

A HIBRIDIZAÇÃO DOS GÊNEROS MIDIÁTICOS COMO ESTRATÉGIA DE CAPTURA LEITORA

THE HYBRIDIZATION OF MEDIA GENDER AS READER STRATEGY

Edney Gomes Raminho¹

RESUMO

Este artigo analisa um exemplar do gênero editorial com o objetivo de verificar como as novas demandas de mercado do jornalismo têm mobilizado a hibridação dos gêneros midiáticos. Faz-se um estudo de revisão da Literatura amparado pelos pressupostos da análise do discurso das mídias preconizados por Charaudeau, o que corrobora o prenúncio de que a hibridação dos gêneros midiáticos funciona como estratégia de captação do leitorado.

Palavras-chave: Gêneros midiáticos; Editorial; Análise do discurso midiático; Publicidade.

ABSTRACT

This article analyzes a copy of the editorial genre in order to see how the new demands of the journalism market have mobilized hybridization of media genres. It carries out a systematic review of the literature supported by analytical discourse approach advocated by the media Charaudeau, which corroborates with the harbinger of the hybridization of media genres serves as lector's funding strategy.

Keywords: Media genres; Editorial; Analysis of media discourse; Advertising.

INTRODUÇÃO

Ilustra-se aqui, sob o enfoque da análise crítica do discurso, e especificamente do discurso midiático/ publicitário, alguns dos conceitos fundamentais para a construção textual e discursiva de um exemplar do gênero do campo mídia/ publicidade. Toma-se, como exemplo, algumas das estratégias fundamentais ao arquétipo discursivo do texto midiático como gênero híbrido (GOMES, 2006). Para isso, este estudo apresenta um corpus de análise cujas interfaces da reportagem/editorial tomada como texto publicitário apresentam-se bastante salientes. Nesse

¹ Especialista em Língua Portuguesa, professora da Educação Básica e do Ensino Superior, pesquisadora e extensionista das Faculdades Icesp de Brasília.

sentido, este artigo procura verificar as estratégias linguístico-discursivas usadas no processo de sedução do leitor do jornal analisado.

Selecionou-se uma notícia do Jornal Super Notícia, um tablóide, de circulação na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Entretanto, a autoria do texto é dada à redação; uma característica esperada em textos do gênero editorial. Além dessa mescla, há ainda, no *corpus*, marcas aparentemente usadas pela publicidade; em especial, uma frase *slogan* de uma empresa de comercialização de móveis e eletrodomésticos de cunho nacional. Tal frase é destacada como manchete do texto.

Este *corpus* é um exemplar bem expressivo para as novas perspectivas em análise crítica do discurso, pois, sabe-se que, dentre os temas trabalhados nos estudos linguísticos, um que tem provocado grandes debates é a análise do discurso midiático a qual tem se debruçado a entender os desdobramentos do discurso midiático usado com o intuito de convencer para vender. Emediato (2006) aponta o quanto o discurso das mídias tem passado por transformações ininterruptas, sobretudo, no pós-segunda guerra com o advento da era global.

Em virtude de todas essas interfaces sociodiscursivas, a análise do discurso publicitário se vê defronte a uma rotina de investigação cuja demanda prevê inúmeros saberes multidisciplinares.

Este trabalho vem, portanto, aqui trazer uma análise de uma notícia/editorial para, então, verificar a relação entre o discurso da informação e o discurso publicitário. Essa mobilização se deu em consequência da multiplicidade de mundos discursivos presentes no texto analisado.

Para Emediato (Op. Cit.), o discurso midiático se assenta em encruzilhadas bastante tênues com discurso publicitário e, por ora, até com o discurso político constituindo, o que Possenti (2004) define como interdiscurso que, por sua vez, se assenta em uma concepção de linguagem e de sujeito como instâncias emergentes das práticas sociais.

Nessa concepção das práticas de linguagem como eventos subjetivos e históricos, tangencia-se a ideia de que a prática discursiva se (re) faz de fato no seio do grupo social por ela concebido. Torna-se, dessa forma, pertinente a consideração dos gêneros discursivos como eventos maleáveis e propensos a determinados (re) arranjos quando dispostos a certos condicionamentos sociais.

Nessa perspectiva, esta discussão está amparada nas premissas da análise do discurso, particularmente na análise do discurso midiático e, por sua vez, nos princípios sociointeracionistas. Já que esta tarefa tem como ponto de partida a análise do gênero reportagem/editorial como um gênero da publicidade, adotam-se reflexões de trabalhos cujo foco se dirige essencialmente aos mecanismos de constituição do discurso midiático e às representações psicossociológicas que os especialistas desse campo de trabalho levam em consideração ao projetar determinado gênero, em especial, neste caso, o gênero híbrido reportagem-editorial/ publicidade, para que seja colocado em circulação.

CONTEXTUALIZANDO O DISCURSO MIDIÁTICO

Nessa perspectiva, faz-se necessária a implicação da relevância que a “era da impressão” representou para o mundo moderno e, em especial, um pouco mais tarde, para o jornalismo brasileiro. Um período importante que em princípio representava instituições de prestígio e à qual apenas uma mínima parcela tinha acesso. Apenas a coroa portuguesa, até os anos de 1808, tinha acesso a registros impressos. Como não havia universidades no Brasil, eram proibidas pela corte portuguesa quaisquer impressões de letras, “todas as tentativas de tipografia eram barradas pelas autoridades portuguesas” (LUSTOSA, 2000, p. 65). Com a era da impressão, passa-se da sociedade da fala para sociedade da escrita, “do alfabeto”, como menciona McLuhan *apud* Emediato (2005, p. 99). E, nesse arcabouço, conforme o autor, “a idade da impressão em série teria transformado significativamente a relação do homem com a linguagem”. Cabe ressaltar, ainda, sob a ancoragem desse estudioso, a significação das relações sociais quando ainda se pautava apenas na atividade da fala como “difusão das suas representações”. Não obstante, o que se teve a partir da imprensa foi uma expansão ainda mais ampla, massiva das representações sociais do discurso atualizado pelas corporações midiáticas.

O progresso da escrita trouxe à cena a organização de uma sociedade baseada em representações psicossociais, sobretudo, com o advento da eletrônica, que, por sua vez, originou a formação da chamada “tribo global” (Cf. EMEDIATO *op. cit.* p. 100). Nesse processo histórico, com o evento da globalização e da nova organização das comunidades mundiais, depara-se com uma instabilidade de formatação, cada vez mais, dispostas à hibridação, e até mesmo, à indagação de analistas sobre a gênese de novos gêneros discursivos.

Nesse aparato, os movimentos de organização do discurso midiático tomam assento numa lógica de mercado de construção de novas formas de difundir a informação (GOMES, 2006). Formas essas que, segundo a autora, são trabalhadas com o objetivo de modelar comportamentos, de sorte que a mídia adquire poder de fabricar consenso e mostra que a notícia como mercadoria transcende a construção do fato. Nesse âmbito, o leitor, por muito, depara-se com informações cujos recortes reportados sejam exemplos de interrelações da empresa (imprensa) com determinadas repartições políticas (Cf. EMEDIATO, *in*. W. MACHADO, *et. al.* 2006) com determinadas instituições privadas, a fim de promover determinado produto/informação. A informação é uma aproximação de uma dada realidade modelada a fim de incorporar o interesse do público leitor; tornando-se, dessa forma, uma projeção distante da fidelidade do fato. Esses recortes são construídos e eleitos para projeção na mídia impressa, nesse caso, (apesar de aparecer também na mídia audiovisual) obedecendo a rigores próprios da esfera midiática. Essas são denominadas pela análise do discurso das mídias de leis de proximidade (Cf. EMEDIATO *op. cit.*). Tais leis são organizadas em quatro: lei de proximidade cronológica, lei de proximidade geográfica, lei de proximidade psicoafetiva e lei de proximidade específica.

Quanto às duas primeiras leis, Emediato as define como o princípio relacionado aos saberes apresentados na mídia, já que a lei de proximidade cronológica é o que regula a apresentação da informação mais atual em detrimento de outra mais antiga na mídia e a lei de proximidade geográfica que diz respeito “à pertinência”, os elos da informação ao grupo social a que é direcionada.

Esses recursos de preparação do texto midiático são formas de se construir o contrato comunicacional considerando o que é suscetível de despertar o interesse dos leitores, no espaço social em que se encontram. À medida que os gêneros midiáticos vão ganhando visibilidade, vai se criando uma ambiência de sedimentação da ideologia imersa às suas estratégias de divulgação/publicação. Essa base de sustentação da ideologia de persuasão do público é comandada pelas outras duas leis: a de proximidade psicoafetiva e a de proximidade específica.

A primeira instaura uma nova pertinência, criando, na verdade, dois níveis de interesse: o interesse cognitivo (conhecer o novo sobre a base do antigo); o interesse afetivo (priorizar, seleção do novo, o que mais toca a paixão do leitor e é capaz de criar, ainda, uma tensão sobre o antigo). Levar em conta essa especulação sobre os níveis complexos do interesse do leitor consiste em categorizar seus interesses por antecipação, inclusive, suas tendências axiológicas. De outro lado, a lei de proximidade específica leva em conta igualmente as paixões do leitor, mas, desta vez, são consideradas como específicas de grupos mais particulares, elaborando os projetos de planificação dos gêneros sobre a

E, com a nova ordem mundial e, por então dizer, do discurso, os sistemas das mídias lançam mão desses comandos reguladores de sua produção revelando-se elos que estabelecem relações de familiaridade do texto midiático com as relações das pessoas no mundo. Nesse viés, procura-se uma aproximação do que é publicidade com a formação identitária dos sujeitos leitores. Logo, o contrato de comunicação presente no discurso midiático prevê a reconstituição das identidades dos parceiros dessa troca linguageira. Diacronicamente, havendo mudança na organização/padrão social, portanto, da identidade individual, a mídia precisa também (re) analisar seu padrão de fazer jornalismo para que atenda e seduza os interesses do leitorado.

Considerada essa malha complexa de jogos (inter) locutivos, é que o discurso midiático tem gerado tanto campo de pesquisa. Falar em discurso midiático é tocar em inúmeras outras áreas de estudos das relações humanas. Não é por acaso que uma empresa (imprensa) se constitui de especialistas de várias áreas do conhecimento.

Por esse viés, na lógica emergente do mercado midiático, é estratégica a construção dos gêneros midiáticos, em especial, a notícia/publicidade por via da construção da “informação” que é arquitetada à base da imagem que se projeta do leitorado específico de certo suporte, caderno/seção, gênero. E nesse sentido, o gênero em questão se enquadra no “dúbio informar-para-vender ou vender-para-informar” (Cf. GOMES, 2006, p.205). Portanto, anterior à construção da informação, é essencial que se tenha o mapeamento da identificação leitora do leitorado. “Afinal, a finalidade de um meio de comunicação de massa não é unicamente difundir notícias, mas também fabricar uma audiência” (EMEDIATO, 2006, p. 111). Nesse escopo, o domínio midiático se vale do que Charaudeau (2006) batiza como estratégia de *captação*. Em outras palavras, o leitor é o pano de fundo de sustentabilidade que mantém a produção editorial e, nesse sentido, torna-se necessário capturá-lo, levando à vista tudo o que mais lhe chamar a atenção, que mais se identifique com a sua formação subjetiva, com a sua posição social.

Essa noção dialoga com que Verón (2005, p. 269) denomina de “Pertinência forte direta”, uma vez que, para essa noção concebida pelo autor, o indivíduo/leitorado é o alvo da produção editorial e toda a reflexão de que emerge a construção discursiva midiática tem como base fundamental o princípio de pertinência.

A representação da identidade subjetiva feita nas relações sociais, no discurso editorial, é estudada sob a ótica da “estereotipagem” por LYSARDO-DIAS (2006) que discute as variedades de estereotipia e suas respectivas funções, considerando sua manifestação nas estratégias de produção midiática. A autora (*op.cit.* p. 26) afirma que “é da natureza do estereótipo homogeneizar crenças e comportamentos e estabelecer normas sociais.” Esse caráter normativo do estereótipo, em particular, o estereótipo cognitivo, leva à construção da representação do sujeito leitor e suas expectativas em relação às publicações editoriais. Tal mecanismo de posicionamento midiático cria uma ilusão da naturalidade e afluem no discurso publicitário, algumas figuras pregnantes dos imaginários sócio-culturais (SOULAGES, 1996).

E em consequência desses circuitos, o suporte instaura um efeito de coação cognitiva sobre o leitor de modo que este não se veja, às vezes, lesado de sua própria condição seletiva crítica. E, dada a pouca crítica daquele que recebe a informação, pode ser influenciado a ponto de adotar o posicionamento difundido pela mídia. Logo, compra-se como produto de informação o que se faz mais de mais fácil acesso. Como não se procura saber as estratégias submersas do interesse de quem informa, a primeira informação apresentada acaba sendo a única acessada, o que corrobora: “[...] informar é transmitir um saber a quem não o possui, tal transmissão será mais forte se o alvo estiver em um nível de ignorância maior” (CHARAUDEUA, 2006, p. 30).

Nos últimos tempos, tem-se observado estratégias, cada vez mais, heterogêneas, tornando ainda mais intensa a noção de instabilidade dos gêneros discursivos. O dilaceramento de certas formas para criar, inovar outras de apreensão do leitorado, tem levado analistas a terem o cuidado ainda mais minucioso em precisar a configuração das inter-relações sociais e, por sua vez, dos gêneros delas surgidos.

Sobremaneira, tratando-se, aqui, de uma análise em que se prevê a delimitação de faces múltiplas de mundos subjetivos entrelaçados, importa também, à luz de Bakhtin (1992), a ressalva de que, no texto reportagem-editorial/ publicidade, o discurso citado tem, em si, uma particularidade advinda das condições sociais nas quais ele é produzido e para as quais é produzido. Assim, as escolhas do discurso direto ou indireto são eleitas a fim de que efeitos de sentido, de que função social e cognitiva o discurso tem na relação entre os sujeitos.

A língua não é um reflexo de hesitações subjetivo-psicológicas, mas das relações sociais estáveis dos falantes. Conforme a língua, conforme a época ou os grupos sociais,

conforme o contexto presente tal ou qual objetivo específico, vê-se dominar ora uma forma, ora outra, ora uma variante, ora outra. (cf. BAKHTIN, *op. cit.*, p.153).

A isso se soma o elemento do discurso interiorizado, já que aquele que fala pelo outro reorganiza o discurso de outrem, escolhendo os elementos e arranjos sintáticos adequados para expressar o que de fato se pretende dizer. Por isso, o discurso citado é modelado numa montagem complexa: o comentário efetivo de um lado e a réplica do outro.

No presente trabalho, o objetivo é mostrar e como discutir e analisar o discurso midiático, ressaltando sua natureza tipológica de constituição/entrelaçamento polifônico, natural ao gênero de análise.

Esse entrelaçamento nasce do dinamismo do discurso interiorizado e do discurso narrativo de outrem, que normalmente surge do discurso citado, e nem tanto do fator individual interno.

Assim, é possível que o locutor apague as fronteiras entre a sua voz e a de outrem, mediante as leis de proximidade, provocando a opaca sensação de que:

O discurso do narrador é tão individualizado, tão “colorido” e tão desprovido de autoritarismo quanto o dos personagens. O discurso do narrador é fluido, e na maioria das vezes ele usa o discurso das personagens para esconder e camuflar sua voz,(...)” (BAKHTIN, 1992, p.153).

A HIBRIDAÇÃO DO DISCURSO MIDÍÁTICO

O texto por ora analisado constitui um exemplar em que se institui como editorial no tabloide, assume a estrutura de uma notícia e a persuasividade de uma propaganda, o que instiga esta análise.

A marca da acepção de uma conjuntura mercadológica bem como da hibridação do gênero da publicidade mascarado de reportagem-editorial se presentifica já mesmo pela manchete “**PREÇO FAZ A DIFERENÇA**”. Trata-se da frase *slogan* de promoção de uma empresa de eletrodomésticos de conhecimento nacional. Embora o texto se apresente na seção intitulada de “Notícia”, o desnudamento do texto como exemplar de uma publicidade é evidente. A manchete em letras garrafais ocupou grande espaço no texto em que foi instalada. Pode-se dizer que a imagem tanto usada na publicidade veio aqui mascarada de uma manchete de notícia. A estratégia de captação atrelou-se aqui ao estereótipo que já tem do leitorado; um leitorado que é conduzido pela imagem, pelo recurso da cor e, sobretudo, por conhecimentos de mundo já

partilhados. Tem-se aqui a imagem de um leitor que se deixará levar, sobretudo, pela sensação, o que mobiliza a dizer da utilização da lei de aproximação psicoafetiva.

No bigode:

“Consumidor está mais exigente e prefere loja que oferece preço”

É transparente a exploração da lei de proximidade específica. O locutor lança mão de escolhas lexicais e da polifonia – o que o outro pensa- para mostrar ao o outro, seu leitorado, o consumidor, o que ele quer saber e assim o consumidor leitor é capturado. Um leitor que esteja ainda na ilusão da veracidade da informação do jornal é seduzido imediatamente pela matéria.

Apenas pelas seleções estilísticas da manchete e do bigode, parece se tratar das chamadas matérias pagas. Entretanto, tal divulgação circulou no jornal a título de UMA reportagem comum. Nesse sentido, a complexidade da composição do texto torna-se ainda maior e a desconfiança da realidade a que destina o texto.

Logo abaixo, tem-se:

“DA REDAÇÃO”

Em outra fonte, como recurso semiótico que se insinua para a vista do leitor. Há nesta uma marca polifônica de legitimidade. Ao representar-se como norma de legitimidade, a hibridação da notícia/reportagem com publicidade se desnuda ainda mais. É, nesse caso, a premissa de uma mídia como vitrine, autofalante do comércio externo e um gênero como legítimo. Como se trata de uma publicidade, esta ganha autonomia e legitimidade pela voz de toda uma instituição.

Ao instituir a fala:

“Economistas apontam que os consumidores estão preparados para o atual cenário da economia brasileira. Já é clara a mudança desse consumidor que não está mais disposto a comprar na primeira loja que entrar, sem hesitar.”

O disfarce em reportagem é óbvio. O verbo *dicendi* - “apontam” - traz à tona a voz do outro, uma estratégia tomada como legitimadora da verdade no gênero reportagem. Entretanto, um leitor astuto já ficaria desconfiado diante desse ingrediente no texto, já que, em

conhecimentos compartilhados, percebe-se que a voz que se maquila é a voz do marketing da empresa de eletrodomésticos. Por outro lado, onde estão as vozes de pesquisadores renomados por instituições legítimas na pesquisa, trazendo gráficos, índices comparativos comuns à pesquisa legítima? Quanto mais se pretende estabelecer veios de reportagem, mais o texto se denuncia como publicidade.

Essa denúncia é constante ao longo de todo o texto, repetindo a mesma estratégia do primeiro no segundo parágrafo. Ao manifestar:

“As pessoas querem continuar comprando, só que estão mais atentas às oportunidades de negócio, mais exigentes. Hoje, o consumidor prefere pagamentos em curto prazo para fugir dos juros, pagar à vista para conseguir descontos e pesquisar em várias lojas. Ele está de olho no preço.”

Fica implícito o verbo *dicendi* - “afirmam” - no arranjo da estrutura:

As pessoas **afirmam** querer continuar comprando

O locutor, publicitário, institui-se como aquele que pode falar pelo consumidor, aquele cujo interesse e até identidade é idêntica à do leitor. Como se estivesse diante de um espelho falando para si mesmo. Esse é um mecanismo acordado pela estratégia de captação, de instauração do outro como parceiro e pelas leis de “proximidade psicoafetiva” e de “proximidade específica”. Está claro, portanto, como situado em Bakhtin, a camuflagem, esconderijo que o locutor constrói para si por detrás da voz de outrem.

Esses recursos persuasivos são de primeira ordem em todo o texto. A todo o tempo, a voz da publicidade procura se esquivar, usando o outro para se dirigir ao outro e se identificar com o outro.

A mesclagem dos três gêneros é tão notável, que, embora a texto ganhe contornos visuais de uma notícia (manchete, bigode, tipologia narrativa, discurso citado,) quanto se pretende instituir familiaridade com esta, mais se assume a configuração discursiva de uma propaganda publicitária. Não da publicidade que tabloide propriamente faz para si, mas da publicidade que ele faz de uma empresa que o mantém. Isso denuncia a mídia que, por ora, instaura-se no tabloide como uma máquina de defesa de um interesse particular de vender uma marca “A” de uma empresa do mercado mobiliário, o que acaba sendo a identidade da sua informação. Por isso,

afirma-se que a configuração e heterogeneidade discursiva dos gêneros da mídia são híbridas, de múltiplas identidades muito instáveis; fenômenos que, conforme se confirma no exemplar analisado, são condicionados pela relação da mídia com a sua manutenção no mercado de consumo.

Portanto, tornam-se claras, no corpus, as palavras de GOMES (*op. cit.* p. 203) :

A Linguagem promocional é a base do discurso publicitário. Os textos são elaborados com fins persuasivos e sedutores, não importando se essa mercadoria seja, muitas vezes a informação.

Mas, em referência ao texto analisado, o que se negocia não é a informação, mas o contrário, usou-se das máscaras da informação para promover um produto como outro qualquer.

E, na esteira da autora, “A notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (p. 205). Vê-se que o que acontece com a notícia, aqui, aconteceu com a publicidade. Esta tomou a roupagem de uma notícia e dela se valeu para tomar amplitude e capturar consumidores.

A estratégia do texto, tomado na tipologia narrativa de uma notícia, situa-se com a tarefa de fazer o leitor sentir que quanto mais se pensa estar diante de uma notícia, quanto mais ele lê, mais as informações convencem como consumidor a se apossar do produto- comprar na loja de eletrodomésticos que está sendo divulgada. De acordo com Soulages (*op. cit.* p. 147), o publicitário quando enuncia opta por uma forma de qualificação do produto. O publicitário trava com seu leitor uma relação de parceria e, nessa parceria, usando-se de saberes compartilhados por ambos. E como sabiamente menciona o autor, a reportagem e sua interface com o editorial aqui é exemplo da complexidade das nuances subjacentes nesta pareceria. Estas implicações vão ao encontro do que Gomes (*op. cit.* p. 201) defende: “o gênero jornalístico como uma hipermídia, ou seja, gêneros que comportam outros gêneros”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assumindo-se tais análises, observa-se a obviedade de uma mídia de objetivos mercadológicos. Já não se sabe mais quando se está lendo notícia, nem publicidade. Sabe-se da necessidade das corporações midiáticas de se manterem no mercado de consumo, e que todo especialista dessa área é formado com a tarefa de fazer para vender. Entretanto, tomado o

exemplo acima, a nudez do descompromisso com a informação e a clareza de uma mídia exclusivamente tomada para vender, tocar as sensações do leitor são transparentes.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

EMEDIATO, Wander; **MACHADO**, Ida Lúcia; **MENEZES**, William. **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006.

EMEDIATO, Wander. **O problema da informação midiática entre as ciências da comunicação e a análise do discurso**. In: MACHADO, I. L. *Et al. Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/ UFMG, 2005, P. 99-115.

LUSTOSA, Isabel. **Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na Independência (1821 – 1823)**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso. Ensaio sobre discurso e sujeito**. Curitiba: Criar, 2004.

SOULAGES, Jean Claude. **Discurso e mensagens publicitárias**. In: **CARNEIRO**, D. (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996/ p. 142- 154.

VERÓN, Eliseu. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2005, p. 264-284.

ANEXO

PREÇO FAZA DIFERENÇA

Consumidor está mais exigente e prefere loja que oferece preço

DA REAÇÃO

Economistas apontam que os consumidores estão preparados para o anual cenário da economia brasileira. Já é clara a mudança no comportamento desse consumidor que não está mais disposto a comprar na primeira loja que entrar, sem hesitar fazer pesquisa e negociar na hora da compra são atitudes já adotadas para economizar e fazer uma boa compra. Agora, mais do que nunca, o brasileiro quer preço.

As pessoas querem continuar comprando, só que estão mais atentas às oportunidades de negócio, mais exigentes. Hoje, o consumidor prefere pagamentos em curto prazo para fugir dos juros, pagar à vista para conseguir mais descontos e pesquisar em várias lojas. Ele está de olho no preço.

— Em uns minutos pedinei e economizei R\$ 300, então foi bom negócio — comemora a dona-de-casa Simone de Assis.

— Eu procuro mesmo, entro em todas as lojas. Olhei nos concorrentes e agora vim aqui para baixar [o preço]. Porque ele [o vendedor] falou que dava desconto — diz o farmacêutico Ricardo Cunha, em frente a uma loja de eletro.

Tudo isso revela uma mudança importante no mercado varejista: o preço passou a ser um dos fatores principais no processo de decisão de compra. Não existe mais a vergonha de pedinchicar. Buscar o melhor preço não é abrir mão de qualidade ou adquirir um produto inferior, é ser inteligente.

Destaque varejista

A rede varejista Ricardo Eletro foi pioneira em focar no preço. Antes mesmo de toda essa movimentação atual, a empresa entrou na disputa por uma fatia do mercado de eletrodomésticos mostrando que preço é o mais importante. Ricardo Nunes, presidente da rede, por meio de suas estratégias de marketing e significativos resultados de venda, mostrou que numa concorrência em que todos oferecem os mesmos produtos, com os mesmos benefícios, o preço passa a ser o fator mais importante na hora da compra.

— Identifiquei que preço é muito importante para o cliente há muito tempo, desde que comeci o meu negócio há vinte anos. Se os produtos são os mesmos, as marcas são as mesmas, o que importa então é o preço. O consumidor não quer deixar de comprar mas está atrás de uma boa oportunidade. Por isso pesquisa mais, negocia mais e compra quando achar que está fazendo um bom negócio. Isso pra nós da Ricardo Eletro é ótimo, pois esse comportamento vem ao encontro da nossa forma de fazer negócio — afirma Ricardo Nunes.

