

ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE *MERCHANDISING* TELEVISIVO E AS TENDÊNCIAS DE INVESTIMENTOS DAS REDES DE COMUNICAÇÃO (APOIO UNIP)

Aluno: Felipe Oliveira de Lima

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Lopes Reis

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Campus: Vergueiro

A partir do início do Plano Real (1994), ocorreram significativas mudanças nas estruturas sociais do Brasil, dentre elas, o surgimento de uma nova faixa de consumidores (de bens duráveis e não duráveis), oriunda da classe trabalhadora (classe D), que se encontrava em condição de exclusão social. Para alguns teóricos utilizados na pesquisa, como Pochmann (2012), essa mudança de cenário pode ser observada pelo crescimento significativo de 3,3% da renda *per capita* dos brasileiros e o índice da situação geral do trabalho cresceu 5,5% ao ano. Nesse novo contexto, a publicidade se depara com o desafio de produzir peças publicitárias para uma nova faixa de consumidores, que possui um sistema simbólico distinto (BOURDIEU, 2006) ainda pouco explorado. Em parte, isso ocorre pelo fato de essa classe D, recentemente incluída nas condições de acesso aos bens de consumo, possuir um conjunto de traços culturais distintos daqueles para os quais os profissionais da Comunicação Social (nesta pesquisa, os publicitários) foram preparados. Parte-se do pressuposto da importância dos sistemas simbólicos por suas funções sociais, as quais tendem, no limite, a se transformar em funções políticas. Essa condição foi constatada ao longo da pesquisa, pois a publicidade tende a se apropriar de elementos verbais e não verbais para compor suas peças e, assim, comunicar a mensagem ao consumidor. A partir da análise da atual conjuntura social, observou-se que o acesso às mídias digitais, sobretudo da telefonia móvel, pela “nova classe C” tende a se inserir num processo que também desempenha a função de plataforma para as mídias tradicionais – como acesso aos jornais e revistas, por exemplo. Diante

disso, conclui-se que o profissional de publicidade tem sido demandado no sentido de direcionar todas as ferramentas de análise de mercado para conhecer em profundidade o estilo de vida (*habitus*) da nova “classe C” executando, desse modo, a função principal do publicitário: comunicar-se.