2 kg) e Rio Grande do Sul (26,1 kg) e as menores, na Paraíba (10,2 kg) e Ceará (11,3 kg).

As aquisições de farinha de mandioca são típicas: anualmente, o Norte adquire 34,2 kg e o Nordeste, 15,7 kg enquanto as demais regiões não superam os dois quilos anuais. De modo semelhante, as aquisições de açúcar refinado variam dos 8,4 kg anuais no Sul aos 0,8 kg no Centro-Oeste, enquanto as de açúcar cristal variam dos 17,8 kg no Centro-Oeste aos 8 kg no Sul. Por UF, o menor consumo de açúcar refinado ocorreu em Goiás (0,1 kg) e o maior, em Santa Catarina (14,6 kg). A POF detectou o menor consumo anual de açúcar cristal no Rio de Janeiro (2,8 kg) e o maior, em Minas Gerais (29,5 kg).

Algumas diferenças não são perceptíveis nas comparações por Grandes Regiões . O pão francês não apresenta variações regionais muito expressivas mas, por Unidade da Federação, as aquisições variam de 18,4 kg em Pernambuco a 3,4 kg em Tocantins. De

forma semelhante, as aquisições de carne de frango variam de 9,9 kg no Acre a 30,2 kg no Amapá.

### **Consumo de carne de frango e café varia pouco nas diversas classes de rendimentos**

As quantidades anualmente adquiridas de leite de vaca pasteurizado aumentam continuamente, em relação ao rendimento das famílias investigadas pela POF: as famílias com rendimentos monetários e não monetários superiores a R\$ 6 mil adquirem mais de 60 kg de leite por ano, enquanto as com rendimentos de até R\$ 400 adquirem menos de 10 kg anuais. Outro exemplo é o pão francês: anualmente, enquanto as famílias com rendimentos de até R\$ 400 adquirem 7,1 kg, as com rendimentos acima de R\$ 6 mil adquirem 17,1 kg. Variações semelhantes ocorrem com a carne bovina de primeira: famílias com maiores rendimentos adquirem seis vezes mais (13,6 kg) do que as que ganham menos (2,3 kg).

Com o feijão, dá-se o inverso: famílias com rendimentos de até R\$ 400 adquirem 15,1 kg anuais, enquanto as com rendimentos superiores a R\$ 6 mil adquirem cerca de 10,8 kg anuais. O mesmo se verifica com o fubá de milho: 5 kg para as famílias com rendimentos de até R\$ 400 e 0,9 kg para as com rendimentos superiores a R\$ 6 mil. Já as aquisições anuais de carne de frango e café apresentam variações menos expressivas entre as classes de rendimento, principalmente em relação às respectivas (13,7 kg e 2,5 kg) médias anuais.

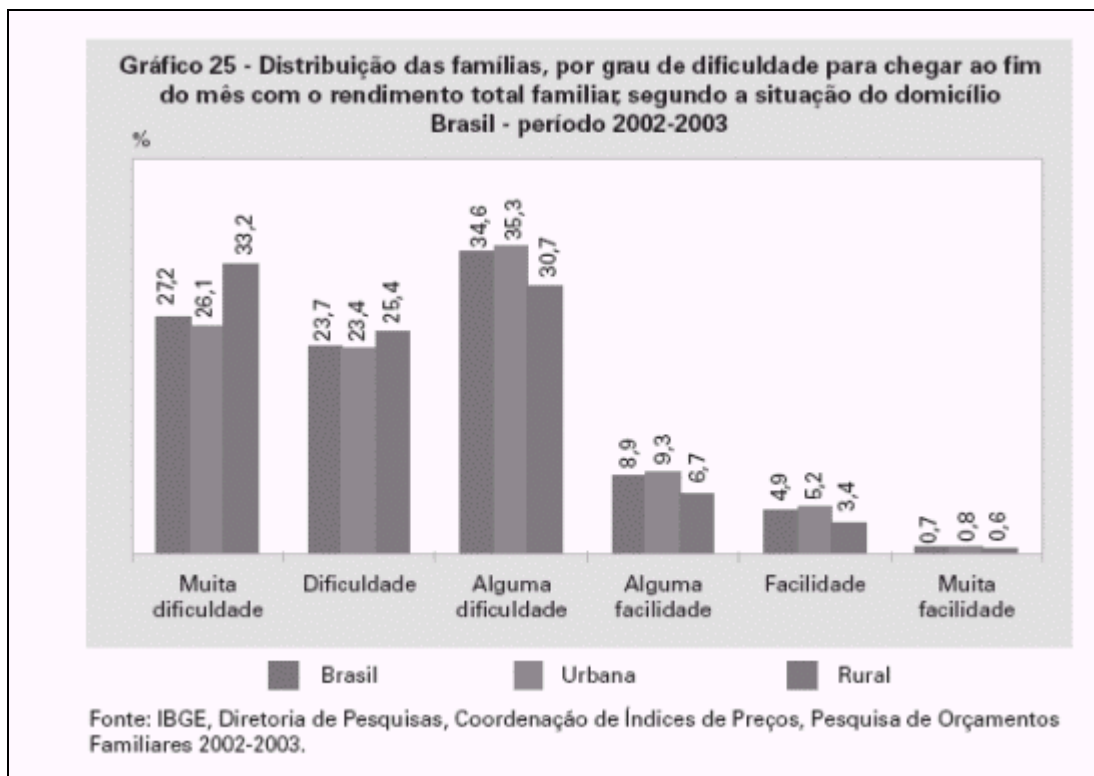
### **POF revela que 85% das famílias sentem alguma dificuldade para chegar ao final do mês com seus rendimentos**

Cerca de 85% das famílias brasileiras referiram algum grau de dificuldade para chegar ao final do mês com o rendimento familiar, enquanto quase metade delas (47%) considerou insuficiente a quantidade de alimento consumida habitualmente. Para 73% das famílias, nem sempre ou raramente os alimentos consumidos eram do tipo preferido. Essas e outras avaliações subjetivas foram, pela primeira vez, incluídas na Pesquisa de Orçamentos Familiares, para investigar a percepção da população quanto à sua qualidade de vida.

Quanto aos rendimentos, 27,14% das famílias brasileiras declararam ter muita dificuldade para chegar ao final do mês com o rendimento familiar; 23,7% afirmaram ter



dificuldade e 34,6%, alguma dificuldade. Entre os que encontraram graus diferentes de facilidade para chegar ao final do mês, 8,9% disseram encontrar alguma facilidade; 4,9%, facilidade e 0,7%, muita facilidade.



### **Na área rural, 33,2% das famílias sentem muita dificuldade para chegar ao fim do mês com seu rendimento**

Os dados da pesquisa revelam, ainda, que a dificuldade de chegar ao final do mês com o rendimento familiar não se diferencia muito entre as regiões urbana ou rural. Nas áreas rurais, 89% das famílias mencionaram dificuldades, sendo que 33,2% afirmaram ter muita dificuldade. Nas áreas urbanas, 84% das famílias declararam dificuldades e 26,1%, muita dificuldade.

Entre as famílias com rendimento mensal de até R\$ 400, mais da metade (51,5%) afirmou ter muita dificuldade. Já nas classes de rendimento mensal familiar a partir de R\$ 3.000, entre 17% e 23% das famílias declararam alguma facilidade; entre 10% e 18% disseram ter facilidade e de 1% a 4% afirmaram ter muita facilidade para chegar ao final do mês com o rendimento familiar.

### **Para pouco mais da metade das famílias, a quantidade de alimentos é sempre suficiente**

A quantidade de alimentos consumida pelas famílias foi avaliada segundo três possibilidades de resposta: normalmente insuficiente, às vezes insuficiente e sempre suficiente. Pouco mais da metade das famílias (53,3%) avaliou como suficiente a quantidade de alimentos consumida no mês. Por outro lado, 47% delas declararam que a quantidade de alimento consumido era normalmente ou eventualmente insuficiente.

Regionalmente, as porcentagens variam muito. No Norte e Nordeste, mais de 60% das famílias informaram insuficiência alimentar, habitual ou eventual. No Sudeste, pouco mais de 43% acharam insuficiente a quantidade de alimentos consumida; no Sul, cerca de 30% e, no Centro-Oeste, 39%. Nos sete estados da região Norte, mais da metade das famílias fizeram referência à pouca quantidade de alimentos consumida no mês, sendo que no Pará esse percentual chegou a quase 70%. Entre os estados do Nordeste, Alagoas e Rio Grande do Norte aparecem com os maiores percentuais de famílias (cerca de 70%) que consideraram o consumo alimentar normalmente ou eventualmente insuficiente.

Dentre os estados brasileiros, os que apresentaram as maiores porcentagens de famílias satisfeitas com a quantidade de alimentos foram Santa Catarina e Rio Grande do Sul, com 75,5% e 70,7%, respectivamente. No Centro-Oeste, Mato Grosso do Sul também apresentou percentual alto de satisfação com a quantidade de alimentos consumida (68%). No Sudeste, os maiores percentuais foram encontrados em São Paulo e Espírito Santo, ambos próximos de 60%.

Dentre as famílias que consideraram insuficiente a quantidade de alimentos consumida, 20,3% tinham até R\$ 600 de rendimento familiar; 14,5% recebiam de R\$ 600 a R\$ 1.200; cerca de 10% recebiam de R\$ 1.200 a R\$ 3.000 e 2,4% recebiam acima de R\$ 3.000 mensalmente.

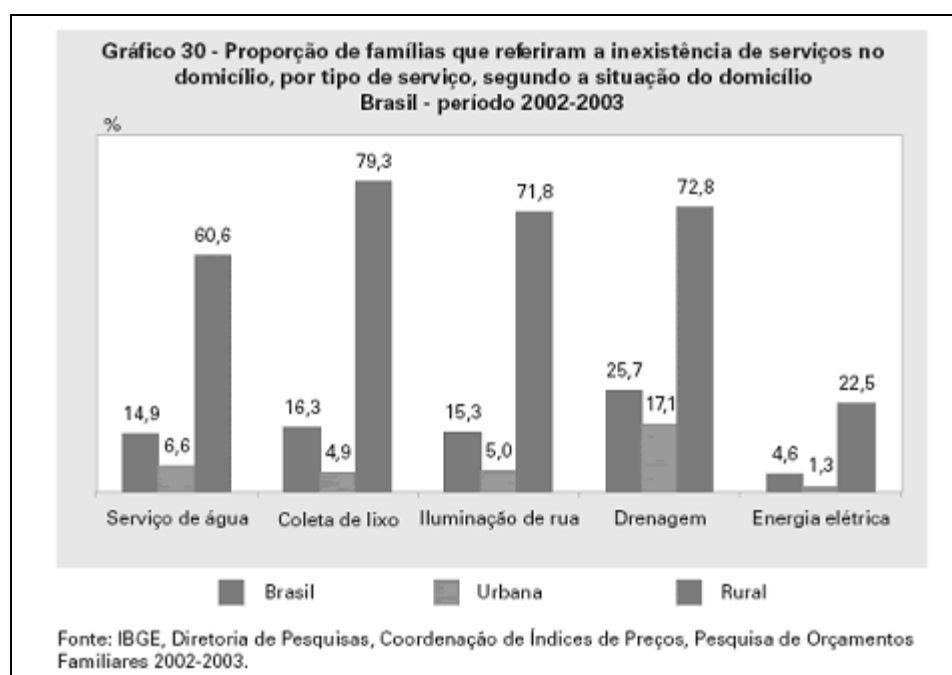
### **Quanto ao tipo de alimento consumido, 73% das famílias estava insatisfeita**

A POF também investigou a opinião das famílias quanto à alimentação: 73% delas declararam algum grau de insatisfação com o tipo de alimento que consome, 56,1% das famílias afirmaram que os alimentos nem sempre eram do tipo preferido e 17,1% declararam raramente consumir os alimentos preferidos.

Tanto nas áreas urbanas quanto nas rurais, mais 55% das famílias declarou insatisfação com o tipo de alimento consumido. O estado brasileiro com maior percentual de satisfação com o tipo de alimento consumido foi Santa Catarina (38%). Dos 73% das famílias que informaram insatisfação, a maioria (93%) apontou como razão principal para não consumir os alimentos desejados a insuficiência de rendimentos.

### Serviços de água e de coleta de lixo foram considerados bons nas áreas urbanas do país

Na avaliação das condições de moradia da população, os serviços de água nos domicílios foram considerados bons por 70% das famílias e os de coleta de lixo, por 74%. Também os serviços de infra-estrutura relacionados ao entorno dos domicílios, como iluminação pública e drenagem de águas de chuva, foram avaliados positivamente por, respectivamente, 63% e 54% das famílias.



Os serviços de água, coleta de lixo, iluminação pública, drenagem de águas da chuva e energia elétrica foram considerados bons pela maioria das famílias, principalmente nas áreas urbanas. No Brasil rural, o serviço com a maior avaliação positiva foi energia elétrica: bom por 69% das famílias.

Entre as famílias residentes nas áreas rurais, 60,6% informaram não contar com serviços de abastecimento de água, e 22,5% declararam não dispor de energia elétrica.

### **Mais de 30% das famílias declararam problemas no domicílio**

Os problemas domiciliares mais citados, em todas as regiões do Brasil, foram os relativos às condições físicas das habitações, como pouco espaço (42%) e aqueles relativos à degradação: telhado com goteira (34%), janelas, portas e assoalhos deteriorados (30%), e umidade do chão e das paredes (31%).

A pesquisa constatou, ainda, que os problemas mais referidos pelas famílias são mais ligados à precariedade das moradias que ao entorno dos domicílios, merecedor de avaliação secundária. Desses, a violência ou vandalismo foi apontado por 28% das famílias como o maior incômodo, seguido por ruas ou vizinhos barulhentos (23%). Poluição e degradação ambiental foram citadas por 20% das famílias. Na área rural, cada um desses problemas em relação às condições do entorno dos domicílios foram apontados como problema por apenas 9% das famílias. Na área urbana, considerada isoladamente, o vandalismo e a violência nas redondezas da moradia aparecem como problema para 31,2% das famílias.

<sup>1</sup>Neste valor estão incluídas as despesas monetárias (pagas em dinheiro, cheque ou cartão) e também as não-monetárias (troca, doação, aquisição de produção própria ou retirada do negócio, para as quais o informante estima um valor em dinheiro).

<sup>2</sup>Esta discrepância entre o que se gasta e o que se ganha foi verificada anteriormente em outras pesquisas de orçamentos familiares realizadas pelo IBGE. Além de possível endividamento de algumas famílias, outra justificativa para isto é que o informante, em geral, tem maior facilidade de se lembrar das despesas do que do rendimento exato.

**Comunicação Social**

**19 de maio de 2004**

**LUCIANA BRAUN REIS**

**A COMUNICAÇÃO DO VAREJO POPULAR  
O QUE (POR QUE) NÃO MUDA?  
O VAREJO DO RIO GRANDE DO SUL – 1970 A 2000**