

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALEX PIPKIN

**CONSUMO DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS POR CONSUMIDORES DE ALTO  
PODER ECONÔMICO E BAIXO CAPITAL CULTURAL**

PORTO ALEGRE

2017

ALEX PIPKIN

**CONSUMO DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS POR CONSUMIDORES DE ALTO  
PODER ECONÔMICO E BAIXO CAPITAL CULTURAL**

Tese de qualificação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Carlos Alberto Vargas Rossi

PORTO ALEGRE

2017

#### CIP - Catalogação na Publicação

Pipkin, Alex

Consumo de marcas icônicas globais por  
consumidores de alto poder econômico e baixo capital  
cultural / Alex Pipkin. -- 2017.

81 f.

Orientador: Dr<sup>o</sup>. Carlos Alberto Vargas Rossi.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de  
Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,  
2017.

1. Consumo. 2. Marcas icônicas globais. 3. Capital  
cultural. 4. Identidade. 5. Globalização. I. Vargas  
Rossi, Dr<sup>o</sup>. Carlos Alberto , orient. II. Título.

ALEX PIPKIN

CONSUMO DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS POR CONSUMIDORES DE ALTO  
PODER ECONÔMICO E BAIXO CAPITAL CULTURAL

Tese de qualificação apresentada como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul – UFRGS.

Orientador: Profº. Drº. Carlos Alberto Vargas  
Rossi

Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dra. Maria Eunice de Souza Maciel  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Dra. Letícia Moreira Casotti  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Dr. Luiz Antônio Slongo  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## AGRADECIMENTOS

Ao final de mais uma grande jornada, não caindo no clichê de ser piegas, certamente não chegaria a esse momento se não fosse a amizade e a contribuição intelectual de várias pessoas. Vários são aqueles que me incentivaram e me apoiaram para que eu pudesse, nesse processo, crescer pessoalmente e como professor e pesquisador. Correndo o risco de não mencionar alguém, quero agradecer àqueles que foram fundamentais para a realização dessa tese.

Primeiramente, agradeço ao professor Carlos Alberto Vargas Rossi pela segunda orientação de trabalhos em minha trajetória de titulação acadêmica. Expresso meus sentimentos de admiração e respeito pelo seu saber e discernimento.

Ao professor Luis Antônio Slongo, por poder partilhar da sua amizade, do seu conhecimento e por apoiar-me em todos os momentos nessa trajetória.

A todos os demais professores do PPGA da UFRGS que, seguramente, contribuíram nesse processo de formação.

Aos professores da Antropologia Social da UFRGS, em especial, a Profa. Maria Eunice Maciel, pelos ensinamentos, apoio e carinho e, ao professor Ruben Oliven, pelo compartilhamento do seu saber, por suas aulas e seu estímulo. As aulas em uma área em que eu era um neófito, contribuíram decisivamente para uma maior compreensão de “novas temáticas” e a aquisição de uma maior subjetividade.

Aos colegas da turma de Marketing do PPGA 2013, pela amizade, pelas discussões e pelo compartilhamento de ideias e a possibilidade de obter um “outro olhar” para pensar e agir.

Aos colegas da Unisinos, agradeço, especialmente, ao Marcelo Fonseca e ao Rodrigo Castilhos pelo estímulo e contribuições.

A profa. Letícia Casotti, por suas críticas e contribuições no ensaio deste trabalho, que muito me ajudaram para o aprofundamento e reflexão sobre os temas implicados nesta tese.

Também agradeço a colaboração e a paciência das vinte e uma mulheres que dispuseram parte do seu tempo, contando suas experiências pessoais, a fim de subsidiar-me para a realização desse trabalho.

Enfim, o meu muito obrigado por todos aqueles que, de alguma maneira, contribuíram para esse resultado final.

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo compreender o consumo de marcas icônicas globais por consumidores de alto poder econômico e baixo capital cultural, em um contexto de país em desenvolvimento. O consumo de marcas icônicas globais auxilia os indivíduos a construir e a sinalizar sua identidade social. O uso e a forma de apropriação de marcas icônicas globais, no contexto brasileiro, atuam como um mecanismo empregado para demarcar uma posição favorável dentro da hierarquia social e gerar distinção entre indivíduos e grupos sociais. Especificamente, buscou-se analisar e compreender os discursos empregados pelas consumidoras para significar, enquadrar, justificar e legitimar o consumo dessas marcas. A pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e foi realizada por meio de entrevistas em profundidade e de observação com vinte e uma mulheres de alto poder econômico e baixo capital cultural. Como resultados desta pesquisa, com base nas distintas narrativas identificadas, categorizou-se os discursos das consumidoras de marcas icônicas globais em quatro grupos. As utilitárias verbalizam que consomem pelos benefícios funcionais, não admitindo consumir o simbolismo. As racionais revelam que alcançam o prazer individual, mas descartam o consumo exibicionista. As ascendentes consomem como fonte de prazer individual e pelo simbolismo do prestígio alcançado por conta da ascensão profissional e social. Por fim, as exibicionistas consomem prioritariamente o valor simbólico do prestígio a fim de sinalizar a diferenciação social perante os demais e pares. Além disso, verificou-se que as consumidoras são fortemente impactadas pela cultura global do consumo, emulando o consumo de países desenvolvidos e, similarmente, o da elite brasileira. Esta pesquisa adiciona nuances à análise do consumo de tais marcas dentro do estrato de alto poder econômico e baixo capital cultural, superando a análise binária de alto e baixo capital cultural de estudos anteriores, identificando e classificando quatro diferentes tipos de narrativas quanto a práticas e significados vinculados ao consumo dessas marcas.

**Palavras-chave:** Consumo. Marcas icônicas globais. Capital cultural. Identidade. Globalização.

## ABSTRACT

The present study aims to understand the consumption of global iconic brands by consumers with high economic power and low cultural capital, in a developing country context. The consumption of global iconic brands helps individuals build and signal their social identity. The use and appropriation of global iconic brands, in the Brazilian context, act as a mechanism used to demarcate a favorable position within the social hierarchy and to generate distinction between individuals and social groups. Specifically, we sought to analyze and understand the discourses used by the consumers to signify, frame, justify and legitimize the consumption of these brands. The research has a qualitative and descriptive character and was carried out through in depth interviews and observation with twenty one women of high economic power and low cultural capital. As a result of this research, based on the different narratives identified, the discourses of the consumers of global iconic brands were categorized into four groups. The utilitarian verbalize that they consume for the functional benefits, not admitting to consume the symbolism. Rational ones reveal that they achieve individual pleasure, but discard the exhibitionist consumption. The ascendants consume as a source of individual pleasure and symbolism of the prestige achieved on account of professional and social ascension. Finally, exhibitionists consume the symbolic value of prestige in order to signal social differentiation towards the other and peers. In addition, consumers were strongly impacted by the global consumption culture, emulating the consumption of developed countries and, similarly, that of the Brazilian elite. This research adds nuances to the analysis of the consumption of such brands within the stratum of high economic power and low cultural capital, overcoming the binary analysis of high and low cultural capital of previous studies, identifying and classifying four different types of narratives regarding practices and meanings linked to the consumption of these brands.

**Key words:** Consumption. Global iconic brands. Cultural capital. Identity. Globalization.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.2 OBJETIVOS .....	18
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>19</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
2.1 CLASSE SOCIAL .....	23
2.2 AGÊNCIA DO CONSUMIDOR E ESTRUTURA.....	25
2.3 CULTURA DO CONSUMO .....	28
2.4 A GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO .....	30
2.5 A TEORIA DO CONSUMO DE <i>STATUS</i> .....	34
2.6 CONSUMO, IDENTIDADE E MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS .....	39
2.7 RESISTÊNCIA A MARCAS GLOBAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO .....	53
2.8 O CONSUMO DE FALSIFICAÇÕES DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS.....	57
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>61</b>
3.1 ELEMENTO DE ANÁLISE.....	63
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	66
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS .....	68
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>71</b>
4.1 O CONSUMO DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS NO ESTRATO DE ALTO PODER ECONÔMICO E BAIXO CAPITAL CULTURAL: PRÁTICAS E SIGNIFICADOS .....	84
<b>4.1.1 As Utilitárias</b> .....	<b>85</b>
4.1.1.1 As marcas icônicas globais e a identidade das utilitárias .....	87
<b>4.1.2 As racionais</b> .....	<b>92</b>
4.1.2.1 As marcas icônicas globais e a identidade das racionais.....	95
<b>4.1.3 As Ascendentes</b> .....	<b>103</b>
4.1.3.1 As marcas icônicas globais e a identidade das ascendentes.....	110
<b>4.1.4 As Exibicionistas</b> .....	<b>116</b>
<b>4.1.5 As marcas icônicas globais e a identidade das exibicionistas</b> .....	<b>119</b>
4.2 AVERSÃO AO CONSUMO DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS .....	122



4.3 O CONSUMO DE FALSIFICAÇÕES DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS.....	127
4.4 O CONSUMO DE MARCAS LOCAIS PELAS MULHERES DE ALTO PODER ECONÔMICO E BAIXO CAPITAL CULTURAL.....	131
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>136</b>
5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	142
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	143
5.3 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS .....	144
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>159</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo do consumo, em especial do consumo de marcas, constitui-se em importante objeto de análise, tendo em vista seu papel como elemento estruturador de valores, que constroem identidades individuais e grupais em torno de significações compartilhadas, regulando, portanto, as relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). É, pois, importante pensar e analisar os significados que, em diferentes contextos culturais, se formam em torno da aquisição e do uso das marcas.

Em uma sociedade capitalista e globalizada, é cada vez mais importante compreender as questões que envolvem as atividades de consumo, especialmente aquelas ligadas a temas que ainda necessitam de maior aprofundamento teórico e prático. Assim, ganha espaço, nos estudos de mercado, uma perspectiva cultural impulsionada pela alegação de que os agentes de mercado são histórica e culturalmente constituídos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nesse contexto, surge uma abordagem distinta quanto à temática do consumo, a chamada *Consumer Culture Theory* (CCT) ou teoria da cultura do consumo. Arnould e Thompson (2005) explicam que a CCT se refere a um conjunto de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre ações de consumo, mercado e significados culturais compartilhados coletivamente em situações e relacionamentos sociais. Casotti e Suarez (2016) explanam que as temáticas centrais da CCT se referem aos significados sociais, às influências sócio-históricas e às dinâmicas sociais que, nos mais variados contextos da vida cotidiana, moldam as experiências do consumidor e sua identidade.

Os estudos da CCT visam pesquisar e expandir as fronteiras do conhecimento, analisando o relacionamento entre as identidades individuais e coletivas dos consumidores, moldadas pela estrutura política, econômica e social de cada mercado, colocando em relevo a importância de se pesquisar as práticas de consumo em distintos contextos sociais e culturais. No contexto atual, verifica-se maior hibridização cultural, caracterizada pela perda de importância das fronteiras nacionais (FIRAT, 1997), fenômeno que influencia e é influenciado pelas práticas de consumo.

Percebe-se, na sociedade contemporânea, especialmente na sociedade capitalista ocidental, a exacerbação do consumo, tendo em vista que ele assume um papel central que extrapola a satisfação das necessidades materiais e da reprodução social, tornando-se possível, através dele, analisar fenômenos sociais (BARBOSA,

2004). Para Belk (2010), a industrialização e o colonialismo moderno fomentaram o aumento de consumo, de modo que foram surgindo empresas multinacionais, marcas, comunicação global e redes de entretenimento. Paralelo ao aumento do consumo, existe um processo de globalização cultural, associado à ideia de modernidade, pelo qual se acentuam enormemente os fluxos de consumo globais (ARNOULD, 2010). Os fluxos globais – econômicos, políticos e culturais – expandem-se pelas fronteiras mundiais (APPADURAI, 1990), criando mercado e cultura globais que permeiam as culturas locais (GER; BELK, 1996).

Na sociedade contemporânea, ‘moderna’ e globalizada, os fluxos globais (APPADURAI, 1990), especialmente os comunicacionais, fazem com que as culturas nacionais sejam interpenetradas e mescladas pelo global, o que resulta em uma cultura híbrida. Nesse contexto, as pessoas são impactadas pelo esvaziamento do senso de unidade social e cultural e, sob o ponto de vista do consumo, têm maior liberdade de escolha de produtos, serviços e marcas relacionados aos variados estilos de vida por elas assumidos, a fim de se expressarem. Desse modo, os processos identitários passam a ser, cada vez mais, fruto de uma autoconstrução.

O consumismo, segundo Bauman (2008), é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, rotineiros que se transformam na principal força propulsora e operativa da sociedade. Por meio do consumo de bens (supérfluos inclusive) e de marcas que carregam forte significado simbólico, os indivíduos constroem e sinalizam sua identidade social.

Sklair (2010, p. 136) considera que há uma ideologia do consumismo, por ele definida como “[...] um conjunto de crenças e valores do sistema capitalista globalizado, que são articulados para fazer com que as pessoas acreditem que a dignidade humana e a felicidade são alcançadas em termos de consumo e de posses [...]”. Shultz, Belk e Ger (1994) observam que o consumismo pode estar aumentando em países em desenvolvimento econômico, de modo que indivíduos com menos recursos financeiros querem consumir mais do que os ricos, porque sentem uma sensação mais intensa de privação relativa. A privação relativa refere-se ao valor que os indivíduos colocam em produtos, marcas e serviços aos quais, no passado, não tinham muito acesso, criando orientações de consumo mais fortes nesses ambientes.

Ressalta-se que, embora as práticas de consumo variem devido aos contextos sócio-históricos, as críticas morais ao consumo invocam, geralmente, acusações de desperdício, irresponsabilidade pessoal e desprezo egoísta pelo bem

coletivo, assim como discursos nostálgicos de que os valores tradicionais da sociedade têm sido deslocados para os prazeres superficiais do consumo, promovidos essencialmente dentro de uma lógica de mercado capitalista (CROSS, 2000). De acordo com Wilk (2001, p. 246), “[...] o consumo é em essência um assunto moral [...]”. Contudo, Luedicke, Thompson e Giesler (2010) explicitam que o moralismo relacionado ao consumo desenvolve-se em contextos sociais específicos, por meio de interpretações e narrativas distintas, manifestando um espectro multifacetado de significados culturais, utilizados pelos consumidores para construir e justificar escolhas identitárias. Por conseguinte, o consumo passa a ser considerado um componente fundamental para a compreensão das identidades dos indivíduos e dos grupos, que se comunicam e se constroem por meio dos significados atribuídos às suas posses (BELK, 1988).

Veblen (1988) já dizia que pelo consumo constituem-se diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar pessoas, grupos e a própria estrutura social. Para o mesmo autor, o gosto tem utilidade social, porque sinaliza prestígio, configurando-se como uma oportunidade de diferenciação. O homem utiliza o consumo de marcas para demonstrar riqueza e prestígio, enfatizando a função simbólica do consumo. Mauss (1974), na importante obra “Ensaio sobre a dádiva”, ensina que a vida social não se constitui apenas pela circulação de bens voltados para a satisfação de necessidades físicas básicas, de modo que também as trocas representam relações sociais de natureza simbólica.

O consumo de bens que simbolizam *status* concede sentido à vida dos indivíduos, servindo tanto como provedor de subsistência quanto como marcador de relações sociais. Os gostos atuam como marcadores da diferença entre os grupos sociais (BOURDIEU, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), porém são transformados sistematicamente pela ordem social, que se encarrega de criar novos indicadores da diferença, ou seja, novos sinais diacríticos, relacionados a objetos e marcas, por exemplo, ao vestuário, à alimentação, a bebidas. McCracken (2003) explica que os bens carregam significados que não são estáticos, ao contrário, estão em constante trânsito.

Bourdieu (2008) considera o consumo o palco das disputas simbólicas por distinção na hierarquia social. Efetivamente, existe uma luta simbólica de classes por meio do gosto. O citado autor esclarece que os produtos de consumo são utilizados para manter distinções sociais, sendo assim ‘classificados’ pelo classificador, ao

mesmo tempo que o ‘classificam’. Similarmente, Belk (2010) diz que por meio do consumo são realizados julgamentos sociais.

Nesse contexto, a teoria de Bourdieu, especialmente no sentido da distinção entre e intraclasses e grupos sociais, é relevante para o estudo dos padrões de consumo a eles associados. Para tal autor, a forma de uso, a apropriação permite a análise das distinções intraclasses.

O campo do consumo tem vinculação direta com a noção da classe social à qual determinado indivíduo pertence, de modo que se verifica estreita relação entre padrão de consumo e posição social. Bourdieu (2008) demonstra a relação que existe entre o capital cultural do indivíduo e suas práticas de consumo. Ele diz que os hábitos e as práticas de consumo das pessoas estão relacionados à origem social de sua família, aos relacionamentos sociais e à própria formação educacional.

O conceito de capital cultural – que será mais bem definido posteriormente – é a soma dos elementos da origem social do indivíduo e de sua família. Consiste, basicamente, em uma série de gostos distintivos, habilidades, conhecimentos e práticas acumuladas advinda da família e adquirida pela educação formal.

No campo de consumo, o capital cultural opera de maneira específica, já que molda os gostos e as práticas de consumo dos sujeitos (HOLT, 1998a). Para Bourdieu (2008), o gosto pode ser entendido como o hábito de consumo, por ser a predisposição da pessoa para a apropriação, material ou simbólica, de determinada classe de objetos ou práticas. O gosto influencia as preferências e as escolhas de consumo, sendo o capital cultural que formata e determina o gosto dos indivíduos.

Observa-se que as marcas icônicas globais, que detêm maior poder de distinção, são especialmente utilizadas como símbolos de diferenciação entre os estratos sociais e dentro deles. O consumidor costuma escolher uma marca devido a seu desejo de se associar ou de se tornar semelhante ao típico usuário daquela marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005). Atwal e Williams (2009) expõem que o *status* social, associado ao consumo de uma marca, é um fator importante no consumo conspícuo.

Com a globalização da cultura, surge um campo fértil para a expansão das marcas globais, especialmente em países que apresentam crescimento econômico. Cayla e Arnould (2008) comentam que as marcas globais atuam na construção e na sinalização de identidades sociais em determinado contexto cultural. Elas são recursos de mercado que as pessoas utilizam, a fim de construir significados pessoais

e orientações de estilo de vida. ‘Estilos de vida’ são configurações que os indivíduos estabelecem para viver, sendo, portanto, configurações de vida.

Cabe desde o início destacar que o presente estudo adota uma perspectiva de significados e práticas de consumo de marcas icônicas globais a partir da percepção do consumidor, considerando que uma marca é global na medida em que é percebida como tal pelo consumidor (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 2006).

Para Holt (2004), marcas icônicas nas categorias de estilo de vida – alimentos, vestuário, bebidas e automóveis – são bem-sucedidas quando estão imbuídas de um mito que relaciona os consumidores com determinado momento histórico e quando sua criação tem início por um ‘rompimento cultural’. Encontra-se um exemplo disto quando, na era Reagan, desapareceu o mito do tradicional trabalhador americano, substituído pelo mito do típico homem de sucesso em Wall Street. Quando as marcas desenvolvem uma autoridade cultural e política responsável por representar tais mitos, elas se transformam em um fenômeno coletivo, tornam-se ícones (HOLT, 2003). As mitologias do mercado referentes a marcas globais determinam credibilidade junto aos consumidores, por meio da percepção de que os mitos, as narrativas autênticas auxiliam a construir projetos identitários (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010; THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2006). Nesta tese, analisa-se como determinadas narrativas empregadas para a construção de identidades podem classificar as pessoas a partir do emprego de tipos de discurso relacionados ao consumo de marcas icônicas globais.

Fournier (1998) menciona que as marcas criam fortes vínculos emocionais e desenvolvem relacionamentos com as pessoas. Esses relacionamentos são baseados nos significados que as marcas concedem aos indivíduos e se estabelecem por meio das experiências vividas pelos consumidores. As marcas são relevantes para a formação e a transmissão da identidade dos indivíduos, ajudando-os a desenvolver os próprios estilos e a comunicá-los aos outros (FOURNIER, 1998; GOFFMAN, 1959).

A pesquisa em globalização cultural tem alertado sobre as distintas características do consumo em países de industrialização recente, como o Brasil, em comparação com países centrais, como os Estados Unidos e as nações europeias (ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Holt (1997) sugere que a inter-relação entre estruturas culturais e contextos sociais assume grande relevância para a compreensão dos padrões de consumo. Arnould e Thompson (2005) destacam que a teoria da cultura

do consumo esclarece que uma abordagem contextual é frequentemente mais precisa e traz argumentos mais robustos em direção ao desenvolvimento da teoria.

Nos países emergentes, há crescente aumento das classes afluentes e ampliação da classe média que aspira a alcançar os padrões de consumo dos países centrais (DINIZ; ATWAL; BRYSON, 2014; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004; O'DOUGHERTY, 2002; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). As marcas icônicas globais estão relacionadas ao consumo de luxo que, de acordo com Atwal e Williams (2009), está associado à exclusividade, ao *status* e à qualidade. Justamente por meio do consumo de produtos e marcas consagradas, as pessoas querem sinalizar seu avanço em termos econômicos e sociais.

Apesar da crise pela qual passa a economia brasileira, com queda, em 2016, de 4,34% do PIB (Produto Interno Bruto), em janeiro de 2017, o Banco Mundial (BIRD) previu que a economia brasileira crescerá 0,5% ainda em 2017. Isso significa que há sinais de recuperação da tendência de baixa, embora ainda muito pequenos. A mesma projeção foi feita por economistas do mercado financeiro consultados pelo Banco Central (FMI..., 2017).

O Brasil é considerado, assim como outros países em crescimento, uma nação 'aspiracional', conforme Atwal e Bryson (2014). Nesse tipo de país, os consumidores aspiram a melhorar as condições econômicas e sociais, a possuir e utilizar o luxo (marcas) e a ser 'bem-sucedidos'. Para os referidos autores, ter o estilo americano de 'vida boa', isto é, viver o 'sonho americano', é um dos objetivos de países emergentes como Brasil, China, Índia. Em consequência, o acesso a produtos e marcas icônicas globais, a símbolos de *status* global, ao consumo desses itens torna-se o sonho de tais nações.

Para Rocha (1985), os hábitos de consumo reafirmam a necessidade de os sujeitos projetarem uma imagem superior a suas posses, sendo esta uma das razões pelas quais as marcas exclusivas têm êxito. A marca é, pois, uma simbologia que representa a identidade que um indivíduo tem ou gostaria de ter, sendo consumida tanto para construir afiliação como para aumentar a distinção (HOLT, 1997). Castilhos (2007) registra que as práticas de consumo classificatórias podem contribuir para a reprodução das fronteiras entre grupos sociais de posições distintas ou semelhantes, o que ocorreria de forma sutil, possivelmente tendo em vista a socialização imposta ao indivíduo por sua condição de classe.

Devido ao crescimento econômico do Brasil, com o conseqüente aumento da renda da classe mais aflúente e da classe média, e à saturação de grandes mercados ocidentais (DINIZ; ATWAL; BRYSON, 2014), expande-se o interesse de grandes companhias internacionais na introdução de marcas icônicas globais no país e/ou na ampliação de sua presença. De acordo com Üstüner e Holt (2010), os novos consumidores tornaram-se o alvo mais importante de empresas multinacionais, uma vez que tais organizações procuram oportunidades de crescimento para além dos já saturados mercados ocidentais. Evidencia-se, no Brasil, a ascensão de consumidores à classe econômica alta – considerando o critério econômico – tanto de pessoas de baixo quanto de alto capital cultural, o que traz novas e maiores oportunidades às empresas globais, detentoras de poderosas marcas.

Holt (2003) explicita que algumas das marcas globais tornaram-se ícones, forjando profunda conexão com a cultura. Segundo Holt (2003), essas marcas competem por ‘parcela de cultura’. Esse tipo de competição feroz ocorre em categorias relacionadas ao ‘estilo de vida’, tais como comida, vestuário, bebidas e automóveis. Nesses setores, o foco estratégico é colocado no significado da marca para os consumidores. Algumas dessas marcas ícones são Nike, Harley-Davidson, Absolut e Volkswagen (HOLT, 2003) e também Coca-Cola, McDonald’s, Barilla, Gap, Marlboro, Levi’s, Toyota, Louis Vuitton. No contexto da presente tese, utiliza-se o termo ‘marcas icônicas globais’, considerando-se sua forte presença nos mercados globais.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DE PESQUISA

As marcas devem ser vistas como marcadores de diferenças simbólicas que, em determinado contexto cultural, atuam na construção e na sinalização de identidades sociais (CAYLA; ARNOULD, 2008). Identidade, para Holt e Thompson (2004), é uma articulação discursiva que os indivíduos empregam no momento de determinar suas escolhas de consumo.

A construção identitária ocorre através de recursos simbólicos fornecidos por um conjunto de marcas (THOMPSON; ARSEL, 2004) que possibilita aos indivíduos expressarem suas aspirações de identidade. Thompson e Arsel (2004) criaram o fluxo *brandscaapes* para descrever as influências culturais de um ícone cultural produzido a



partir de uma marca, destacando o papel das grandes marcas globais na formulação de padrões globais hegemônicos (THOMPSON; ARSEL, 2004).

As marcas icônicas globais (luxo) conferem *status* e prestígio social a seus usuários. Desde Veblen (1988), o conceito de consumo conspícuo é uma das ideias mais antigas referentes ao comportamento do consumidor. Veblen (1988) e outros pesquisadores sugerem que as pessoas escolhem produtos e marcas para comunicar identidades e características desejadas (BELK, 1988; HOLT, 1995, 1998a; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). O consumo conspícuo pressupõe que os produtos de marca ajudam explicitamente a mostrar aos outros a riqueza, a sofisticação (BERGER; WARD, 2010) e/ou as habilidades dos indivíduos. Ratner e Kahn (2002) observam que o consumo público pela apropriação e pelo uso de marcas envolve a autoapresentação do indivíduo, o levando a escolher aquelas que melhor apresentem seu *self* positivamente.

As marcas, especialmente as marcas globais de luxo, permitem aos consumidores expressarem sua autoidentidade de várias maneiras (ESCALAS; BETTMAN, 2003; FOURNIER, 1998). Elas possibilitam aos indivíduos alcançar prazer pessoal, construir sua identidade e comunicar seu *status* e seu prestígio pessoal. Com base nas características pessoais ou no *status*, as marcas podem ajudar os consumidores a se associarem a outros indivíduos ou a se sentirem diferentes deles. Servem, portanto, para autoexpressão; para demonstração de prestígio; para obtenção de reconhecimento social.

As marcas exercem, pois, forte papel de sinalizadoras e diferenciadoras quer entre estratos sociais (diferenciação vertical), quer dentro do mesmo estrato (diferenciação horizontal). Como as marcas de luxo estão posicionadas em um segmento de alto poder econômico, os indivíduos que exibem sua posse transmitem uma imagem de elevado *status* social (BERGER; WARD, 2010).

Enfatiza-se a função simbólica das marcas globais como veículo de diferenciação horizontal, já que por seu uso as pessoas também querem se distinguir de grupos com *status* semelhantes dentro do mesmo estrato. A apropriação e a seleção dos próprios sinais das marcas icônicas globais podem atuar como uma forma de diferenciação intraestrato social (BERGER; WARD, 2010; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). Para Escalas e Bettman (2005), os consumidores rejeitam os significados sociais de marcas consumidas por grupos aos quais eles não querem se associar.

Os estudos sobre o consumo de *status* têm avançado na tentativa de construir uma teoria adequada à compreensão desse tipo de consumo em países em desenvolvimento. Üstüner e Holt (2010) dizem que muitos cientistas sociais, que pesquisam o consumo em países semiperiféricos (ARRIGHI, 1985), mostram que, nesses contextos, há grande demanda pela emulação dos padrões de consumo das classes sociais de países industrializados, por buscarem, nos produtos ocidentais, símbolos de *status* e prestígio social.

O modelo *trickle down* global indica que, nos países em desenvolvimento, os consumidores reproduzem os padrões de consumo das classes correspondentes dos países desenvolvidos, sendo as marcas globais essenciais para a promulgação de um 'mito do estilo de vida ocidental', especialmente o norte-americano (ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Os consumidores de países menos avançados adotam o consumo de marcas globais para construir uma identidade moderna e civilizada (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Nessa perspectiva, haveria uma estruturação sociocultural do consumo global que faria com que os consumidores da classe média alta nacional buscassem reproduzir os padrões de consumo dos países desenvolvidos, deixando de emular os consumidores nacionais da classe alta.

Üstüner e Holt (2010) consideram que esse modelo assume que todos os indivíduos utilizam a mesma estratégia, ignorando a visão de Bourdieu (2008) de que diferentes frações de classe usam diversas estratégias de consumo de *status*, as quais se alinham à composição de seu capital econômico e cultural (BOURDIEU, 2008; HOLT, 1998a). Üstüner e Holt (2010) avançam no esforço de compreender tensões, disputas e negociações que se estabelecem dentro do mesmo estrato social em função da dotação de alto ou baixo capital cultural. O estudo que tais autores realizaram, na Turquia, com consumidoras de renda média alta coloca luzes sobre o consumo de marcas globais da classe em questão em um país em desenvolvimento e evidencia que tal consumo funciona como uma forma de competição pela distinção social.

Bourdieu (2008) evidencia que as diferentes classes sociais utilizam distintas estratégias de consumo de *status*, as quais estão alinhadas à composição dos respectivos capitais econômicos e culturais de cada uma delas. Exatamente nesse domínio, o presente estudo procura se estabelecer e avançar, a fim de compreender as nuances de comportamento relativas ao consumo de marcas icônicas globais,

assim como os discursos e as narrativas que ocorrem dentro de uma fração com baixo capital cultural, em um país em desenvolvimento.

Com a globalização da cultura, emergem importantes questões relacionadas ao consumo de marcas icônicas globais, em contextos diferentes de mercados mais desenvolvidos como Estados Unidos e Europa. Marcas icônicas globais teriam, de fato, relevância em países semiperiféricos? Marcas icônicas globais teriam os mesmos significados em países desenvolvidos e em países em desenvolvimento? Tais marcas seriam apropriadas igualmente por indivíduos de alto e baixo capital cultural dentro do mesmo estrato social? No mesmo estrato, haveria frações que se apropriariam distintamente das marcas globais, levando em consideração o alto ou baixo capital cultural?

Destaca-se que, com a alta visibilidade e com o poder de distinção das marcas icônicas globais, em uma cultura de mercado globalizada, há terreno fértil para aprofundar o estudo sobre o fenômeno do consumo de falsificações. Leitão e Pinheiro-Machado (2006) ressaltam que, no Brasil, as classes média e alta consomem falsificações.

Roberts e Cayla (2009, p. 352), em trabalho realizado sobre marcas globais, dizem que "[...] ainda há pouca pesquisa investigando como os consumidores se comportam com relação a certas marcas globais[...]", especialmente dentro de estratos sociais específicos. Nesse contexto, o ponto central da presente tese é investigar as nuances de comportamento de consumo de marcas icônicas globais, em um grupo de consumidoras de alto poder econômico e baixo capital cultural.

Assim ficou formulado o problema de pesquisa: Como as marcas icônicas globais atuam na construção e na sinalização de identidades sociais de um grupo de consumidoras da classe de alto poder econômico e baixo capital cultural?

## 1.2 OBJETIVOS

A partir das temáticas consumo e marcas icônicas globais, esta investigação buscou pesquisar a classe de alto poder econômico e baixo capital cultural, visando à consecução dos objetivos explicitados na sequência.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar e compreender como um grupo de consumidoras pertencentes à classe de alto poder econômico e baixo capital cultural se apropria de marcas icônicas globais, a fim de construir e/ou sinalizar uma identidade desejada.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

O objetivo geral foi desmembrado em cinco objetivos específicos:

- a) descrever as práticas de consumo de marcas icônicas globais de um grupo da classe de alto poder econômico e baixo capital cultural;
- b) identificar e analisar como a globalização cultural influencia o relacionamento de um grupo de consumidoras com as marcas icônicas globais nas práticas cotidianas;
- c) identificar e analisar, por meio das práticas de consumo das pessoas, os significados e os simbolismos atribuídos às marcas icônicas globais por um grupo da classe de alto poder econômico e baixo capital cultural;
- d) identificar e analisar resistências quanto ao consumo de marcas icônicas globais por um grupo de consumidoras com alto poder econômico e baixo capital cultural;
- e) analisar o fenômeno do consumo de marcas icônicas globais falsificadas por um grupo de consumidoras com alto poder econômico e baixo capital cultural.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

A cultura mostra-se cada vez mais 'desterritorializada', à medida que é transformada e penetrada por elementos de outras culturas, tornando-se híbrida (APPADURAI, 1990; FIRAT, 1997). De acordo Kjeldgaard e Aaskegaard (2006), esse

aspecto traz implicações que mudam o paradigma de pesquisa qualitativa em *marketing*, uma vez que se busca compreender como a experiência humana é vivida e contextualizada. Tomlinson (apud NAKATA, 2009) esclarece que o *marketing* reforça ainda mais certos processos de mudança cultural que, potencialmente, podem alterar a forma de olhar para a cultura sob a perspectiva de *marketing*. Segundo tal autor, a abordagem adequada seria estudar a vida cotidiana dos consumidores como uma 'experiência mundana de desterritorialização'.

Torna-se, pois, relevante a análise do processo de globalização da cultura, das relações entre as ações dos consumidores no mercado e, conseqüentemente, da forma como eles utilizam, em diferentes contextos, as marcas icônicas globais, como meio para construção de seus projetos de identidade.

Avança-se, portanto, para uma estratégia mais adequada à situação de emergente globalização, na qual identidades de consumo são criadas e legitimadas em uma série de contextos culturais que estão fora dos limites de uma nação. A *Consumer Culture Theory* (CCT) enxerga e explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem em contextos de capitalismo de mercado e globalização. Assim, é preciso investigar as influências culturais e sociais que moldam as práticas de consumo e impactam a construção de identidades e estilos de vida de consumidores de distintos contextos culturais. Casotti e Suarez (2016) dizem que é preciso expandir os horizontes da CCT, sendo o Brasil campo fértil para estudos na área, por apresentar um contexto sociocultural bastante diversificado. O país evidencia grandes disparidades de renda e educação, bem como apresenta distintas estruturas de classes sociais, o que justifica os esforços teóricos para melhor compreender os relacionamentos dos consumidores com as marcas icônicas globais, em comparação a contextos internacionais mais desenvolvidos econômica e socialmente.

Askegaard e Linnet (2011) identificam excessivo foco da CCT no indivíduo e alertam sobre a necessidade de se avançar para estudos que contemplem variáveis estruturais, tais como classes sociais. Mostra-se fundamental, portanto, analisar as necessidades sociais relacionadas ao consumo simbólico, objetivando maior compreensão das práticas de consumo como variáveis delimitadoras de fronteiras entre as distintas classes sociais ou mesmo em seu interior.

Em um estado de fragmentação (FIRAT, 1997), em que os consumidores compartilham os mesmos símbolos de consumo e estilos de vida e, por conseqüência,

os mesmos produtos e marcas, no qual os meios de comunicação realçam os estilos de vida locais, este estudo assume relevância ao colocar luzes sobre a formulação e a implementação de estratégias de marca, em países semiperiféricos.

A pesquisa em globalização cultural tem alertado sobre as distintas características do consumo, em países de industrialização recente como o Brasil, em comparação com países centrais como os Estados Unidos e as nações europeias (ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Tal questão se reveste de intensa complexidade, na medida em que se busca analisar o consumo de marcas icônicas globais dentro de um estrato social específico, no caso, a classe brasileira de alto poder econômico e baixo capital cultural. A estruturação das classes sociais exerce papel fundamental em relação ao consumo, especialmente devido à posse de capital econômico, social e cultural, que permite aos indivíduos participarem, de forma significativa, do consumo (BOURDIEU, 2008, ÜSTÜNER; HOLT, 2007, 2010).

Apesar da crescente importância dos estudos sobre marcas, conforme evidenciam Cayla e Arnould (2008), com algumas notáveis exceções (HOLT, 2002; THOMPSON; ARSEL, 2004), as pesquisas de *marketing* não têm, em geral, estudado a marca em um contexto cultural global. No que se refere às marcas globais, Holt, Quelch e Taylor (2004) argumentam que, em países em desenvolvimento (semiperiféricos), o consumidor associa marcas globais à aspiração de obter os estilos de vida das economias mais avançadas. Cabe, por conseguinte, investigar se tais conclusões correspondem à realidade dos diferentes contextos culturais de países semiperiféricos.

Outra característica relevante do mercado brasileiro diz respeito ao uso da tecnologia. As ferramentas digitais devem ganhar relevância, tanto para influenciar o comportamento de compra quanto para reforçar a atuação do comércio eletrônico. O Brasil é o terceiro mercado – depois de Estados Unidos e Inglaterra – em que o consumidor mais usa o meio digital na jornada de compras. A expansão do comércio eletrônico parece ser uma alternativa interessante em face da queda do fluxo de turistas brasileiros no exterior em 2016, quando os gastos de turistas brasileiros caíram 16,5% na comparação com 2015 (GASTO..., 2017).

Quanto ao mercado de luxo no Brasil, em 2016, houve alta de 5,1% em relação ao ano anterior, com soma de R\$ 12,47 bilhões. Apesar disso, o crescimento foi considerado fraco em relação a anos anteriores. A perspectiva para 2017 é de crescimento de 1% acima da inflação do mercado de luxo no Brasil. A recuperação

deve começar em 2018, embora não deva voltar aos maiores patamares nos próximos cinco anos (GASTO..., 2017), o que implicará maior concorrência, a qual impulsionará as empresas detentoras de marcas icônicas globais a criarem inovações e diferenciais competitivos.

Salienta-se que, mesmo em meio à crise econômica, o número de milionários brasileiros continua a crescer. Em 2016, o país ganhou 10.000 novos milionários, de acordo com o Global Wealth Report 2016, relatório anual sobre fortunas, elaborado pelo banco Crédit Suisse. No total, o país possui 172.000 pessoas com mais de um milhão de dólares (3,35 milhões de reais) na conta bancária (EM MEIO..., 2016).

Embora ainda haja retração na economia brasileira, vislumbram-se perspectivas mais animadoras de crescimento a partir do ano de 2017. De qualquer maneira, o mercado de marcas de luxo no Brasil já tinha começado a se redesenhar, tentando alcançar consumidores das classes média e média alta e, em especial, da classe mais rica brasileira.

Miller (2007) expõe que as investigações sob a perspectiva de cultura material enfatizam o quanto o estudo do consumo pode ser usado para melhor entendimento do comportamento humano. Nessa perspectiva, a presente investigação se justifica, por ter como objetivo lançar luzes sobre as relações entre cultura e marcas globais e sobre os relacionamentos da marca com os consumidores (FOURNIER, 1998), em um estrato social de um país. Diamond et al. (2009) explicam que a marca é criada ou seu significado é recriado, através de sua utilização na realização de projetos de identidade e de objetivos de vida do consumidor individual, bem como de projetos de identidade de vários grupos de consumidores, em diferentes contextos socioculturais.

Por fim, em uma sociedade em que as pessoas são desproporcionalmente julgadas por suas posses materiais de produtos e marcas que não significam apenas meios para a satisfação de necessidades básicas, mas especialmente são sinais de aceitação social e *status* (ZHOU; GAO, 2011), o estudo de significados e formas de apropriação de marcas icônicas globais é relevante.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados os conceitos teóricos que norteiam a presente pesquisa. Primeiro, discute-se a noção de classe social. A seguir, abordam-se a temática da agência do consumidor e as teorizações referentes à cultura do consumo.

Após, discorre-se sobre o processo de globalização da cultura do consumo. Posteriormente, discute-se a teoria do consumo de *status* nos países em desenvolvimento, especialmente no que diz respeito ao modelo *trickle down* global, à estrutura sociocultural do consumo e às formas de capital de Bourdieu.

A seguir, enfoca-se o consumo de marcas icônicas globais como um meio para a criação e a sinalização de identidades dos indivíduos. Discute-se, ainda, a temática da resistência a marcas icônicas globais no contexto brasileiro e aborda-se o fenômeno do consumo de falsificações.

### 2.1 CLASSE SOCIAL

Seguindo a metodologia proposta para este trabalho, discute-se, inicialmente, o conceito de classe econômica alta brasileira, conforme bases socioeconômicas definidas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil 2015 da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Por esse critério, estima-se o poder de compra de pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em ‘classes sociais’. A definição de classe econômica considera como pertencentes ao estrato socioeconômico classe A as famílias que possuem renda média bruta de R\$ 20.888,00 por mês.

Esta classificação utiliza um critério econômico e, portanto, não suficiente para determinar ‘classes sociais’. Para tanto, é necessário obter informações que incluam os comportamentos de compra, as preferências, os interesses de lazer e os *hobbies* e até as características de personalidade desse público.

Pondera-se que o termo classe refere-se a dada categoria, tomando por base a renda disponível e o poder de compra. O pertencimento a uma classe social vai muito além da possibilidade de adquirir determinados tipos de bens. Relaciona-se com o conceito de *habitus* e com os tipos de capital – cultural e simbólico, por exemplo – das classes dominantes (BOURDIEU, 2000, 2008).



Para atender aos objetivos deste trabalho, é importante contrastar as questões de capital econômico e de capital cultural (BOURDIEU, 2008). Nessa perspectiva, analisam-se indivíduos classificados pelo critério econômico como pertencentes à classe A brasileira, focando o estrato/grupo de baixo capital cultural.

De acordo com Castilhos (2007), não são encontrados, no Brasil, estudos específicos sobre as práticas de consumo dos indivíduos classificados como pertencentes à classe alta. O referido autor sugere que o obstáculo talvez esteja associado à dificuldade de acesso a esse público, o que reforça a necessidade de investigações nesse grupo social.

A definição de classes sociais representa uma importante questão relacionada ao *marketing*, tendo em vista que a aplicação desse conceito fornece as bases para a segmentação de clientes e proporciona evidências para a explicação de diferenças nos comportamentos de consumo (SCHANINGER, 1981; HOLT, 1997; 1998b; WILLIAMS, 2002).

Há inúmeras tipologias que conceituam classe social, as quais consideram distintos elementos. De acordo com Matoso (2005), tais aspectos podem ser determinísticos – posição em relação aos meios de produção, prestígio, propriedade, entre outros – ou não determinísticos – senso de pertinência, expectativa de comportamentos comuns e significados simbólicos dos atos de consumo.

A noção de grupos de *status* surgiu com Max Weber, derivando da condição de classe. Os grupos de *status* são fundamentais para as pesquisas em *marketing*, tendo em vista que, segundo Weber, pode-se esperar certa regularidade de estilo de vida entre indivíduos do mesmo grupo. Contudo, a avaliação de *status* depende de uma análise subjetiva, separada da classe. Para Weber, há clara distinção entre classe e *status*: classe é um fenômeno essencialmente econômico e *status* é um fenômeno de grupo. Warner (1960) define classes a partir do modelo de *status* de Weber. Para tal teórico, as classes sociais constituiriam grupos motivacionais e categorias de *status*. Elas poderiam ser consideradas causas das diversas e sistemáticas escolhas de consumo, em diferentes estratos sociais (MATOSO, 2005), destacando o comportamento dos indivíduos e identificando padrões, como a busca por qualidade e gosto na classe média-alta e por respeitabilidade e conformidade na classe média-baixa (COLEMAN, 1983).

Segundo Matoso (2005), Erving Goffman sugere uma dimensão relacional-interacional de classe. De acordo com este segundo autor, a posição dos indivíduos

na hierarquia social poderia ser dada pela quantidade de rituais em que eles tomassem parte, bem como pela posição relativa por eles ocupada nesses rituais. Verifica-se que a classe promoveria acesso a um sistema social em que partilhar bens e práticas de consumo (ou rituais) poderia significar inclusão – ou exclusão – do indivíduo no círculo de significados compartilhados.

Na perspectiva de Bourdieu (2008), o estilo de vida é capaz de revelar mais sobre a posição do indivíduo no espaço social do que a própria renda. Bourdieu (2008) considera que as classes sociais estariam associadas a diferentes *habitus* – predisposições – que podem ser vinculados a determinados padrões de consumo. Assim, a cada classe estaria relacionado certo padrão de consumo, reproduzido por gerações. O citado autor se refere, especialmente, ao processo de socialização na família e à educação formal como elementos que atribuiriam a cada classe uma combinação de capitais determinantes para a posição social dos indivíduos. Postula que a condição de classe deve ser observada a partir da estrutura social historicamente definida e de uma abordagem estrutural, único elemento capaz de captar os traços ‘trans-históricos’ e ‘transculturais’ das classes sociais.

Toda a estruturação de classes pressupõe determinada realidade em relação ao comportamento de grupos dentro de um estrato social que, ao mesmo tempo, aproxima seus membros por meio de valores compartilhados – em relação às práticas de consumo, por exemplo – e os distingue dos integrantes de outros grupos sociais (BERGER; HEATH, 2007; ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005). Fica, portanto, claro que as práticas de consumo têm a capacidade de estabelecer comparações e distinções entre os grupos sociais.

A seguir, apresenta-se e discute-se a temática da agência do consumidor.

## 2.2 AGÊNCIA DO CONSUMIDOR E ESTRUTURA

Arnould e Thompson (2005) argumentam que os consumidores se apoiam nos recursos de mercado para construir seus projetos de identidade. A construção de um *self* ocorre tanto individual como coletivamente. Thompson (2013) explica que o mercado opera como fonte privilegiada de recursos para a construção agêntica de narrativas de identidade do consumidor.

Giddens (2003) define agência como o reconhecimento da capacidade de poder ou de produzir efeito resultante de uma ação. Os pesquisadores alinhados à

*Consumer Culture Theory* (CCT) percebem os consumidores como agentes ativos que exercem o próprio poder de escolha de consumo e não atuam como meros instrumentos do mercado. Os consumidores buscam e consomem produtos, serviços e marcas com o objetivo de se apropriarem do simbolismo que esses elementos representam no mercado, a fim de transmitir uma imagem desejada. Nessa perspectiva, observa-se que, por meio das experiências de consumo, os indivíduos expressam subjetividades, evidenciando o próprio *self* ou o que desejam revelar.

Na última década, pesquisadores têm levantado uma série de críticas ao que consideram ser um foco demasiado no indivíduo ou uma visão extremamente agêntica e, portanto, individualista do consumidor. Thompson, Arnould e Giesler (2013) mostram que os estudos mais recentes dentro da CCT devem seguir uma epistemologia pós-estruturalista, considerando não somente o caráter estruturante da ação humana, mas também o caráter estruturado. A agência do consumidor e o seu poder de escolha de práticas de consumo, produtos, serviços e marcas estão sujeitos a influências sistêmicas e estruturantes de mercado que circunscrevem as relações de consumo dos indivíduos. Barnhart e Peñaloza (2013) dizem que os sujeitos são agentes ativos na produção criativa da identidade, mas que isso não significa que eles sejam autônomos ao fazê-lo.

Askegaard e Linnet (2011) explicam que, para compreender os projetos de identidade do consumidor, é necessário considerar e entender as forças mitológicas e ideológicas produtoras de subjetividades do consumidor, bem como as ‘formas de poder’ que circunscrevem sua agência. Nessa perspectiva, é fundamental entender o ‘contexto do contexto’. Percebe-se, então, que a agência do consumidor é limitada, tendo em vista ser forjada e moldada pelo poder imposto pelas forças dominantes do mercado. Foucault (1980) propõe que a ação social é, em grande parte, controlada pelos atores mais poderosos de uma sociedade.

Moisander, Valtonen e Hirsto (2009) salientam que o consumidor não é um agente completamente autônomo. Sua subjetividade é social e culturalmente constituída e, desse modo, determinada pelo contexto político, econômico e social. Barbosa (2004) realça que, embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea, ela não flutua em um “vácuo cultural” (BARBOSA, 2004, p. 24), político e econômico.

Arnould e Thompson (2005) e Thompson (2013) enfatizam que o mercado fornece recursos simbólicos que os consumidores empregam para construir narrativas

personais ou coletivas de identidade. Em posse desses recursos, os consumidores os utilizam para transformar continuamente suas posições no contexto social. Entretanto, essa possibilidade de mudança social é dependente do contexto histórico, social e institucional do consumo e dos fenômenos de mercado (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013).

Conforme a atual lógica de mercado globalizado e capitalista, considera-se que a subjetividade do consumidor é constituída a partir do conjunto de discursos do capitalismo (MURRAY, 2002), entretanto, por meio de práticas cotidianas, os consumidores são capazes de influenciar mudanças nos mercados (SANDIKCI; GER, 2010). Há uma teia de relacionamentos entre os diversos agentes econômicos, os quais, por meio da colaboração e da disputa, transformam-se e são transformados por determinados contextos políticos, econômicos e sociais. Nesse cenário, há antagonismos e interesses contraditórios em disputa e em busca de legitimação. Os consumidores utilizam, pois, as práticas de consumo, os produtos e as marcas para configurar suas narrativas e discursos, visando justificar e alcançar seus interesses.

A subjetividade do agente está sujeita ao conjunto de “forças ideológicas e mitológicas subjacentes que produzem essas subjetividades” (ASKEGAARD; LINNET, 2011, p. 387). Para os citados autores, é essencial considerar a relação dialógica que existe entre os três níveis de contexto, ou seja, os ambientes político, econômico e social. A subjetividade individual do consumidor deve estar ligada aos ambientes social, cultural, político e institucional que a rodeiam e definem. O significado das práticas de consumo do indivíduo somente poderá ser compreendido levando-se em consideração todos esses níveis de análise, os quais são fortemente influenciados pelas dinâmicas de poder existentes em determinado contexto.

Bourdieu (1993) evidencia que a cultura é definida em termos de poder e firmada, em grande parte, pelos meios econômicos. São principalmente fatores econômicos que levam as pessoas a buscar consumir certas marcas, a fim de pertencerem a determinados grupos sociais ou deles se afastarem.

Diversas pesquisas têm enfatizado a grande influência das forças estruturantes na sociedade, as quais atuam como barreiras à mobilidade social do indivíduo. Tais forças estruturantes trabalham para reproduzir posições de *status* em determinado contexto político, econômico e social. Esses fatores modelam os gostos dos consumidores (ÜSTÜNER; HOLT, 2010) e limitam suas escolhas (ALLEN, 2002).

Bourdieu (2008) ensina que é o *habitus* do indivíduo – suas predisposições internalizadas – que faz com que ele seja posicionado na hierarquia social. Bourdieu explica que, para os sujeitos que não provêm de uma família com recursos, a aprendizagem dos marcadores de *status* corresponde a uma nova e mais elevada posição social, também mais complexa e difícil de ser alcançada, o que, de alguma forma, acaba limitando o processo de mobilidade e de transformação social. A pesquisa de Üstüner e Holt (2010), realizada entre mulheres da classe média alta turca, comprova esta asserção. O estudo exemplifica que as condições estruturais impostas às mulheres de alto e baixo capital são determinantes para decisões, práticas, discursos e significados do consumo, que se alinham ao *habitus*, ou seja, às predisposições dessas consumidoras.

Outro ponto que mostra a limitação da agência do consumidor é a modesta capacidade que ele tem de alterar as estruturas de poder e a pouca influência que exerce sobre os meios de produção. Em um país como o Brasil, com nítidas diferenças de classes, os discursos dominantes influenciam e reforçam o consumo de produtos e marcas como demarcadores das fronteiras sociais.

Apresenta-se, a seguir, a teorização concernente à cultura do consumo.

### 2.3 CULTURA DO CONSUMO

Barbosa (2004) explica que o consumo é, essencialmente, um processo cultural, na medida em que funciona como elemento tanto de construção e de afirmação de identidades como de diferenciação, exclusão e inclusão social que medeiam relações e práticas sociais.

Não há como separar a humanidade da vida material. A vida material é constituída pelos homens e pelas coisas, pelas coisas e pelos homens (BUCAILLE; PESEZ, 1989), em um intrínseco movimento relacional. A teoria da cultura do consumo está organizada em torno de um conjunto essencial de questões teóricas, vinculadas ao relacionamento entre consumidores e identidades coletivas. A cultura é criada e incorporada na vida dos consumidores, realçando experiências, processos e estruturas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Firat e Venkatesh (1995) têm visão alinhada a essa corrente e mostram que, em um mercado mais heterogêneo, as empresas não controlam seus consumidores por meio dos esforços de *marketing*. Em um mundo pós-moderno de resistência do

consumidor, as pessoas levam uma vida fragmentada e sem compromisso, na qual a autoprodução de si e da cultura, através do consumo, torna-se fundamental. Embora o consumo contribua para o fenômeno da individualização, paradoxalmente, muitos indivíduos consomem para se sentirem membros de grupos constituídos de acordo com valores compartilhados (MACLARAN; HOGG; BRADSHAW, 2010). Nesse sentido, o consumo de marcas torna-se fundamental para a construção de identidades individuais e grupais (HOLT, 2002).

Baudrillard (1995) salienta que, no final dos anos 70 e início dos 80, o consumo passou a ser associado ao desejo e à lógica social inconsciente. Segundo essa visão, os consumidores não seriam sujeitos racionais em busca de benefícios funcionais dos produtos. Para o citado autor, o consumo vai além da satisfação das necessidades, pois os objetos nunca terminam naquilo para que servem e é nesse 'excesso de presença' que os produtos alcançam uma significação de prestígio para o indivíduo e categorizam socialmente seu possuidor.

Douglas e Isherwood (2004) explicitam que as escolhas de consumo se tornam uma fonte vital para o estudo da cultura, por possibilitarem que as categorias de uma cultura sejam visíveis e estáveis. Em consequência, o consumo de bens que simbolizam *status* fornece sentido à vida dos indivíduos, servindo tanto como provedor de subsistência quanto como marcador de linhas das relações sociais. Os sistemas culturais de classificação dizem respeito à estrutura e aos recursos de uma cultura. De acordo com Douglas e Isherwood (2004), é a cultura – compartilhada – que fornece marcações de valor para bens e serviços. Contudo, a classificação de tais valores advém de indivíduos e pequenos grupos (classes sociais, por exemplo) que compartilham idiosincrasias, valores que os aproximam ou os afastam em suas interações sociais nos diversos contextos culturais.

McCracken (2003) menciona que produtos, marcas e serviços detêm significados e a capacidade de transmitir sentidos culturais. Kopytoff (2000) destaca que a cultura torna-se notadamente útil, ao separar e classificar as diferentes esferas de homogeneidade dentro da heterogeneidade geral, impondo uma ordem compartilhada coletivamente. Os valores compartilhados por indivíduos e/ou grupos são frequentemente contestados e a cultura é, assim, seguidamente tensionada. Os valores e significados embutidos em produtos, serviços e marcas são alterados, contextual e biograficamente, em razão dos interesses e das afiliações daqueles que os categorizam.

Um traço característico de uma economia capitalista é a vigência da cultura do consumo. Vive-se, na sociedade moderna, uma cultura de consumo, a qual considera que os valores dominantes de uma sociedade derivam das práticas de consumo e são organizados por elas.

Slater (2002) ressalta que todo consumo é cultural, tendo em vista que o consumo sempre envolve um significado que é partilhado socialmente. Para o mesmo autor, todas as formas de consumo são culturalmente específicas – articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos. Por meio de formas de consumo culturalmente específicas, se produzem culturas, relações sociais e a própria sociedade (SLATER, 2002). A vida cotidiana, as identidades e as relações sociais são sustentadas e reproduzidas através de mercadorias. Nesse tipo de sociedade, a cultura coloca-se a serviço do poder econômico e político. Os bens se destacam mais por seu valor ‘cultural’, ou seja, por seu simbolismo, do que por seu valor funcional.

O consumo torna-se objeto de formação das relações sociais. Para Rocha (1985), o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, por meio dessa prática, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Rocha, Barros e Pereira (2005) mostram que a sociedade contemporânea privilegia o individualismo e, por causa disso, o consumidor tem liberdade de escolha em relação aos produtos e às marcas que consome, podendo, assim, marcar seu estilo de vida.

Verifica-se que o consumo é entendido como um processo social, sendo que tal sistema de significação preenche uma necessidade simbólica. O significado de produtos e marcas não se manifesta de maneira isolada, mas na relação entre indivíduos e grupos sociais (BAUDRILLARD, 1995). Ao utilizar marcas icônicas globais (luxo) como símbolos, os indivíduos comunicam seu significado a seus grupos de referência (NIA; ZAICHOWSKY, 2000), na busca de associação e pertencimento e/ou afastamento.

Discorre-se, a seguir, sobre o processo de globalização da cultura do consumo.

## 2.4 A GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO

A globalização econômica aproxima as diversas economias mundiais e, através de uma ótica capitalista de produção, provoca uma reestruturação organizacional e produtiva. As empresas transnacionais, em sua forma de operação, seguem uma

lógica de formação de cadeias globais de valor, pelas quais se verifica um processo fragmentado de produção do mesmo bem, com insumos vindos de várias partes do mundo, o que, de algum modo, força a maior homogeneização das práticas e políticas de negócios globais. Com a diminuição da importância das fronteiras nacionais, elementos de determinada cultura perdem espaço devido ao surgimento de uma cultura global (FIRAT, 1997), havendo tendência à intensa homogeneização cultural.

Firat (1997) explica que os mesmos padrões de consumo, estilos de vida, produtos e marcas estão presentes em todo o mundo. A globalização atua no sentido de reproduzir o mercado, fazendo com que a cultura, o estilo de vida, os produtos e as marcas globais dos países mais desenvolvidos sejam consumidos em todo o mundo (FIRAT, 1997; HOLT, QUELCH; TAYLOR, 2004). Belk (2009) pontua que o consumismo originado na Europa e nos EUA tem se espalhado por meio da globalização e, por conseguinte, outras culturas buscam imitar os padrões dos países mais desenvolvidos.

A cultura vem sendo 'desterritorializada', porque passa a ser penetrada por elementos de outras culturas. Appadurai (1990) diz que há um forte movimento de hibridização cultural, de pluralismo cultural. Com o aumento da interpenetração cultural, os artefatos, os símbolos e os rituais associados a uma etnia/país tornam-se menos visíveis e menos facilmente identificáveis.

Para Appadurai (1996), a globalização transita por cinco fluxos globais, carregados com diferentes recursos culturais, os quais estão minimizando o efeito da divisão de culturas: *mediascapes*, *ethnoscapes*, *ideoscapes*, *technoscapes* e *financescapes*. *Mediascapes* referem-se aos fluxos de imagem e comunicação, sendo os maiores influenciadores dos consumidores. *Ethnoscapes* são fluxos de turistas, migrantes e estudantes estrangeiros. *Ideoscapes* são os fluxos de ideias, políticas e ideologias. *Technoscapes* são os fluxos de tecnologia e *know-how*. *Financescapes* são os fluxos de capital e dinheiro.

Ritzer (1995) pondera que a globalização dos meios de comunicação atua no sentido de 'mundializar' os valores, os artefatos culturais e os universos simbólicos ocidentais. Appadurai (1996) enxerga, na globalização dos fluxos de imagens e da comunicação, bem como no fenômeno das migrações em massa, a passagem do mundo moderno para um estágio pós-eletrônico. Segundo tal autor, a imaginação se transformou em um fato social. A imaginação pós-eletrônica, combinada com a desterritorialização provocada pelas migrações, torna possível a criação de universos



simbólicos transnacionais, de ‘comunidades de sentimento’, de identidades prospectivas e de gostos compartilhados.

Há convergências e hibridizações entre as diferentes culturas nacionais. Essa tendência se expande por meio da ‘moda global’, da convergência de hábitos alimentares e do aumento da circulação de produtos e de marcas globais.

Embora cada cultura tenha uma visão própria do mundo e um conjunto de significados culturalmente constituídos, com a fragmentação global dos mercados, as escolhas de consumo atuam como um movimento libertador, dando mais autonomia para as escolhas dos consumidores (NAKATA, 2009). Nakata (2009) sugere a ideia de ‘estruturas globais de diferença comum’ para descrever o quadro institucional global em que ocorre a formação das escolhas dos consumidores. A cultura global do consumo é, ao mesmo tempo, uma ideologia e um processo social, algo continuamente construído e reconstruído por meio de constantes mudanças nas relações, nas práticas e nas tecnologias de mediação de mercados (ARNOULD, 2010).

Embora a sociedade contemporânea siga uma tendência inevitável à cultura global em função da cultura de mercado (APPADURAI, 1990; KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006), Firat (1997) acentua que, apesar dessa homogeneização, existem incompatibilidades de assimilação de alguns dos símbolos icônicos globais, surgindo assim fragmentações culturais a partir de estilos de vida e experiências que não se ajustam entre si. Nos diversos mercados, também podem surgir alternativas locais de reapropriação, ressignificação e mesmo rejeição dos significados globais. Por conseguinte, de acordo com Bourdieu (2008) e Holt (1997), o mesmo objeto pode ser consumido de várias maneiras, de acordo com a disposição e com as diferentes apropriações feitas pelos indivíduos em diferentes contextos sociais.

Similarmente, Featherstone (1995), com base na teoria do consumo de *status* de Bourdieu (2008), revela que o consumidor contemporâneo tem o poder de escolher produtos e marcas, bem como a forma como vai se apropriar deles, de modo que seu estilo de vida não é uma imposição estrutural da sociedade. Assim, a apropriação de um produto com uma ‘marca icônica global’ pode ser feita de maneira distinta pelos consumidores locais. Alguns podem preferir sinais sutis, outros podem esconder a marca e sinalizar o *design*, as cores ou as formas, demonstrando distinção para seus pares (BERGER; WARD, 2010; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Em âmbito local, podem existir distintas e dinâmicas relações entre o local e o global. No contexto local, é possível observar que o consumidor pode se apropriar de produtos e marcas icônicas globais de forma distinta da imposta pelo mercado global, construindo e/ou reconstruindo criativamente os significados que estão alinhados à sua identidade e ao seu estilo de vida.

Para Askegaard e Kjeldgaard (2002), considerar algo local e/ou global depende do discurso do qual emerge a percepção do indivíduo que interpreta, constrói ou reinterpreta o significado de uma marca global em uma sistemática negociação com sua identidade cultural. Tal negociação se intensifica quando o indivíduo é um consumidor que, por meio do processo de globalização cultural, é confrontado com a imagem do 'outro' (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002). A globalização da cultura fornece mais liberdade para o indivíduo expressar sua agência individual em seus projetos de construção de identidade.

Os significados das marcas icônicas globais se transformam e, ao mesmo tempo, são transformados pelas respectivas interações sociais que acontecem em diferentes países, com distintos contextos políticos, econômicos e sociais.

Algumas das manifestações culturais do consumidor são conceituadas como 'creolização' ou hibridização, em que 'o global' é incorporado pelo local. Essas novas formas culturais são vistas como uma mistura de símbolos e práticas culturais aparentemente incompatíveis, as quais, no entanto, são consideradas a partir de um sentido local na condução da vida cotidiana dos indivíduos. A hibridização representa uma integração entre o global e o local, também sendo expressa pelo termo 'glocal'.

Para Askegaard e Csaba (2001), a hibridização é a presença de dimensões locais em uma cultura global, consistindo em resistências locais ao global e, simultaneamente, em contribuições locais para o processo de globalização. A 'creolização' consiste em um processo de adaptação do local ao global. Alden, Steenkamp e Batra (2006) acentuam que os consumidores estão integrando, com mais frequência, símbolos de consumo locais e globais, fomentando a hibridização, que resulta no 'glocal'.

Dessa forma, uma marca global permite que as identidades culturais locais possam ser expressas por meio de uma forma global. Tem-se, aqui, a articulação de identidades culturais globais e, portanto, uma globalização tanto de forma como de conteúdo (KJELDGAARD; ASKEGAARD; ECKHARDT, 2009).

Fuchs et al. (2013) identificaram que, para produtos de alta relevância de *status* (marcas de luxo), os produtos de marcas icônicas globais projetados pelos usuários fornecem uma 'sinalização errada' para o mercado. O *design* do usuário não fornece os sentimentos genuínos para os consumidores (por exemplo, 'eu sou melhor do que outros') nem um sinal de qualidade (superior) de produto, os quais constituem elementos centrais de transmissão e apelo das marcas icônicas globais no mercado. Quando são projetados por *designers* internos das empresas, os produtos conseguem sinalizar e transmitir uma imagem de elevado *status*, em especial pela qualidade e pelo *design* de maior valor percebido pelos consumidores.

Observa-se, aqui, a agência e o controle por parte das empresas detentoras de marcas icônicas globais. De acordo com Colyer (2007), tais empresas são especialistas em controlar a marca e sua imagem, adotando uma postura de cima para baixo, não 'ouvindo' os consumidores.

Miller (1998), em relação aos significados de marcas em distintos contextos culturais, pontua que a Coca-Cola, ícone de marcas globais, está sujeita a interpretações locais que fazem mais do que alterar ligeiramente os significados da marca global. A Coca-Cola é vista por alguns consumidores locais, em alguns mercados internacionais, como um produto local.

Nos mercados internacionais, o significado da marca global pode não ser absorvido passivamente e sim de forma divergente, sendo culturalmente construído e determinado. Dessa maneira, a cultura não deve ser observada somente como um fenômeno dentro das fronteiras de um território, mas deve ser entendida como um conjunto de práticas sociais e simbólicas que repercutem no cotidiano e na formação dos indivíduos, em diferentes contextos culturais.

Analisa-se, a seguir, a proposição de Üstüner e Holt (2010) de uma teoria do consumo de *status* para os países em desenvolvimento, abordando, em especial, o modelo de *trickle down* global, a estrutura sociocultural do consumo e as formas de capital de Bourdieu.

## 2.5 A TEORIA DO CONSUMO DE *STATUS*

Muitos cientistas sociais que estudam o consumo de *status* nos países em desenvolvimento têm como base teórica os conceitos de Veblen (1988) e Simmel (1904). Veblen (1988) estabeleceu o conceito de consumo conspícuo e Simmel o

conceito da emulação de classe. Segundo essa concepção, os indivíduos reproduzem os padrões de consumo da classe superior à sua, buscando ascender na hierarquia social. Os conceitos desses autores originaram a teoria do *trickle down* (gotejamento social), que considera que cada classe social procura emular a classe imediatamente superior. Contudo, Üstüner e Holt (2010) revelam que a reprodução do consumo de bens sinalizadores de *status* depende do nível de desenvolvimento econômico do país e de sua estrutura de classes.

Nesse contexto, a teoria do consumo de *status* procura compreender a busca por diferenciação social através do consumo de produtos e marcas que simbolizam a riqueza e o *status* social de um indivíduo (BOURDIEU, 2008; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Üstüner e Holt (2010) buscam construir uma teoria do consumo de *status* específica para países menos industrializados, perfil em que o Brasil é classificado, já que as pesquisas empíricas têm se concentrado em pessoas que vivem em países industrializados e desenvolvidos da Europa e da América do Norte.

Nessa perspectiva, Üstüner e Holt (2010) explicam que em um contexto de globalização do campo do consumo há o processo de *trickle down* global, o que significa que a emulação e a busca por distinção ocorreria para além das fronteiras nacionais, entre classes sociais de diferentes países. Existiria, pois, uma imitação de classes no consumo de produtos e marcas icônicas dos países desenvolvidos – considerados símbolos de *status* – em escala global.

Tal teoria pressupõe que todos os consumidores, em países menos industrializados, utilizariam a mesma estratégia quanto ao consumo de *status*. No entanto, Üstüner e Holt (2010) ressaltam que, de acordo com a estruturação sociocultural do consumo de Bourdieu (2008), diferentes estratos sociais usam distintas estratégias de consumo de *status*, alinhadas a seus respectivos capitais econômicos e culturais. O modelo do *trickle down* global não considera o preconizado por Bourdieu, no que se refere às distintas formas de consumo em razão da posição que o indivíduo ocupa na hierarquia social.

Üstüner e Holt (2010) investigaram as estratégias de consumo de *status* entre as consumidoras com alto e baixo capital cultural da classe média alta na Turquia. Eles concluíram que as consumidoras com baixo capital cultural não reproduzem os padrões da mesma classe dos países desenvolvidos, mas imitam os hábitos de consumo da classe alta. Nesse contexto, produtos e marcas icônicas globais são valiosos apenas quando são consagrados pela classe alta turca como sinalizadores

de *status* local. As consumidoras com alto capital cultural reproduzem e buscam aprender os hábitos de consumo das classes médias de países desenvolvidos, consumindo marcas icônicas globais como símbolos de *status* global. Para elas, a marca icônica global estrangeira é que estabelece o valor de *status*.

As conclusões do estudo de Üstuner e Holt (2010) diferem da teoria de Bourdieu (2008), pois mostram que a aquisição dos hábitos de consumo não é fruto do *habitus* incorporado, mas está relacionada a um processo contínuo de aprendizagem que se inicia na infância e se estende até a vida adulta. Para as consumidoras com baixo capital cultural, o campo do consumo é local. Para as consumidoras com alto capital cultural, o campo do consumo é global, sendo imposto por países mais desenvolvidos.

Üstuner e Holt (2010) hipotetizam que outros países em desenvolvimento/semiperiféricos compartilharão as mesmas características do consumo de *status* das consumidoras turcas com alto e baixo capital cultural. Todavia, acentuam que essa situação precisa ser confirmada por meio de pesquisas que analisem diferentes contextos.

Bourdieu (2008) explica que o consumo funciona como uma competição pela busca de distinção dentro de determinada hierarquia social. Por meio do consumo de marcas que simbolizam aspirações por uma identidade social, os consumidores estariam disputando e negociando *status*, a fim de alcançar uma posição privilegiada no contínuo social. Nesse contexto, verifica-se que as marcas icônicas globais (luxo) estão relacionadas ao que é raro, exclusivo, restrito. Se um produto de determinada marca passa a ser acessível à maioria das pessoas, deixa de ser considerado luxo. O termo luxo vincula-se, por conseguinte, diretamente à diferenciação e à simbologia de distinção de classe social (GALHANONE, 2005). As marcas icônicas globais de luxo relacionam-se a produtos que envolvem o mais alto nível de qualidade, os quais, portanto, são mais caros, tais como Prada, Burberry, Louis Vuitton (BERTHON et al., 2010).

Bourdieu (2008) explana que as diferentes classes sociais utilizam distintas estratégias de consumo de *status*, alinhadas à composição de seus respectivos capitais econômicos e culturais. Dessa maneira, em razão das diferenças de nível de capital cultural – alto ou baixo – distintas práticas de consumo representam disputa e negociação por distinção entre (verticalmente) e dentro (horizontalmente) dos diferentes estratos sociais.

A expressão de superioridade – ou inferioridade – socioeconômica de um indivíduo é sinalizada por meio de suas práticas de consumo, das formas de apropriação dos objetos consumidos e dos tipos de consumo. Para alguns grupos, notadamente para as elites e as vanguardas, a distinção é um valor *per se*, de modo que tais grupos estão mais preocupados e são mais suscetíveis a disputas dessa natureza.

Jodelet (1993) evidencia que as marcas icônicas globais são representações de dada ordem social e indicam uma posição econômica dominante na sociedade. Elias (2011, p. 86) menciona que em sociedades em que predomina o *ethos* do consumo em função do *status*,

[...] o mero asseguramento da posição social de uma família – assim como uma melhora da aparência e do êxito na sociedade – dependem da capacidade de tornar os custos domésticos, o consumo, as despesas em geral, dependentes em primeira instância do nível social, do status ou prestígio possuído ou almejado.

Para tais grupos, o capital simbólico é valor imprescindível. Bourdieu (2008) mostra que o capital simbólico tem, como uma de suas características marcantes, surgir em uma relação social entre as propriedades possuídas por um agente e outros agentes dotados de categorias de percepção adequadas, tornando-se comum a todos os membros de um grupo.

Para Bourdieu (2008), há três pilares básicos na estruturação sociocultural do consumo: o capital cultural, o *habitus* e o campo social. O *habitus* atua como uma busca pela distinção na hierarquia social. É, ao mesmo tempo, estruturante das ações e representações, organizando as práticas e suas percepções, e estruturado pelos meios sociais passados, ordenando a percepção do mundo social. É social, por ser partilhado por aqueles que foram submetidos a condicionamentos similares (cultura nacional, classe, gênero, etc.). É individual, na medida em que cada pessoa, tendo uma trajetória única no mundo, internaliza uma combinação incomparável de esquemas.

O *habitus* é o agente que revela o sentido das práticas. A ação humana é, portanto, estruturada por forças sociais e categorias culturais e, simultaneamente, estrutura essas mesmas forças e categorias, por meio da agência humana (limitada). O *habitus* – conjunto de disposições sociais e culturais incorporado aos sujeitos – é capaz de revelar as fronteiras demarcadas entre as classes. O modo de aquisição de

capital cultural – herdado ou adquirido por meio da educação formal – é um forte elemento distintivo intraclasses, especialmente no interior da classe dominante (BOURDIEU, 2008). O *habitus* funciona como um marcador de diferenças de classes, implicando a submissão à ‘ordem estabelecida’ e o dever às exigências objetivamente calculáveis da lógica interna de cada campo social.

A premissa central de Bourdieu (1990, 2008) é de que as sociedades são organizadas em domínios socioculturais discretos e relativamente autônomos que se apoiam em tipos específicos de jogos de *status*. Bourdieu e Wacquant (1992) explicam que o campo é simultaneamente um espaço de conflito e competição em que os participantes competem para estabelecer monopólio em determinadas espécies de capital, por exemplo, autoridade cultural no campo artístico, autoridade científica no campo científico e o poder de decretar a hierarquia e todas as formas de conversão no campo do poder. No que diz respeito ao campo do consumo, este é um domínio social muito significativo, porque indica o nível do capital cultural que os consumidores possuem, reproduzindo simbolicamente, as distinções de classe social (HENRY, 2005; HOLT, 1998a).

De acordo com a ideia fundamental de Bourdieu, existe um contraste dentro dos estratos sociais, por haver diferença significativa entre capital econômico e capital cultural. Segundo o mesmo autor, o capital econômico refere-se aos recursos financeiros de um indivíduo. O capital cultural diz respeito à soma dos elementos da origem social e da educação formal do sujeito, àquilo que foi acumulado e transmitido pela família e, especialmente, pela educação. O capital cultural funciona como um elemento legitimador das práticas cotidianas de apropriação, por meio do consumo os gostos dos indivíduos aproximam-se ou diferenciam-se dos demais. Os sujeitos podem ter mais ou menos capital cultural, dependendo de sua educação formal, das redes de relacionamentos em que se envolvem e de outros fatores sociológicos que exercem influência duradoura nas predisposições sociais e estéticas dos sujeitos e nos meios sociais com os quais eles se sentem familiarizados (ALLEN, 2002).

Dentro do mesmo estrato social, consumidores de alto e baixo capital cultural utilizam marcas globais como recurso de mercado para disputar a conquista de símbolos relacionados às aspirações de identidade individual e grupal. Holt (1998a) explicita que o capital cultural molda os gostos e as práticas de consumo dos sujeitos. Nessa competição por sinais identitários, especialmente pelos ligados ao *status*, ao prestígio e à correspondente posição social, se estabelece uma série de relações de

disputa, conflito, contradição e negociação. Nessa linha de pensamento, Crosby (1982) aponta que indivíduos podem sentir uma privação relativa como resposta psicológica a tratamentos injustos experimentados por serem membros de grupos sociais desfavorecidos. Desse modo, consumidores com baixo capital cultural, por terem nascido em famílias economicamente menos privilegiadas, podem demonstrar sua privação relativa em razão de não terem tido condições de adquirir produtos e marcas que simbolizam *status* e prestígio social, como ocorre com os grupos sociais afluentes.

Quanto ao contexto brasileiro, em investigação realizada na classe média paulistana, O'Dougherty (1998) indicou que os padrões de consumo são o principal critério utilizado por essa classe para a identificação das distinções intraclasse média brasileira. O'Dougherty (1998) considera que os brasileiros de classe média são provas cabais da teoria de Bourdieu no que se refere ao 'capital educacional', ao 'capital cultural' e ao 'gosto'.

Entre os achados, a autora verificou que o grupo da classe média com alto capital cultural se apoia em uma superioridade quase moral, que tem como base o seu maior nível educacional e cultural (*habitus*), em oposição ao grupo da classe média com baixo capital cultural, que busca a condição de classe por meio do consumo de bens de *status*, tais como 'carro novo' e produtos de consumo supérfluo.

Aborda-se, a seguir, o consumo de marcas icônicas globais como fonte para a confirmação, criação e transmissão de identidades sociais dos indivíduos.

## 2.6 CONSUMO, IDENTIDADE E MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS

Para Campbell (2006), os indivíduos, por meio do consumo, confirmam ou até criam sua identidade. Barbosa (2004) diz que, embora se considere que, por meio do consumo, os indivíduos constroem sua identidade, a qual, muitas vezes, é apenas confirmada, visto estar limitada a determinado contexto cultural. O consumo é considerado um componente fundamental para a compreensão das identidades dos indivíduos e dos grupos, que se comunicam e se constroem por meio dos significados atribuídos a suas posses (BELK, 1988).

Tais afirmações trazem à pauta uma importante questão filosófica. Seria possível dizer que o 'ter' também é uma forma importante de 'ser'? Se as posses dos indivíduos são 'coisas' que eles chamam de 'suas' (BELK, 1988), então as pessoas



são a soma de suas posses (JAMES, 1890). Sartre (2001) sustenta que a única razão pela qual o indivíduo quer ter algo é para ampliar seu 'senso próprio', ressaltando que a única maneira de saber quem é um sujeito é observando o que ele tem.

Belk (1988) explica que, embora distintos, o 'ter' e o 'ser' são inseparáveis. Quando um objeto se torna uma posse, o que era 'eu' e 'não eu' são sintetizados, e o 'ter' e o 'ser' são fundidos. Belk (1988) ressaltava que as pessoas procuram, expressam, confirmam e conhecem o 'seu ser' por meio do que possuem. O mesmo autor utiliza o termo '*self* estendido' para identificar tudo aquilo que o consumidor considera como sendo seu, ou seja, posses, pessoas, lugares, entre outros elementos.

Veblen (1988) já abordava a questão do 'consumo conspícuo', conceito que determina que não se consome para 'si mesmo', mas para mostrar-se 'para os outros', a fim de reproduzir e demarcar as fronteiras de classe. No mundo contemporâneo da cultura do consumo, os sujeitos retrabalham e transformam significados codificados em produtos e marcas, a fim de construir e mostrar seus projetos de identidade e estilos de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2005; HOLT, 2002). A construção do projeto de identidade de um indivíduo passa por suas posses, o que explica as práticas de consumo dentro de determinada hierarquia social. A identidade é relacional, na medida em que pode ser categorizada devido à comparação que se estabelece entre os diferentes contextos sociais. Tais identidades são construídas em um processo de rejeição de diferenças e de reconhecimento de semelhanças entre os indivíduos. A construção de identidade não é um fenômeno estático, mas dinâmico, fruto da incessante interação entre determinada comunidade e seu espaço relacional.

As marcas, nesse contexto, servem como poderosos repositórios de significado, propositalmente empregados na fundamentação e na criação de conceitos próprios. Os consumidores buscam a soberania pessoal por meio de marcas (HOLT, 2002). Nessa perspectiva, os consumidores constroem sua identidade e se apresentam aos outros por meio de suas escolhas de marcas. Tais escolhas se dão com base na congruência entre as associações dos usuários de marcas e as associações com a autoimagem dos indivíduos (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

As marcas icônicas globais assumem, ao mesmo tempo, a função subjetiva de prazer pessoal e a função de representação social. Tais marcas são consideradas simultaneamente utilitárias e simbólicas. Elas visam traduzir a busca por um estilo de vida e expressar a satisfação pessoal e social dos indivíduos.

Para Featherstone (1995), a partir da leitura das posses e dos comportamentos dos indivíduos, pode-se inferir seu poder, *status* e prestígio social. De acordo com Goffman (1959), o consumo público, em comparação com o privado, extrapola a preocupação e a motivação dos indivíduos de apelar para os 'outros' e de se comunicar com eles. O uso público de marcas icônicas globais expressa o desejo de transmitir aos outros uma imagem de distinção.

Verifica-se que, tanto em nível individual como coletivo, a vida das pessoas é mediada por produtos/marcas. Brandini (2007) explicita que, em uma lógica sociocultural de racionalidade econômica, as marcas representam os totens das sociedades complexas, aquilo que o indivíduo quer que o represente, visto que há uma significação social, pois a marca atribui aos sujeitos as características que eles desejam ter. A mesma autora ressalta que a verdadeira funcionalidade social da marca é representar posições hierárquicas entre os atores sociais na pós-modernidade.

De acordo com Keller e Lehmann (2006), a personalidade de marca reflete como as pessoas se sentem em relação a uma marca. Distintamente dos atributos relacionados ao produto, a personalidade de marca ocupa uma função simbólica, permitindo que uma relação mais forte seja construída entre marca e consumidor. Azoulay e Kapferer (2003) definem personalidade de marca como os traços da personalidade humana aplicáveis e relevantes às marcas. A imagem da personalidade de marca corresponde ao conjunto de associações que estão estocadas na memória do consumidor. Desse modo, o que é considerado luxo para alguns consumidores pode ser banal para outros (KAPFERER, 2004).

Por conseguinte, as marcas transmitem significados para os outros e, conseqüentemente, são sinais para as inferências que os outros fazem sobre a desejada identidade sinalizada (BERGER; HEATH, 2007). De acordo com Berger e Heath (2007), frequentemente os indivíduos fazem escolhas que divergem dos outros para comunicar efetivamente sua identidade desejada. Similarmente, grupos de pessoas divergem e se comportam diferentemente de outros grupos. Os gostos das pessoas – como preferências, produtos e marcas que utilizam – podem atuar como sinais enviados a outras pessoas para transmitir uma identidade desejada. Berger e Heath (2007) enfatizam que os consumidores *core*, ou seja, aqueles que comunicam uma identidade associada a grupos ou a tipos de indivíduos que usam determinado

produto ou marca icônica, abandonam produtos e marcas quando muitas pessoas e/ou pessoas 'erradas' ou não alinhadas à identidade desejada também os adotam.

Berger e Ward (2010) comentam que, embora a maioria das pessoas utilize marcas visíveis como sinais de distinção, os indivíduos *insiders*, aqueles que possuem maior conhecimento – capital cultural específico em um domínio – preferem sinais sutis de marcas. Os sinais sutis das marcas separam os 'conhecedores' dos outros. O reconhecimento de sinais sutis de uma marca só pode ser realizado por pessoas que detêm o conhecimento necessário para decodificar tais significados. Hebidge (1979) menciona que a seleção de sinais sutis pode até ser uma estratégia deliberada para restringir a imitação, pois os gostos de determinados grupos são mais difíceis de ser reproduzidos.

Verifica-se, atualmente, que algumas marcas icônicas globais posicionam intencionalmente a logomarca em local menos visível. Um exemplo é a marca global de bolsas Bottega Veneta, que apresenta a logomarca somente no interior dos produtos, o que a torna irreconhecível para o observador casual e identificável apenas pelos conhecedores da marca (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Han, Nunes e Drèze (2010) definem a proeminência da marca pela quantidade de elementos visíveis de um produto que ajudam a garantir que os observadores a reconheçam. Os fabricantes podem produzir um produto e sinalizá-lo com uma marca 'ostensiva', ou diminuí-la, a mostrando de forma 'silenciosa' ou discreta para atrair diferentes tipos de consumidores. Os consumidores preferem uma marca discreta ou uma ostensiva, em razão de associação e/ou desassociação com diferentes grupos de consumidores.

Han, Nunes e Drèze (2010) categorizam os consumidores de marcas em quatro grupos. Os patrícios são pessoas de alto poder econômico, mas não sentem forte necessidade de consumir em função do prestígio. Eles querem se associar a outros patrícios. Esse grupo busca produtos com sinais sutis de marca.

No segundo grupo, estão 'os que chegaram lá'. Eles possuem capital econômico, mas baixo capital cultural, ou seja, não possuem o conhecimento necessário para interpretar sinais sutis de uma marca. Desejam avidamente o *status* social; querem, prioritariamente, desassociar-se dos que não têm poder econômico e associar-se a outros 'ricos', sejam eles patrícios ou seus pares que 'chegaram lá'; buscam produtos com marcas ostensivas, visíveis.

Na terceira classe, situam-se ‘os fingidos’. Eles são altamente motivados a consumir por causa do *status*, no entanto não possuem recursos financeiros para comprar facilmente marcas de luxo autênticas. Querem se associar aos que possuem capital econômico, aos ‘que chegaram lá’, e se desassociar de indivíduos menos afluentes. Este grupo consome falsificações.

O quarto grupo abriga ‘os proletários’. Eles não possuem poder econômico e não consomem em função do *status*. Esse grupo não pode ou não se preocupa em sinalizar *status* por meio do uso de bens.

Os autores citados concluem que os patrícios estão mais sintonizados com os traços distintivos dos bens de luxo e, portanto, podem reconhecer os produtos e as marcas com sinalizações discretas. Em contraste, os não patrícios – ‘os que chegaram lá’, ‘os fingidos’ e ‘os proletários’ – não reconhecem os ‘sinais sutis de marca’ e necessitam de marcas ostensivas para reconhecer e sinalizar *status*. A capacidade de distinguir os sinais sutis das marcas é essencial para explicar a diferença de comportamento entre os patrícios – a elite – e as outras classes de consumidores.

Arnould e Wallendorf (1994) acentuam que os objetos servem como adereços no palco teatral da vida das pessoas, sendo também marcadores que lembram o que elas são. O paradigma contemporâneo de marca tem como premissa a ideia de que as marcas são mais valorizadas quando oferecem recursos culturais como ingredientes úteis para a autoprodução.

As marcas servem para identificar personalidades, marcar estilos próprios e originais, distinguir pessoas e seus gostos. Os vínculos entre consumidor e marca surgem, tipicamente, quando as estratégias de *branding* utilizam narrativas e táticas que demonstram empatia na compreensão de inspirações, aspirações e circunstâncias da vida dos clientes (FOURNIER, 1998; HOLT, 2003; THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2006). As marcas ajudam os consumidores a dar sentido a suas vidas. Os consumidores não escolhem marcas, escolhem vidas (FOURNIER, 1998).

Campbell (2006) expõe que o consumidor buscaria produtos e marcas vinculados à criação da própria identidade. As preferências e os gostos auxiliariam o indivíduo a se autoconhecer e, assim, a expressar sua identidade própria. Nesse contexto, o indivíduo consumiria marcas icônicas globais condizentes à construção de sua identidade ou a seu estilo de vida. Solomon (2008) explica que, geralmente, as pessoas têm algumas pré-concepções sobre si mesmas, o que corresponde à imagem

do seu eu ideal, o qual reflete o desejo de quem a pessoa gostaria de ser. Quando a pessoa pensa sobre si mesma, ela tenta se comparar com as pessoas que são bem conhecidas e que possuem uma imagem positiva na sociedade. O ser humano tem uma tendência básica e natural de olhar para si e para sua personalidade, comparando-se com os outros. Em consequência, os consumidores idealizam uma imagem ilusória de pessoa feliz, famosa e atraente, projetando esse perfil em quem está usando determinadas marcas de produtos.

De acordo com Holt (2003), algumas marcas se tornaram ícones, forjando uma profunda conexão com a cultura, especialmente nas categorias relacionadas a estilo de vida, tais como comida, vestuário, bebidas e automóveis. Nesses setores, o nome do jogo é simbolismo e o foco estratégico está naquilo que a marca significa e não em sua *performance*. Os ícones são valiosos porque, através deles, as pessoas conseguem experimentar mitos poderosos que lhes fornecem ideais pelos quais vivem. Tais signos trabalham para resolver as questões mais inquietantes da vida. Dito de outro modo, as pessoas utilizam as marcas, a fim de atenuar contradições relevantes para sua identidade.

Por meio do consumo de marcas icônicas globais, os consumidores passam a possuir e a consumir símbolos de *status*, utilizados para demarcar suas posições na hierarquia social. O consumo de marcas icônicas torna-se um componente fundamental para a compreensão das identidades dos indivíduos e dos grupos, que se edificam por meio dos significados atribuídos a suas posses (BELK, 1988).

A identidade social é flexível, ou seja, é móvel, alterando-se conforme o ambiente, as situações cotidianas e os contextos político, econômico e social, portanto pode ser classificada como multifacetada. Na sociedade contemporânea, a identidade é um ponto de referência virtual, sendo individual e social, identificando e unindo e/ou distanciando determinado grupo por meio de elementos simbólicos. Como destacam Thompson e Haytko (1997), a identidade pessoal não reflete um conjunto estável de características essenciais, mas é continuamente negociada em um campo dinâmico de relações sociais.

Devido à globalização cultural, os indivíduos procuram opções de identificação, ou seja, posições com as quais consigam se identificar. Indivíduos com baixo capital cultural possam se sentir em posição inferior frente aos originários de famílias com forte formação educacional, possuidores de redes de relacionamentos influentes e de outros fatores sociológicos que moldam suas predisposições sociais e estéticas.

Experiências passadas podem trazer às pessoas de baixo capital cultural, provenientes de famílias menos afluentes, uma eventual sensação de autopreconceito e/ou de certa impotência, indicando seu menor poder na sociedade (PHINNEY, 1996). Escolhas de marcas e práticas de consumo são utilizadas para negociar e construir identidades com base nessas diferenças. Por conseguinte, o uso de marcas (globais) em categorias ligadas a estilo de vida e, portanto, de maior visibilidade social, constitui-se em uma expressão de identidade e realização (ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005).

Dimofte, Johansson e Bagozzi (2010) explicam que marcas globais podem ser mais atrativas como marcadores e 'falsificadores' de identidade. Por serem bem conhecidas, as marcas globais têm uma função social. Nessa ótica, podem ser particularmente úteis aos consumidores com baixo capital cultural que aspiram a maior reconhecimento social.

A identidade transmitida pelas práticas de consumo e pelas marcas é influenciada por diferenças de poder. Isso significa que os padrões de consumo e as preferências podem ser informados por diferenças de poder. O poder, nesse contexto, é definido como a capacidade de controlar os próprios recursos e os recursos dos outros (RUCKER; GALINSKY, 2009). Estados de 'poder' aumentam o foco nos desejos internos dos indivíduos.

Indivíduos com sentimentos de alto poder preferem produtos que oferecem utilidade (por exemplo, desempenho e qualidade). Indivíduos mais poderosos devem se concentrar nos benefícios funcionais dos produtos e em como essas características os afetam em detrimento do que os outros pensam. Em contraste, os indivíduos detentores de sentimentos de 'menor poder' têm, no consumo, um motivo compensatório para restaurar o poder, preferindo o consumo visível ou conspícuo, que sinaliza *status* aos outros (RUCKER; GALINSKY, 2009). Indivíduos que procuram *status* podem se associar a grupos que, explicitamente, possuem *status* e se distanciar de grupos que não o possuem ou que o apresentam em menor nível.

Produtos e marcas icônicas globais, sinalizadores de alto *status*, são mais valorizados por pessoas com 'menor poder', uma vez que tais produtos/marcas oferecem um meio potencial de restaurar o poder. Por meio do consumo de produtos e marcas, os indivíduos com menor poder na hierarquia social buscam sinais de *status*, visando compensar esse menor poder na sociedade. Indivíduos com alto poder econômico e baixo capital cultural, em comparação aos de alto capital cultural, fruto

de relacionamentos sociais mais influentes, preferem consumir o *status* transmitido por meio de produtos mais visíveis, escolhendo o consumo conspícuo (RUCKER; GALINSKY, 2009) para facilitar o reconhecimento de *status* pelos outros. Bourdieu (2008) destaca a assimetria de poder em razão da posse de maior (menor) capital econômico ou cultural.

Nos países emergentes, há crescente aumento das classes afluentes e ampliação de uma classe média que aspira alcançar os padrões de consumo dos países centrais (DINIZ; ATWAL; BRYSON, 2014; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004; O'DOUGHERTY, 2002; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Por meio do consumo de produtos e marcas consagradas, as pessoas querem sinalizar seu avanço em termos econômicos e sociais.

O aumento da renda das classes afluentes e da classe média brasileira fez com que o país se tornasse importante mercado-alvo para as empresas portadoras de marcas icônicas globais (DINIZ; ATWAL; BRYSON, 2014). Tais marcas passaram a fazer parte do cotidiano de grupos sociais distintos. Algumas delas, que já foram exclusividade da elite econômica e cultural brasileira, tornaram-se acessíveis à classe média. Há, pois, um processo de 'democratização' da posse e do uso de marcas icônicas globais. Esse processo impulsiona indivíduos de posição social menos privilegiada a reproduzirem os padrões de consumo das classes afluentes, com vistas ao alcance de maior *status* social.

Esses indivíduos procuram avidamente, por meio do consumo de marcas icônicas globais, o simbolismo relacionado à ascensão do *status*. Lipovetsky e Roux (2005) revelam que as marcas icônicas globais remetem mais ao campo simbólico e experiencial do que ao campo funcional. Strehlau (2008) diz que uma marca icônica global (luxo) tem origem no julgamento sobre o valor de um objeto e não no objeto em si. É algo desejado por muitos e obtido por poucos.

Holt, Quelch e Taylor (2004) explicam que os consumidores de países menos desenvolvidos associam as marcas icônicas globais à aspiração de obter os estilos de vida das economias mais avançadas. As marcas locais mostram quem o consumidor é, as marcas globais indicam quem ele quer ser (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004). As marcas icônicas globais representam significados de qualidade superior (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004), uma vez que produtos e marcas globais têm valores tangíveis, relacionados à qualidade superior (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999), apresentando melhor

desempenho e durabilidade. Verifica-se, portanto, uma perspectiva racional do consumo de marcas icônicas globais, na medida em que tal consumo vincula-se a uma avaliação da relação custo-benefício da aquisição (D'ANGELO, 2004).

Lipovetsky e Roux (2005) esclarecem que uma marca icônica global se posiciona pela alta qualidade de seus produtos, sendo reconhecida mundialmente por representar produtos de alto valor e de estilo inimitável. Leão (2007) pondera que as marcas têm valor na medida em que servem como recurso simbólico para que as pessoas definam a si mesmas e aos outros nas interações sociais. O mesmo autor entende marca como um símbolo dialeticamente construído através de processos interativos e complexos de coautoria, inseridos em contextos específicos e situados no tempo (FOURNIER, 1998; HOLT, 2002).

Kapferer e Bastien (2009) explicam que o consumo de marcas icônicas globais (luxo) apresenta duas dimensões: o prazer pessoal (traz significados pessoais) e a demonstração de sucesso (sinaliza significados para os outros). Tais autores declaram que os sujeitos contemporâneos consomem marcas icônicas globais para mostrar suas progressões pessoais e profissionais. Esse tipo de consumo é mais uma questão de mérito do que de nascimento. No entanto, ainda existe a necessidade de indivíduos sinalizarem, por meio do consumo de marcas icônicas globais, uma posição diferenciada na hierarquia social. Snyder e Fromkin (1977) mencionam que a busca por exclusividade passa a ser uma necessidade, a partir do momento em que os indivíduos se sentem 'muito parecidos com os outros' e esse aspecto passa a ser uma ameaça a sua identidade social, de modo que procuram alcançar uma sensação de diferença.

O consumo de marcas serve, portanto, como um elemento de distinção. O atributo de exclusividade, no sentido de um indivíduo sentir-se único e sinalizar aos outros a sua 'unicidade', assume importante significado no consumo de marcas icônicas globais (BOURDIER, 2008; DUBOIS; CZELLAR, 2001; HOLT, 2002). A exclusividade e a raridade são elementos fundamentais para que um consumidor atinja a distinção (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Tian, Bearden e Hunter (2001) explicam que os indivíduos com necessidades mais elevadas de exclusividade preferem produtos únicos. Strehlau (2008) sugere que a exclusividade de produtos/marcas de luxo consiste no primeiro passo para a autenticidade, tal característica também abrange a capacidade de um produto/marca ser original e atualizado.



Commuri (2009) observa que consumidores com alto poder econômico buscam a exclusividade e a distinção por meio do uso de marcas icônicas globais, não facilmente reconhecidas por observadores 'distantes'. Consumidores afluentes exigem relacionamentos exclusivos e possessivos com marcas icônicas globais (FOURNIER, 1998), com o objetivo de mostrar distinção, portanto utilizam 'sinais' que confundem os emuladores.

De Barnier e Valette-Florence (2013) esclarecem que a utilização de marcas icônicas globais está associada a aspectos de prazer, *status* e simbolismo, de modo que elas são utilizadas para revelar a sofisticação do indivíduo, o ajudando a projetar ao mundo externo uma imagem de distinção. Similarmente, as marcas significam autoaperfeiçoamento e maior possibilidade de associação/pertencimento a um grupo. Frasson (2014) mostra que o consumo de marcas icônicas globais (luxo) remete às mulheres um significado e um sentimento de poder: o de 'a mulher' conseguir adquirir e consumir uma marca icônica global. É possível que esse sentimento esteja ligado à conquista do senso de autonomia pessoal. Por meio do consumo e do uso de marcas, os indivíduos buscam maneiras de ascender socialmente. As marcas servem, ao mesmo tempo, como recompensas e como símbolos de elevação gradual (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Allérès (2006) pontua que o consumo de marcas icônicas reflete a expressão do desejo dos consumidores, constituindo-se em uma forma de autossatisfação a qual é sempre renovada. O sentimento de desejo foi também identificado por Belk, Ger e Askegaard (2003) como diretamente relacionado a produtos e marcas de luxo. Fournier (1998) mostra que as marcas ajudam os consumidores a alcançar seus objetivos pessoais e a resolver dilemas em suas vidas cotidianas. Para Tejon, Panzarani e Megido (2010), o consumo de marcas é uma forma de os indivíduos se beneficiarem com itens de desejo. Essa prática os ajuda a suavizar frustrações e inquietações causadas por projetos de vida não plenamente realizados. Dommer, Swaminathan e Ahluwalia (2013) alegam que, quando os sujeitos dependem do consumo de marcas para alcançar metas individuais, a aquisição delas varia de acordo com as necessidades de pertencimento e/ou distinção que ainda não estão satisfeitas na vida desses indivíduos. O desejo liga-se, por exemplo, à possibilidade de aquisição e uso de uma marca icônica que, desde muito tempo, é sonho de consumo de determinada pessoa.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o consumo de marcas icônicas globais (luxo) está mais relacionado com as emoções e as sensações do que com a sinalização de riqueza e *status*. Tal consumo tem a finalidade de indicar determinado estilo de vida por parte do consumidor. O consumo de marcas preenche uma necessidade pessoal e social de transmitir aos outros a autorrealização.

Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) mencionam que as marcas satisfazem necessidades psicológicas, instigando, no sujeito, uma sensação de ser estimado pelos outros. Dommer, Swaminathan e Ahluwalia (2013) ponderam que consumidores com baixa autoestima são mais propensos a escolher e consumir uma marca icônica global como um esforço para fortalecer o pertencimento a um grupo social. De acordo com Dubois e Czellar (2002), essa ideia corrobora o fato de que os outros demonstram respeito, simpatia e admiração por indivíduos que consomem e usam marcas icônicas globais (luxo).

O consumo de marcas icônicas globais tem relação intensa com as experiências hedônicas. Fournier (1998) diz que se estabelecem vínculos de relacionamento muito próximos entre pessoas e determinadas marcas, despertando sentimentos de afeto e amor. Na mesma ótica, Dubois, Laurent e Czellar (2001) afirmam que o consumo de marcas icônicas pode fazer emergir sentimentos de amor, adoração, paixão, êxtase e encantamento.

Vigneron e Johnson (2004) explicam que as marcas são capazes de trazer emoções e sentimentos relacionados a prazer, recompensa, beleza e realização. D'Angelo (2004) pondera que o prazer é um dos principais sentimentos trazidos pelo consumo de marcas icônicas globais. Dubois, Laurent e Czellar (2001) mencionam que o consumo de luxo também pode, em meio às frustrações do cotidiano, proporcionar sentimentos relacionados a poder, beleza, força e liberdade. Eles expõem que as marcas globais também podem significar o alcance do refinamento por parte dos consumidores.

No que diz respeito à beleza, o uso de marcas icônicas possibilita que as pessoas se sintam esteticamente mais bonitas. A beleza de produtos e marcas transfere-se, de alguma forma, para seus usuários (BELK, 1988). O consumo de marcas icônicas globais permite que as pessoas incorporem a qualidade superior evocada por produtos e marcas, levando os sujeitos a se sentirem distintos através de sentimentos de diferenciação e bem-estar (BELK, 1988; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Esse tipo de consumo gera significados e sentimentos de distinção, na medida em que pode haver, por parte dos outros, ‘*feedbacks* positivos’, como elogios e considerações que demonstram que o usuário das marcas possui conhecimentos e habilidades pessoais, ou seja, o *habitus* (BOURDIEU, 2008, D’ANGELO, 2004).

Holt, Quelch e Taylor (2004) realçam que os consumidores de países em desenvolvimento consomem marcas icônicas globais em função da qualidade superior que elas apresentam. Nesse contexto, o atributo de qualidade do produto atua como garantia de que os objetos terão maior durabilidade, o que evoca, nos consumidores, significados de segurança e confiabilidade.

Na ótica de Frasson (2014), a segurança pode estar relacionada tanto à dimensão racional quanto à dimensão subjetiva. Quanto à racionalidade, o consumidor adquire uma marca icônica global pela ‘qualidade superior’ que ela simboliza, aspecto que leva a crer que os produtos terão maior durabilidade e não perderão as características originais (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). No aspecto subjetivo, o consumo de tais marcas possibilita às pessoas um sentimento de maior segurança consigo mesmas.

As marcas icônicas globais representam valores tangíveis, como a qualidade, e valores simbólicos, reforçados ao longo da trajetória de cada uma. Aaker (1991) explicita que uma marca, ao entregar seus benefícios ao longo do tempo, promete aos clientes manter e aumentar a força desses consumidores. Dubois, Laurent e Czellar (2001) consideram que os consumidores do luxo buscam adquirir produtos e marcas relacionados à tradição e à história. Os consumidores de produtos e marcas icônicas querem demonstrar seu conhecimento – aprendido ou herdado pelo *habitus* – da história das marcas, a fim de sinalizar a distinção (BOURDIEU, 2008; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

Frasson (2014) menciona que quanto maior a tradição e a história de uma marca, ou seja, quanto mais clássica ela é, maior a admiração e o desejo dos consumidores de possuí-la. A credibilidade de uma marca ao longo do tempo faz com que ela adquira, nos mercados, alta e favorável reputação. Se a marca consegue, historicamente, entregar suas promessas, passa a contar com alta reputação. Entende-se que a tradição e a história de uma marca estão relacionadas à consistência da marca. Consistência refere-se aqui à autenticidade das mensagens transmitidas ao longo do tempo (AAKER, 1991).

D'Angelo (2004) ressalta que, ao mesmo tempo em que os consumidores podem se sentir diferentes e únicos ao consumir marcas, também pode emergir neles um sentimento de merecimento, na medida em que as marcas icônicas globais representam uma premiação frente a conquistas pessoais e profissionais. Podem surgir significados ligados a reconhecimento próprio, sucesso, merecimento e recompensa, vinculados, muitas vezes, à progressão profissional (D'ANGELO, 2004).

Muito embora o consumo de marcas icônicas globais evoque, nos consumidores, emoções e sentimentos positivos, Dubois, Laurent e Czellar (2001) e D'Angelo (2004) ponderam que tais marcas podem, igualmente, significar e trazer sentimentos negativos aos consumidores. Esses sentimentos contraditórios podem estar relacionados ao consumo conspícuo (VEBLEN, 1988).

Davis (1992) e Brooks (2001) mostram que muitos consumidores rejeitam o consumo de marcas que apresentam sinais explícitos porque repelem símbolos de *status* e de consumo ostentatório. Nessa perspectiva, o consumidor pode adotar um comportamento visto como arrogante e esnobe, ou mesmo sentir-se desconfortável em relação a temas morais ligados a esse tipo de consumo. D'Angelo (2004) diz que os consumidores podem reprovar o consumo orientado à ostentação, considerando-o exibicionista. Em vista de significados negativos, os consumidores podem dizer que o consumo de marcas icônicas globais não é prioritário.

Seabrook (2001) explica que alguns consumidores se sentem culpados pelo consumo conspícuo. O sentimento de culpa relacionado ao consumo de marcas icônicas globais pode estar relacionado a um desconforto psicológico, gerado pela inveja e pelo preconceito dos outros (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; FRASSON, 2014).

Existem tensões míticas e ideológicas, mediadas pelas marcas, que colaboram para o surgimento de um conflito moral relacionado ao consumo. Os consumidores, com frequência, produzem seus discursos visando justificar seus projetos identitários (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Podem emergir, entre os consumidores, vários antagonismos vinculados à construção de identidades e estilos de vida distintos. Alguns consumidores podem utilizar a retórica do consumo 'moderado' *versus* consumismo; a contenção moral do consumo *versus* consumo conspícuo, entre outros antagonismos míticos e ideológicos possíveis de surgir em diferentes contextos socioculturais (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Tais manifestações mostram que a identidade moral dos consumidores serve a uma

multiplicidade de objetivos identitários, por exemplo, construir e manter as fronteiras de classe com base nas hierarquias de gosto entre consumidores de alto e baixo capital cultural (ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

Frasson (2014) identificou distintos tipos de sentimentos relacionados ao consumo de luxo. Eles foram agrupados em dez diferentes categorias: sentimentos relativos ao prazer, ao afeto, à distinção, à beleza, ao desejo, à realização pessoal, à segurança, à estima dos outros, contraditórios, relativos à falta, conforme ilustra o Quadro 1.

Quadro 1: Sentimentos relacionados ao consumo de luxo

<b>Categoria</b>	<b>Sentimentos Identificados</b>
Sentimentos relativos ao prazer	Bem-estar, felicidade/alegria, prazer, satisfação, conforto, tranquilidade, relaxamento, leveza, empolgação, euforia, êxtase e excitação.
Sentimentos relativos ao afeto	Adoração, paixão, amor, encantamento, fascinação, envolvimento, afeto, carinho, cuidado, simpatia, admiração, respeito, fidelidade, apego, ciúme e possessividade.
Sentimentos relativos à distinção	Diferenciação/distinção, destaque, sentir-se único, sentir-se especial, poder, força, vigor, coragem, capacidade, engrandecimento, <i>status</i> , riqueza e privilégio.
Sentimentos relativos à beleza	Beleza, refinamento/sofisticação, elegância, charme, valorização da imagem pessoal, rejuvenescimento, vaidade, feminilidade e sensualidade.
Sentimentos relativos ao desejo	Atração, desejo, sonho de consumo, vontade de comprar, vontade de usar logo, inspiração, estímulo, motivação, nervosismo, ansiedade e expectativa.
Sentimentos relativos à realização pessoal	Vitória/conquista, prosperidade/sucesso, reconhecimento próprio, orgulho, merecimento, gratificação, recompensa, independência, amadurecimento pessoal, pertencimento, igualdade, afinidade com os outros, harmonia com os outros, autoestima, autoconfiança, autoexpressão, transformação, autocriação e autorrealização.
Sentimentos relativos à segurança	Segurança, confiabilidade e validade durável.
Sentimentos relativos à estima dos outros	Reconhecimento, respeito, admiração, valorização, importância, curiosidade, confiança e amor dos outros.
Sentimentos contraditórios	Reprovação ao consumo conspícuo, reprovação ao luxo como prioridade, culpa, remorso, vergonha, desconforto (psicológico), inveja, preconceito, discriminação e interesse (negativo) dos outros.

Sentimentos relativos à falta	Falta/privação, perda, tristeza, aborrecimento, frustração, depressão, saudades, preocupação, insegurança e raiva.
-------------------------------	--

Fonte: Frasson (2014)

Na próxima subseção, aborda-se a resistência ao consumo de marcas icônicas globais, em distintos contextos sociais, especialmente o brasileiro.

## 2.7 RESISTÊNCIA A MARCAS GLOBAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO

As marcas icônicas globais podem tanto estar relacionadas à atração como à resistência em diferentes contextos culturais (HOLT, 2002; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004; THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2006).

O aumento da renda das classes afluentes e da classe média brasileira levou o país a se tornar um mercado-alvo importante para as empresas que comercializam marcas icônicas globais (DINIZ; ATWAL; BRYSON, 2014). Tais marcas passaram a fazer parte do cotidiano de grupos sociais distintos. Algumas delas, que anteriormente eram exclusividade da elite econômica e cultural brasileira, tornaram-se acessíveis à classe média (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Com o crescimento da renda, os brasileiros passaram a viajar mais ao exterior, o que colocou as marcas a seu alcance. De outra parte, o aumento dos fluxos de comunicação e de imagens vai disseminando os conceitos e os significados simbólicos embutidos nos produtos, nos serviços e em suas marcas. O uso da internet e das redes sociais potencializou a divulgação dessas marcas e das práticas e hábitos associados a elas.

Os consumidores, especialmente os possuidores de alto capital econômico, buscam constantemente consumir marcas que os façam se sentir 'únicos' e que transmitam uma imagem de diferenciação, quer dentro da classe econômica alta quer perante os demais estratos sociais aos quais eles não desejam ser associados (BERGER; HEATH, 2007; BOURDIEU, 2008; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). Marcas de veículos de luxo como BMW e bolsas como a Chanel, por exemplo, representam significados consensualmente aceitos pela elite econômica, os quais se materializam através dessas marcas. Marcas icônicas globais são representações de

dada ordem social e indicam uma posição econômica dominante na sociedade (JODELET, 1993).

Diniz, Atwal e Bryson (2014) explanam que a elite tradicional brasileira, fundada em sua prerrogativa social, adapta seu comportamento de compra, a fim de manter a distinção social. Isto ocorreu, por exemplo, quando um grupo emergente começou a comprar roupas de grife para ostentação e o grupo tradicional respondeu vestindo roupas de grife personalizadas. Situação semelhante ocorre quando determinado grupo de consumidores sente necessidade de adquirir distinção social através do conhecimento, por exemplo, em relação à escolha do melhor vinho do ano ou da mais prestigiada região de origem, informações que sugerem que tal público está à procura de códigos de consumo, a fim de se diferenciar da classe emergente (BOURDIEU, 2008).

Arsel e Thompson (2011) dizem que o mito de uma marca é um recurso cultural, configurando-se como uma fonte para sinalizar uma identidade. No entanto, quando pessoas 'indesejáveis' apropriam-se de uma marca devido à imposição do mercado ou movidas especialmente pela publicidade, elas banalizam os valores autênticos e legítimos que foram construídos pelos consumidores *core*, ao longo do tempo, por meio de uma série de ações e de investimentos relacionados a uma aspiração de identidade.

Nesta situação, a marca perde seu 'simbolismo de mito', tornando-se uma caricatura, um 'modismo'. Por conseguinte, os consumidores que acreditam na autenticidade de determinada marca procuram 'desmitificá-la', a fim de mantê-la como um sinal de identidade, evitando sua desvalorização e defendendo seus investimentos em identidade.

Schouten e McAlexander (1995) ressaltam que, dentro de um conceito de subcultura de consumo, as marcas podem servir como base para a interação e a coesão social. Com fundamento nas escolhas de marcas, as pessoas se autosselecionam, identificando-se e unindo-se por meio da originalidade ou do conjunto de crenças e valores comuns, jargões próprios, rituais e modos de expressão simbólica (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Os mesmos autores reconhecem forte sentimento de identificação de marca entre os proprietários de motos Harley-Davidson, que se traduz em extraordinária lealdade à marca. Esses 'adoradores' – consumidores *core* – procuram proteger seus ideais de identidade, distanciando-se do público considerado apenas 'seguidor de tendências'.

O consumidor brasileiro gosta de ser 'bajulado' por meio de um serviço exclusivo e do estabelecimento de um vínculo com o vendedor (DINIZ; ATWAL; BRYSON, 2014). Esse é um fator que serve como diferenciador entre a classe média alta e a classe alta e os demais estratos sociais. Essa necessidade de relações sociais e interações é um atributo distintivo do comportamento do consumidor no Brasil. Em especial os 'novos ricos' (aqueles entre 30 e 40 anos), quando acompanhados por outras pessoas, querem 'aproveitar a vida' (MAZZA; STUL, 2012). Esses relacionamentos emocionais são aspectos essenciais na opção por marcas globais consagradas (DINIZ; ATWAL; BRYSON, 2014).

Podem, no entanto, existir restrições ao consumo de marcas icônicas globais em diferentes contextos sociais. Holt (2002), Thompson e Arsel (2004) dizem que há aversão a determinadas marcas globais, simbolizada por comportamentos de consumo e discursos antidominância do capitalismo corporativo global. Como exemplo, a experiência de consumo em cafés da marca Starbucks pode assumir diferentes significados em diversos contextos culturais (THOMPSON; ARSEL, 2004). Parece existir uma batalha entre a lealdade a determinada marca global e os vínculos emocionais estabelecidos com ela *versus* o simbolismo de seu patrocínio. Thompson, Rindfleisch e Arsel (2006) investigaram, na experiência de consumo Starbucks, o efeito *doppelgänger* na imagem da marca – definido como uma família de imagens e significados depreciativos sobre uma marca, que circula na cultura popular – ratificando os diversos significados que podem ser produzidos pelos consumidores.

Segundo Fournier (1998), as marcas servem como parceiras de relacionamento. Os relacionamentos com as marcas ajudam os consumidores a alcançar seus objetivos pessoais e a resolver dilemas em suas vidas cotidianas. Eles afetam e são afetados pelo contexto em que estão incorporados. No Brasil, tendo em vista a ideologia de consumidores tanto de alto como de baixo capital cultural com alto poder econômico, marcas americanas como McDonald's, Nike, Starbucks e outras podem simbolizar a dominância americana global, levando um grupo de consumidores a rejeitar seu consumo (THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2006).

Consumidores da elite cultural brasileira e de outros estratos sociais também podem rejeitar marcas globais devido a fatores políticos, econômicos e sociais. A Nike, por exemplo, foi acusada de utilizar práticas trabalhistas abusivas como pagamento de baixos salários e exigência de longas horas de jornada laboral e de proporcionar condições inseguras na Indonésia, na China, no Vietnã e em outros países em



desenvolvimento. Tal fato, caracterizado como '*dumping* social', permitiria à empresa produzir e exportar produtos a preços excessivamente baixos.

Outro exemplo é o da marca global de vestuário GAP, que também foi acusada de oferecer baixos salários e más condições de higiene e segurança nas fábricas de seus contratantes em Bangladesh, na Indonésia e no México (JINJI, 2005). Tais práticas desleais de comércio podem criar significados negativos para determinado grupo de consumidores que possui um nível intelectual capaz de avaliar o contexto envolvido.

A restrição ao consumo de marcas icônicas globais pode ser motivada pela preferência dada a marcas locais. Nesse sentido, ressalta-se que uma marca local gera forte vínculo com determinada região. O conhecimento e a percepção de qualidade desenvolvidos, ao longo de muito tempo, junto a consumidores locais criam com eles um relacionamento de fidelidade da marca.

O sentimento de patriotismo é importante, pois uma marca local se associa fortemente à comunidade em que está inserida. A marca local sinaliza a preocupação da empresa com os interesses e as sensibilidades locais. Ger (1999) expõe que, cada vez mais, os consumidores estão interessados em 'fugir' da oferta homogeneizada de produtos/marcas das empresas transnacionais estrangeiras. Os consumidores da classe de alto poder econômico poderiam, portanto, buscar a distinção por meio do consumo de marcas locais. Estas proporcionariam novas experiências e atribuiriam novos significados, ou seja, trariam a 'diferença', associando-se, por exemplo, ao consumo 'verde', simples, ético ou responsável.

Um exemplo que parece estar alinhado a essa visão é a marca brasileira Osklen, do segmento de moda. Ela se destacou mundialmente posicionando-se como 'luxo sustentável'. A Osklen trabalha em parceria com uma série de cooperativas e pequenas empresas, desenvolvendo materiais inovadores e sustentáveis que servem para a fabricação de seus produtos, como látex e algodão orgânico, bem como couro de peixes, palha de seda e fibras, produtos captados sustentavelmente. Além da preservação da natureza e da sustentabilidade, a marca ajuda a desenvolver as comunidades em que seus fornecedores de insumos estão inseridos (ALVARENGA, 2012). Assim como no exemplo citado, as empresas locais poderiam oferecer os simbolismos da autenticidade e do prestígio, que propiciariam uma imagem favorável do país e do produto/marca local.

A elite econômica brasileira, similarmente, pode buscar, por meio do consumo dessas marcas, valores únicos relacionados ao contexto local. No que diz respeito às marcas envolvidas no mercado da moda, nota-se que há um impulso em direção à originalidade 'doméstica' que está levando o Brasil a se tornar, na área, um significativo *player* mundial. Tal fato permite ao país participar da redefinição dos ideais de beleza e da mudança constante dos significados de distinção (OURAHMOUNE; FIGUEIREDO; ROJAS, 2014). Nesse contexto, marcas locais passam a ter proeminência para alguns tipos de consumidores em segmentos como o de moda praia, tornando-se, elas mesmas, marcas icônicas brasileiras. Exemplificando: marcas brasileiras como a Rosa Chá tendem a se beneficiar frente a marcas icônicas globais como a Dolce & Gabbana. Isso ocorre porque tais marcas nacionais estão familiarizadas com as características locais dos consumidores brasileiros, valendo-se especialmente do conhecimento que possuem sobre a estética brasileira, traduzida, no caso, por uma 'tropicabilidade' propositadamente produzida para evitar a associação com as classes mais baixas (OURAHMOUNE; FIGUEIREDO; ROJAS, 2014).

São apresentados, a seguir, conceitos e questões atinentes ao fenômeno do consumo de falsificações de marcas icônicas globais no contexto brasileiro.

## 2.8 O CONSUMO DE FALSIFICAÇÕES DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS

O consumo e a posse de uma marca icônica global fornecem aos consumidores o valor simbólico da distinção, sobretudo pelo significado da exclusividade e da consequente possibilidade de sentir-se único. Commuri (2009) explica que as falsificações desvalorizam não somente a marca, mas também seus significados e os relacionamentos dos consumidores *core* com os produtos/marcas genuínos, construídos por meio de investimentos ao longo do tempo (FOURNIER, 1998).

Wilcox, Kim e Sen (2009) identificam que o uso de falsificações diminui o desejo dos consumidores pela marca genuína. Contudo, os autores alertam que essa questão depende do contexto. É possível que em alguns mercados, especialmente naqueles em que a marca genuína não está disponível, a exposição a falsificações aumente o desejo dos consumidores pela marca original (WILCOX; KIM; SEN, 2009).

Gentry et al. (2002) pontuam que um dos motivos centrais para a compra de uma falsificação é o desejo pela marca, não necessariamente pelo produto. Além

disso, tal aquisição é uma alternativa de comprar um produto mais barato ou com menor risco. O consumo de uma marca falsificada representa a possibilidade de imitar as marcas que sinalizam a distinção social e que são possuídas pelos estratos sociais privilegiados.

As falsificações permitem aos consumidores desassociar os atributos de qualidade e *status* de produtos e marcas de luxo, possibilitando que adquiram o *status* sem pagar pela qualidade das mercadorias (GROSSMAN; SHAPIRO, 1988). As falsificações atendem aos consumidores que aspiram possuir produtos e marcas de luxo, mas que não podem ou não querem pagar por ele.

O uso da imitação demonstra o desejo de pertencer a determinado grupo social. Por meio do consumo de marcas icônicas globais falsificadas, símbolos de *status*, o consumidor quer alcançar prestígio, incrementar a autoestima, aproximar-se e pertencer a determinado grupo.

De acordo com Chakraborty et al. (1997), entende-se por falsificação qualquer cópia não autorizada vendida como produto legítimo. No que se refere à aquisição, distinguem-se dois tipos de operação. No primeiro tipo, o consumidor é enganado, uma vez que consome a falsificação tomando-a como original. No segundo tipo, o consumidor compra o produto falsificado sabendo que é uma falsificação. Nia e Zaichkowsky (2000) atestam que os consumidores do segundo tipo sabem que os produtos não são originais, por conseguinte estão cientes da contrafação no ato da aquisição.

De acordo com Grossman e Shapiro (1988), a compra consciente de uma falsificação desassocia os atributos de qualidade e prestígio da marca original e estimula a valorização do atributo visual. O consumidor da falsificação passa a valorizar fundamentalmente a aparência. Nessa perspectiva, não é aquele que consome a falsificação de uma marca icônica que está sendo enganado, mas os que o veem a utilizando e acreditam que o produto e a marca são originais. Uma falsificação é relativamente fácil de identificar, na medida em que é uma cópia direta do produto original. A imitação não é necessariamente uma cópia direta (ZAICHKOWSKY, 1995) sendo, portanto, mais difícil de identificar.

De acordo com Tom et al. (1998), os consumidores que compram produtos originais podem ser classificados em dois grupos: os que têm aversão ao risco e consideram o produto falso como de qualidade inferior e os que não consomem falsificações por questões éticas.

Em um estudo, na Tailândia e na Índia, sobre como os consumidores de marcas icônicas globais genuínas reagem às falsificações – que para tais consumidores resultam na erosão da exclusividade e do prestígio – Commuri (2009) identificou três tipos de comportamentos e estratégias. O primeiro grupo – ‘os lutadores’ – é composto por pessoas mais jovens que abandonam a marca porque não querem ser associadas ao estereótipo das que usam marcas globais falsificadas. O segundo grupo – os ‘reclamantes’ – é constituído por consumidores mais velhos, que elaboram um discurso moral, dizendo que os consumidores de falsificações ‘não possuem escrúpulos’. Efetivamente, eles querem defender seus investimentos anteriores nas marcas, por possuírem renda mais baixa. O terceiro grupo – os ‘abrandadores’ – é formado por consumidores com alto poder econômico que querem sustentar a distância social pelo uso de marcas icônicas, consumindo linhas de produtos mais exclusivas e com ‘sinais menos visíveis’ das marcas icônicas globais, os quais os ‘outros’ consumidores não conseguem reconhecer (COMMURI, 2009). Esses consumidores são os ‘*connoisseurs*’, que desejam continuar afirmando sua distinção através do conhecimento e do domínio de marcas que somente eles possuem.

Strehlau (2004) esclarece que a capacidade de distinção está no conjunto das escolhas do consumidor e não na simples posse de uma marca. Não é a marca que gera a distinção e sim o *habitus* do consumidor. Nia e Zaichkowsky (2000) explicitam que é o modo de uso que gera a distinção, isto é, a forma como o consumidor a usa e como ele se comporta em relação às marcas icônicas falsificadas. Os mesmos autores relatam que é a classe dominante que indica como usar de um ‘modo chique’ as falsificações.

De acordo com Leitão e Pinheiro-Machado (2006), no Brasil, as classes média e alta também consomem falsificações. Isso ocorre porque as fronteiras sociais são fortemente demarcadas e personalizadas na sociedade, motivo pelo qual a distinção ocorre pela aparência, ou melhor, pelo *habitus*. Os citados autores explicam que, se um detentor de alto capital cultural e simbólico usar uma falsificação, ninguém duvidará da originalidade do produto. Deduz-se, portanto, que a possibilidade de uma falsificação se passar pelo produto original depende de quem dela se apropria, ou seja, depende do *habitus* do consumidor.

Bellezza e Keinan (2014) verificaram que as falsificações podem tanto servir como prova de valor para a marca, tornando-a mais aspiracional, quanto diluir sua imagem. Esta asserção sugere que o consumo de falsificações pode ter efeito

negativo ou positivo, dependendo de os consumidores da falsificação reivindicarem ou não o *status* de pertencimento ao grupo *core*.

### 3 MÉTODO

A presente pesquisa teve como objetivo central analisar e compreender como um grupo de consumidoras pertencentes à classe de alto poder econômico com baixo capital cultural se apropriam de marcas icônicas globais, a fim de construir e/ou sinalizar uma identidade desejada. A compreensão da atribuição de significados e das ações de consumidoras do estrato social em questão foi realizada através da percepção das práticas cotidianas de consumo de marcas globais icônicas de categorias vinculadas ao 'estilo de vida', como comida, vestuário, acessórios, bebidas e automóveis (HOLT, 2003).

Inserido no paradigma interpretativista, este estudo apresenta, quanto à abordagem, uma pesquisa qualitativa. Conforme Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Esse método preocupa-se com aspectos da realidade e permite interpretar e compreender os fenômenos que ocorrem na dinâmica das relações sociais (MINAYO, 2001).

A presente pesquisa possui 'inspirações etnográficas', buscando compreender o comportamento de consumo dos investigados, por meio de suas experiências de consumo. Contudo, ressalta-se que o método etnográfico, nas pesquisas de *marketing*, procura manter as premissas da abordagem antropológica, embora o contato com os pesquisados seja bastante reduzido se comparado à etnografia antropológica (BARROS, 2002).

Esta investigação adotou 'inspirações etnográficas', não podendo, porém, ser classificada como etnográfica de acordo com a antropologia. Embora o pesquisador tenha realizado mais de um contato ou entrevista com alguns dos informantes, não ocorreu interação prolongada entre respondentes e pesquisador. Para Belk e Casotti (2014), pesquisa etnográfica é um estudo predominantemente qualitativo sobre determinado grupo, comunidade, sujeito ou organização. Ela usa múltiplos métodos, especialmente entrevistas em profundidade e observação participante.

Arnould e Thompson (2005) pontuam que, em relação à teoria da cultura do consumidor, é necessário estudar os padrões de consumo em uma perspectiva

microcultural, enfatizando as abordagens fenomenológicas que se concentram nos mundos criados pelos consumidores para autoconstruir e formar identidades.

A metodologia fenomenológica existencial (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989), abordagem interpretativista de pesquisa, fornece a base pela qual se pode explorar a experiência do consumo em termos não dualistas. Trata-se de uma ciência descritiva que se destina a desenvolver e utilizar métodos que permitem obter uma descrição da experiência vivida a partir da primeira pessoa, ou seja, do respondente. O foco da fenomenologia é descrever a experiência tal como ela é vivida. Diferentemente do cartesianismo, não há, na abordagem fenomenológica, a proposta dualista que separa o mental do mundo físico (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). A fenomenologia existencial é um método adequado para se recolocar a experiência no escopo das pesquisas dos fenômenos de consumo (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989).

Hudson e Ozanne (1998) enfatizam que é fundamental que o pesquisador conheça o contexto de um comportamento, pois os seres sociais constroem a realidade e a significam com base em tal contexto. A pesquisa interpretativa busca a compreensão de significados sociais compartilhados com fundamento nos contextos não verbalizados, a partir dos quais as pessoas interpretam as próprias experiências. Tal conhecimento é construído e não descoberto (SZMIGIN; FOXALL, 2000). Hirschman e Holbrook (1986) sugerem que, para investigar e compreender a experiência de consumo, o pesquisador precisa estar envolvido com o fenômeno.

A pesquisa interpretativa se utiliza de um método qualitativo com fim em si mesmo, o qual permite a interpretação criativa amparada em bom senso, evidências e teorias. A lógica do processo interpretativo apropria-se de observações de campo, entrevistas e fontes materiais primárias para fazer avançar os argumentos teóricos.

Na perspectiva da pesquisa do consumidor, o ponto crucial para o entendimento do comportamento e das motivações encontra-se na compreensão dos significados atribuídos pelos consumidores e as abordagens interpretativistas podem aprofundar tal entendimento. Por meio da combinação de técnicas qualitativas – entrevistas em profundidade, observações de campo e outras fontes de dados como gravações – foi possível criar um cenário de maior interação com as consumidoras pesquisadas. Isto permitiu uma compreensão aprofundada de como as consumidoras da classe de alto poder econômico com baixo capital cultural constroem significados, nas interações com as marcas icônicas globais.

A presente tese insere-se no contexto das perspectivas teóricas da *Consumer Culture Theory* (CCT) – Teoria da Cultura do Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Tal perspectiva apresenta uma visão diferenciada no que diz respeito à relação entre cultura e consumo e a seus desdobramentos no comportamento de consumo. De acordo com Arnould e Thompson (2005), a CCT analisa o relacionamento dinâmico entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais. Essa corrente do conhecimento, ao invés de entender a cultura como um sistema homogêneo, que compartilha significados e estilos de vida e que unifica valores na sociedade, explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de sobreposições de grupos culturais.

A cultura do consumo descreve uma densa rede de conexões e extensões globais pelas quais as culturas locais são fortemente interpenetradas pelas forças do capital transnacional e pela mídia global (APPADURAI, 1990). Nessa corrente acadêmica, há predileção por investigações qualitativas que focam as dimensões socioculturais e experimentais do consumo, incluindo os simbolismos dos produtos, os ritos do consumo e as histórias do consumidor em relação ao significado dos produtos e das marcas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

É justamente nesse domínio que este estudo busca se estabelecer, analisando como um grupo de consumidores pertencentes à classe de alto poder econômico com baixo capital cultural entendem, utilizam, retrabalham e transformam os significados codificados nas marcas icônicas globais, com o objetivo de expressar sua identidade e seu estilo de vida no contexto brasileiro.

### 3.1 ELEMENTO DE ANÁLISE

Definiu-se, como público-alvo de estudo, mulheres com idade entre 35 e 60 anos, consumidoras de marcas icônicas globais nas categorias relacionadas a estilo de vida (HOLT, 2003). Com o objetivo de identificar e classificar as consumidoras com baixo capital cultural, utilizou-se a escala de capital cultural proposta por Holt (HOLT, 1998a, 2010). A cada uma das vinte e uma respondentes da pesquisa, foi atribuída uma classificação, a fim de confirmar a aderência ao critério relativo à posse de (baixo) capital cultural.

Uma das variáveis de medição da escala é o nível de formação educacional do pai e do respondente. Tal nível é calculado atribuindo-se um peso de acordo com a



formação educacional do pai e do respondente. Esse nível é mensurado por uma escala que considera os seguintes pesos: (1) para nível escolar primário; (2) para curso superior; (3) para curso de pós-graduação (MBA); (4) para curso de mestrado; (5) para curso de doutorado (PhD). Leva-se também em consideração o prestígio da universidade de formação.

Outro critério utilizado para a classificação do nível de capital cultural é o tipo de ocupação, o qual também considera a ocupação do pai e do respondente. A escala segue a seguinte classificação: (1) para trabalho manual não qualificado ou qualificado; (2) para funcionários não qualificados; (3) para funcionários com baixo nível gerencial; (4) para funcionários com alto nível técnico ou alto nível gerencial; (5) para produtores culturais. Salienta-se que a classificação de capital cultural (baixo/alto) é resultado da seguinte fórmula: educação + ocupação dos pais/ 2 + educação + ocupação do investigado (ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

Nesta investigação, os índices de baixo capital cultural das mulheres pesquisadas variam entre 5,5 e 10,5, sendo que, na pesquisa de Üstüner e Holt (2010), os índices das mulheres turcas com baixo capital cultural variaram entre 6,7 e 11,7. As vinte e uma mulheres respondentes da presente pesquisa foram classificadas, de acordo com a metodologia proposta por Üstüner e Holt (2010), como dotadas de baixo capital cultural, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2: Dados das respondentes

Nome	Idade	Escolaridade Pai	Profissão Pai	Escolaridade Própria	Profissão Própria	Índice Capital Cult.
Sabrina	39	Secundário Incompleto 1	Servente 1	Superior/MBA 4	Contadora 4	9
Ivani	42	Secundário Incompleto 1	Operador de Transmissor 1	Superior/MBA 4	Gerente Controladoria 4	9
Clarice	48	Secundário Incompl. 1	Bancário 2	Superior Completo 2	Vendedora de joias 3	6,5
Arlete	54	Secundário Incompl. 1	Agricultor 1	Superior Incompleto 1	Não trabalha 3,5	5,5
Giovana	44	Secundário Incompl. 1	Microempresário 4	Superior/MBA 4	Juíza 4	10,5
Raquel	53	Secundário Incompl. 1	Agricultor 1	Superior Completo 2	Microempresária 4	7
Fabrizia	43	Secundário Compl. 1	Militar 3	Superior Incompleto 1	Microempresária 4	7
Ayumi	47	Secundário Incompl. 1	Agricultor 1	Superior Completo 2	Fotógrafa 3	6
Flávia	45	Secundário Incompl. 1	Agricultor 1	Secundário Completo 2	Microempresária 4	8

Paula H.	52	Secundário Compl. 1	Auxiliar Adm. 2	Superior Completo 2	Microempresária 4	7,5
Anik	40	Secundário Compl. 1	Bancário 2	Superior/MBA 4	Microempresária 4	9,5
Berenice	53	Secundário Compl. 1	Técnico Receita 2	Superior Completo 2	Procuradora da Fazenda 4	7,5
Liriane	43	Secundário Incompl. 1	Supervisor Adm. 3	Superior/MBA 4	Médica 4	10
Luciana	46	Primário 1	Pintor 1	Superior Completo 2	Advogada 3	6
Cleusa	58	Secundário Compl. 1	Microempresário 4	Superior Completo 2	Bancária 2	6,5
Regina	54	Secundário Compl. 1	Operador de Manutenção 2	Superior Completo 2	Microempresária 4	7,5
Valeska	46	Secundário Incompl. 1	Servidor Público 2	Superior Incompleto 1	Não trabalha 3,5	6
Paula B.	35	Secundário Compl. 1	Marceneiro 1	Superior Completo 2	Advogada 3	6
Karine	39	Secundário Incompl. 1	Auxiliar Gráfico 2	Superior Completo 2	Professora Universitária 4	7,5
Daniela	42	Secundário Compl. 1	Corretor Seguros 3	Superior Completo 2	Médica 4	8
Viviana	38	Secundário Compl. 1	Corretor Seguros 3	Superior Completo 2	Não trabalha 3,5	7,5

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Pesquisas (ABEP) para definir o perfil econômico objeto da investigação. Tal critério apoia-se, fundamentalmente, na renda familiar e, portanto, não é um bom classificador de classes sociais. Conforme este critério, o público-alvo da presente pesquisa foi constituído por mulheres da classe de alto poder econômico.

O critério ABEP 2015 estabelece que pertencem à classe A as pessoas com renda familiar mensal de R\$ 20.888,00. Contudo, as mulheres investigadas nesta pesquisa possuem renda superior a esse teto. Sua renda familiar lhes permite residir em bairros nobres da cidade de Porto Alegre e possuir ao menos dois carros. A maioria delas possui um segundo imóvel no litoral ou na serra gaúcha.

Foram utilizados, basicamente, quatro critérios para a escolha das respondentes desta pesquisa:

- a) enquadramento no perfil socioeconômico foco desta tese, ou seja, indivíduos de alto poder econômico com baixo capital cultural;
- b) gênero feminino, tendo em vista que as mulheres representam importante grupo de 'novos consumidores' entre a população brasileira (MYERS; KENT, 2004), assumindo papel de maior destaque na sociedade.

Salienta-se que, aqui, se optou por um público-alvo semelhante ao escolhido por Üstüner e Holt (2010) em investigação na Turquia;

c) idade das pesquisadas, adotando-se, como critério, a faixa etária entre 35 e 60 anos de vida, em razão da maior estabilidade econômica desse público;

d) escopo geográfico, foram escolhidas somente mulheres residentes na cidade de Porto Alegre.

Nesta investigação, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, 'amostragem bola de neve', em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Após, selecionam-se os entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências. O objetivo principal dessa técnica de amostragem não probabilística é estimar características 'raras' da população (MALHOTRA, 2010).

A fim de selecionar as respondentes do presente estudo, o pesquisador recrutou as sete primeiras mulheres participantes com base em laços sociais diretos e indiretos. Posteriormente, elas indicaram novos informantes para a sequência da pesquisa. Essa estratégia de recrutamento resultou em uma amostra de vinte e uma mulheres de alto poder econômico com baixo capital cultural. Após a vigésima primeira entrevista, constatou-se a situação de saturação dos dados, por ter se iniciado o processo de repetição de conteúdos que já haviam aparecido em entrevistas anteriores. Nesse momento, foi cessado o processo investigativo.

No início de cada entrevista, era informado que as marcas icônicas globais diziam respeito a categorias relacionadas a estilo de vida, englobando alimentos, vestuário e acessórios, bebidas e automóveis. Não foram mencionadas pelo entrevistador marcas icônicas globais no início de cada entrevista, mas as respondentes declaravam marcas, havendo confirmação por parte do entrevistador.

### 3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste estudo ocorreu, principalmente, por meio de entrevistas em profundidade e pela observação. Essa escolha tomou por base a possibilidade de, quando se trata de pesquisa exploratória qualitativa, não ser preciso

estabelecer uma estrutura fixa, quanto à sequência e à estruturação das perguntas, permitindo interação entre entrevistado e entrevistador (MALHOTRA, 2010).

O objetivo de uma entrevista em profundidade é atingir uma descrição, em primeira pessoa, de algum domínio especificado de experiência. O curso do diálogo é, em grande parte, definido pelo próprio respondente. As questões descritivas suscitadas pelo entrevistador devem surgir ao longo do diálogo, não havendo um roteiro previamente estruturado de perguntas. A meta da entrevista é identificar determinados padrões experienciais recorrentes nas pessoas pesquisadas.

O papel do entrevistador foi o de estimular as entrevistadas a descrever livre e detalhadamente suas histórias e experiências de consumo de marcas icônicas globais. Utilizou-se um breve roteiro de perguntas semiestruturadas, com o objetivo de fomentar a descrição de histórias e práticas de consumo de marcas icônicas globais. O roteiro de entrevistas encontra-se em anexo ao final do trabalho. A partir das histórias e experiências de consumo, buscou-se identificar os projetos de identidade das consumidoras (HOLT; THOMPSON, 2004).

O pesquisador e entrevistador iniciava o diálogo com a investigada questionando sobre o consumo de determinada marca icônica global pertencente às categorias em pauta. Após, solicitava que a respondente descrevesse alguma história de consumo recente de uma marca icônica global significativa para ela (HOLT; THOMPSON, 2004), ponderando experiências relacionadas a significados positivos ou negativos quanto à construção de seus projetos de identidade.

Na fenomenologia existencial, procura-se descrever o fenômeno na primeira pessoa, ou seja, na perspectiva de como ele foi vivido, registrando a experiência por completo. A entrevista talvez seja a forma mais poderosa para se alcançar o profundo entendimento das experiências de outra pessoa (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). Por essa razão, adotaram-se entrevistas em profundidade como técnica primordial de coleta de dados.

Nesta pesquisa, foi utilizada também a observação de campo. Com o objetivo de se apropriar de maior conhecimento do contexto envolvido na investigação, o pesquisador, deliberadamente, lançou mão de contatos pessoais e de amizade para realizar incursões no campo. Isto tornou possível observar o comportamento relacionado às práticas de consumo e ao uso de marcas icônicas globais por um grupo de mulheres de alto poder econômico com baixo capital cultural.

Kvale e Brinkmann (2009) explicam que, ao pesquisar um contexto particular, o pesquisador se beneficia de incursões informais que lhe permitem observar consumidores e outros atores a serem estudados. Essas incursões fornecem ao pesquisador maior familiaridade com o contexto, pelo aprendizado da linguagem local, das rotinas, das estruturas de poder, dos tabus, entre outros aspectos.

Nessa perspectiva, foram realizados, preliminarmente às entrevistas em profundidade, contatos com mulheres enquadradas no perfil investigado. Nesses contatos, o pesquisador escutou conversas informais, identificou determinados tipos de comportamento e observou a busca de pertencimento e/ou afastamento dessas mulheres em relação a outras pessoas e grupos. Por meio desses contatos no campo, observaram-se determinados comportamentos ‘padrão’ e certas contradições, cuja compreensão total só viria a acontecer pela posterior análise das entrevistas em profundidade. Por meio dessas incursões ao contexto das respondentes e da observação de seus comportamentos e ações, foi possível captar elementos que elas não verbalizaram nas entrevistas.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de janeiro de 2016 e janeiro de 2017. As entrevistas em profundidade aconteceram, na maioria das vezes, na casa das respondentes. Quando isso não foi possível, as entrevistas aconteceram nos locais de trabalho das entrevistadas e, em alguns casos, em locais públicos – porém reservados (bares) – da cidade de Porto Alegre. Cada entrevista teve duração média de 50 minutos e todas foram gravadas pelo pesquisador.

Em algumas situações, ocorreu mais de um contato pessoal com as respondentes, a fim de aprofundar a compreensão de questões referentes ao comportamento de consumo em relação às marcas icônicas globais.

Salienta-se que foram incluídas na pesquisa fotos de algumas das respondentes, todas elas extraídas pelo pesquisador do Facebook das entrevistadas.

### 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de análise empregada para a interpretação dos dados deste trabalho foi a análise de conteúdo. Como detalhado a seguir, os conteúdos originários da

entrevista em profundidade, da observação participante e de outros instrumentos foram agrupados em categorias de análise.

O texto obtido a partir da transcrição das entrevistas é a base com a qual se iniciou a fase de interpretação dos dados. A análise dos dados foi realizada por meio da averiguação do conteúdo do texto transcrito, procedendo-se a verificação interpretativa dos dados coletados.

Um dos procedimentos metodológicos empregados foi a adoção dos próprios termos usados pela entrevistada, de modo a preservar a experiência vivida pela respondente em relação ao consumo de marcas icônicas globais.

Através da aplicação de entrevistas em profundidade e da observação participante, levantaram-se evidências e padrões sobre os significados atribuídos às marcas icônicas globais pelas mulheres pertencentes à classe de alto poder econômico com baixo capital cultural. Os dados coletados foram codificados e analisados com a utilização de uma planilha Excel.

De acordo com Miles e Huberman (1994), uma parte importante da técnica de análise de dados qualitativos é a codificação (*coding*). Ela consiste na organização de dados brutos em categorias conceituais. Cada código representa uma categoria na qual parte dos dados coletados é classificada. Códigos são etiquetas ou rótulos de atribuição de unidades de significado para a informação descritiva ou inferencial, compilada durante determinado estudo. Geralmente, eles são ligados a palavras, frases ou parágrafos inteiros.

Os códigos são criados por meio de um processo interpretativo e reflexivo, através de leitura e releitura das entrevistas, permitindo assim a sistematização e a organização dos dados. A codificação favorece o estabelecimento de conexões entre os dados. Conforme Richards e Morse (2007), esse processo permite ao pesquisador formular ideias a partir dos dados e, conseqüentemente, reavaliar as informações que pertencem à mesma temática.

Neste estudo, a identificação e a utilização de categorias de atribuição de significado para blocos de informações possibilitaram uma compreensão mais profunda dos significados atribuídos às marcas icônicas globais; da forma de apropriação dessas marcas no contexto local; da verificação de eventuais resistências a seu consumo; da análise do fenômeno do consumo de falsificações de marcas icônicas globais. Foram identificadas as seguintes categorias: significados e sentimentos ligados ao consumo de marcas icônicas globais; ressignificação e

forma de apropriação de marcas; resistência ao consumo de marcas icônicas globais; consumo de falsificações de marcas.

O objetivo dessa categorização foi identificar padrões ou regularidades. Hatch (2002) explicita que padrões ou regularidades podem ser identificados de formas variadas, tais como:

- a) similaridades (episódios que acontecem da mesma forma);
- b) diferenças (episódios que acontecem previsivelmente de maneiras diferentes);
- c) frequência (episódios que acontecem muitas vezes ou raramente);
- d) sequência (episódios que acontecem em determinada ordem);
- e) correspondência (episódios que acontecem em relação a outras atividades ou eventos);
- f)nexo de causalidade (episódios que parecem causar outros).

O processo de codificação das informações nesta investigação seguiu as seguintes etapas:

- a) as informações obtidas por meio de gravações e de outras técnicas mencionadas foram transcritas e cuidadosamente lidas pelo pesquisador. Os dados relevantes quanto às categorias selecionadas, ou seja, relacionados a significados e sentimentos ligados ao consumo de marcas icônicas globais, à ressignificação, à forma de apropriação das marcas, à resistência ao consumo de marcas icônicas globais e ao consumo de falsificações de tais marcas, foram identificados;
- b) as informações relativas a cada categoria foram relidas e analisadas, buscando-se assegurar que eram efetivamente pertinentes e adequadas ao tema da categoria;
- c) identificação um 'padrão' que explicasse o comportamento das mulheres pesquisadas quanto à categoria, o exemplificando com relatos das respondentes;
- d) as informações relevantes foram agrupadas nas categorias comuns aos temas da pesquisa.

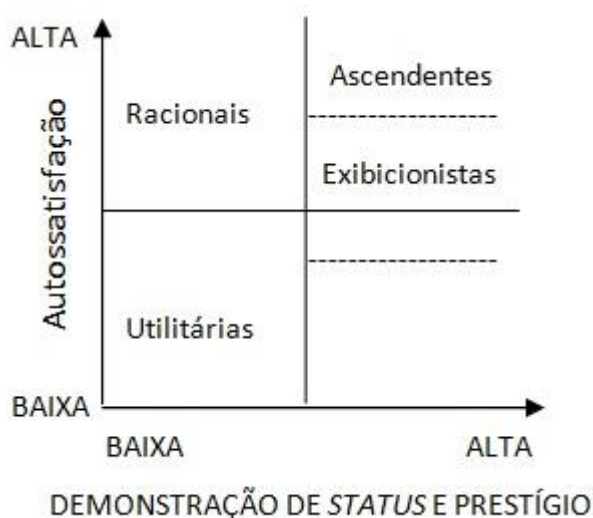
O processo de análise de dados empregado permitiu chegar a achados robustos, no que diz respeito ao comportamento de consumo de marcas icônicas globais por um grupo de mulheres de alto poder econômico com baixo capital cultural de Porto Alegre.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em um contexto de globalização cultural, percebe-se a tendência à maior homogeneização dos gostos (APPADURAI, 1990; KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006). No entanto, verificou-se que os consumidores locais também utilizam marcas icônicas globais de uma forma 'própria', as levando a adquirirem sentido no contexto local.

O presente trabalho propõe uma taxonomia – agrupamento dos discursos empregados pelas vinte e uma mulheres pesquisadas – em quatro grupos, com base nas narrativas quanto ao consumo de marcas icônicas globais como fonte motivadora para a demonstração de *status* e prestígio social, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1: Tipos de discursos para justificar e legitimar o consumo de marcas icônicas globais



Fonte: Elaborado pelo autor

A identidade das consumidoras é construída com base no discurso e no consumo de determinadas marcas globais. Holt e Thompson (2004) expõem que a identidade é uma articulação discursiva que os indivíduos empregam no momento de determinar suas escolhas de consumo, a fim de significar e enquadrar tais escolhas.

Em relação a esses discursos, percebe-se que as entrevistadas empregam, com maior intensidade, determinado tipo (quadrante) de narrativa, mas que os discursos também transitam por outros quadrantes. No atual estudo, os discursos das consumidoras estão classificados em quatro grupos distintos: o primeiro grupo é



denominado ‘as utilitárias’; o segundo, ‘as racionais’; o terceiro, ‘as ascendentes’; o quarto, ‘as exibicionistas’.

As que utilizam o repertório de discursos das utilitárias buscam justificar e legitimar o consumo de marcas icônicas globais, prioritariamente, em razão dos benefícios funcionais ligados à qualidade superior, como confiabilidade e durabilidade dos produtos/marcas. Elas negam ‘conscientemente’ o consumo hedônico. Desse modo, verbalizam uma baixa necessidade de autossatisfação e, igualmente, uma baixa utilização do consumo de marcas como demonstração de *status* e prestígio para os outros. No discurso das racionais, as consumidoras expressam autossatisfação em relação ao consumo (hedônico), embora neguem que tal consumo represente uma forma de demonstração de *status* e prestígio social.

As mulheres que se apropriam da narrativa das ascendentes, além de demonstrar grande autossatisfação com esse tipo de consumo, apontam usar as marcas para sinalizar aos outros suas progressões socioeconômicas, de modo que consumem o valor simbólico do *status* social implícito nas marcas icônicas globais. As exibicionistas afirmam consumir muito mais intensamente o valor simbólico da distinção social, e explicitam usar as marcas icônicas globais para demonstrar ‘superioridade’.

Na presente pesquisa, verifica-se que as mulheres dos quatro grupos buscam produzir significados próprios, por meio do consumo de marcas icônicas. Algumas se apropriam das marcas de forma distinta do ‘planejado’ e imposto pelo mercado global, ou seja, pelas empresas transnacionais que detêm o domínio dessas marcas. Percebe-se, portanto, uma série de tensões entre a estrutura imposta – o enquadramento nas regras e nos estatutos do ambiente político, econômico e social – e a forma de apropriação – a agência – dos consumidores no contexto pesquisado.

Algumas das mulheres investigadas reapropriam o uso de produtos dessas marcas, misturando e combinando distintamente o global e o local. Elas reconstroem criativamente os significados, para que os produtos se alinhem a sua identidade e a seu estilo de vida. Evidencia-se, pois, que a globalização cultural possibilita maior liberdade para as consumidoras expressarem suas agências individuais – embora limitadas – em seus projetos de construção de identidade (FEATHERSTONE, 1995).

A consumidora Paula H. (racional) conta que consome marcas icônicas globais relacionadas a seu estilo de vida. Ela explicita: “[...] não compro marcas, nem preço [...] eu compro o que eu gosto, eu compro estilo [...]”. A consumidora prefere marcas

européias que trazem um significado de estilo e classe não proporcionado pelas marcas americanas. Paula complementa: “[...eu] uso marcas globais europeias e combino com peças da Renner e faço o meu próprio estilo [...] a minha própria marca que combina comigo [...]”, evidenciando que quer transmitir sua identidade, sua personalidade e seu jeito de ser.

Valeska (racional) diz que se apropria do ‘estilo internacional’ para fazer combinações adequadas e distintas com marcas locais. Explica que

[...] se uma pessoa tem bom gosto pode comprar ‘até na C&A’ que a peça vai ficar legal [...] eu compro coisas na C&A e faço as combinações com as roupas Ralf Lauren e ficam super diferentes e legais [...] minhas amigas até elogiam o meu estilo [...] fico com um estilo mais despojado [...]

Clarice (racional) afirma: “[...] eu gosto muito de misturar peças [...] eu uso bolsas e sapatos de grifes com peças mais populares [...] são roupas até mesmo das Lojas Renner [...]”.

Observa-se que, na fala dessas consumidoras, há interpretação dos significados implícitos nas marcas icônicas globais e recontextualização desses significados por meio da combinação com peças locais, o que lhes permite expressarem suas agências individuais, construindo ‘o seu estilo próprio’, original. Esse estilo próprio lhes possibilita transmitir sua identidade individual, assumindo ‘várias personalidades híbridas’. Por meio dessa apropriação de produtos e marcas, são produzidas identidades individuais diferenciadas.

As consumidoras que criam estilos próprios e sinalizam um jeito de ser distinto, por meio de formas visíveis de consumo, como o uso de roupas e acessórios, transmitem uma posição na hierarquia social e a negociar as fronteiras de *status* correspondente. A forma de apropriação de roupas e acessórios permite a produção de identidades individuais e diferenciadas.

O processo de hibridização do vestuário parece ser ‘algo necessário’ para que elas vivam seus cotidianos, expressando localmente estilos próprios de vida (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2002). Para Bourdieu (2001), a roupa é um bem material visível aos outros e revela o ser social de quem as usa, demonstrando seus recursos e gostos. As marcas de roupas, por exemplo, expressam determinado significado em razão do lugar em que são usadas e de como são combinadas com outros artefatos. Belk (2009) esclarece que consumidores de várias culturas adaptam

superficialmente os mesmos produtos globais e os interpretam como ajustados às culturas locais. Percebe-se que as mulheres mencionadas atuam sobre essas marcas para construir os próprios estilos diferenciados.

Embora as marcas icônicas contemplem o significado da distinção, as mulheres reconstróem os significados dessas marcas apropriando-se delas em combinações insólitas, com o objetivo de expressar individualidades diferenciadas. Há um processo de incorporação do global ao local pelas consumidoras, o que resulta em um 'modo local chique e diferenciado'. A essa 'construção' as consumidoras denominam 'estilo próprio'. Desse modo, cada consumidora passa a ser criadora do próprio estilo, a fim de marcar sua originalidade, personalidade e posição na hierarquia social.

Esse processo de hibridização atua como um elemento diferenciador dentro do estrato de alto poder econômico com baixo capital cultural, por existirem motivações e disposições estéticas e culturais muito particulares. Há, de fato, uma competição por distinção que ocorre na forma como as consumidoras se apropriam das marcas icônicas globais. O modo de usá-las está relacionado com o conjunto da pessoa, em consequência, a forma de se vestir, de fazer combinações relevantes e adequadas com outras peças e marcas e a maneira como a pessoa se comporta são elementos capazes de gerar a distinção (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000).

As consumidoras que sabem se apropriar corretamente das marcas e criar estilos originais não são facilmente imitadas, porque outras consumidoras não detêm semelhante conhecimento e bom gosto, assim as primeiras se percebem como 'superiores' (BERGER; WARD, 2010; COMMURI, 2009; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). Elas salientam que o mais importante é saber como se apropriar das marcas icônicas globais em combinações próprias e 'únicas', já que essa é uma habilidade que distingue as que possuem das que não possuem conhecimento e 'bom gosto'.

Valeska especifica: "[...] as pessoas que não têm bom gosto não conseguem combinar determinadas peças, mesmo com marcas globais legais [...] e ficam muito cafonas [...]". Ela expressa, com isso, sentimentos de ironia e discriminação em relação aos 'outros'.

Cleusa (utilitária) verbaliza que, quando compra alguma marca icônica global 'mais cara', não gosta que o logotipo do produto apareça. Ela esclarece: "[...] eu uso roupas de marcas (globais), mas combino do meu jeito com outras peças que não têm nenhuma marca [...] o meu estilo é mais discreto [...]". Por meio dessa fala, observa-se que a consumidora, apesar de querer esconder a marca, quer mostrar o 'estilo

diferenciado' que consegue criar, utilizando, para tanto, a combinação do *design* da marca global e local. É possível conjecturar que ela quer expor determinado conhecimento – capital cultural – que torna desnecessário mostrar o logo da marca (BERGER; WARD, 2010).

Han, Nunes e Drèze (2010) acentuam que consumidores com alto poder econômico e baixo capital cultural consomem produtos com marcas visíveis, a fim de transmitir *status* e tentar se associar à elite econômica. Como a consumidora entrevistada disse que não expõe os sinais visíveis da marca, ela pode com isso querer demonstrar conhecimento e domínio para os outros. Han, Nunes e Drèze (2010) registram que esse tipo de consumidor busca emular o comportamento de consumo de marcas da classe afluyente, reproduzindo o modelo do *trickle down* global.

Os contatos do pesquisador com a consumidora em questão lhe permitiram verificar que o comportamento da entrevistada de 'esconder a marca' está relacionado, efetivamente, a aspectos emocionais do consumo de marcas icônicas globais. Por meio das observações e dos relatos da consumidora, percebeu-se que o 'modo' como ela usa as marcas está ligado a uma personalidade introspectiva e a um estilo de vida mais discreto.

O ato de 'esconder a marca' vincula-se à questão moral do consumo, especialmente no que diz respeito a marcas icônicas globais. A consumidora demonstra atitude de reprovação do consumo conspícuo (VEBLEN, 1988) e o desejo de se desvincular desse tipo de consumo como prioridade (D'ANGELO, 2004). O comportamento da entrevistada alinha-se à visão de D'Angelo (2004), que ressalta que os consumidores podem revelar uma atitude reprovadora ao consumo que é orientado à ostentação, considerado exibicionista. O que parece estar em jogo é a questão moral do consumo e a tese de que o consumo conspícuo é 'imoral', de modo que a consumidora utiliza essa retórica para construir sua identidade, compartilhando esse 'projeto moral' com pessoas que pensam de maneira semelhante à dela. É possível inferir que ela 'esconde a marca' como uma forma de se desassociar das consumidoras consideradas 'fúteis' em especial, das exibicionistas (DAVIS, 1992).

A entrevistada Clarice diz consumir marcas icônicas globais como Gucci e Prada, entretanto enfatiza não gostar que o logotipo da marca apareça. Ela explica: "se na roupa aparece o logo da marca eu não compro". Admite que as marcas globais atribuam um poder de diferenciação social, mas explicita não consumir tais marcas com o objetivo de ostentar e mostrar sua situação econômica e social para os outros.

Figura 2: Clarice



Fonte: Facebook da entrevistada

A consumidora conta que, quando usa uma bolsa da marca Gucci, a ‘veste ao contrário’, para que o logotipo da marca não fique visível aos outros. Questionada sobre o motivo pelo qual usa a bolsa Gucci, ela respondeu:

[...] eu uso em razão de gostar do design diferenciado da marca [...] compro marcas (icônicas globais) que me satisfazem, mas não porque estão na moda... não preciso ostentar mostrando marcas para os outros.

Em relação a situações como a de Clarice, Berger e Ward (2010) consideram que consumidores, que detêm conhecimento específico de uma marca, preferem ‘sinais sutis’ como o *design* mencionado pela entrevistada. Esses sinais só são reconhecidos por algumas pessoas que conseguem decodificar seu significado. Está subentendido, na fala da consumidora, que a apropriação e a seleção dos próprios sinais das marcas icônicas globais atuam como elementos de diferenciação vertical e horizontal (BERGER; WARD, 2010; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). Tais gostos e formas de usar as roupas restringem a possibilidade de outras pessoas e grupos, dentro do mesmo estrato, reproduzirem esses estilos e gostos. Na medida em que diferentes tipos de consumidores usam distintamente produtos com marcas ‘invisíveis’ ou ostensivas, emerge o desejo de buscar a associação e/ou a desassociação com esses grupos.

De acordo com a taxonomia proposta por Han, Nunes e Drèze (2010), Clarice é uma das consumidoras que ‘chegaram lá’. Esse grupo possui capital econômico, mas é dotado de baixo capital cultural. Embora, para os citados autores, esse tipo de consumidor não possua o conhecimento necessário para interpretar sinais sutis de uma marca, é possível cogitar que Clarice tenha o domínio, ou seja, o conhecimento específico de produtos e especificidades do setor de acessórios/bolsas.

Conquanto ela verbalize não consumir com a finalidade de transmitir prestígio aos outros, supõe-se que a consumidora utilize seu conhecimento e as marcas icônicas globais como sinais sutis para se associar à elite, ainda que a subgrupos dentro do estrato de alto poder econômico e baixo capital cultural. Ao mesmo tempo, ela busca se desassociar daqueles que não possuem capital econômico. De acordo com a proposição de Han, Nunes e Drèze (2010), consumidoras com o perfil de Clarice possuem intensa necessidade de sinalizar *status*, entretanto buscam fazê-lo usando produtos com marcas ostensivas (BERGER; WARD, 2010).

Nesta situação, verifica-se especificamente o modelo do *trickle down*, já que Clarice serve-se de sinais sutis da marca para emular o comportamento da elite brasileira.

Destaca-se, aqui, a importância de identificar, dentro do mesmo estrato, os diferentes discursos utilizados pelas consumidoras de alto poder econômico e baixo capital cultural para legitimar suas práticas de consumo, a fim de construir projetos de identidade. Tal situação indica a validade da tese da existência de subfrações nos estratos, justificando a taxonomia proposta neste trabalho.

No discurso das mulheres que se apropriam da lógica das ascendentes, há referência ao poder de agência com relação à apropriação das marcas icônicas globais. Elas consomem e utilizam as marcas como uma hibridização entre o global e o local. Karine revela: “[...] eu uso um vestido de marca local com acessórios globais que combinem e façam a diferença [...] eu quero ser diferente e ter o meu estilo próprio [...]”. Aqui é oportuno lembrar a ideia de Canclini (1999) de que a cultura é um processo de montagem multinacional, consistindo em uma articulação flexível de partes. É uma colagem de traços que qualquer indivíduo de qualquer país ou ideologia pode ler e utilizar. Nesse contexto, os consumidores, para construir sua identidade, apropriam-se tanto de símbolos globais como locais.

Fabrizia expõe que, em seu meio, existem mulheres emergentes que possuem alto poder aquisitivo, entretanto não têm estilo nem classe. Estas vão comprando e

misturando peças de maneira equivocada, o que a resulta “[...] em combinações cafonas [...]”.

Figura 3: Fabrizia



Fonte: Facebook da entrevistada

Viviana também se refere à questão do conhecimento e do ‘gosto diferenciado’:

[...] as mulheres que possuem bom gosto se apropriam de marcas globais de uma maneira muito diferente [...] não adianta vestir Chanel dos pés à cabeça se tu não sabes combinar, não tens bom gosto [...] eu percebo isso em algumas mulheres no meu meio [...] elas têm poder aquisitivo para comprar, mas elas não têm bom gosto, por exemplo, quando escolhem e combinam certas cores.

Figura 4: Viviana



Fonte: Facebook da entrevistada

Observa-se que Viviana quer transmitir sua distinção sem mostrar ostensivamente as marcas globais, fazendo alusão ao melhor gosto e ao maior conhecimento como fator de distinção intragrupo social (BERGER; WARD, 2010; BOURDIEU, 2008; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

No grupo das exibicionistas, Giovana mostra que as marcas icônicas globais são importantes em seu cotidiano de vida local. Ela diz que as peças de que mais gosta do seu vestuário são as mantas da marca 'Louis Vuitton'. A consumidora pontua: “[...] são itens muito versáteis e aí eu sempre combino com outras peças [...] uso as mantas e combino com roupas locais legais e sempre estou elegante [...]”. Ela ainda acrescenta que a reinterpretação do global com o local a faz ser diferente das “demais”, e termina afirmando: “[...] eu uso marcas porque quero ser diferente, mas eu sei como usá-las [...] uso para ficar mais chique [...] não preciso usar marcas para dizer quem sou [...]”.

Evidencia-se, nos relatos dessas consumidoras, que elas acreditam serem capazes de se apropriar criativamente das marcas icônicas globais, exercendo a agência, a fim de criar ‘estilos próprios’ e por meio deles se diferenciar. Elas conseguem se distinguir de outras mulheres do mesmo estrato por conta de seu maior conhecimento e pelo gosto mais apurado (BOURDIEU, 2008). Tal diferenciação é alcançada pela combinação do global com o local, ou seja, pela hibridização das marcas icônicas globais e locais. Esse processo propicia um significado local de ‘estilo



próprio', isto é, determina um jeito de ser próprio que faz sentido para as consumidoras no contexto local. Thompson e Haytko (1997) explicitam que a mistura de marcas é utilizada como uma estratégia narrativa de 'descomodificação', que permite a essas consumidoras experimentar o sentido de singularidade.

Quanto ao consumo de marcas icônicas globais como Prada, Gucci ou Louis Vuitton, os consumidores preferem que os *designers* internos dessas empresas projetem os produtos de acordo com as tendências e a qualidade da marca, sem um processo de cocriação que considere recomendações e ações dos próprios consumidores (FUCHS et al., 2013). De acordo com Fuchs et al. (2013), produtos das marcas icônicas globais de luxo, projetados com auxílio do consumidor, não exibem as características de qualidade e distinção procuradas, nas marcas icônicas globais, a fim de sinalizar *status*. Os consumidores desses produtos e marcas estariam, pois, se sujeitando à imposição de mercado, preferindo produtos, marcas e características 'impostos' pelas empresas detentoras das marcas globais.

No entanto, os relatos de algumas consumidoras investigadas não se alinha a essa visão. Algumas mulheres pesquisadas exercem agência, embora de forma limitada, apropriando-se de marcas, combinando-as e utilizando-as de formas distintas das impostas pelo mercado. Essas consumidoras usam diferente e criativamente as marcas icônicas globais, aproximando-se ou afastando-se de determinados grupos (BERGER; HEATH, 2007). Elas fogem das características e das mensagens impostas pela indústria, e não se submetem passivamente ao controle das empresas e do mercado globalizado.

A globalização cultural conduz os mercados a um efeito homogeneizante, porém observou-se, nesta investigação, que algumas das mulheres se aproveitam das marcas – por meio da forma de uso – para criar estilos originais e transmitir identidades sociais híbridas. Pelo consumo dessas marcas, elas se transformam situacionalmente para sinalizar identidades e imagens que as aproximem ou afastem de determinadas pessoas e grupos. Essas consumidoras estão notoriamente exercendo seu poder de agenciamento sobre as marcas icônicas globais, ao passo que produzem criativamente composições inusitadas, tecendo 'estilos próprios'.

Em consequência, elas destoam daquilo que é considerado a 'corrente principal' e reconstroem sua identidade pela conjugação e pelo uso de estilos próprios diferenciados. Salienta-se, entretanto, que, mesmo com a criação de perspectivas próprias sobre as tendências individuais e de grupos, essas consumidoras não são

capazes de alterar o condicionamento geral do mercado e das tendências e estilos impostos pelas empresas detentoras de marcas icônicas globais. Elas exercem, portanto, um poder de agenciamento limitado. Murray (2002) pondera que os discursos dominantes – no campo da moda – influenciam fortemente o senso de estilo dos consumidores. Ele identifica que mesmo os consumidores que querem criar estilos próprios, buscando, por exemplo, fugir dos canais socialmente estruturados, muitas vezes, apenas elaboram ‘uma outra identidade histórica empacotada’.

Um aspecto a considerar é que a cultura não deve ser observada somente como um fenômeno dentro das fronteiras de um território, mas entendida como um ambiente de práticas sociais e simbólicas, as quais repercutem no cotidiano e na formação dos indivíduos de diferentes contextos culturais. Percebe-se, pelas falas das consumidoras, que a globalização e seus símbolos globais de distinção não influenciam direta e incontestavelmente todos os mercados. Os impactos da globalização não podem prescindir nem das diferenças culturais nem das percepções dos indivíduos (KAPFERER, 2004).

Os resultados da presente pesquisa mostram que, por meio do consumo de bens – supérfluos inclusive – e de marcas icônicas globais, que carregam forte significado simbólico, as consumidoras de alto poder econômico e baixo capital cultural constroem e sinalizam sua identidade social.

Embora as consumidoras que empregam discursos classificados, nesta investigação, como ‘utilitários e racionais’ neguem e reprovem o consumo de marcas icônicas globais significando *status* social e prestígio, verifica-se que todas elas consomem e se apropriam, de alguma maneira, de marcas icônicas globais ‘consagradas’, pois relatam histórias vinculadas ao consumo dessas marcas, ocorridas em algum momento de suas vidas.

Nota-se que todas elas consomem o valor simbólico da diferenciação e do *status* social, mesmo as que entendem buscar benefícios funcionais – de qualidade superior – evidenciando uma ótica de comportamento ‘mais racional’ (D’ANGELO, 2004). Algo semelhante acontece com aquelas que dizem buscar o prazer hedônico do bem-estar individual subjetivo, rejeitando o consumo conspícuo (VEBLEN, 1988), considerado ‘pura ostentação’ e exibicionismo.

Rucker e Galinsky (2009) especificam que indivíduos com poder econômico menor, em comparação aos que possuem relacionamentos sociais mais ‘influentes e poderosos’ e capital social e simbólico maior (alto capital cultural), não consomem as

marcas icônicas globais (luxo) para se beneficiar individualmente de qualidade e desempenho, mas o fazem para demonstrar *status* aos outros (consumo conspícuo). De alguma forma, as mulheres entrevistadas reivindicam uma condição de classe por meio do consumo de bens de *status*, tais como uma marca icônica de veículo, um 'tênis de marca' ou produtos supérfluos.

O consumo de marcas icônicas globais decorre do desejo de expressar singularidades individuais e coletivas a seus pares e aos outros. De acordo com Bearden e Etzel (1982), em relação a produtos de necessidade, os produtos – e marcas – de uso público e de luxo são mais capazes de transmitir significados simbólicos para um indivíduo. O uso público de marcas icônicas objetiva transmitir distinção dentro do estrato pesquisado e entre os demais estratos sociais (BERGER; HEATH, 2007; BOURDIEU, 2008; GOFFMAN, 1959; RATNER; KAHN, 2002.).

As consumidoras do estrato de alto poder econômico e baixo capital cultural estabelecem disputas e negociações simbólicas por meio do consumo de marcas, utilizando-se do valor simbólico das marcas para transmitir identidades individuais e grupais e, simultaneamente, fazer julgamentos sociais dos 'outros' (BELK, 2010).

Os conceitos de Veblen (1988) e Simmel (1904) originaram a teoria do *trickle-down* (gotejamento social). No contexto de globalização do campo do consumo, há o processo de *trickle-down* global (ÜSTÜNER; HOLT, 2010), pelo qual a imitação e a busca por distinção ocorrem para além das fronteiras nacionais entre classes sociais de diferentes países. Tal teoria pressupõe que todos os consumidores em países menos desenvolvidos utilizam a mesma estratégia quanto ao consumo de *status*. No entanto, Üstüner e Holt (2010) dizem que, de acordo com a estruturação sociocultural do consumo de Bourdieu (2008), diferentes estratos sociais usam distintas estratégias de consumo de *status*, alinhadas a seus respectivos capitais econômicos e culturais.

Üstüner e Holt (2010) investigaram as estratégias de consumo de *status* entre as consumidoras com alto e baixo capital cultural da classe média alta na Turquia. Os autores concluíram que as consumidoras com baixo capital cultural não reproduzem os padrões da mesma classe dos países desenvolvidos, mas imitam os hábitos de consumo da classe alta nacional, sendo o campo de consumo local. As consumidoras com alto capital cultural reproduzem e buscam aprender os hábitos de consumo das classes médias de países desenvolvidos, consumindo marcas icônicas globais como símbolos de *status* global, fazendo com que o campo do consumo seja global, imposto pelos países mais desenvolvidos.

Os resultados da presente pesquisa não corroboram integralmente os achados de Üstüner e Holt (2010), pois se observa forte influência das marcas icônicas globais no comportamento de consumo das entrevistadas que, de alguma forma, emulam as classes dos países desenvolvidos. Salienta-se que as consumidoras pesquisadas têm condições de viajar e, portanto, têm contato frequente com tais marcas, inclusive de forma mais acessível (ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Surge, assim, um processo de imitação dos padrões de consumo dos países mais desenvolvidos.

A consumidora Clarice explica: “[...] eu antes não tinha condições (econômicas) de viajar e somente depois de mais velha comecei a ir para Europa e Estados Unidos [...] lá eu conheci melhor marcas como Chanel, Burberry e Prada e comecei a consumi-las [...]”. Fabrizia enfatiza seu aprendizado em relação às marcas icônicas globais a partir das ‘excepcionais experiências de compras’, referindo-se ao atendimento diferenciado que recebeu nos pontos de venda dessas marcas. Ela diz: “[...] me interessei e estudei a história das marcas e aprendi muito e fiquei encantada com a experiência de compra na Burberry em Londres [...] o que me fez consumir mais desta marca [...]”.

Percebe-se aqui que o contato com as marcas icônicas de um país estrangeiro produz um mecanismo similar ao *trickle down* global (ÜSTÜNER, HOLT, 2010), o mesmo ocorrendo em relação à intensa exposição das consumidoras à mídia das marcas icônicas globais. Raquel ressalta que a Nike “[...] não para de fazer propaganda [...]”. Cleusa diz que “[...] a visibilidade da marca Nike é muito maior por causa das propagandas [...] todos usam Nike por causa das propagandas [...]”.

Embora também consumam marcas locais que simbolizam *status* e prestígio, as vinte e uma mulheres investigadas verbalizam que as marcas icônicas globais, no contexto brasileiro, representam maior poder de distinção e maior robustez na demarcação de fronteiras sociais (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004).

Daniela esclarece: “[...] as marcas icônicas globais [...] são muito mais marcadores de diferenças sociais, posicionando as pessoas com maior *status* e prestígio [...]”.

Segundo Anik:

[...] as marcas icônicas globais representam exclusividade para mim, porque eu não quero sair na rua e ter vinte pessoas iguais a mim [...] ela (a marca global) te alça a um grupo menor e mais exclusivo.

Nessa mesma perspectiva, Arlete diz:

[...] calça eu só uso Diesel porque eu gosto muito da marca, do design, do estilo, mas tem que ser a italiana [...] ela me veste bem, eu fico bonita pra mim e ela serve como uma espécie de companheira, uma irmã [...] não é apenas uma calça jeans.

Observa-se, portanto, que as classes alta e média alta de outros países operam sobre as consumidoras de alto poder econômico e baixo capital cultural do Brasil, já que elas buscam reproduzir os padrões de consumo de *status* dos países desenvolvidos.

Embora se perceba o poder sociocultural das marcas fortalecendo o campo de consumo global, algumas consumidoras não aceitam passivamente os significados impostos pelo mercado global, hibridizando o consumo, a fim de construir um 'estilo próprio'. As entrevistadas também usam marcas locais, especialmente nas categorias vestuário e acessórios 'de luxo', que são símbolos de *status*, emulando os consumidores nacionais das classes mais afluentes.

A busca por símbolos de *status* aqui identificada vai ao encontro dos achados de O'Dougherty (2002) que, em investigação na classe média de São Paulo, evidenciou que as consumidoras de baixo capital cultural consomem marcas icônicas e produtos americanos como importantes símbolos de *status*.

#### 4.1 O CONSUMO DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS NO ESTRATO DE ALTO PODER ECONÔMICO E BAIXO CAPITAL CULTURAL: PRÁTICAS E SIGNIFICADOS

Nas entrevistas, foram identificados quatro tipos de discursos referentes ao comportamento de consumo de marcas icônicas globais. Esses discursos apresentam-se para as consumidoras como mitos de mercado, ou seja, como narrativas construídas e percebidas como autênticas, a ponto de serem utilizadas para criar projetos identitários (THOMPSON, RINDFLEISCH, ARSEL, 2006).

Algumas consumidoras constroem seus projetos de identidade utilizando a retórica do moralismo, a fim de se distinguir de um grupo de pessoas com as quais não querem ser associadas (BERGER; HEATH, 2007; COMMURI, 2009, LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010).

Apresentam-se, a seguir, os quatro tipos de discurso.

#### 4.1.1 As Utilitárias

As mulheres que se apropriam do discurso das 'utilitárias' verbalizam que as marcas icônicas globais exercem 'papel secundário' no processo de construção de sua identidade social. Similarmente, as marcas têm pouca expressão no que se refere à sinalização de quem elas são para os outros.

Embora algumas entrevistadas reconheçam que as marcas globais são símbolos de *status* social (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004), elas dizem consumi-las especialmente em função dos benefícios funcionais. Consomem pela segurança de comprar produtos mais confiáveis e duráveis, pela superioridade da matéria-prima, pelo melhor processo fabril e pela tecnologia superior. Elas demonstram, portanto, uma perspectiva racional do consumo, na medida em que avaliam a relação custo-benefício da aquisição (D'ANGELO, 2004). Apesar disso, é plausível especular que, de alguma forma, as marcas oferecem às consumidoras um sentimento de diferenciação e de extremo bem-estar pessoal (DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001), alcançando uma autossatisfação que poderia ser identificada como 'não calculada'.

As utilitárias ressaltam serem 'moralmente superiores' às demais consumidoras, tendo em vista que as 'outras' consomem de forma ostensiva, seguindo a lógica do sistema político, econômico e social vigente. As utilitárias adotam o moralismo para, por meio de retóricas e narrativas distintas, justificar e legitimar seus projetos identitários (COMMURI, 2009; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010).

No que diz respeito à qualidade superior enunciada por todas elas, Sabrina explica:

[...] a qualidade da roupa é mais importante do que uma 'grife'; marca de luxo [...] eu pago pelo valor da qualidade do artigo e não pela grife [...] eu uso a calça jeans da 'Levi's' porque a qualidade do material e o corte são de melhor qualidade [...] a calça dura muito mais para mim [...] pago mais caro, mas é melhor e dura mais que outras marcas.

A consumidora deixa evidente sua confiança na qualidade superior dessa marca. A consumidora Giovana explica: “[...] compro uma bolsa Louis Vuitton que é uma peça clássica que vai durar para sempre [...]”. Luciana afirma que as marcas

icônicas globais são “[...] símbolos de qualidade superior, existindo uma história construída por trás dessas marcas [...]”.

Com referência aos significados e às práticas de consumo de marcas icônicas globais entre as ‘utilitárias’, na categoria perfumes, Regina verbaliza os benefícios da marca francesa Lancôme: “[...] os resultados na pele são realmente diferenciados [...] o benefício que o produto me traz é realmente superior [...] eu compro porque gosto muito da fragrância e ele dura na pele [...]”. Sabrina complementa que “[...] a fixação é maior [...]”, reiterando o benefício utilitário do produto. Verifica-se, pois, que a marca francesa contempla um significado ligado à segurança e à confiabilidade. Similarmente, Cleusa e Regina mencionam os mesmos significados em relação à marca de perfumes Dolce & Gabbana.

Na categoria veículos, as consumidoras dizem que o atributo qualidade é uma garantia atestada pelas marcas icônicas globais de que os produtos terão a funcionalidade e a durabilidade esperada, transmitindo segurança e confiabilidade. Luciana pondera: “Honda é uma marca de automóvel que não incomoda, uma vez que não dá manutenção [...] é o meu terceiro Honda e dificilmente vou sair dessa marca [...]”.

Cleusa diz preferir “[...] marcas tradicionais como a Ford [...] a relação custo-benefício é melhor [...] não dá despesa de manutenção [...]”, expressando emoções relacionadas à segurança e à confiabilidade. Para Sabrina, as marcas japonesas Toyota e Nissan apresentam uma qualidade funcional superior, especialmente pela potência e pela durabilidade dos motores, o que reduz os gastos com manutenção.

Percebem-se, nos relatos das consumidoras, tanto no que se refere a perfumes quanto a veículos, sentimentos ligados aos aspectos funcionais de segurança e confiabilidade, além do significado racional do consumo. Existe uma avaliação positiva da relação custo-benefício nas aquisições e no consumo dessas marcas.

No que se refere à categoria vestuário, especialmente no nicho da prática esportiva, a consumidora Cleusa diz que prefere marcas icônicas globais como Nike e Adidas, uma vez que “[...] são mais visíveis e as pessoas usam mais [...]”, acrescentando que “[...] são mais confortáveis, especializadas para esporte e de muita qualidade [...]”. Ela pontua que recentemente comprou um tênis da marca Asics por considerar que o sistema de amortecimento, anunciado como um diferencial da marca, efetivamente funciona. A consumidora verbaliza acreditar que os benefícios funcionais ‘prometidos’ pela marca vão melhorar seu desempenho nas corridas.

Para a consumidora, por trás das marcas Nike e Asics, estão a ideia de inovação e um conjunto de benefícios funcionais e emocionais. No entanto, embora a consumidora explicita maior preocupação com os benefícios funcionais, ela atenta aos aspectos estéticos e emocionais que envolvem o consumo de marcas icônicas globais (BOURDIEU, 2008; HOLT, 1998a).

#### 4.1.1.1 As marcas icônicas globais e a identidade das utilitárias

A consumidora Sabrina revela que as marcas icônicas globais não a ajudam na construção de sua identidade: “[...] as pessoas do meu círculo de relacionamentos me reconhecem por aquilo que sou, pelo meu “conhecimento [...]”.

Ela relata que, como teve uma infância pobre, conhece e valoriza o ‘verdadeiro valor’ das coisas. Conta que, quando adolescente, juntou dinheiro arduamente para comprar um tênis da marca Adidas. Conseguiu adquirir o “sonhado tênis”, contudo, por uma fatalidade, caiu em um buraco na rua e o perdeu. A partir desse episódio, passou a “repensar ainda mais” o investimento nas coisas (materiais).

Sabrina menciona que têm duas filhas e que conversa muito com elas sobre a questão do consumismo. Ela diz: “[...] minhas filhas vão consumir somente de acordo com as suas necessidades, sem a ‘obrigação social’ de consumir marcas de grife [...]”. Aqui, nitidamente, vem à tona, na retórica da consumidora, o discurso moralista relacionado ao consumo conspícuo. Na ótica da entrevistada, o consumo conspícuo é algo “errado e desnecessário”. Ela verbaliza uma identidade moral, a fim de se distanciar do ‘estereótipo’ das exibicionistas (D’ANGELO, 2004; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010).

O consumo do “sonhado tênis Adidas” expressa a busca por um prazer emocional, por um desejo que ultrapassa benefícios funcionais (ALLÉRÈS, 2006; BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). A compra do tênis foi motivada não somente pelos benefícios funcionais aludidos, mas também por questões ligadas às emoções, ao prazer e aos sentimentos. Infere-se que o desejo pela marca Adidas tenha ativado o “sonho de consumo” de Sabrina (CAMPBELL, 2006).

Percebe-se a emoção da entrevistada ao consumir a marca que despertava sentimentos de prazer e desejo, “o sonho de consumo”. Simultaneamente, verificam-se sentimentos relativos a uma espécie de culpa e reprovação (SEABROOK, 2001), pois a perda do produto fez com que ela repensasse o consumo de ‘coisas’. Essa



dimensão é visível quando ela explica que “[...] as pessoas de ‘menos dinheiro’ são as mais influenciadas para consumir marcas globais [...] às vezes as pessoas querem parecer o que não são [...]”. A fala da consumidora é respaldada pelos achados de Davis (1992), que explicita que os ‘novos ricos’ são mais propensos a se vestir de maneira mais ‘chamativa’, a fim de se mostrarem aos outros. A mesma consumidora pontua que muitas pessoas compram carros de marcas de luxo (Mercedes-Benz) fundamentalmente pelo caráter ostentatório, a fim de sinalizar aos outros uma posição econômica e social melhor do que aquela ocupada efetivamente na esfera social.

Sabrina diz que pessoas de seu meio de convívio fazem uma preconceituação das outras em função das marcas que consomem. No entanto, ela pondera não se preocupar com essa situação:

Hoje em dia a família me basta, por isso as marcas globais têm um menor impacto para mim como elemento de distinção social [...] (eu) não dou bola para isso [...] talvez se eu fosse uma pessoa sozinha, aí eu procuraria consumir mais marcas globais pela questão do pertencimento.

Mais uma vez é apresentada a questão moral quanto à valorização da ‘instituição família’ por parte da consumidora. Sabrina, nessa ótica, vai ao encontro do pensamento de Lasch (1983) de que o indivíduo vive sem um propósito moral e, desse modo, vê nas ‘coisas’ um substituto para as relações interpessoais.

Luciana verbaliza que, no tocante a vestuário e acessórios, em uma situação de compra, avalia a qualidade, buscando a melhor relação custo-benefício (D’ANGELO, 2004). Vislumbra-se, porém, um ‘prazer velado’: “[...] eu gosto muito de comprar bolsas da marca Longchamp, sobretudo pelo design e pela beleza das peças [...]”. Revela-se, aqui, o prazer da consumidora de escolher, entre várias opções, a marca icônica que simboliza a beleza, deixando-a ‘mais bonita’, e que oferece a emoção de adquirir o que há de melhor em *design* (conforto). Luciana pondera que, em seu círculo de amizades, há uma série de pessoas que utilizam marcas globais para ostentar, especialmente para “praticar o exibicionismo” nas redes sociais. Ela pontua:

[...] percebo que as pessoas que possuem mais dinheiro são aquelas que não ostentam porque é algo que é natural para elas [...] tenho uma amiga que dirige um carro Mercedes-Benz, mas que de fato não possui alto poder aquisitivo.

A mesma entrevistada, referindo-se ao vestuário, diz usar marcas icônicas globais (grifes) porque gosta, ou seja, pelo prazer de sentir-se bem consigo mesma. Ela parece querer omitir que consome esses itens com o objetivo de transmitir uma imagem de *status*, por considerar tal atitude fútil e ostentatória (DAVIS, 1992; SEABROOK, 2001). Similarmente, Cleusa diz consumir marcas icônicas globais de roupas porque “[...] a qualidade dos materiais é melhor e elas duram muito [...]”. Ela explica: “[...] a gente se veste pra gente se sentir bem, confortável e bonita [...]”.

Cleusa verbaliza que, ao comprar alguma marca icônica global ‘mais cara’, não gosta que o logotipo do produto apareça. A entrevistada é direta ao enunciar: “eu acho ridículo as pessoas que se vestem para ostentar para os outros, comprando só porque se importam com aquilo que os outros vão pensar [...] são pessoas muito fúteis” (DAVIS, 1992; SEABROOK, 2001). Ela ressalta, portanto, que os antagonismos com outras frações do mesmo estrato animam seu projeto de identidade, diferenciado pela questão moral.

Cleusa relaciona itens de qualidade superior com um investimento. Diz preferir ter um item de qualidade, clássico – uma marca global – com alta durabilidade, ao invés de adquirir dez peças que não agregam nenhum valor. Ela expressa um sentimento de segurança e de confiabilidade nas marcas globais e um comportamento de consumo racional, direcionado à avaliação custo-benefício que essas marcas proporcionam (D’ANGELO, 2004; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Regina explana “[...] eu me dei conta que as pessoas muito ricas não se importam com isso, já é algo natural para elas [...] se importam com a utilização excessiva aquelas que transitam de um patamar (social) para outro [...]”. A entrevistada comenta que têm amigas que compram grifes para se autoafirmar, uma vez que querem representar no meio em que circulam, mostrando símbolos de sucesso. A mesma enunciadora estabelece um paralelo com o gosto da classe dominante. Mulheres de alto poder econômico podem consumir marcas icônicas globais, entretanto o “excessivo consumo dessas marcas” e a inadequada apropriação no vestir pode ser um indicador de “falta de gosto”, evidenciando futilidade, característica com a qual as mulheres que se julgam mais refinadas não querem se identificar (BOURDIEU, 2008; BROOKS, 2001; HOLT, 1998a).

Regina revela ser uma compradora bastante ‘racional’, no sentido de comprar e consumir as marcas icônicas globais pelos atributos funcionais que apresentam. Ela diz: “[...] eu compro pela qualidade e benefícios dos produtos e marcas e,

seguramente, não para me mostrar para os outros [...]”. Exemplifica relatando seu comportamento, quando vai a uma loja de roupas: “[...] eu peço na loja uma ‘roupa invisível’, ou seja, aquela que não vai marcar quando chegar a algum lugar.” Percebe-se, aqui, um sentimento negativo com relação ao consumo de marcas icônicas globais, traduzido em certo desconforto e na “vergonha de marcar” em determinado ambiente.

Destaca-se a seguinte fala da consumidora: “[...] eu não gosto de ir a um lugar e ver mulheres com a mesma roupa que eu [...] eu quero ser diferente, mas não quero chamar a atenção [...]”. Ela segue narrando uma história de sua juventude: “[...] quando eu era mais jovem, especialmente no ambiente de trabalho, gostava de chamar a atenção, mas atualmente não mais. Acho que o amadurecimento faz com que a gente não se importe com a opinião dos outros [...]”. Pelo relato, parece que a emoção da distinção diminuiu ao longo do tempo. Cogita-se, pois, que o significado de distinção esteja relacionado ao atributo de exclusividade, proporcionado pela marca icônica global (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001), que a maioria não pode consumir, embora a entrevistada afirme não buscar as marcas como fonte de diferenciação, denotando ‘certa reprovação’ quanto a esse tipo de consumo.

Luciana conta que, quando era adolescente, não tinha condições de comprar ‘marcas’, porque era muito humilde, e que passou a consumi-las a partir dos 30 anos. Revela que, como é advogada, compra veículos de marcas icônicas globais também para representar aos outros que é ‘bem-sucedida’ profissionalmente, embora esse não seja seu foco. Essa consumidora parece transitar pelo discurso das ascendentes. Ela menciona que as pessoas creem que serão mais respeitadas nos diversos meios de convívio se utilizarem marcas globais, a fim de alcançar pertencimento a esses grupos sociais. É possível cogitar que a consumidora também consuma marcas icônicas globais em razão da privação relativa do passado, a influencia no seu comportamento de consumo (CROSBY, 1982).

Pelos discursos das consumidoras utilitárias, percebe-se que elas priorizam buscar, com o uso de marcas icônicas globais, o benefício funcional ou a utilidade proporcionada pela qualidade superior do produto/marca (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; HOLT, QUELCH; TAYLOR, 2004). Elas revelam um perfil de compra que poderia ser classificado como ‘racional’, uma vez que procuram obter os benefícios funcionais vinculados aos atributos ‘técnicos’ dos produtos. Assim, afirmam

consumir marcas icônicas globais pelo atributo da qualidade (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001), sugerindo que os produtos dessas marcas são mais seguros e confiáveis, apresentando melhor desempenho e durabilidade. Percebe-se que, quando não há uma relação custo-benefício 'positiva', o consumo de marcas icônicas globais parece ser um ato fútil, sem sentido (BROOKS, 2001; DAVIS, 1992).

O discurso das utilitárias apresenta um viés 'moralista' relacionado ao consumo de marcas icônicas globais. Barbosa e Campbell (2006) expõem o aspecto da culpa que advém do consumo, derivada de ensinamentos religiosos e filosóficos. O consumo de marcas é enquadrado pelas enunciatórias como algo supérfluo e relacionado ao desejo, ao dispensável e ao moralmente condenável (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; WILK, 2001). Tal visão moralista faz com que o consumo de marcas icônicas globais seja encarado como 'alguma coisa excessiva', talvez até desnecessária. Nos discursos, algumas mulheres se apropriam de uma 'moral superior' para afirmar seus projetos de identidade e se afastar daquelas de 'moral inferior'.

O consumo de marcas icônicas globais, como símbolo de prestígio e *status* social, remete à intensa preocupação em ostentar algo para outras pessoas, com o intuito de obter admiração ou causar inveja. Segundo Lasch (1983), o reconhecimento dessa situação propicia uma sensação de mal-estar às consumidoras. Cogita-se, pois, que elas não verbalizam os reais motivos do consumo em razão dessa 'sensação de mal-estar', especialmente por que tal consumo seria considerado como 'imoral'.

O consumo de marcas pode provocar um sentimento de culpa pela possibilidade de suscitar comportamentos arrogantes e esnobes por parte das usuárias, bem como desconforto vinculado aos temas morais do consumo. No entanto, ao ser encarado como utilitário, o consumo de marcas icônicas globais torna-se um comportamento frugal, tendo em vista que traz benefícios superiores aos usuários cumprindo, assim, um papel moralmente justificável e racional. Essas mulheres buscam, no consumo de determinadas marcas icônicas globais, um prazer emocional, embora mencionem questões racionais de resolução de problemas e/ou, em menor escala, a sensação de 'um bem-estar pessoal'. Especula-se, pois, que elas alegam consumir o benefício funcional das marcas icônicas globais – não o valor simbólico e diferenciador social –, em razão da dotação de 'baixo capital cultural' e da moralidade associada ao consumo de marcas icônicas globais.

Indivíduos dotados de baixo capital cultural – oriundos de famílias menos privilegiadas – podem experimentar uma sensação de inferioridade. De acordo com Phinney (1996), eles podem sentir uma sensação de preconceito e de certa impotência, ou seja, de menor nível de poder. Indivíduos com baixo capital cultural – que na vida adulta alcançaram maior poder econômico – buscam, no consumo de marcas ligadas ao estilo de vida, expressar uma identidade ‘distintiva’ (ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005). Embora não verbalizem, as mulheres investigadas talvez procurem marcas icônicas globais como identificação de sua ‘nova posição’.

Por trás do discurso dessas mulheres, está o aspecto aspiracional das marcas icônicas globais como forma de recomporem seus sentimentos de poder (DIMOFTE; JOHANSSON; BAGOZZI, 2010). Produtos e marcas icônicas globais – sinalizadores de alto *status* – são mais valorizados por pessoas com ‘menos poder’, por oferecerem um meio potencial de demonstração de poder na sociedade. As mulheres entrevistadas também consomem o simbólico para expressar sua identidade e/ou seu estilo de vida ‘utilitário’ e racional (D’ANGELO, 2004), embora utilizem a questão moral anticonsumo conspícuo para elaborar seus projetos de identidade.

Aborda-se, a seguir, o discurso das consumidoras identificadas como ‘racionais’.

#### **4.1.2 As racionais**

Pelas narrativas das ‘racionais’, percebe-se que elas utilizam as marcas icônicas globais especialmente na categoria vestuário, alegando que o consumo atua como fonte de prazer hedônico, pessoal. As marcas icônicas globais servem como operadoras do ‘sentir-se bem’.

As consumidoras se apropriam de atributos dos produtos, tais como beleza e *design*, os quais passam a constituí-las (BELK, 1988). Existe entre elas também um sentimento ligado à moral, que as faz expressarem certa ‘dose de culpa’ em relação ao consumo das marcas icônicas globais. As ‘racionais’ o reprovam nos outros, por considerá-lo ostentatório. O consumo de marcas é um importante instrumento para a construção e a sinalização de identidades sociais, contudo há uma questão moral que posiciona o consumo de marcas icônicas como não prioritário.

Na retórica para justificar seus projetos identitários, as ‘racionais’ criam uma imagem estereotipada das ascendentes e, especialmente, das exibicionistas, por

considerá-las portadoras de uma espécie de ‘moral inferior’. Verifica-se, aqui, um conflito moral entre as consumidoras da mesma fração, o qual é mediado pela marca e pela forma como ela é apropriada. Tal antagonismo serve para animar os distintos projetos de identidade das consumidoras.

Ayumi explica que uma marca global é sinônimo de qualidade, porém ressalva que “[...] hoje a importância da marca caiu um pouco porque se tem mais produtos e serviços de qualidade localmente [...]”. Apesar de dizer que dá mais valor à relação custo-benefício, ela percebe que uma marca global significa *status* e forma de sinalizar poder.

Paula H. esclarece que consome marcas icônicas relacionadas a seu estilo de vida: “[...] eu não compro marcas, nem preço [...] eu compro o que eu gosto, eu compro estilo [...]”. Berenice confirma que uma marca global significa garantia de qualidade. Diz que só consome marcas globais que trazem uma relação custo-benefício vantajosa. Para ela, muitas marcas icônicas globais encarecem produtos e serviços e algumas entregam ‘pouco benefício’. A entrevistada cita o caso da Lacoste, cuja marca é muito valorizada, mas não agrega um valor superior: “[...] é muita imagem e pouco valor [...]”.

Entretanto, esta mesma consumidora comprou um veículo Jeep, justamente por achar que a marca apresenta uma estética diferenciada e possui uma aura de aventura. A marca simboliza, para esta consumidora, beleza e prazer, possibilitando-lhe transmitir uma identidade de ‘mulher arrojada, independente e libertária’.

Valeska expressa admirar marcas icônicas globais específicas, citando, como exemplo, a Ralph Lauren. Segundo ela, a marca tem “muito estilo”. A consumidora diz gostar do logo da marca, o ‘cavalinho’, revelando que seu significado é ‘chique’.

Figura 5: Valeska



Fonte: Facebook da entrevistada

Na categoria vestuário, Ivani destaca que o diferencial de uma marca icônica global se materializa nos detalhes e no acabamento das roupas. Para ela, é perceptível que tais itens são produzidos de maneira ‘mais artesanal’, em detrimento da ‘produção em série’. Nesse contexto, a marca Gucci representa “[...] uma construção de impérios, longevidade e história [...]”, simbolizando forte tradição. Quanto à marca Zara, embora seja global, a entrevistada explica não se sentir atraída pelo fato de ser massificada.

Para Clarice, na categoria de vestuário e acessórios, as bolsas de grifes globais como Prada e Gucci são muito superiores às marcas nacionais: “[...] eu não compro marcas nacionais, uma peça Gucci, por exemplo, uma só já é o suficiente, tu não precisas de muitas [...] a qualidade é superior e as ferragens duram muito mais [...]”. Ayumi gosta de usar roupas de marcas icônicas globais (grifes), por apresentarem melhor corte, caimento e conforto: “[...] eu não me importo em pagar mais caro por uma calça Diesel ou um blazer Gucci porque são de alta qualidade e eu vou ficar mais elegante [...]”.

Flávia se diz estudiosa das marcas icônicas globais, sempre buscando aprofundar seu conhecimento sobre a história delas. Cita a marca Chanel, pontuando que, após conhecer melhor a história da marca, passou a admirá-la ainda mais. Nota-se, aqui, o sentimento de amor e afeto da consumidora pela marca, denotando uma relação muito íntima entre pessoa-marca (FOURNIER, 1998). Ela consome os

produtos Louis Vuitton, porque têm qualidade e nunca desvalorizam: “[...] são clássicos e possuem uma qualidade que vale a pena investir [...]”.

Raquel destaca a marca Nike, mencionando que a mídia intensiva induz maior lembrança da marca. Para ela, a Nike é inovadora e os produtos apresentam excelente qualidade.

Em relação a veículos, Clarice pontua que a Honda é sinônimo de uma tecnologia totalmente diferenciada, com o benefício de dispensar manutenção, o que evoca sentimentos ligados à segurança e à confiabilidade (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; FRASSON, 2014; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004). Em suas palavras: “[...] tanto no vestuário quanto em carros, a qualidade do material e a durabilidade é muito superior, e assim eu sei que não vou me incomodar [...]”. Ayumi diz gostar de carros japoneses porque são os que apresentam melhor relação custo-benefício. Para ela, a Honda é uma marca que requer baixo custo de manutenção, que não traz problemas aos consumidores.

Valeska cita que o consumidor paga um valor alto pela marca Mercedes-Benz, mas, em contrapartida, tem retorno sob a forma de conforto e luxo. A consumidora expressa o significado que a marca tem para ela, alinhando a segurança, a confiabilidade e a distinção trazidas por esse símbolo de *status* (BOURDIER, 2008; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; FRASSON, 2014; HOLT, 2002).

No que se refere à categoria perfumes, Ivani menciona que as marcas icônicas globais são muito melhores, citando a Gucci cuja fragrância “[...] é espetacular e a fixação dura mais [...]”. A consumidora enaltece os benefícios funcionais do produto relacionados à qualidade superior.

#### 4.1.2.1 As marcas icônicas globais e a identidade das racionais

Ivani afirma que as marcas vinculam as pessoas a gostos, estilos de vida e perfis. No entendimento da entrevistada, as marcas icônicas globais de roupas possibilitam que ela se sinta diferente, pois não quer ver outras pessoas usando a mesma roupa. Nesse sentido, ela afirma:

[...] eu gosto dessas marcas (globais) porque elas servem bem em mim e têm caimento perfeito [...] eu não gosto quando todo mundo é igual [...] eu quero me diferenciar dos outros, ter uma exclusividade nas minhas roupas [...].



A consumidora cita marcas como Burberry, Chanel e Gucci e diz não perceber que essas marcas tenham poder de classificação social. Ela reitera a questão da diferenciação: “[... eu] quero ser diferente, mas para mim não é uma questão de status social [...] eu gosto é de me sentir bem. Eu quero ter a minha própria identidade, ser original, ter a minha própria marca [...]”.

Figura 6: Ivani



Fonte: Facebook da entrevistada

De acordo com Dubois, Laurent e Czellar (2001), a exclusividade trazida por uma marca icônica global conduziria as pessoas ao sentimento de que são únicas. A busca da diferenciação aqui se refere preponderantemente à intenção de possuir um estilo próprio, em detrimento da distinção social, já que a enunciativa diz não considerar as marcas como diferenciadores de classe. Como ponderam Snyder e Fromkin (1977), a busca por exclusividade se revela uma necessidade a partir do momento em que os indivíduos passam a se sentir ‘muito parecidos com os outros’, sendo esse aspecto uma ameaça às identidades sociais.

O consumo de ‘marcas diferenciadas’ repele a homogeneização e permite refletir sobre a utilização da marca como divisora de categorias sociais. O foco da consumidora entrevistada é a individualidade, porém parece que a questão moral ou outro desconforto a impede de afirmar a utilização de marcas icônicas globais como

fonte de diferenciação entre e dentro do estrato social ao qual pertence (D'ANGELO, 2004; SEABROOK, 2001).

Raquel, ao discorrer a respeito da marca de tênis Nike, diz:

[...] um tênis a gente compra para a gente, mas também para os outros olharem, tu quer mostrar o “último grito da moda” [...] as pessoas enxergam [...] as pessoas ao redor falam [...] tênis de bolinha da Nike, todo mundo queria, era uma febre [...] eu comprei três pares de tênis de uma só vez [...] mas eu vou mais pelo preço [...] no caso de tênis eu compro Nike porque os outros também valorizam [...] quem tinha o tênis de bolinha tinha tudo [...] as pessoas olham e dizem ‘ela está com Nike’.

A enunciativa elucida que seu relacionamento com as marcas globais é altamente funcional, o que na verdade expressa a construção e a sinalização de um projeto de identidade que mostra quais marcas ela utiliza (relação custo-benefício) e quais evita. Esse valor parece estar enraizado em crenças de que aquela marca proporciona a oferta de um produto superior (FOURNIER, 1998; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004).

Na categoria acessórios, Raquel é enfática ao dizer que ‘os outros’ consomem marcas como Chanel com o objetivo central de sinalizar uma posição privilegiada na hierarquia social. Ela explicita: “[...] tem gente que não come para comprar uma bolsa cara [...]”, fazendo alusão à questão moral do consumo conspícuo. É interessante o relacionamento da consumidora com a marca icônica global Burberry: “[...] eu não dou o mínimo valor porque os produtos são feios, já uma amiga minha compra somente pela marca que ela dá muito valor [...]”. Verifica-se que as consumidoras que compartilham do discurso das ‘racionais’ também se apropriam de uma ‘identidade moral’ do consumo para defender seus projetos de identidade.

Na categoria veículos, Raquel relata que a compra de um automóvel é realizada “[...] para sinalizar aos outros, [pois] o carro simboliza o ‘poder’”. Porém, ao se referir ao próprio comportamento de compra, ela menciona: “[...] eu compro porque é confortável [...] o tipo é mais importante do que a marca: a camionete e os acessórios, o estilo de carro que é importante para a mulher [...]”, enfatizando a questão do prazer e do bem-estar pessoal. Ela procura distanciar seu consumo da associação com a distinção social.

A mesma consumidora, no entanto, faz um relato da sua adolescência que é revelador quanto à transmissão de uma imagem de distinção:

[...] antigamente eu comprava coisas para mostrar para os outros, hoje eu vou pelo que tá mais em conta; aquilo que fica mais bonito em mim [...] eu tenho que me sentir bem no conjunto [...] vestuário [...] marca global não faz tanta diferença [...] especialmente, no vestuário.

Nesse sentido, a idade parece ser um moderador importante na utilização de marcas globais como sinalizadores de posição na hierarquia social.

O comportamento de consumo de Clarice parece negar o consumo de marcas icônicas globais para sinalizar *status* social. Ela diz que, quando usa uma bolsa da marca Gucci, a ‘veste ao contrário’, para que o logotipo da marca não fique visível aos outros. A consumidora explica que usa a marca especialmente pelo *design* diferenciado, enfatizando que não deseja nem necessita ostentar.

Figura 7: Clarice



Fonte: Facebook da entrevistada

Embora essa retórica demonstre sentimentos relacionados à negação do consumo conspícuo, transmitindo uma imagem de esnobismo e arrogância (BROOKS, 2001; DAVIS, 1992; D'ANGELO, 2004; SEABROOK, 2001), a consumidora quer, efetivamente, se associar à elite afluyente, demonstrando seu conhecimento sobre a categoria e seu gosto refinado (BERGER; WARD, 2010; BOURDIEU, 2008; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Quanto ao consumo de lenços de seda da marca Burberry, a enunciativa revela estar ciente do ‘aspecto social envolvido’, porém os consome pelos atributos funcionais ligados à qualidade diferenciada, ao material e à padronagem: “no meu meio, sei que algumas pessoas conhecem a marca e outras não sabem o que é”, fazendo referência aos sinais sutis da marca, que somente os que conhecem o domínio – detêm o capital cultural (BERGER; WARD, 2010; BOURDIEU, 2008, COMMURI, 2009; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010) – são capazes de identificar.

Quando perguntada sobre a peça de seu vestuário de que mais gosta, Clarice salienta que não se trata de uma peça de marca icônica global, mas de estilo global: “[...] é um casaco de pele de raposa que custou muito caro, mas não tem marca, mas tem um estilo muito europeu [...]”.

Tentando justificar seu posicionamento, a consumidora menciona que, desde a adolescência, não é uma pessoa que se deixa influenciar pela opinião dos outros, sendo esta uma característica marcante da sua personalidade. Menciona perceber que grande parte das pessoas busca se vestir com uma grife, porque precisa de uma marca para adentrar determinado meio social: “[...] eu acho que a gente pode ter aquela peça, mas não é por ter que eu vou entrar. Eu entro por aquilo que eu sou [...]”.

Ayumi relata que já usou roupas com marcas de luxo por questões de afirmação identitária, expressando que o consumo de marcas icônicas globais lhe proporcionava maior segurança pessoal (autonomia) e posicional (status), com vistas a pertencer a determinado grupo. Quando mais madura, percebeu que, para pertencer a um grupo, não precisava usar “somente grifes”. Ela menciona: “[...] eu uso grifes, e a peça que mais gosto é uma bolsa Coach porque eu adoro o estilo e muitas vezes penso que o ambiente também exige [...]”. Ela conta que, na adolescência, queria comprar uma bolsa Louis Vuitton para se sentir mais segura. O perfume Chanel nº 5, para ela, era sinônimo de ‘mulher poderosa’ e ela o usava para se sentir mais segura em qualquer ambiente. Ayumi recorda que, naquela época, se não usasse algumas marcas icônicas globais, tinha a impressão de que não seria bem aceita nos grupos sociais que frequentava.

Ayumi diz não gostar de pessoas que utilizam marcas icônicas globais para ostentar. “No meu meio, sinto que as pessoas que têm muito dinheiro usam muitas marcas icônicas globais, mas acho que isso é uma coisa que já faz parte do dia-a-dia delas [...] já é algo que está incorporado”. Tal discurso vai ao encontro da visão de que pessoas de alto capital cultural ‘não precisam ostentar’ e a leva a buscar se afastar do consumo conspícuo relacionado às exibicionistas (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010).

No que diz respeito ao consumo exibicionista, a consumidora considera que, no Brasil, pessoas de ‘nível inferior’ (cultural) muitas vezes “[...] não têm o que comer e pagam fortunas para usar uma marca global para poderem se mostrar e se exibir para os outros [...]”, referenciando o uso ostentatório de marcas globais por parte de

peças com menos capital cultural. Esta ideia corrobora Davis (1992), o qual argumenta que 'novos ricos' têm propensão a comportamentos 'exibicionistas'.

Ayumi acredita que as marcas globais servem como 'bengalas psicológicas', na medida em que transmitem confiança e trazem segurança às pessoas. Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) explicam que o luxo (marcas icônicas globais) atua no sentido de satisfazer necessidades psicológicas, agindo sobre a autoestima aos consumidores. A consumidora traça um paralelo entre o consumo e o processo de amadurecimento do ser:

[...] com o amadurecimento, a necessidade de provar para as outras pessoas vai se tornando menos importante, e assim acho que as marcas globais perdem um pouco de sua importância e significado. Especificamente no meu caso, eu já consolidei o meu espaço e os meus amigos.

Paula H. consome Northface e demonstra grande afeto e envolvimento com esta marca, que lhe traz a lembrança de aventuras, férias, esportes e lugares lindos. Flávia se diz fiel à Northface, pois a marca tem estreita vinculação com seu estilo de vida e o de seu círculo de amizades. Relata consumir Nike pelo estilo de vida prático e versátil que a marca representa. Em ambos os casos, a consumidora expressa o prazer pessoal, o bem-estar e a valorização da sua imagem pessoal e da capacidade de autoexpressão (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; LIPOVETSKY; ROUX, 2005). A consumidora revela que há situações em que se sente 'obrigada' a utilizar determinadas grifes globais para se sentir no mesmo nível das pessoas com as quais está interagindo. Ela tem certeza de que as pessoas usam marcas icônicas globais para se mostrar aos outros, para ostentar. Quanto ao próprio comportamento, diz não usar marcas pelo aspecto ostentatório.

Flávia observa que as pessoas, atualmente, precisam consumir para mostrar segurança, já que se encontram muito carentes. Observa-se, aqui, que o consumo de marcas icônicas globais estaria funcionando como um instrumento para aliviar frustrações e desejos não realizados nos projetos de vida dos indivíduos (CAMPBELL, 2006; FOURNIER, 1998). A entrevistada destaca que pessoas que não tiveram acesso a determinadas marcas no passado, têm desejo de consumir marcas e coisas que, de fato, não necessitam.

Flávia é proprietária de um restaurante (elitizado) e observa que as pessoas frequentam o ambiente porque se trata de um 'restaurante de grife'. Os clientes

querem comer bem, mas também sinalizar *status* social aos outros. Grande parte do público feminino do restaurante veste-se com marcas icônicas como Chanel, Louis Vuitton e Prada. Flavia menciona que as grifes globais, além de representarem *status*, informam aos outros que os usuários possuem gosto refinado (BOURDIEU, 2008).

Para Paula H., há uma relação muito próxima entre formação de identidade e consumo: “[...] o que a gente veste é aquilo que a gente quer transmitir, é a nossa identidade que nós queremos passar aos outros [...]”. Para ela, quem mais valoriza marcas são as pessoas que ‘vem de mais baixo’, com o objetivo de se diferenciar, de se sentir mais seguras, de melhorar a autoestima (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; FRASSON, 2014; RUCKER; GALINSKY, 2009).

Berenice percebe que as pessoas que têm menos cultura supervalorizam as marcas globais, especialmente as de vestuário, a fim de se autoafirmarem: “[...] as pessoas que têm mais grana e cultura dão muito menos bola para as marcas [...]”, referenciando que pessoas de maior capital cultural procuram se vestir de forma mais ‘modesta’, comparativamente ao comportamento ostensivo das ‘novas ricas’ (DAVIS, 1992).

Paula H. levanta uma questão interessante quanto à diferenciação que, segundo ela, as pessoas perseguem: “[...] como é que tu vais te diferenciar ficando igual a todo mundo, já que todos usam as mesmas marcas?”. Berenice diz que, se todos os indivíduos consumirem uma marca global, as pessoas acabarão por não se diferenciar, na medida em que todas ficarão “iguais entre si”.

Embora Paula H. reconheça que as marcas ajudam a construir a identidade das pessoas, diz achar fúteis as pessoas que valorizam marcas, insinuando sua ‘identidade moral’ contra o consumo conspícuo. A entrevistada conta que, quando esteve na Grécia, comprou um lenço e pensou que o acessório a faria se sentir diferente, já que seria difícil outras pessoas terem o mesmo objeto. Caso tivesse comprado um lenço Hermes, mais pessoas teriam um produto similar. Paula H. explica: “[...] eu acho que todo mundo usa marcas para mostrar e sinalizar um determinado estilo aos outros. Mas eu faço o mesmo sem usar tantas marcas globais [...]”. Observa-se, no relato da consumidora, que o desejo de distinção é operacionalizado pelo uso de uma marca ‘invisível’ aos outros.

Berenice julga socialmente aquelas mulheres que usam ostensivamente marcas icônicas globais: “[...] eu acho que se uma pessoa usa muitas marcas globais (grifes), isso acaba a depreciando [...] dá até pena da pessoa [...]”, fazendo referência

à questão moral anticonsumo conspícuo. Observa-se que ela se refere a um indivíduo que paga alto valor para se mostrar aos outros e se posicionar em um nível superior na hierarquia social, sendo essa atitude representação de futilidade: “[...] eu acho muito depreciativas as pessoas que se mostram em marcas globais, porque passam uma ideia de vazio [...]” (BELK, 2010; DAVIS, 1992). Berenice considera que usar uma bolsa ou um sapato de grife e combiná-los com outras peças pode passar uma ideia de sucesso, porém deixa claro que isso é muito diferente de apenas usar grifes. Ela admite que, se uma marca icônica global é taxada de ‘brega’ pelos outros, ela não vai consumi-la.

Valeska verbaliza que, em seu círculo social, algumas amigas só compram marcas icônicas globais como Chanel e Louis Vuitton. Contudo, esclarece: “[...] eu não compro essas marcas porque é muito dinheiro por uma bolsa [...]”. Ela complementa, dizendo que a peça de que mais gosta em seu vestuário é um vestido sem marca. Em sua percepção, as pessoas usam uma bolsa Chanel para sinalizar *status* social elevado, pois, muitas vezes, querem mostrar o que não são. Valeska, no entanto, não recrimina esse comportamento, tendo em vista que suas amigas podem comprar esses itens, que combinam com elas. Outras pessoas são por ela classificadas como fúteis, porque procuram usar marcas icônicas globais somente para ostentar (BROOKS, 2001; DAVIS, 1992; D’ANGELO, 2004; SEABROOK, 2001).

Valeska explica:

[...] a gente vê que têm pessoas que não têm dinheiro e vão viajar e compram uma série de marcas que no exterior são mais baratas [...] querem representar e usar uma máscara, mas daqui a pouco as pessoas vão se dando conta que tu não és aquilo que quer representar [...] é muito chato representar o que tu não és [...] as pessoas fazem isso para poder entrar em ‘nosso grupo social’.

Ela explica que pessoas semelhantes, com gostos similares se unem por afinidades relacionadas ao consumo. Entretanto, outras pessoas, por meio do consumo de marcas icônicas globais, querem pertencer a grupos e mostrar um padrão que não têm.

De acordo com esta consumidora, o gosto é o elemento que legitima o ingresso como membro no seu grupo (BOURDIEU, 2008). Ela menciona que “[...] as pessoas que não têm bom gosto não conseguem combinar determinadas peças, e mesmo com

marcas globais legais, ficam muito cafonas [...]”. Expressa, assim, sentimentos de discriminação em relação aos ‘outros’ (D’ANGELO, 2004; SEABROOK, 2001).

Aborda-se, a seguir, o discurso das consumidoras identificadas como ‘ascendentes’.

#### **4.1.3 As Ascendentes**

Em seu discurso, as ascendentes caracterizam o consumo de marcas icônicas globais de uma forma distinta da retórica utilizada nas narrativas das utilitárias e racionais.

Apesar de, no discurso, julgarem o consumo de marcas icônicas globais, especialmente as de vestuário e acessórios, uma fonte de ‘prazer pessoal’ e distinção – consumo de marcas tanto para si mesmas quanto para os outros – consideram isto uma demonstração de sucesso, enfatizando o consumo hedônico.

Nessas consumidoras não emerge o sentimento de ‘futilidade’ relacionado ao consumo excessivo de marcas globais. Conforme suas narrativas, o consumo dessas marcas é um simbolismo do prestígio alcançado por causa da ascensão profissional. Este tipo de consumo está intimamente relacionado ao desejo de autorrecompensa, de realização e de felicidade e com o reconhecimento do esforço pessoal e da ascensão profissional, sinalizando aos outros conquistas que posicionam estas consumidoras em um patamar mais elevado na esfera social.

Na visão das mulheres entrevistadas, a utilização de marcas icônicas globais no vestuário é um elemento compulsório para transitar com sucesso no meio profissional. Tais marcas são utilizadas como instrumento de empoderamento e servem de ferramenta complementar àquilo que elas são como seres humanos. Destacam-se, no discurso das ascendentes, significados e sentimentos relativos a conquistas pessoais e profissionais, reconhecimento próprio, automercimento e recompensa (D’ANGELO, 2004; LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

As entrevistadas dizem serem reconhecidas por ‘aquilo que são’ e que se esforçaram muito para obter conquistas financeiras e posicionais. Possuir e consumir marcas de grifes globais representaria apenas um complemento, necessário, principalmente no círculo profissional.



O consumo de marcas icônicas globais também sinalizaria o pertencimento destas consumidoras a uma esfera social diferenciada, ou seja, as marcas atuariam como demarcadoras das fronteiras sociais desejadas (BOURDIEU, 2008).

Nesse contexto, a consumidora Anik revela:

Quando eu compro uma bolsa de R\$ 10 mil eu compro qualidade, e a marca icônica global de uma bolsa me remete à tradição, história e cultura dessa marca [...] marcas como Chanel e Prada buscam sistematicamente a perfeição, e eu pago por isso [...] implícito nessas marcas estão os melhores costureiros, estilistas, os melhores insumos e as melhores pesquisas [...] tem muito trabalho manual envolvido aí [...] são peças feitas e costuradas à mão, bordados e os modelos feitos todos à mão.

Destaca-se, no relato da consumidora, a valorização da tradição e da história das marcas icônicas globais, ressaltando o aspecto atemporal e clássico de marcas como a Chanel.

Viviana cita a marca Chanel, dizendo:

Quando tu consumes essa marca tu queres mostrar que tu és clássica, que tens um estilo próprio e valoriza a qualidade e a tradição das peças [...] as peças da Chanel apresentam excelente acabamento e qualidade e quando uma pessoa a veste, consegue mostrar que é uma pessoa de alto poder econômico.

Figura 8: Viviana



Fonte: Facebook da entrevistada

Observa-se que o conhecimento que as consumidoras possuem das marcas icônicas globais as leva a admirá-las ainda mais.

Liriane mostra ser uma consumidora que é atraída por marcas icônicas globais em razão do *status* social que elas simbolizam (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; VEBLEN, 1988). Contudo, explica que consome marcas icônicas globais, porque estas servem como uma espécie de premiação ao seu esforço pessoal e profissional.

Liriane explica: “[... eu] consumo marcas icônicas globais que estão na moda porque isso me dá prazer e reconhecimento [...]”. Evidencia-se que o consumo de marcas icônicas globais se relaciona ao desejo de consumir marcas como um reconhecimento próprio do esforço pessoal e a emoções e sentimentos ligados ao merecimento e à recompensa por conquistas profissionais (D’ANGELO, 2004; KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Figura 9: Liriane



Fonte: Facebook da entrevistada

Para a entrevistada, o consumo de bolsas Chanel e Hermes é símbolo/sinônimo de sua conquista e ascensão profissional. Ela compra tais marcas para alimentar um processo ligado, principalmente, ao prazer de sua realização pessoal. A marca Chanel representa para a consumidora poder, *status* social e ascensão na esfera profissional e social. Liriane, trazendo à tona a questão da exclusividade, esclarece que a marca Chanel é diferenciada porque as bolsas são

elaboradas manualmente, feitas por artesãos, somente poucas peças são produzidas industrialmente.

Para Fabrizia, marcas icônicas globais significam “[...] um certificado de qualidade e estilo [...]”. Ela enfatiza: “[...] eu adoro marcas de luxo e as conheço todas [...] afinal de contas sou uma pesquisadora de marcas de moda, sigo todos os lançamentos e sei quando uma marca combina comigo [...]”. A consumidora quer ressaltar seu prazer, seu amor e seu afeto, através do conhecimento e do consumo das marcas icônicas globais.

No que diz respeito ao simbolismo de uma marca, Anik explica que uma joia Tiffany é um símbolo de amor e delicadeza. Para ela, o fato de uma joia ter a marca Tiffany “[...] representa o dobro do amor [...]”.

Este relato revela a emoção e a afetividade que uma marca icônica global desperta no consumidor, criando vínculos muito fortes entre pessoas e determinadas marcas (FOURNIER, 1998). Anik também expressa a distinção que tais marcas lhes proporcionam, especialmente para se diferenciar dos demais e sentir-se exclusiva.

Ela pondera: “[...] as marcas icônicas globais representam exclusividade para mim, porque eu não quero sair na rua e ter vinte pessoas iguais a mim [...]”. Ressalta que além de comprar e consumir, a experiência no ponto de venda, especialmente o atendimento, é “espetacular”. Diz ela: “[...] eu me sinto respeitada e prestigiada [...] a gente percebe que tem um atendimento diferenciado [...]”.

O consumo de marcas icônicas globais faz com que as consumidoras se sintam ‘únicas’. Ao mesmo tempo, transmitem uma imagem de diferenciação dentro do próprio estrato e com os demais estratos sociais com os quais elas não desejam ser associadas (BERGER; HEATH, 2007; BERGER; WARD, 2010; BOURDIEU, 2008; TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

Karine elucida que as marcas icônicas globais representam “[...] muita qualidade e serviços embutidos [...]”, não havendo possibilidade de desvincular uma marca icônica global do *status* social por ela simbolizado. Ela explicita que a marca icônica global Louis Vuitton chama muito sua atenção por se aproximar da perfeição e ratifica: “[...] essa marca representa pra mim um status social elevado [...]”. A consumidora acredita que aquilo que é simbolizado pela marca – ‘a perfeição’ – será transmitido a ela através do consumo, passando a fazer parte dela.

Daniela considera que as marcas icônicas globais representam qualidade superior e inovação, porque “[...] elas são as que normalmente trazem as inovações e

o resto vêm atrás [...]”. Ao lembrar de marcas globais, cita Chanel e BMW que significam “um primor de produto”, na medida em que entregam seus produtos e serviços “[...] com um cuidado absoluto, especialmente com a qualidade e o *design* [...]”. A entrevistada menciona que a marca Cartier é “puro luxo” e representa inovação, *design*, materiais de qualidade.

A mesma consumidora menciona a preocupação que as marcas icônicas globais têm com a experiência do cliente no ponto de venda, afirmando que o “[...] atendimento (é) personalizado e totalmente diferenciado [...]”. Nessa direção, relata uma história que viveu durante uma viagem à Florença, na Itália:

Entramos em lojas da Prada e da Bvlgari e o atendimento nessas lojas foi primoroso [...] as vendedoras abordavam individualmente, contando a história da marca e deixavam claro que a conheciam muito bem [...] nos decepcionou muito o atendimento na Louis Vuitton e por isso não compramos nada lá.

Fabrizia ressalta que as marcas globais passaram a atentar de forma muito ajustada para a experiência do cliente nos pontos de venda. Além da qualidade do produto, as consumidoras buscam ser incluídas no cadastro das grandes grifes e nos *e-mails* que comunicam suas promoções. No ponto de venda, recebem atendimento especializado e perfeito, acompanhado de uma série de amenidades: “[...] nós somos brindadas com champanhes [...]”. Ela gosta de estabelecer um ‘laço’ com a marca (FOURNIER, 1998), como parte da experiência de compra.

Fabrizia conta uma breve história de sua recente experiência quando estava em Londres. Relata que se encontrava em um bairro chique e entrou na loja da marca Burberry. Ficou encantada quando uma vendedora veio ao seu encontro e a atendeu de forma personalizada e única. A vendedora contou a história da marca e da peça *trench coach* pela qual Fabrizia tinha se interessado, explicando as raízes e o porquê da ‘capa dobrada’ da peça. Tudo isso fez com que comprasse o artigo.

A fala da consumidora vai ao encontro dos achados de Diniz, Atwal e Bryson (2014), segundo os quais, o consumidor brasileiro gosta de ser ‘bajulado’ por meio de um serviço exclusivo e do estabelecimento de um vínculo com o vendedor. Conforme os mesmos autores, a necessidade de relações sociais e de interação é um atributo distintivo do comportamento do consumidor brasileiro.

Anik diz que não é fiel a nenhuma marca, porém, no caso de bolsas e outros acessórios, adora consumir marcas icônicas globais. Para ela a marca Chanel é um

símbolo de elegância e empoderamento feminino, na medida em que o uso de marcas globais transmite às mulheres um significado de poder (FRASSON, 2014). A elegância contemplada na bolsa faz com que a mulher se sinta mais elegante e bonita ao consumir este produto. Em seu relato, a consumidora evidencia que o simbolismo da elegância e da beleza desta marca é transferido para ela, como se o produto fosse uma extensão de sua pessoa.

No caso da bolsa Chanel, Anik ressalta, entretanto, que a marca está direcionada para um grupo com o qual ela não se identifica: “[...] no Brasil, a Chanel é buscada por ‘novas ricas’ e *socialites* e eu não quero parecer com elas... eu não quero que pensem que eu sou uma nova rica [...] eu quero que minha bolsa me diferencie e seja símbolo do meu sucesso [...]”. A entrevistada considera o consumo e o valor simbólico das marcas globais como uma forma de se distanciar de indivíduos e grupos aos quais ela não quer se associar (BERGER; HEATH, 2007). Este trecho é emblemático de como a estratificação social influencia o consumo de marcas.

De forma semelhante, Fabrizia diz que a marca Chanel é a mais desejada pelas mulheres da classe A porque “[...] é uma marca clássica [...] mas não combina muito comigo [...] eu uso Clóe que é uma marca mais descolada [...]”. Ela diferencia as duas marcas: “[...] Chanel é uma marca de mulher chique, arrojada, cosmopolita e sofisticada [...] a Clóe significa uma marca chique, esportiva e clássica com ar de transgressora [...]”. Querendo mostrar um amplo conhecimento das marcas icônicas globais de vestuário e acessórios, ela expõe:

[...] eu consigo identificar o “lifestyle” de cada marca, pois cada uma tem um significado e representa um tipo específico de mulher [...] por exemplo, a Mui Mui representa uma marca que é arrojada para uma mulher destemida, colorida e ambiciosa.

Figura 10: Fabrizia



Fonte: Facebook da entrevistada

Muito embora Anik admire a marca Chanel por sua tradição e sua história, ela prefere usar as marcas globais Prada e Burberry que estão mais alinhadas a seu estilo de vida.

Daniela destaca que cada marca contém uma tradição e uma história. Menciona que a marca Chanel representa “[...] uma marca de ‘mulher inovadora’ [...] eu valorizo o cuidado que a Chanel tem em oferecer o melhor do esforço humano, pesquisa de materiais, trabalho artesanal e a preocupação com os detalhes [...]”. Ela explicita sua admiração e seu amor pela marca Chanel:

[eu] aprecio e estudo a história de algumas marcas icônicas de vestuário e acessórios como Chanel [...] quando eu começo a usar uma marca eu leio bastante a respeito dela [...] a Chanel foi a primeira marca de bolsas a usar o modelo tiracolo, porque percebeu que as mulheres precisavam levar para usar uma série de coisas.

Disputas e conflitos são estabelecidos dentro do mesmo estrato social, a fim de legitimar a distinção (BOURDIEU, 2008). As falas das consumidoras com alto poder econômico e baixo capital cultural expressam que, mesmo considerando a marca de bolsas Chanel um sinalizador de *status* social e prestígio, elas preferem se apropriar de outras marcas icônicas, a fim de sinalizar de quem querem se aproximar e, neste caso em especial, de quem querem se afastar (BERGER; HEATH, 2007). Devido a tais disputas, a marca Chanel vai se tornando, cada vez mais, uma aspiração das consumidoras como símbolo de prestígio social.

No que diz respeito a perfumes, destaca-se a afirmação de Karine:

[...] eu adoro Lancôme pela fragrância que é sensacional [...] eu não sei explicar direito, mas eu não entro numa loja do Boticário, por exemplo [...] acho que nesses tipos de produtos eu procuro uma certa “premiação pessoal”.

Quanto a veículos, Anik menciona as marcas Porsche e BMW. Fabrizia diz que sempre compra a marca Volvo, pois esta representa força e segurança sem comparações. Para Paula B., a marca Jeep é reconhecida pela qualidade, simbolizando mundialmente ‘poder’. Aqui está referido o simbolismo da ‘mulher poderosa’ (FRASSON, 2014).

Viviana explica que as marcas icônicas globais representam determinado *lifestyle*, um estilo de vida: “[...] a marca Audi não é tão clássica quanto a Mercedes-Benz e não tão ousada quanto a BMW... a marca Audi é o símbolo do moderno, de pessoas antenadas [...]”, embora todas elas representem, além de um estilo de vida, símbolos de diferenciação social. Liriane diz ter comprado seu quarto automóvel da marca Suzuki, uma vez que esta marca é sinônimo de segurança. Para ela, a Suzuki representa solidez, tem baixo custo de manutenção e mostra boa relação custo-benefício.

#### 4.1.3.1 As marcas icônicas globais e a identidade das ascendentes

Quanto ao processo de formação da identidade social e sua transmissão aos outros, Anik considera que as marcas icônicas globais estampam o posicionamento de uma pessoa em determinada classe social, sem que ela precise “abrir a boca”.

A marca icônica global, diz Anik, “[...] te alça a um grupo menor e mais exclusivo [...]”. Para Anik, o consumo de marcas icônicas globais a coloca em uma posição de igualdade em situações de trabalho e em eventos sociais, a qual ela não alcançaria sem esta apropriação. Tais marcas operam, portanto, como símbolo de pertencimento a determinado grupo. Ela relata:

[...] em alguns ambientes as marcas facilitam a minha entrada e influência no ambiente [...] eu não preciso quebrar o gelo e as marcas ajudam as pessoas a serem vistas com mais respeito e admiração [...] acho que com elas eu conquisto mais credibilidade.

Anik conta que a maioria das pessoas do seu convívio em distintos ambientes usa marcas com finalidade ostentatória e exibicionista. Para ela, tais pessoas buscam

*status* social e admiração por seu poder econômico. No entanto, esclarece que o consumo de marcas icônicas globais “[...] sozinhas, tornam as pessoas fúteis e vazias [...]”, insinuando seu distanciamento das “exibicionistas”.

Viviana diz que, na relação com os outros, algumas das mulheres de seu meio usam grifes famosas como Chanel e Hermes para se sentirem bem, a maioria, no entanto, as consome por pura ostentação. Observa-se aqui um julgamento social relacionado ao desprezo e ao preconceito com relação a pessoas que utilizam marcas com fins meramente exibicionistas (BELK, 2010, D’ANGELO, 2004).

Anik diz que, na era dos *selfies*, as pessoas “[...] abraçam as bolsas [grifes globais ...]” e delas tiram fotos, o que considera vergonhoso. Ela considera que as pessoas que realmente são de classe A não utilizam as peças de forma exibicionista. Salieta que é preciso ter muita cautela na utilização de marcas icônicas globais. Em sua opinião, as pessoas cultas e alternativas enxergam as marcas globais como símbolos de ostentação, referindo que indivíduos com alto capital cultural, por conta do *habitus*, percebem e sabem identificar o comportamento exibicionista (BERGER; WARD, 2010; BOURDIEU, 2008; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Davis (1992) argumenta que as pessoas ‘mais cultas’ se vestem e se comportam de modo menos ‘expansionista’ do que os novos ricos. Anik reitera que consome marcas icônicas globais para se autovalorizar e não para aparecer para os outros. Ela quer sentir perfeição, elegância, tradição e qualidade, ou seja, reconhecer e investir em sua faceta profissional. As marcas a ajudam a se posicionar profissionalmente. Segundo ela:

[...] eu sempre soube que o fato de estar bem vestida me alavancava [...] as marcas globais têm o poder de acessar nossas emoções [...] por exemplo, um anel sem uma marca é um só anel. O anel com uma marca traz outros atributos que faz a gente pagar por ele.

Daniela explica que as marcas icônicas globais ajudam a formar a identidade das pessoas, porque servem como um sinal de reconhecimento do que tem valor para um indivíduo. Há, de fato, interesse no consumo como alavanca para ascender socialmente. Ela enxerga as marcas icônicas globais atuando como marcadoras do posicionamento social de um indivíduo e ressalta que o relacionamento entre o uso de marcas globais e a diferenciação depende muito do ambiente em que o indivíduo se encontra. Ela expressa que “[...] dependendo do ambiente, eu uso as marcas



globais para mostrar a minha identidade e meu posicionamento de gostos e classe diferentes [...] tu queres o reconhecimento, tu queres te inserir em um determinado meio [...].”

Nota-se o desejo de pertencer a um grupo social do qual ela almeja se aproximar. Daniela conta uma situação ilustrativa, no que diz respeito aos objetos sinalizadores de *status* e prestígio: “[...] eu reconheci a bolsa Chanel nova de uma amiga, elogiei e ela me disse ‘não, não é porque é Chanel, mas ela é super prática [risos ...]”, informando que este tipo de consumo apresenta um significado pela busca da diferenciação/distinção e não pelo benefício utilitário da praticidade.

O consumo de marcas icônicas globais, segundo Daniela, é utilizado para que as pessoas façam julgamentos sociais (BELK, 2010): “[...] eu acho que fazem julgamentos porque tu expões que tu valorizas aquilo e isso estimula muita inveja nos outros [...]”. Esta assertiva vai ao encontro daquilo que Veblen (1988) expõe, ou seja, este tipo de consumo busca a demonstração de *status*, despertando ciúmes e o desejo dos outros de imitá-lo.

Daniela enfatiza o motivo central por que consome marcas icônicas globais dizendo:

[...] eu uso [marcas icônicas globais] porque quero me identificar com a perfeição e a primazia, com a busca do melhor, quero me ligar a isso [...] é a construção da minha imagem.

Daniela consome a perfeição simbolizada nas marcas icônicas globais, com o objetivo de que elas a deixem mais refinada e, ao mesmo tempo, significando sua realização profissional e financeira.

Paula B., explica que as marcas icônicas globais contribuem para a construção da identidade social de uma pessoa: “[...] é, sem dúvida, um símbolo de status e de posição social na sociedade [...]”. Nessa linha, ela pontua:

[...] a roupa é muito importante porque eu acabo representando e passando a imagem que eu quero [...] pode ser de humor, estilo, preferências e posição social [...] a roupa define a tua “tribo” [...] se tu és clássica, esportiva [...] enfim [...] não há dúvidas que em todo o meio social as pessoas dão importância às marcas icônicas globais como símbolos de status que são ‘verdadeiros objetos de prazer’.

De acordo com Breward (2000), a roupa é uma maneira de tornar visíveis e concretas as diferenças sociais. Paula B. esclarece que consome pelo prazer de

sentir-se bem e por sua condição profissional, mencionado que “[...] eu uso uma marca mais pelo meu prazer, eu não estou fazendo exibicionismo [...] acho que as pessoas usam marcas também para se sentirem bem [...]”. Ela é advogada e as pessoas de seu meio consomem marcas icônicas globais para sentirem ‘o prazer’ e não para se exibirem aos outros.

Karine comenta as marcas icônicas globais atuam como diferenciadoras sociais e de *status* socioeconômico, explicitando: “[...] eu consumo marcas globais, sim, para me diferenciar [...]”. Ela faz uma avaliação geral da estruturação sociocultural do consumo, explicando que:

[...] na verdade, as pessoas utilizam marcas globais para simbolizar status social [...] isso eu não acho que esteja associado à soberba, mas porque as pessoas querem mostrar um maior status, uma melhor posição social, ascensão e prestígio social e profissional.

Viviana diz que as pessoas consomem marcas icônicas globais não por valorizarem os produtos, mas porque querem mostrar para os outros que possuem alto poder aquisitivo, simbolizando *status* social. Rucker e Galinsky (2009) expõem que os indivíduos com menor poder não consomem marcas icônicas globais (luxo) para se beneficiar de sua maior qualidade e de desempenho, mas o fazem em um esforço para demonstrar *status* aos outros.

Paula B. cita o caso da marca de veículos Jeep, afirmando que comprou o automóvel porque a marca simboliza para ela a conquista: “Eu comprei uma marca super boa e reconhecida [...]”. Revela, também, que adquirir o produto a ajudou profissionalmente:

[...] chego a um cliente com um nível que me ajuda a impor uma maior credibilidade junto a eles [...] mas isso me dá a sensação da conquista, pois eu pude adquirir com o meu trabalho o bom e o melhor.

A consumidora mostra, assim, o simbolismo de sua progressão social. Por fim, acrescenta: “[...] eu quero me dar o prazer de dirigir um Jeep [...] preciso do status para minha profissão porque ai eu consigo cobrar o que eu quero do meu cliente e eles pagam [...]”.

A aquisição da marca Jeep para Paula B. tem ligação direta com sua imagem e reputação profissional. No entanto, quanto à relação com os outros ela menciona: “[...] tem gente que trabalha só para comprar uma marca icônica global, por exemplo,

uma bolsa Gucci, mas eu não faria isso de jeito nenhum [...]”, demonstrando reprovação ao que considera consumo conspícuo (D’ANGELO, 2004; SEABROOK, 2001) e afastando-se do grupo das exibicionistas.

Fabrizia exemplifica a identidade social com a marca Chanel: “Chanel, por exemplo, representa um estilo que é uma forma de dizer quem tu és sem dizer uma palavra [...]”. Ela pondera que as mulheres se vestem para falar e sinalizar com quem elas interagem. As marcas de luxo representam, em alguns casos, fonte de poder, força, poder aquisitivo, referência cultural, entre outros atributos.

Fabrizia expõe quais os significados do consumo de marcas globais para si – o prazer e o bem-estar de consumir – e para os outros, visando sinalizar sua posição social e profissional. No caso do segmento da moda, em especial o vestuário e os acessórios, as marcas de luxo associam a mulher a um estilo de vida e a posicionam em um patamar de poder aquisitivo a ser sinalizado aos outros. Para Fabrizia, as mulheres compram marcas globais para projetarem aquilo que elas gostariam de ser (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004).

Liriane comenta que as pessoas que “[...] têm dinheiro de família [...]” usam marcas icônicas globais de uma maneira muito mais natural do que aquelas que não o possuem. Estas necessitam utilizar as marcas para se mostrarem aos outros. Conjectura-se sua intenção de evidenciar que pessoas de maior capital cultural procuram se vestir de uma forma mais ‘modesta’ e não de forma ostensiva como as ‘novas ricas’ (BERGER; WARD, 2010; DAVIS, 1992; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Observa-se, nesses relatos, uma vinculação com aquilo que Bourdieu (2008) classifica como capital cultural. O comentário de Liriane vai ao encontro da socialização do indivíduo junto a uma família de posses, na qual o *habitus* molda as preferências e gostos no campo do consumo. Verifica-se pelas falas das entrevistadas que, no campo do consumo, o capital cultural ‘mais alto’ indica a adoção de práticas de consumo e gostos refinados que nem todos os indivíduos possuem (HOLT, 1998a), funcionando, portanto, como um divisor de classes.

Karine diz que as marcas de luxo fazem com que as mulheres sejam mais bem recebidas e ouvidas por seus pares, quer no ambiente profissional, quer em situações sociais. Aqui transparece que, para ela, as marcas globais de luxo possibilitam a quem as adota ingresso “mais qualificado” de quem as utiliza e maior “credibilidade e respeito profissional”.

Ela esclarece que tais marcas a ajudam a sinalizar sua identidade social, embora ressalte que, em sua construção, considera os valores em que acredita, tais como o “[...] reconhecimento de quem ela é como pessoa e profissional [...]”, reforçando a transmissão de sua progressão profissional por meio do consumo das marcas. Nesse sentido, ela afirma:

[...] as marcas globais representam, no meu olhar, que as pessoas querem mostrar uma ascensão profissional e econômica [...] uma evolução social [...] a utilização de marcas icônicas globais faz com que eu queira me diferenciar e buscar ser diferente para mostrar (aos outros) que eu consegui ascender profissionalmente [...] me dá muito mais credibilidade junto às outras pessoas.

Liriane, similarmente, vai ao encontro do consumo de marcas icônicas globais como uma forma de os indivíduos se autoafirmarem, especialmente em ‘situações sociais’. Para ela, as marcas globais funcionam como um instrumento de autoafirmação para as pessoas que possuem baixa autoestima (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; FRASSON, 2014).

De acordo com Fournier (1998), os relacionamentos com as marcas ajudam os consumidores a alcançar seus objetivos pessoais e a resolver dilemas em suas vidas cotidianas, afetando o contexto em que estão incorporados e sendo por ele afetados. Em sintonia com essa afirmação, Liriane relata: “[...] quando eu tenho que ir a um evento badalado eu uso uma joia [grife] para me sentir ‘igual’ aos outros e inserida nesse meio [...]”.

Liriane conta uma situação que remonta à sua infância, quando tinha necessidade de comprar o tecido para mandar fazer uma nova roupa. Ela desejava comprar determinada roupa que era seu ‘sonho de consumo’, porém a família não dispunha de recursos financeiros. Ela diz que hoje consome muitas marcas globais pelo prazer de usufruir. Observa-se aí a manifestação tanto do desejo de adquirir a “sonhada roupa pronta” como de querer se distinguir por meio do consumo de um produto que a faça “sentir-se especial” (SNYDER; FROMKIN, 1977). É possível, pois, inferir a privação relativa que a consumidora demonstra pela impossibilidade que tinha de adquirir produtos e marcas, o que fazia com que se comparasse aos outros e se sentisse desvalorizada (CROSBY, 1982).

Liriane pontua que seu círculo social é bastante eclético, algumas de suas amigas utilizam marcas icônicas globais por apresentarem uma qualidade superior e outras as consomem por ‘pura ostentação’. A entrevistada diz que, em seu meio, as

peessoas sabem quem ela é, como pessoa e como profissional, e que a utilização de marcas globais de forma exibicionista e ostentatória entre as mulheres de seu círculo é menor. Liriane atesta que, gradativamente, as pessoas de seu grupo estão consumindo mais marcas globais de luxo. Em sua visão, as pessoas que ascenderam profissionalmente podem se dar uma premiação, ou seja, merecem sentir o prazer de possuir e consumir alguns luxos.

Aborda-se, a seguir, o discurso classificado como o das 'exibicionistas'.

#### **4.1.4 As Exibicionistas**

A pesquisa identificou um discurso utilizado na construção das identidades das consumidoras, classificado como o das 'exibicionistas'.

Elas revelaram que o consumo de marcas icônicas globais está relacionado, prioritariamente, com o objetivo de 'mostrarem e sinalizarem' aos outros uma posição na hierarquia social (superior) e, portanto, distintiva.

Essas consumidoras reproduzem fielmente aquilo que é proposto por Atwal e Bryson (2014). Estes autores dizem que os consumidores brasileiros aspiram melhorar suas condições econômico-sociais, possuir e utilizar o luxo (marcas icônicas globais) e o estilo americano 'da vida boa'.

Sobressai, no relato destas consumidoras, o alto valor simbólico das marcas icônicas globais, consumidas intencionalmente para sinalizar a diferenciação social perante os demais, inclusive perante seus pares.

Notadamente, para essas mulheres, o consumo de marcas icônicas globais serve de instrumento para a construção de uma identidade social 'superior', algo que supostamente consumidoras 'emergentes' não conseguem alcançar. Lipovetsky (2009) explicita que o consumo das classes superiores obedece, em essência, a um esbanjamento ostentatório pelo qual tal camada social procura atrair a estima e a inveja das outras.

Arlete diz que as marcas icônicas globais lhe possibilitam ter acesso à beleza e à qualidade. Menciona que, ao usar Louis Vuitton: "[...] eu me sinto mais bela, mais elegante [...] minha aparência fica muito mais refinada e a bolsa acaba me valorizando muito mais [...]". Em seu entendimento, ela consegue transmitir uma imagem de elegância e refinamento para seus pares por meio do consumo e uso de marcas icônicas.

Figura 11: Arlete



Fonte: Facebook da entrevistada

Arlete explica: “[...] quando [eu] visto uma bolsa Louis Vuitton eu vejo o impacto que ela causa no meio das outras mulheres, no meio em que eu transito [...]”. Similarmente, refere-se à marca de jeans Diesel, relevando os atributos de estilo e *design*. Nessa direção, ela diz:

[...] calça eu só uso Diesel porque eu gosto muito da marca, do design, do estilo, mas tem que ser a italiana [...] ela me veste bem, eu fico bonita pra mim e ela serve como uma espécie de companheira, uma irmã [...] não é apenas uma calça jeans.

A consumidora enfatiza o relacionamento íntimo estabelecido entre ela e uma marca icônica global. Verifica-se um sentimento de amor pela marca, comparável ao relacionamento com outra pessoa (FOURNIER, 1998). Nessa perspectiva, ainda revela: “[...] a roupa tem que te abraçar, tem que ser gostosa de usar [...]”.

A consumidora também busca a diferenciação, quando refere que “[...] a verdadeira marca Diesel é italiana [...]”, ou seja, as calças jeans Diesel, se não forem italianas, não são diferentes, portanto não estão alinhadas à identidade e ao estilo de vida de Arlete. Verifica-se que a consumidora quer mostrar seu domínio e conhecimento de marcas como uma forma de se distinguir das ‘demais’ (BERGER; WARD, 2010; BOURDIER, 2008; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Ela revela que se sente uma formadora de opinião, citando o fato de que, quando compra algum produto ou marca em uma loja elitizada de vestuário, em Porto

Alegre, os usa para que todos os seus pares saibam que ela está consumindo tais produtos e marcas.

Arlete conta: “[...] (eu) comprei uma saia “Armani” e uso para que todas as mulheres (seus pares) saibam que eu comprei essa saia [...]”. É possível observar aqui que Arlete compra e consome o bem de acordo com o conceito de consumo conspícuo de Veblen (1988), visando ‘mostrar-se’ para os outros.

Há intenção de transmitir sua distinção econômica e social e gerar uma ‘espécie de competição por *status*’ dentro de seu grupo relacional. Ela menciona que, quando se separou do marido, comprava e consumia marcas porque essas atenuavam a frustração do relacionamento dissolvido. Este tipo de situação é tratado na literatura, por exemplo, Dubois, Laurent e Czellar (2001) e Fournier (1998) esclarecem que o consumo de luxo contém diversos significados e sentimentos ligados à beleza, à força e à liberdade em meio às frustrações do cotidiano. A própria consumidora posiciona o consumo de determinada saia como “[...] uma representação da sensação de consolo [...]”.

Na categoria vestuário e acessórios, Arlete comenta que adora as marcas icônicas globais Louis Vuitton e Gucci, referenciando a qualidade dos materiais empregados e o estilo diferenciado. Ela pontua que, quando compra itens de vestuário, adquire peças que para os outros “parece uma afronta”, contudo, para ela a qualidade e o estilo compensam o valor pago.

Giovana explica que, na categoria bolsas e acessórios, é fiel à marca Louis Vuitton, pois para ela são produtos que “não tem fim” e que todos os reconhecem. Giovana diz que as peças de seu vestuário que mais ‘adora’ são as mantas da marca Louis Vuitton: “[...] são itens muito versáteis e aí eu sempre combino com outras peças [...]”.

Giovana menciona que as marcas icônicas globais representam qualidade superior, ou seja, a segurança de estar consumindo qualidade e o prestígio de consumir uma marca diferenciada: “[...] eu uso as marcas globais porque elas sinalizam o uso de marcas reconhecidas, de prestígio e que são consagradas [...]”. Para ela, essas marcas representam distinção, segurança e investimento.

Giovana menciona que os modelos de tais marcas, além de serem diferenciados – “[...] pois poucas pessoas compram [...]” –, aludindo à questão da exclusividade (SNYDER; FROMKIN, 1977; TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001), são estudados cuidadosamente, elaborados com materiais diferenciados, artesanais e,

ainda trazem tradição e história (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; FRASSON, 2014). Diz ela: “[...] são marcas clássicas, diferentes e que as peças vão durar para sempre [...]”, expressando o significado simbólico da distinção e do prazer de sentir-se refinada, além de sentimentos de afeto, segurança e estima dos outros pelas marcas consumidas.

Giovana quer se situar em um patamar social superior, transparecendo seu ‘gosto mais refinado’: “[...] é que eu gosto de coisa boa, coisa que dure [...] não boto meu dinheiro fora [...] eu gosto muito de marcas globais e o principal motivo é que são coisas que duram muito [...]”. Ela relata uma breve história ocorrida em uma viagem de lazer ao Japão. Giovana estava hospedada em um hotel de luxo e teve a oportunidade de jantar no restaurante Latour Dargent pela conveniência e preço, porém ela não jantou no restaurante da mesma rede, quando estava em Paris, pois “lá era muito caro”. Observa-se que Giovana quer ‘marcar’ que sabe como investir seu dinheiro.

No relato desta consumidora, em diversos momentos, percebe-se que o ‘motivo subjacente’ é a questão relacional do consumo de luxo (marcas icônicas globais) para ‘os outros’. Repetidas vezes, ela diz: “Eu gosto de me vestir e estar sempre ‘chiquemente’ [...]” e explica: “[...] ao invés de comprar dez marcas gaúchas eu compro uma marca global de qualidade e pronto [...]”, inferindo que os indivíduos de uma ‘outra esfera social’ têm o bom gosto e a classe que outros, mesmo economicamente privilegiados, não possuem.

#### **4.1.5 As marcas icônicas globais e a identidade das exibicionistas**

No que diz respeito à relação entre marcas icônicas globais e identidade social, Arlete, explicitamente, expõe sua visão do uso de marcas icônicas globais alinhada ao caráter ostentatório (VEBLEN, 1988).

Percebe-se que a entrevistada consome as marcas icônicas globais muito mais para demonstrar distinção para os outros do que para si mesma. Nessa direção, pondera: “[...] eu tenho certeza que as mulheres usam marcas globais de luxo para se mostrarem aos outros [...]”. É categórica ao expressar que “[...] a marca acaba se incorporando à pessoa e aí tu não ficas um E.T. [...] tu chegas em um local e tu causa um grande impacto nos outros e ficas muito bem [...]”. Quanto ao simbolismo da distinção social, ela diz:



[...] tu tens um estilo e as marcas globais me ajudam a mostrar quem sou [...] as pessoas estão sempre esperando para ver aquilo que vou usar [...] eu tenho certeza que o meu estilo acaba influenciando as pessoas no meio, seguramente.

Para ratificar essa situação, Arlete conta uma história que, em sua ótica, comprova sua percepção de ser uma formadora de opinião. “Uma vez fui a um casamento e após, uma mulher telefonou para a loja em que eu tinha comprado o vestido, dizendo querer comprar o mesmo vestido: o vestido da Arlete [...]”. A consumidora afirma, com ênfase, que em seu meio de convívio as pessoas consomem marcas icônicas globais para mostrarem aos outros seu estilo de vida diferenciado, referindo-se a uma espécie de ‘competição social por *status*’ que se estabelece no seu grupo, a fim de se destacarem “[...] as mais belas, elegantes e sofisticadas [...]”.

Arlete pondera que, muitas vezes, vê pessoas que estão em ‘outro nível social’ comprarem e consumirem determinadas marcas icônicas globais para sinalizar *status* para poder ascender a um nível superior. Para ela, as redes sociais potencializaram este comportamento, enaltecendo os antagonismos que servem de recurso para que as pessoas justifiquem seus projetos de identidade.

Arlete, parecendo reforçar a sua posição social diferenciada (superior) e, ao mesmo tempo, fazendo um julgamento social dos outros, descreve situações em que algumas mulheres – de outro nível social – compram marcas globais, a fim de se mostrar, mas “[...] ninguém sabe ondem moram, como vivem e o que comem [...] querem se exibir, mas não podem [...]”, expressando sentimentos de discriminação em relação aos outros (D’ANGELO, 2004).

Giovana expõe: “[...] eu não tenho dúvida de que as marcas icônicas globais são usadas pelas pessoas como ferramentas para transmitir uma identidade diferenciada delas [...]”. Entretanto, observa-se que ela faz questão de frisar que construiu sua identidade com base naquilo que ela é como pessoa e no seu trabalho. Cita que algumas pessoas de seu convívio utilizam marcas globais para demarcar fronteiras sociais, mas que, para ela, isso é nitidamente uma característica de pessoas inseguras. Ela explica: “[...] eu uso marcas porque quero ser diferente, mas eu sei como usá-las [...] uso para ficar mais chique [...] não preciso usar marcas para dizer quem sou [...]”.

As consumidoras que se apropriam do discurso das exibicionistas consomem marcas icônicas globais, tendo como motivação fundamental o alcance da diferenciação de classes e a ostentação aos outros. Além das marcas globais auxiliarem na construção de sua identidade social, há intenção direta de expressar e comunicar aos outros as fronteiras sociais às quais pertencem, ou seja, uma imagem de distinção.

Elas consomem o simbolismo que as aproxima de pessoas com as quais querem ser associadas e as distancia daquelas com as quais elas não desejam ser associadas (BERGER; HEATH, 2007, BOURDIEU, 2008), sejam elas do mesmo estrato social ou de outros (BERGER; WARD, 2010, HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). As marcas icônicas globais são, para elas, um meio, um recurso de mercado para alcançarem prestígio e reconhecimento social.

Dentro do estrato de mulheres de alto poder econômico com baixo capital cultural, identificou-se o discurso de distintas práticas de consumo e de diferentes e variados significados simbólicos alcançados e mediados por meio do consumo de marcas icônicas globais. As consumidoras investigadas utilizam um repertório de distintas éticas para justificar esse tipo de consumo.

O discurso das utilitárias evidencia que elas consomem tais marcas pelos benefícios funcionais, o que significa que buscam uma qualidade superior. Elas rejeitam a ideia de que as marcas icônicas globais possuem um poder hedônico, capaz de originar prazer nos indivíduos, expressando uma visão moralista e uma atitude de reprovação ao consumo direcionado à ostentação.

Embora não admitam o prazer neste consumo, elas também consomem tais marcas pelo valor simbólico ligado ao prazer do bem-estar, da beleza, para se sentirem mais bonitas e buscarem distinção.

Conjectura-se que, na mesma medida em que as utilitárias buscam a beleza, há vontade de transmitir uma imagem distinta a seus pares, assim elas também querem se destacar dos outros por sua aparência estética. De acordo com Rucker e Galinsky (2009), indivíduos com menor poder não consomem as marcas icônicas globais (luxo) para se beneficiarem individualmente de maior qualidade e desempenho, mas o fazem em um esforço para demonstrar *status* aos outros.

As racionais admitem, em seu discurso, que consomem as marcas icônicas globais, alegando que o consumo atua como uma fonte de prazer pessoal (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; D'ANGELO, 2004). Elas verbalizam que alcançam o

prazer individual subjetivo, mas descartam o consumo exibicionista, indo ao encontro da reprovação do consumo considerado conspícuo (D'ANGELO, 2004; SEABROOK, 2001), utilizando a moral anticonsumo conspícuo para justificar seus projetos identitários

No discurso das mulheres ascendentes, elas afirmam que o consumo de marcas icônicas globais é uma fonte de 'prazer pessoal' e distinção. Não parecem se preocupar com a sensação de 'futilidade' que pode emergir, pelo contrário, buscam o valor simbólico das marcas para obtenção dos significados do prestígio alcançado por conta da ascensão profissional. O discurso do automerrecimento é empregado como uma retórica moral da justiça.

Em seu discurso, as exibicionistas revelam que consomem marcas icônicas globais, símbolos de *status* global. Nele sobressai o alto valor simbólico das marcas icônicas globais, consumidas intencionalmente para sinalizar diferenciação e distinção social perante os demais, inclusive perante seus pares.

Com a abordagem realizada, constatou-se que as pessoas buscam o consumo de marcas icônicas globais, fundamentalmente, por seu aspecto hedônico, visando ao alcance da satisfação, do bem-estar pessoal, da beleza, da autorrealização e do merecimento, e do simbolismo da ascensão pessoal e profissional.

Conjectura-se que as vinte e uma mulheres pesquisadas busquem, no consumo dessas marcas, o valor simbólico da distinção, seja pelo prazer individual de sentirem maior bem-estar subjetivo e/ou pelo significado de poder, de privilégio e de *status* social. Dommer, Swaminathan e Ahluwalia (2013) esclarecem que o uso de marcas icônicas globais implica, necessariamente, a busca de uma demonstração de superioridade social – *status* – dentro de um grupo.

O consumo de marcas icônicas globais, em um país em desenvolvimento, parece evidenciar um consumo direcionado para a obtenção de *status* social, situação em que elas atuam como símbolos de uma posição privilegiada na hierarquia social.

#### 4.2 AVERSÃO AO CONSUMO DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS

A *Consumer Culture Theory* (CCT) investiga, entre outras questões, a ideologia do consumidor. De acordo com Trentmann (2009), neste grupo temático, analisam-se os sistemas de significados que impactam o comportamento dos consumidores, no sentido de eles defenderem os interesses dominantes na sociedade.

Abordando a globalização cultural, Holt, Quelch e Taylor (2004) dizem que os consumidores, em países em desenvolvimento, associam as marcas icônicas globais à aspiração de obter os estilos de vida das economias mais avançadas. A investigação de O'Dougherty (2002), na classe média paulistana, verificou que as marcas icônicas americanas representam importantes símbolos de *status*.

As marcas icônicas globais podem, em diferentes contextos culturais, estar tanto relacionadas à atração como à resistência (HOLT, 2002, HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004; THOMPSON; RINDFLEISCH; ARSEL, 2006). Holt (2002) e Thompson e Arsel (2004) mostram que há aversão a determinadas marcas globais, simbolizada por comportamentos de consumo e discursos antidominância do capitalismo corporativo global. Em consequência, determinadas marcas icônicas globais podem assumir diferentes significados em diversos contextos culturais (THOMPSON; ARSEL, 2004). Pode existir uma batalha entre a lealdade e os vínculos emocionais a determinada marca global *versus* o simbolismo de seu patrocínio. No entanto, os resultados desta investigação junto a consumidoras de alto poder econômico com baixo capital cultural não corroboram esta assertiva. O presente estudo não encontrou nenhum sentimento antiamericano, frequentemente referido quando se trata de marcas icônicas globais americanas. No contexto investigado, o tema da ideologia não atua como uma restrição ao consumo de marcas icônicas globais.

Os relatos das consumidoras vão de encontro a uma eventual rejeição a marcas icônicas globais americanas. Paula H. diz: “[...] eu nunca deixaria de consumir um produto da Nike por ser uma empresa americana [...]”.

Paula B. explica que comprou o veículo da marca Jeep, justamente por ser uma marca de origem americana o que, nesta categoria, segundo ela, representa credibilidade e *status* social.

Paula B. esclarece:

[...] eu comprei uma marca super boa e reconhecida [...] é uma marca de qualidade excelente em carros [...] as marcas americanas de veículos são as de melhor qualidade.

A consumidora enfatiza o prestígio da marca e celebra uma conquista pessoal. Ela acrescenta que não compraria um veículo Kia “[...] porque tenho ainda um preconceito com essa marca por ser coreana [...]”, fazendo referência à imagem

depreciativa que o país de origem representa para ela, nessa categoria. Contudo, a rejeição não se dá por questões políticas, econômicas ou sociais.

Por sua vez, Viviana pondera:

[...] eu não tenho aversão a marcas icônicas estrangeiras e à questão do poder “do capitalismo norte-americano” [...] o que eu busco nas marcas globais é a qualidade que elas me trazem e o fator da diferenciação [...].

Daniela diz que não possui aversão a marcas globais em razão de questões ligadas ao “patrocínio de determinado país”. Para ela as marcas globais de vestuário e acessórios francesas e italianas, de forma geral, apresentam qualidade superior, referindo-se ao ‘efeito país de origem’, ou seja, relacionando a qualidade de produto/marcas ao perfil/vocação do país.

Duas consumidoras investigadas na pesquisa relataram que não consumiriam a marca global Guess. No entanto, esta rejeição não está vinculada a uma ideologia nem a alguma questão social. Ambas referiram que esta marca foi banalizada, deixando de significar *status* social. De acordo com Arsel e Thompson (2011), quando uma marca perde seu ‘simbolismo de mito’, ela passa a se configurar em um ‘modismo’. A consumidora Arlete afirma que a marca Guess “[...] é muito vulgar e cafona [...] era muito legal, mas outros tipos de pessoas começaram a usar a Guess e banalizaram a marca [...]” (BERGER; HEATH, 2007; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

No que diz respeito à marca Gucci, a mesma consumidora menciona que uma amiga comentou com ela que, nos Estados Unidos, somente os ‘negros americanos’ consomem essa marca. Entretanto, Arlete diz não se importar com tal situação, continuando a consumir a marca Gucci. De acordo com ela:

Gucci continua sendo uma marca diferente [...] é Gucci né [...] é uma marca que consegue como nenhuma outra fazer botas de salto alto confortáveis, e os calçados da Gucci possuem ainda uma “palmilha diferenciada” que as outras não têm.

Para Arlete, tanto a perda do significado de distinção da marca Guess, quanto a manutenção do valor da marca Gucci estão vinculadas às negociações e contradições que se estabelecem entre ela e tais marcas, no sentido de manter suas aspirações de identidade. Arsel e Thompson (2011) explanam que o mito de uma marca é um recurso cultural, configurando-se uma fonte para sinalizar uma identidade. Porém, quando pessoas ‘indesejáveis’ passam a se apropriar de uma marca por meio

de uma imposição do mercado, movidas especialmente pela publicidade, elas banalizam os valores autênticos e legítimos que foram construídos pelos consumidores *core*, ao longo do tempo, por meio de uma série de ações e de investimentos relacionados a uma aspiração de identidade.

Para Arlete, os valores de distinção simbolizados pela marca Guess foram banalizados pela apropriação de pessoas com as quais ela não quer se associar. Assim, ela deixou de consumir o valor simbólico da marca Guess e buscou novos sinais diacríticos que sinalizam suas aspirações a uma identidade de distinção. Quanto à marca Gucci, a consumidora busca defendê-la por meio de um discurso que ressalta seu valor distintivo, evitando sua desvalorização e defendendo seus investimentos em identidade (ARSEL; THOMPSON, 2011).

As consumidoras Paula B. e Daniela mencionam não consumir a marca Michael Kors por não estar alinhada a seu estilo de vida. Para ambas as entrevistadas, a marca simboliza uma atitude muito casual e 'brega'. Elas ressaltam que a marca representa determinado grupo de pessoas com as quais elas não querem se parecer e ao qual não desejam pertencer (BERGER; HEATH, 2007). Fabrizia revela que, embora não tenha aversão a marcas icônicas globais, não consome a marca Victoria's Secret porque a experiência de compra nos pontos de venda é péssima, "[...] são lojas sempre muito cheias, populares e que não estão preocupadas com a experiência dos clientes nas lojas [...]".

No que se refere a restrições a marcas icônicas globais em razão de fatores sociais, as consumidoras explicitaram que não rejeitam o consumo de tais marcas. A Nike, por exemplo, foi acusada de utilizar práticas trabalhistas abusivas, como pagamento de baixos salários e exigência de longas horas de jornada laboral e de oferecer condições laborais precárias na Indonésia, na China, no Vietnã e em outros países em desenvolvimento. A consumidora Berenice relata que não se importa com questões ligadas ao que chama de *dumping* social (utilização de mão de obra infantil e barata). Menciona a marca Zara que, de acordo com ela, foi alvo de críticas neste sentido. A consumidora diz que se preocupa mesmo com a relação custo-benefício de produtos e marcas globais.

Regina e Anik são categóricas ao dizer que não deixariam de comprar marcas icônicas globais devido à utilização de mão de obra 'escrava' e a ações de 'agressão ao meio ambiente'. Regina acredita que as empresas globais têm capacidade de reagir rapidamente e corrigir esses tipos de problemas. Anik reitera que não deixaria

de comprar marcas globais por questões ligadas a eventuais problemas sociais e ambientais: “[...] eu acho que as marcas globais são sabedoras disso e tomam atitudes para corrigir prontamente tais questões, como é o caso da Nike [...]”.

Valeska expressa que não rejeita marcas icônicas globais por questões ligadas à utilização de trabalho escravo e infantil: “[...] se eu gosto da marca eu continuo comprando [...] não me importo com isso [...]”. Daniela, entretanto, pontua que, quando ouviu na mídia notícias de que a marca Godiva estava utilizando trabalho infantil, deixou “[...] de consumir essa marca momentaneamente [...]”. Porém, como não houve uma comprovação do que foi veiculado, ela voltou a consumir a referida marca. Viviana, referindo-se à mão de obra escrava, esclarece que, se as denúncias fossem efetivamente comprovadas, ela “[...] talvez deixasse de consumir essas marcas icônicas globais [...]”.

Holt, Quelch e Taylor (2004) explicam que as pessoas reconhecem que as empresas globais exercem extraordinária influência, positiva e negativa, sobre o bem-estar da sociedade. Por isto, os indivíduos esperam que as empresas globais atentem para os problemas sociais ligados ao que vendem e a como conduzem seus negócios.

Os resultados da presente pesquisa indicam que, no estrato estudado, não há aversão ao consumo de marcas icônicas globais relacionada à ideologia das consumidoras. Esse aspecto é um dos achados importantes desta investigação.

Os relatos mostram que as entrevistadas não consomem certas marcas icônicas globais por entenderem que elas não estão alinhadas a seu estilo de vida e à sua identidade. Por meio do consumo de marcas icônicas globais, os consumidores brasileiros acessam o valor simbólico da distinção social (ATWAL; BRYSON, 2014), notando-se que algumas marcas, em sua trajetória de vida no mercado brasileiro, deixaram de significar o valor de distinção.

Algumas consumidoras pesquisadas verbalizaram que não consomem McDonald's, não por ser uma marca representante dos valores 'dominantes' da América do Norte, mas, como afirma Daniela, por que “[...] não é uma alimentação saudável [...]”. A marca McDonald's é um dos símbolos dos ideais culturais perseguidos pelos consumidores globais (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004), com o objetivo de projetarem uma imagem de 'cidadãos do mundo moderno'. A marca McDonald's expressa a noção do 'mito global', utilizado pelos consumidores para compartilharem o 'mundo moderno e globalizado'.

Entretanto, para as consumidoras que compartilhem o *ethos* do consumo em função do *status*, evidencia-se a necessidade de um novo valor simbólico: o ‘bom para a saúde’.

Especula-se que há um valor simbólico diferenciado ligado ao saudável/natural. O ‘bom para a saúde’ serviria como recurso simbólico a ser empregado pelos indivíduos para definirem a si mesmos e aos outros, em suas interações sociais, especialmente pelos consumidores que buscam maior *status* e distinção.

Na medida em que a marca McDonald’s não simboliza o saudável, infere-se que as consumidoras rejeitam seu consumo como forma de se ‘desvincular’ da imagem associada a ela. As consumidoras passam a buscar marcas que sinalizem seu estilo de vida, ligado à alimentação saudável e de ‘qualidade superior’, com elas se identificando.

#### 4.3 O CONSUMO DE FALSIFICAÇÕES DE MARCAS ICÔNICAS GLOBAIS

O consumo e a posse de uma marca icônica global fornecem aos consumidores o valor simbólico da distinção, sobretudo pelo significado da exclusividade e pela possibilidade de se sentirem únicos (SNYDER; FROMKIN, 1977, TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Um dos motivos centrais para a compra de uma falsificação é o desejo pela marca, não necessariamente pelo produto, sendo uma alternativa de aquisição mais barata ou com menor risco (GENTRY et al., 2002).

Esta investigação identificou que duas das entrevistadas consomem produtos e marcas icônicas globais falsificadas. Nesse sentido, Raquel afirma: “[...] com certeza eu usaria uma marca falsificada [...]”. Ela exemplifica trazendo o caso de uma bolsa Chanel:

[...] a bolsa Chanel, tu não sabes se é verdadeira ou não. Pobre no ônibus e rico em uma festa, depende de quem usa a bolsa [...] hoje tá tudo muito falsificado [...] quem não tem dinheiro, as pessoas dizem que o produto é falsificado. Se pessoas com mais dinheiro usam, aí vão dizer que é original [...] a não ser que tu contes onde tu comprou a bolsa [...]

Paula B. diz que, se a réplica fosse ‘bem feita’, ela usaria a peça. Esclarece que, em razão de ‘seu gosto’, ela saberia fazer as combinações com as roupas e os acessórios adequados, inferindo que as pessoas que não têm bom gosto não se apropriam, de maneira correta, do uso de marcas icônicas globais (BOURDIEU,



2008). Neste sentido, complementa: “[...] eu acho que as pessoas pensariam que eu estaria usando uma peça verdadeira [...]”.

Através destes relatos, percebe-se que as consumidoras consideram o consumo de marcas icônicas globais como uma forma de sinalizar e legitimar sua posição na hierarquia social. Ambas fazem referência à questão – aparentemente central – de que a significação do original ou do falso depende de quem se apropria de produtos e marcas e de como o faz. A legitimação da marca original ou falsificada depende da perspectiva do outro.

Falando da apropriação, Raquel diz que depende de quem usa a bolsa, referenciando o *habitus* de quem utiliza o produto/marca. Como as marcas icônicas globais, na categoria vestuário e acessórios, destacam-se por imagem, estilo e aparência, Raquel explicita que, se uma ‘pessoa rica’ usar a bolsa Chanel falsificada esta passará por original, porém se uma ‘pessoa pobre’ usar uma bolsa original, provavelmente esta será considerada uma falsificação.

Paula B. destaca a forma de usar, ou seja, a apropriação de produtos e marcas. Ela diz que, por conta de seu conhecimento e ‘bom gosto’, sabe como usar e compor o conjunto com marcas icônicas globais ‘falsificadas’, combinadas com outras roupas e acessórios adequados. Por conseguinte, a falsificação passa por original, na medida em que quem se apropria do objeto falsificado sabe como utilizá-lo, tendo conhecimento de como combiná-lo adequadamente com outras peças, marcas, cores, estilos.

Raquel expressa que vê uma disputa por *status* na classe alta, que, segundo ela, prevê misturar “[...] uma roupa de marca global original com um produto falsificado [...]”. Nessa perspectiva, Strehlau (2004) registra que a capacidade de distinção está no conjunto do consumidor e não na simples posse de uma marca. Para ela, não é a marca que gera distinção e sim o *habitus* do consumidor. Nia e Zaichkowsky (2000) especificam que é o modo de uso que gera a distinção, isto é, como o consumidor usa as marcas icônicas falsificadas. É a classe dominante que indica o padrão para usar de ‘modo chique’ as falsificações.

A maioria das consumidoras, entretanto, não admite consumir produtos e marcas icônicas falsificadas. Para Regina, usar uma réplica faria com que ela não se sentisse bem, uma vez que se imaginaria imitando os outros. Similarmente, Daniela diz: “[...] eu não uso falsificações porque eu não gostaria de ser reconhecida pelos outros com um item falso [...] se isso acontecesse, eu me sentiria envergonhada [...]”.

Não obstante, afirma acreditar que as pessoas de certa classe e gosto, ao usarem uma falsificação, passam a imagem de que a peça é original.

Clarice acentua não usar nada que não seja original: “[...] não quero aparentar uma pessoa que não sou [...] eu não tenho uma bolsa Louis Vuitton falsa para mostrar-me aos outros [...]”. Cita o caso de uma conhecida: “[...] ela comprou um tênis Louis Vuitton e usa uma bolsa falsa da marca para se inserir no meio da classe média-alta [...] eu nunca faria isso [...] eu me sentiria uma farsante [...]”.

De acordo com Tom et al. (1998), os consumidores que compram produtos originais podem ser classificados em dois grupos: os que têm aversão ao risco e consideram o produto falso de qualidade inferior e os que não consomem por questões éticas. Nas falas das entrevistadas, emerge o risco social que as consumidoras não querem assumir. Como as marcas icônicas globais possuem alta visibilidade social, elas não utilizam falsificações para não correr o risco de serem ‘desmascaradas’, usando produtos/marcas falsificados.

Valeska enfatiza que não usaria falsificações porque são cópias, e porque a marca original faz grandes investimentos. Dessa forma, trata-se de

[...] um negócio fora da lei e a qualidade é muito mais baixa [...] eu acho que as pessoas que utilizam falsificações ficam ridículas [...] as outras pessoas sabem o que é [...] elas querem mostrar um padrão aquisitivo que elas não têm.

Karine relata: “[...] não usaria uma falsificação porque isso é ilegal [...] acredito que poderia me dar alguma representatividade, mas isso não seria real [...]”. Liriane reforça a questão da ilegalidade. Ela diz que não usa falsificações, porque considera isso ilegal e seu consumo acaba por fomentar uma indústria criminoso. No entanto, em sua visão, quando pessoas que têm poder econômico utilizam réplica, essas são percebidas como peças originais.

Viviana esclarece não consumir réplica, “[...] pois onde têm falsificações tem toda uma máfia por detrás que financia armas, drogas [...]”. Em sua visão, as suas amigas “[...] não estão nem aí para o consumo de réplicas [...] elas usam para aparecer para os outros [...]”. Nesse sentido, Viviana diz: “[...] eu acredito que em nossa sociedade se alguém de mais alto poder econômico usar uma falsificação vai parecer original pela aparência desta pessoa [...] isso hoje é muito comum [...]”.

Nos relatos das consumidoras, evidencia-se que elas não consomem falsificações, principalmente, por considerações éticas (TOM et al., 1998). Na visão das entrevistadas, consumir marcas icônicas globais falsificadas é um ato ilícito que elas reprovam.

Anik diz que nunca usaria uma réplica, pois seria a antítese da perfeição, visto que, segundo ela, seria uma peça 'defeituosa': "[...] usar uma falsificação é dizer para mim mesma que eu sou menos, somente para parecer para os outros [...]". A fala da consumidora corrobora o referido por Tom et al. (1998), de que as falsificações são consideradas por alguns indivíduos como produtos de qualidade inferior. A consumidora se sentiria diminuída ao consumir uma marca falsa, inferindo-se que seu consumo atuaria como uma autoagressão. Entretanto, Anik diz conhecer pessoas que poderiam comprar peças originais e compram e usam falsificações que passam por originais.

Arlete menciona que possui 'conhecidas' que misturam peças falsificadas com originais e que, dependendo da pessoa, as falsificações passam por peças 'verdadeiras'. Contudo, ela afirma que não usaria produtos falsificados, uma vez que "[...] não se sentiria bem com uma falsificação [...]". Para Arlete, o consumo de uma falsificação faz emergir significados relacionados ao desrespeito consigo e à depreciação. Ela diz que o uso de falsificações é realizado por pessoas que não têm condições de adquirir o original, elas compram as réplicas para poderem mostrar *status* para os outros.

A fala de Raquel, quanto ao uso de falsificações, sintetiza o que as entrevistadas pensam sobre o tema. Ela observa a questão da aparência na sociedade brasileira: "[...] quem tem dinheiro está usando um produto original e uma secretária [pobre] usa uma bolsa Chanel falsificada [...]". Essa afirmação vai ao encontro dos achados de Leitão e Pinheiro-Machado (2006), os quais identificam que, no Brasil, as classes média e alta também consomem falsificações. Isso ocorre porque as fronteiras sociais são fortemente demarcadas e personalizadas na sociedade, motivo pelo qual a distinção se efetiva pela aparência, ou melhor, pelo *habitus*.

Leitão e Pinheiro-Machado (2006) explicitam que, se um detentor de alto capital cultural e simbólico usar uma falsificação, ninguém duvidará da originalidade do produto. O presente estudo vai ao encontro dos achados destes autores, por confirmar, pelos relatos das entrevistadas, que a possibilidade de uma falsificação

passar por um produto original depende de quem se apropria do produto, ou seja, depende do *habitus* do consumidor.

No entanto, de acordo com o relatado na presente investigação, as consumidoras fazem alusão ao tema falsificações como parte dos conflitos e da busca de distinção intraclasse econômica alta.

Regina explica: “[...] a utilização de uma falsificação é uma coisa que seria usada para imitar os outros melhor posicionados na hierarquia social [...]”, com o objetivo de alcançar um *status* que aproximaria as consumidoras usuárias de falsificações do grupo social desejado. A entrevistada traz à tona o aspecto depreciativo do consumo de falsificações que servem para que uns indivíduos se pareçam com outros, direcionando o fenômeno para o âmbito do consumo ‘ostentatório’.

Valeska refere o tema ético do consumo de falsificações, para estabelecer a distinção intraestrato, expondo a questão moral do que considera ‘o certo e o errado’ em termos de consumo. A construção de uma identidade moral relacionada ao consumo ajuda as consumidoras a buscarem a diferenciação e a construir narrativas que justifiquem seu projeto de identidade.

#### 4.4 O CONSUMO DE MARCAS LOCAIS PELAS MULHERES DE ALTO PODER ECONÔMICO E BAIXO CAPITAL CULTURAL

Embora as mulheres de alto poder econômico com baixo capital cultural digam que as marcas icônicas globais trazem um valor simbólico, por serem transmissoras de um *status* superior ao das locais, elas também consomem marcas locais que lhes conferem prestígio.

Algumas marcas locais de ‘luxo’ no vestuário são consideradas pelas entrevistadas como sinônimos de qualidade. A marca de roupas de maior preferência das consumidoras é a Le Lis Blanc, por apresentar excelente relação custo-benefício, qualidade e variedade de produtos.

Viviana diz: “[...] no Brasil, as marcas icônicas globais têm e continuam tendo o mesmo e maior poder de dar prestígio social às pessoas [...] o sonho das marcas locais é chegar ao patamar das marcas globais [...]”. No entanto, na visão dessas mulheres, especialmente na categoria vestuário e acessórios, as marcas locais também são consumidas como símbolos de prestígio. A fala de Viviana vai ao

encontro do que assinalam Holt, Quelch e Taylor (2004), ao pontuarem que, geralmente, as marcas globais levam vantagem sobre as marcas locais.

Nesta perspectiva, Luciana explica que grande parte de suas compras se vincula a marcas locais, especialmente no que se refere a vestuário e acessórios. Ela diz: “[...] as marcas locais de roupas apresentam, em muitos casos, qualidade equivalente as marcas de grifes internacionais, com a vantagem de apresentarem uma muito melhor relação custo-benefício [...]”. Aponta que gosta muito da marca de vestuário Le Lis Blanc, principalmente pela qualidade, variedade e excelente relação custo-benefício.

Cleusa ressalta que a diferenciação também se dá pelo consumo de marcas locais de vestuário. Ela menciona: “[...] a peça preferida do meu guarda-roupas é da marca local Le Lis Blanc [...]”. Cleusa destaca que as marcas locais estão mais alinhadas a seu estilo de ser e vestir e tem melhor relação custo-benefício que as marcas icônicas globais, embora ela também consuma marcas globais.

Cleusa especifica: “[...] na Le Lis as gurias já me conhecem e sabem qual é o meu estilo [...]”, ratificando os achados de Diniz, Atwal e Bryson (2014), que mostram que os consumidores brasileiros gostam e necessitam estabelecer um vínculo social mais próximo com o vendedor.

As mulheres pesquisadas dizem que se inspiram em marcas icônicas globais, por meio de revistas especializadas e de viagens ao exterior, para se apropriarem do ‘estilo internacional’. Dessa forma, elas consomem marcas locais, fazendo combinações adequadas.

A consumidora Paula H. esclarece: “[...] se eu gostar de uma coisa do ‘Renner’ eu vou comprar [...] não é porque é nacional que não vou usar [...]”. E acrescenta: “[...] eu compro marcas locais que estão alinhadas com o meu estilo de vida [... consumo] a marca gaúcha Aragãna porque é minha cara [...]”. Clarice pondera: “[...] eu gosto muito de misturar peças [...] eu uso bolsas e sapatos de grifes com peças mais populares [...] são roupas até mesmo das Lojas Renner [...]”. Valeska expressa que gosta de fazer combinações do local com o global: “[...] se a pessoa tem bom gosto pode comprar até na C&A que a peça irá ficar bem [...]”.

Para Karine e Paula B., marcas locais como Le Lis Blanc e Animale também são símbolos diferenciadores de posição social e gosto. Nessa direção, Paula B. explica: “[...] eu gosto da linha dessa marca (Le Lis Blanc) porque é uma roupa fina e

discreta [...]”. Com isso, vai ao encontro do consumo de roupa alinhado ao seu estilo de vida.

Viviana também refere as marcas nacionais Le Lis Blanc e Animale, mencionando a excelente qualidade dos artigos, o melhor acabamento e o bom corte. Esclarece que a marca Animale, para ela, é uma “marca de mulher arrojada”. Daniela diz que a marca de joias e acessórios H. Stern também é icônica, pontuando: “o *design* desta marca é icônico”.

Ressalta-se que, dentro do estrato de alto poder econômico com baixo capital cultural, são justamente as consumidoras que consomem de forma ‘ostentatória’ a afirmar que a distinção se dá pelo consumo de marcas icônicas globais. Arlete diz que o item bolsa é aquele que proporciona maior *status* social para as mulheres.

A mesma consumidora diz: “[...] hoje nós temos (no Brasil) várias marcas excelentes como a Tufi Duek, mas as pessoas não compram porque ela não dá o mesmo status das marcas globais [...]”.

Giovana considera que já há, no Brasil, roupas de qualidade, entretanto, percebe-se que ela busca a diferenciação por meio de marcas icônicas globais. Assim, diz: “[...] as peças de que gosto mais são as mantas Louis Vuitton [...] adoro fazer as combinações [...]”.

Todas as consumidoras pesquisadas, no presente estudo, acreditam que o consumo e o uso de marcas icônicas globais ainda são os maiores símbolos de diferenciação social.

Daniela, nesse sentido, enfatiza:

[...] as marcas icônicas globais do segmento da moda, ainda são muito mais marcadores de diferenças sociais, posicionando as pessoas com maior status e prestígio do que as marcas brasileiras.

Nota-se que o principal motivador para o consumo de marcas locais é o acesso facilitado a esses produtos e marcas.

No que diz respeito às marcas locais, ressalta-se que uma marca local gera forte vínculo com determinada região. O conhecimento e a percepção de qualidade desenvolvidos, durante muito tempo, junto aos consumidores locais, criam um relacionamento de fidelidade da marca com tais consumidores. A marca local sinaliza a preocupação da empresa com os interesses e com as sensibilidades locais.

Neste contexto, Berenice refere que valoriza muito as marcas locais pela sensação que tem de estar, de alguma forma, ajudando o crescimento da economia local. Ela verbaliza que, sendo do local, ela “sabe de onde veio”.

Paula H. explica que consome a marca gaúcha Aragãna porque está alinhada ao seu estilo de vida e à sua identidade. O conceito da marca é uma mistura de clássico, despojado e bom humor. Paula H. afirma que a marca é “[...] original [...]”, especialmente as camisas que trazem dizeres super bem-humorados [...]”. A marca local proporciona à consumidora novas experiências e significados, fazendo com que ela se sinta diferente (GER, 1999).

Regina, ao explicar que as marcas locais de roupas já estão em um “patamar elevado de qualidade”, diz que “[...] a moda brasileira está na moda [...]”. Ourahmoune, Figueiredo e Rojas (2014) afirmam ser possível notar que há um impulso por uma originalidade ‘doméstica’ que está levando o Brasil a se tornar um *player* mundial significativo no segmento da moda. Tal fato permite ao país participar da redefinição dos ideais de beleza e da mudança constante dos significados de distinção (OURAHMOUNE; FIGUEIREDO; ROJAS, 2014).

Embora a globalização possa intensificar a hegemonia dos padrões culturais dos países desenvolvidos e dominantes, percebe-se um fluxo na direção oposta, ou seja, que vai dos países menos desenvolvidos para os desenvolvidos. Neste sentido, a moda brasileira se insere em um mercado mundial de bens simbólicos, no qual a globalidade é uma condição mediada pelo mercado e por seus agentes (MICHETTI, 2012).

Canclini (2003) relata que a globalização é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios e abertos, que implicam diversas conexões locais-globais. Para Hall (2006), a globalização produz simultaneamente novas identificações globais e novas identificações locais.

Nesse contexto, marcas locais passam a ter proeminência para alguns tipos de consumidores, por estarem mais familiarizadas com as características locais dos brasileiros. A preferência pelas marcas Le Lis Blanc e Animale, manifestada pelas consumidoras pesquisadas, reflete tanto os significados de distinção como a capacidade de tais marcas se ajustarem ao modo de vida dessas mulheres no contexto local. A Le Lis Blanc oferece uma roupa clássica, mas de estilo contemporâneo (LE LIS..., 2015). A Animale apresenta suas coleções com peças destinadas a mulheres arrojadas e, ao mesmo tempo, sofisticadas.

No entanto, ressalta-se que a marca brasileira Osklen, do segmento de moda, mundialmente destacada como 'luxo sustentável', não foi mencionada pelas consumidoras. A marca Osklen sinaliza ao consumidor um estilo de vida brasileiro contemporâneo, concomitantemente sofisticado e despojado. Este estilo de vida une o urbano à natureza, a arte aos esportes, criando uma marca única e original, preocupada com a responsabilidade social e a consciência ecológica (PITTA, 2013). Ela também está vinculada a elementos representantes do valor simbólico 'brasilidade' – jeito despojado, felicidade e praia – e ao conceito de sustentabilidade.

Muito embora, o posicionamento da marca seja original e diferenciado, associando-se ao consumo 'verde' e responsável (GER, 1999), ela não é um alvo de atração para as consumidoras pesquisadas. Reforça-se que as consumidoras do estrato investigado referiram não ter maior preocupação com políticas e iniciativas empresariais ligadas à responsabilidade social e ambiental.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo expande a compreensão do papel das marcas icônicas globais como recursos de mercado que consumidores, em contextos políticos, econômicos e sociais em desenvolvimento, utilizam para construir e sinalizarem sua identidade e estilo de vida, a fim de se associarem ou se afastarem de outras pessoas e grupos sociais.

A primeira contribuição acadêmica desta tese é ter ampliado a percepção do papel do capital cultural, no campo do consumo de marcas icônicas globais, alargando a compreensão da função dos gostos e das práticas de consumo, dentro de um estrato social de países em desenvolvimento.

A presente pesquisa estende os resultados de Üstüner e Holt (2010), quanto ao papel do capital cultural na compreensão das diferenças do consumo de *status* e do 'mito ocidental da vida boa', a países em desenvolvimento como o Brasil.

Üstüner e Holt (2010) concluíram que consumidoras turcas da classe média-alta com alto e baixo capital cultural empregam diferentes discursos e mitos culturais para enquadrar práticas de consumo, incluindo marcas globais. O presente estudo adiciona nuances à análise do comportamento de consumo de consumidoras com baixo capital cultural em relação a marcas icônicas globais. Evidenciou-se aqui uma 'visão granular', dentro do estrato de alto poder econômico com baixo capital cultural, verificando-se que, mesmo nesse estrato, em um país em desenvolvimento, um grupo de consumidoras se apropria de distintos discursos e narrativas que as auxilia na construção e na sinalização de sua identidade. Esse estudo amplia, portanto, a análise binária relacionada com a alta ou baixa dotação de capital cultural, identificando diferenças de comportamentos de consumo dentro da fração com baixo capital cultural.

Evidenciou-se que a estrutura social brasileira é complexa. No país, ela é extremamente hierarquizada, com fronteiras de classe firmemente demarcadas, fazendo com que o consumo e o modo de uso de marcas icônicas globais exerçam um papel ainda mais forte quanto à distinção social. As marcas icônicas globais, nesse contexto, são recursos de mercado e mediadoras das aspirações de distinção social dentro de um estrato social brasileiro específico. Como exemplo, observou-se que a utilização 'excessiva' dessas marcas representa, para frações do mesmo estrato, que algumas das consumidoras não possuem o conhecimento e o 'bom gosto'

empregados, na retórica de outras frações, para justificar sua posse e, por consequência, a distinção social. Concordando com estudos anteriores, verificou-se que, por meio do consumo de marcas icônicas globais, as consumidoras buscam se diferenciar e alcançar *status* e prestígio social (BERGER, HEATH, 2007; BERGER; WARD, 2010; FOURNIER, 1988; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010; RUCKER; GALINSKY, 2009; ÜSTÜNER; HOLT, 2007, 2010), inclusive, dentro de uma fração social específica, em termos de dotação de capital cultural.

A proposição de taxonomia apresentada dilata o entendimento do comportamento de consumo, dentro de um estrato social específico e, por consequência, alarga o conhecimento teórico sobre os processos de associação e distanciamento de pessoas e grupos sociais, por meio da sinalização de sua identidade e de seu estilo de vida, através do consumo de marcas icônicas globais.

As consumidoras entrevistadas, dentro do estrato pesquisado, empregam diferentes discursos quanto ao consumo de marcas icônicas globais, com o objetivo de justificar, disputar, negociar, se aproximar ou se afastar de outras pessoas. Os distintos discursos foram categorizados em quatro tipos de narrativas, quanto a práticas, significados e sentimentos relacionados ao consumo de marcas icônicas globais, originando quatro tipos de enquadramento: (a) utilitárias; (b) racionais; (c) ascendentes; (d) exibicionistas.

Em seu discurso, as utilitárias verbalizam que consomem marcas icônicas globais, essencialmente, pelos benefícios funcionais, buscando a qualidade superior que elas simbolizam, advinda da durabilidade e da confiabilidade. As entrevistadas rejeitam o consumo hedônico, o considerando exibicionista, na medida em que querem se distanciar de pessoas e grupos que se utilizam do consumo conspícuo. Elas não admitem, abertamente, que consomem o valor simbólico das marcas globais.

As racionais admitem que consomem as marcas icônicas globais, especialmente na categoria vestuário e acessórios, adotando um discurso de que o consumo atua como uma fonte de prazer pessoal. No entanto, tal consumo também revela uma ideia de futilidade que elas não aceitam ou não querem reconhecer, embora o empreguem na retórica para justificarem seus projetos de identidade. Elas verbalizam que alcançam o prazer individual subjetivo, mas descartam o consumo exibicionista, indo ao encontro da reprovação do consumo considerado conspícuo

As ascendentes explanam que o consumo de marcas icônicas globais é uma fonte de 'prazer pessoal', e igualmente, de distinção social. Nesta perspectiva,

consomem tanto para si próprias como para transmitir aos outros os simbolismos da distinção, fundamentalmente como uma demonstração de sucesso.

Não parecem estar preocupadas com a 'futilidade' que pode emergir. Elas buscam o valor simbólico das marcas para obtenção dos significados do prestígio alcançado por conta da ascensão social. Tal consumo simboliza autorrecompensa, realização, felicidade e reconhecimento de um esforço pessoal que sinaliza aos outros conquistas que as posicionam em um patamar mais elevado na esfera social.

As exibicionistas consomem marcas icônicas globais, símbolos de *status* global, e admitem o caráter exibicionista deste tipo de consumo. Em suas narrativas, sobressai o alto valor simbólico dessas marcas, consumidas intencionalmente, para sinalizar a diferenciação e a distinção social tanto entre seus pares como perante os demais.

No que diz respeito à diferenciação horizontal dentro do estrato pesquisado, a fração que se apropria do discurso das utilitárias constrói uma imagem estereotipada de 'outra fração' deste estrato, com base na moralidade do consumo, considerando o consumo conspícuo fútil e exibicionista. As ascendentes admitem consumir o valor simbólico distintivo das marcas icônicas globais como forma de demonstração de suas conquistas pessoais e profissionais. Elas criticam a falta de conhecimento e de bom gosto das outras frações, considerando-as 'novas ricas'. As exibicionistas, ironizam as outras frações e afirmam sua superioridade com base em seus conhecimento e gosto superiores. As exibicionistas também criticam o comportamento das 'novas ricas', que possuem capital econômico, contudo, falta-lhes requinte e habilidades que lhes garantam mais *status* e distinção.

Horizontalmente, todas as mulheres desejam sinalizar a distinção, contudo, dentro do mesmo estrato, algumas querem se desassociar de outras e de determinados 'subgrupos', utilizando uma 'identidade moral' para embasar suas escolhas identitárias.

Pela análise das respostas de todas as entrevistadas, conjectura-se que o consumo de marcas icônicas globais expressa a busca da satisfação simbólica que ultrapassa os benefícios utilitários trazidos por tais marcas. É possível que todas elas estejam à procura dos benefícios emocionais/hedônicos do consumo, a fim de obterem prazer pessoal, beleza, autorrealização, premiação pela ascensão pessoal e profissional. Todas as vinte e uma mulheres pesquisadas visam, no consumo dessas

marcas, ao valor simbólico da distinção, seja pelo prazer individual do bem-estar subjetivo, seja pelo significado de poder, de privilégio e de *status* social.

Conclui-se que, como as consumidoras pesquisadas referem, predominantemente, marcas icônicas globais nas categorias vestuário/acessórios e automóveis, elas expressam, de fato, o objetivo maior de se mostrarem aos outros, pois roupas e automóveis são produtos de visibilidade pública (*versus* consumo privado) e produtos mais exclusivos (*versus* consumo de necessidade). Os consumidores usam marcas icônicas globais para compensar inferioridades (RUCKER; GALINSKY, 2009), em função da privação relativa experimentada no passado (CROSBY, 1982) e para expressar superioridade (DOMMER; SWAMINATHAN; AHLUWALIA, 2013).

Dommer, Swaminathan e Ahluwalia. (2013) explicam que o uso de ‘marcas verticais’, ou seja, marcas icônicas globais que expressam diferenciação social, são usadas como demonstração de superioridade social – *status* – dentro de um grupo. Nota-se que as consumidoras que escolhem, por exemplo, uma bolsa Louis Vuitton, ao mesmo tempo em que querem expressar sua identidade, também a usam como símbolo de *status* a ser exibido aos outros.

Ressalta-se que as mulheres entrevistadas alcançaram maior poder econômico somente na vida adulta. Por não terem nascido em famílias com alto poder econômico – não sendo socializadas em um meio social privilegiado – são classificadas como mulheres com baixo capital cultural. As mulheres pesquisadas não possuem o *habitus* como herança familiar.

Como as mulheres pesquisadas não nasceram em famílias economicamente privilegiadas, elas possuem menor poder, comparativamente àquelas com alto capital cultural, advindo de relacionamentos sociais mais influentes. Rucker e Galinsky (2009) dizem que indivíduos com menor poder na hierarquia social buscam sinais de *status*, visando compensar esse menor poder na sociedade.

Infere-se, portanto, que mesmo indivíduos com alto poder econômico e com baixo capital cultural preferam consumir o *status* transmitido por meio de produtos mais visíveis, isto é, o consumo conspícuo para demonstração aos outros, embora verbalizem que querem se beneficiar da qualidade e do desempenho das marcas icônicas globais, conforme evidenciado nesta tese.

Depreende-se que, como as mulheres pesquisadas possuem alto capital econômico, elas acreditam, diferentemente do mencionado por Bourdieu (2008), que,

em uma sociedade tão diversificada como a brasileira, é possível ascender 'culturalmente', por meio da educação formal adquirida e certificada durante a vida adulta.

De acordo com o que postula Holt (2003), o consumo de marcas icônicas globais, nas categorias relacionadas a 'estilo de vida', tais como comida, vestuário, bebidas e automóveis, é muito mais impactado pelo valor simbólico de produtos e marcas do que por seu valor utilitário. Neste segmento, o foco estratégico está naquilo que a marca significa e não em seu desempenho.

O consumo de marcas icônicas globais, em um país em desenvolvimento como o Brasil, parece indicar um consumo direcionado para a obtenção de seus significados simbólicos de *status*, em que elas atuam como sinais de uma posição privilegiada na hierarquia social.

As quatro categorias de discurso empregados pelas consumidoras enquadram as práticas de consumo de marcas icônicas globais, as quais reproduzem esses discursos. Tal processo contribui para alargar o conhecimento prático e teórico sobre a dinâmica relação entre consumo, mercados e cultura (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O presente estudo estende os resultados obtidos por Üstüner e Holt (2010), na Turquia, no que diz respeito à construção de uma teoria do consumo de *status* específica para países em desenvolvimento, como o Brasil.

Verificou-se que todas as mulheres pesquisadas são impactadas pela cultura global do consumo e, desse modo, emulam, como símbolos de *status*, o consumo de marcas icônicas globais dos países desenvolvidos, conforme descrito por Veblen (1988) e Simmel (1904) em referência ao modelo do *trickle down* global.

Observou-se que a globalização cultural, por meio do consumo de marcas icônicas globais, tem o poder de unir pessoas e grupos, levando os indivíduos a se sentirem 'cidadãos modernos', pertencentes ao mundo globalizado e moderno. No entanto, tal consumo também pode distanciar pessoas e grupos. As marcas icônicas globais ajudam as pessoas a criarem uma identidade global imaginada – o mito global – compartilhada entre pessoas que pensam de forma semelhante (HOLT, QUELCH; TAYLOR, 2004).

Averiguou-se que algumas das mulheres pesquisadas reinterpretem os significados planejados e embutidos pelos *designers* das empresas detentoras de

marcas icônicas globais, apropriando-se delas por meio de combinações inusitadas (formas de uso) e, assim, as contextualizando no ambiente local.

Tal apropriação das peças/marcas globais com as locais permite às entrevistadas expressarem suas agências individuais – de forma limitada – no sentido de construírem ‘seus jeitos de ser e seus estilos próprios’.

Percebe-se que algumas das consumidoras pesquisadas consomem de forma ‘glocal’, a fim de se diferenciarem tanto intraestrato como em relação a outros estratos com os quais elas não querem se associar.

Fuchs et al. (2013) identificaram que, quando os produtos de marcas icônicas globais são projetados por seus *designers* internos, as marcas conseguem sinalizar e transmitir uma imagem de elevado *status* que é percebida e apreciada pelos consumidores.

Colyer (2007) ratifica que as empresas detentoras de marcas icônicas globais são especialistas no controle da própria marca e de sua imagem, implicando uma atitude de cima para baixo, impondo sua posição no mercado.

Conquanto de forma limitada pelo contexto político, econômico e social e pelo poder imposto pelo campo do consumo, as consumidoras pesquisadas apropriaram-se criativamente das marcas icônicas globais, elaborando seus ‘estilos próprios’ e se diferenciando através deles.

Essa hibridização atua também como uma forma de diferenciação horizontal, possibilitada pelo modo de usar e de fazer combinações relevantes entre o global e o local (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000). A distinção passa a ser, essencialmente, mais uma questão de prática e de gosto, ou seja, evidencia-se menos por aquilo que é consumido e mais pelo modo como se consome (BOURDIEU, 2008; HOLT, 1998a).

A literatura mostra que o consumidor pode se apropriar de produtos e marcas, a fim de ressignificá-los como uma forma de rejeitar e questionar os valores aceitos e legitimados pela classe dominante, em determinado contexto político, econômico e social. Assim, os consumidores utilizariam e se apropriariam das marcas como um instrumento de contestação aos valores dominantes na sociedade.

No entanto, os resultados da presente pesquisa revelam que as consumidoras se apropriam das marcas icônicas globais como meio para construírem um estilo diferenciado, próprio, para se distinguirem das demais pessoas e grupos aos quais essas não querem se associar.

A resignificação vai ao encontro da distinção, ou seja, as marcas icônicas globais são utilizadas como demonstração de uma posição favorável dentro do *status quo* vigente. Por conseguinte, a resignificação, no contexto pesquisado, não é empregada como um discurso de contestação contra os valores dominantes.

Depreende-se que o comportamento das consumidoras pesquisadas tem o perfil demonstrado em razão de sua posição econômica, pois elas buscam o consumo de marcas icônicas globais como forma de alcançar maior prestígio e *status* social dentro da estrutura imposta pela economia capitalista e globalizada.

Embora as consumidoras pesquisadas não tenham ‘herdado’ o capital cultural de seus pais, o processo de socialização e a busca de legitimação de uma posição favorável na hierarquia social, dentro da lógica capitalista de mercado, molda seu comportamento de consumo de marcas icônicas globais.

Outro achado deste estudo refere-se à identificação de que a categoria de vestuário e acessórios é aquela que, segundo as mulheres pesquisadas, transmite com maior intensidade a identidade e a distinção.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os achados desta investigação evidenciam *inputs*, que podem vir a subsidiar os profissionais de *marketing* na formulação e na implementação de estratégias mercadológicas eficazes.

A identificação de significados e sentimentos relacionados às marcas icônicas globais, feita neste estudo, poderá subvencionar os profissionais de *marketing* no desenvolvimento de campanhas de comunicação.

De acordo com o verificado nesta investigação, há possibilidade de significados e sentimentos negativos estarem relacionados, por exemplo, a questões morais referentes ao consumo, à reprovação ao consumo conspícuo e a julgamentos sobre o comportamento esnobe, arrogante e materialista de algumas consumidoras.

Pela análise efetivada, infere-se que propagandas mostrando pessoas bem-sucedidas na sociedade e ‘celebridades’ selecionadas geram sentimentos positivos nas consumidoras do estrato investigado, despertando seu desejo de obter aquilo que querem alcançar e ser, por meio das marcas icônicas globais adotadas por esses ‘grupos de referência’.

Embora algumas consumidoras tenham verbalizado que procuram os benefícios funcionais das marcas globais, sugere-se que as propagandas direcionadas a este estrato mostrem mensagens aspiracionais e não funcionais, pois o consumo de marcas icônicas globais visa atender à necessidade social de alcançar *status* e prestígio. Propagandas enfatizando o *status* provavelmente serão geradoras de atitudes mais positivas para os consumidores (RUCKER; GALINSKY, 2009).

Não obstante algumas consumidoras tenham expressado que preferem consumir marcas com sinais sutis e/ou 'invisíveis', sugere-se a utilização de marcas/logos visíveis e ostensivos, porque, como mostra a atual pesquisa, as consumidoras de marcas icônicas globais querem sinalizar *status* aos outros – dentro da fração e aos demais estratos –, a fim de se associarem à elite brasileira e se afastarem das classes menos afluentes.

Por serem marcas icônicas globais (luxo), normalmente direcionadas à elite social, é importante que as empresas atentem para o fato de que consumidores com alto poder econômico e com baixo capital cultural podem não reconhecer 'sinais sutis das marcas'.

De acordo com os dados emergido no presente estudo, sugere-se que as marcas icônicas globais ampliem o processo de extensão de linhas de produtos e ofereçam aos consumidores 'alternativas estratégicas' alinhadas à necessidade de distinção tanto daqueles que possuem conhecimento de determinado domínio como daqueles que não o possuem.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação a destacar é a de que este estudo analisou como um grupo de consumidoras de alto poder aquisitivo com baixo capital cultural constrói e sinaliza sua identidade e seu estilo de vida, por meio do consumo de marcas icônicas globais.

É necessário, portanto, investigar, neste estrato, a inter-relação com o consumo de outros bens e experiências, por exemplo, no campo da arte, na aquisição de habitações (tipos e localizações), quanto aos tipos e marcas de mobiliário, em relação à frequência e aos destinos de viagens internacionais. O aprofundamento de tal análise proporcionará maior compreensão da dinâmica de consumo de vários bens e das experiências relativas à formação e à sinalização da identidade no estrato pesquisado.



A segunda limitação refere-se ao método de pesquisa empregado neste estudo. Nas pesquisas com abordagem interpretativista, as análises e as conclusões ficam sujeitas a vieses da interpretação do pesquisador. Conquanto, tenham sido tomados todos os cuidados para garantir o rigor metodológico, destaca-se que os achados desta investigação são produto das interpretações de um único pesquisador e, portanto, não podem ser generalizados para a totalidade das consumidoras brasileiras de alto poder econômico com baixo capital cultural.

### 5.3 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Tendo em vista que, no estrato pesquisado, com baixo capital cultural foram identificados quatro diferentes discursos, referentes às práticas e ao consumo de marcas icônicas globais, sugere-se que sejam realizados estudos no estrato de alto poder econômico com alto capital cultural, a fim de verificar a existência de subgrupos, cujo conhecimento seria valioso para a segmentação de mercados e clientes.

Outro tema relevante para estudos futuros é investigar se, no contexto brasileiro, os consumidores de alto poder econômico com alto capital cultural preferem marcas icônicas globais com sinais sutis, menos ostensivos, como forma de se diferenciarem.

Propõe-se que seja investigada, na classe brasileira de alto poder econômico com alto capital cultural, a existência de um comportamento de consumo não orientado à necessidade de *status* e prestígio.

## REFERÊNCIAS

AAKER, A. D. **Brand equity, capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.

ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J. E. M.; BATRA, R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdã, v. 23, 2006.

ALDEN, D. L. J.; STEENKAMP, R.; BATRA, B. Positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 75-87, jan. 1999.

ALLEN, D. E. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: the Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 28, p. 512-533, mar. 2002.

ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias/marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ALVARENGA, D. **Novo luxo é o que é nobre e sustentável, diz dono da Osklen**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/novo-luxo-e-o-que-e-nobre-e-sustentavel-diz-dono-da-osklen.html>>. Acesso em: ago. 2014.

APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: FEATHERSTONE, M. (Ed.). **Global Culture: nationalism, globalization and modernity**. Sage: London, 1990.

APPADURAI, A. **Modernity at large cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ARNOULD, E. J. Global consumer culture. In: SHETH, J.; MAHOLTRA, N. (Eds). **Encyclopedia of international marketing**. West Sussex: John Wiley, 2010.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, p. 780-790, mar. 2005.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, 1994.

ARRIGHI, G. **Semi-peripheral Development**. Beverly Hills: Sage, 1985.

ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing Consumption Practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 5, p. 791-806, 2011.

ASKEGAARD, S.; ARNOULD, E. J.; KJELDGAARD, D. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 32, n. 3, p. 160-70, 2005.

ASKEGAARD, S.; CSABA, F. F. The good, the bad and the jolly: taste, image, and the symbolic resistance to the coca-colonization of denmark. In: BROWN, S.; PATTERSON, A. (Ed.). **Imaging marketing**. London: Routledge, 2001. p. 48-59.

ASKEGAARD, S., KJELDGAARD, D. The water fish swim in? Relations between marketing and culture in the age of globalization. In: Knudsen, T.; Askegaard, S.; Jørgensen, N. (Eds.). **Perspectives on marketing relationships**. Dansk: Karnov Group, 2002. p. 13-35.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

ATWAL, G.; BRYSON, D. (Eds). **Luxury brands in emerging markets**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing: the experience is everything! **Journal of Brand Management**, Basingstoke, v. 16, n. 5/6, p. 338-346, 2009.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**, Basingstoke, v.11, n. 2, p.143-155, 2003.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 39, n. 6, 2013.

BARROS, C. Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002. Salvador. **Anais...** Salvador: Enanpad, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, p. 183-194, sep. 1982.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W. Representing global consumers: desire, possession, and Identity. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.

BELK, R. W. Representing global consumers: desire, possession, and identity. In: MACLARAN, P. et al. (Org.). **The sage handbook of marketing theory**. London: Sage, 2009. p. 283-299.

BELK, R.; CASOTTI, L. Pesquisa etnográfica em marketing: passado, presente e futuros possíveis. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

BELK, R., GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BELLEZZA, S.; KEINAN, A. Brand tourists: how non-core users enhance the brand image by eliciting pride. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 41, n. 2, p. 397-417, aug. 2014.

BERGER, J.; HEATH, C. Where consumers diverge from others: identity-signaling and product domains. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 34, p. 21-34, aug. 2007.

BERGER, J.; WARD, M. Subtle signals of inconspicuous consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 4, p. 555-569, 2010.

BERTHON, P., PITT, L. F., PARENT, M.; BERTHON, J. B. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. **California Management Review**, Berkeley, v. 52, n. 1, p. 45-66, 2010.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economía**. Buenos Aires: Manantial, 2001.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BOURDIEU, P. Structures, habitus, practices. In: LEMERT, C. (Ed.). **Social theory: the multicultural and classic readings**. Philadelphia: Westview, 1993. p. 479-485.

BOURDIEU, P. **The logic of practice**. Cambridge: Polity, 1990.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Revista comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, 2007.

BREWARD, C. Cultures, identities, histories: fashioning a cultural approach to dress. In: WHITE, N.; GRIFFITHS, I. (Eds). **The fashion business: theory, practice, image**. Oxford: Berg, 2000. p. 23-36.

BROOKS, D. **Bobos in paradise: the new upper class and how they got there**. New York: Simon & Schuster, 2001.

BUCAILLE, R.; PESEZ, J. Cultura material. In: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1989. Homo, Domesticação, Cultura Material, v. 16. p. 11-47.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. 2007. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

CAYLA, J.; ARNOULD, E. J. A cultural approach to branding in the global marketplace. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 16, n. 4, p. 86-112, 2008.

CHAKRABORTY, G. et al. Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 24, p. 345-349, 1997.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 10, n. 3, p. 265-280, dec. 1983.

COLYER, E. **Luxury brands confront web 2.0**. 2007. Disponível em: <[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)>. Acesso em: 27 ago. 2016.

COMMURI, S. The impact of counterfeiting on genuine-item consumers brand relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, p. 86-98, may 2009.

CROSBY, F. **Relative deprivation and working women**. New York: Oxford University Press, 1982.

CROSS, G. **An all-consuming century**: why commercialism won in modern America. New York: Columbia University Press, 2000.

DAVIS, F. **Fashion, Culture and Identity**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DE BARNIER, V.; VALETTE-FLORENCE, P. Culture and luxury: an analysis of luxury perceptions across frontiers. In: WIEDMANN, K. P.; HENNINGS, N. (Eds.). **Luxury marketing**: a challenge for theory and practice. Wiesbaden: Springer Science and Business Media Publishing, 2013.

DIAMOND, N. et al. American girl and the brand gestalt: closing the loop on sociocultural branding research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, p. 118-134, may 2009.

DIMOFTE, C. V.; JOHANSSON, J. K.; BAGOZZI, R. P. Global brands in the United States: how consumer ethnicity mediates the global brand effect. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 18, n. 3, p. 81-106, 2010.

DINIZ, C.; ATWAL, G.; BRYSON, D. Understanding the brazilian luxury consumer. In: ATWAL, G.; BRYSON, D. (Eds.). **Luxury Brands in Emerging Markets**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

DOMMER, S. L.; SWAMINATHAN, V.; AHLUWALIA, R. Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: the moderating role of self esteem on attachment to differentiated brands. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 40, n. 4, p. 657-75, 2013.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. Prestige brands or luxury brands?: an exploratory inquiry on consumer perceptions. In: EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 31., 2002, Braga. **Proceedings...** Braga, 2002.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury**: analysing complex and ambivalent attitudes. Paris: Jouy-en-Josas : Groupe HEC, 2001.

ELIAS, N.. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

EM meio à crise: número de milionários cresce no Brasil. Veja.com. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/crise-milionarios-brasil/>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

ESCALAS, E. J.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

ESCALAS, E. J.; BETTMAN, J. R. You are what you eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, College Park, v. 13, n. 3, p. 339-48, 2003.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIRAT, A. F. Globalization of fragmentation: a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FMI reduz previsão de alta para o PIB do Brasil em 2017 para 0,2%. Portal G1. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/fmi-reduz-previsao-de-alta-para-o-pib-do-brasil-em-2017.ghtml>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

FOUCAULT, M. **Power/Knowledge**: selected interviews and other writings, 1972-1977. New York: Vintage, 1980.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 24, p. 343-74, mar. 1998.

FRASSON, M. S. Os sentimentos como consequência da experiência do consumo de luxo. In: VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

FUCHS, C. et al. All that is users might not be gold: how labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 77, n. 5, p. 75-91, 2013.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: **Revista Rege-USP**, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GASTO de brasileiros no exterior em 2016 atinge menor nível em sete anos. Brasil Econômico. 2017. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-01-24/gastos-brasileiros-exterior.html>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

GENTRY, J. et al. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. In: MACROMARKETING CONFERENCE, 2002, Sydney. **Proceedings...** Sydney, 2002.

GER, G. Localizing in the global village: local firms competing in global markets. **California Management Review**, Berkeley, v. 41, n. 4, p. 64-83, 1999.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdã, v.17, n. 1, p. 55-77, 1996.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOFFMAN, E. The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday, 1959.

GROSSMAN, G. M.; SHAPIRO, C. Foreign counterfeiting of status goods. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 103, n. 1, p. 79-100, feb. 1988.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Y. J., NUNES, J. C., DRÈZE, X. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 74, p. 15-30, july 2010.

HATCH, A. J. **Doing qualitative research in education settings**. New York: Suny, 2002.

HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning of style**. London: Methuen, 1979.

HENRY, P. C. Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis)empowerment. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, p. 766-78, mar. 2005.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In: BRINBERG, D.; LUTZ, R. J. (Eds). **Perspectives on Methodology in Consumer Research**. New York: Springer, 1986. p. 213-251.

HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998a.

HOLT, D. B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, p. 1-16, june 1995.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 23, 1997.

HOLT, D. B. Social class and consumption: challenging postmodern images. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 25, p. 219-220, 1998b.

HOLT, D. B. What Becomes an Icon Most? **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 81, p. 43-49, mar. 2003.



HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 29, p. 70-90, june 2002.

HOLT, D. B.; QUELCH, J. A.; TAYLOR, E. L. How global brands compete. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 82, n. 9, p. 68-81, 2004.

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville v. 31, p. 425-40, sep. 2004.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 14, n. 4, p. 508-521, mar. 1998.

JAMES, W. **The principles of psychology**. New York: Henry Holt, 1890. v. 1.

JINJI, N. **Social dumping and internacional trade**. 2005. Disponível em: <<http://www.etsg.org/ETSG2005/papers/jinji.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

JODELET, D. Les représentations sociales. **Sciences Humaines**, Auxerre, n. 27, abr. 1993.

KAPFERER, J. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J.; BASTIEN, V. The specificity of luxury management: turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, Basingstoke, v. 16, n. 5/6, p. 311-322, 2009.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brand and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, Catonsville, v. 25, n. 6, p. 740-759, nov./dec. 2006.

KJELDGAARD, D.; ASKEGAARD, S. The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 33, p. 231-47, sep. 2006.

KJELDGAARD, D.; ASKEGAARD, S.; ECKHARDT, G. M. **Glocal cultural branding**. Workingpaper, University of Southern Denmark, 2009.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2000. p. 89-121.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. **InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing**. Los Angeles: Sage, 2009.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEÃO, A. L. M. S. **Investigações marcárias**: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2007.

LEITÃO, D.; PINHEIRO-MACHADO, R. O povo do luxo e o luxo do povo. In: LEITÃO, D.; PINHEIRO-MACHADO, R.; LIMA, D. (Org.). **Antropologia e consumo**. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

LE LIS Blanc. Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2017/01/le-lis-blanc.html>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195 p.

LUEDICKE, M. K.; THOMPSON, C. J.; GIESLER, M. Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand mediated moral conflict. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 36, p. 1016-1032, apr. 2010.

MACLARAN, P.; HOGG, M.; BRADSHAW, A. Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory. In: MACLARAN, P. et al. (Eds.). **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2010. p. 332-352.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MATOSO, C. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros**: um estudo na favela da Rocinha. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2005.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MAZZA, M.; STUL, F. **What companies need to know about Brazil's luxury consumers**. 2012. Disponível em: <[http://csi.mckinsey.com/~media/Extranets/Consumer%20Shopper%20Insights,consumer\\_and\\_retail/how\\_half\\_the\\_world\\_shops\\_apparel\\_in\\_brazil\\_china\\_and\\_india,2012](http://csi.mckinsey.com/~media/Extranets/Consumer%20Shopper%20Insights,consumer_and_retail/how_half_the_world_shops_apparel_in_brazil_china_and_india,2012)>. Acesso em: 18 set. de 2014.

McCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2012.

MILES, M; HUBERMAN, M. **Quantitative data analysis**: an expanded source book. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MILLER, D. Coca-Cola, a black, sweet drink from trinidad. In: MILLER, E. (Ed.). **Why some things matter**. Chicago: Chicago University Press, 1998. p. 169-187.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, 2007.

MYERS, N.; KENT, J. **The new consumers**: the influence of affluence on the environment. Washington: Island, 2004.

MINAYO, Maria. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 9-29.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A.; HIRSTO, H. Personal interviews in cultural consumer research-post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, Abingdon, v. 12, n. 4, p. 37-41, 2009.

MURRAY, J. B. The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) speaking of fashion. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 29, p. 427-440, dec. 2002.

NAKATA, C. (Ed.). **Beyond hofstede**: culture frameworks for global marketing and management. London: Macmillan Publishers, 2009. p. 101-122.

NIA, A.; ZAICHOWSKY, J. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.

O'DOUGHERTY, M. Auto-retratos da classe media: hierarquias de "cultura" em São Paulo. **Dados**: Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 41, n.2, 1998.

O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified**: the politics of middle class daily life in Brazil. Durham: Duke University Press, 2002.

OURAHMOUNE, N.; FIGUEIREDO, B.; ROJAS, P. The cultural construction of brazilian bodies and status: a socio-semiotic approach to luxury brands. In: ATWAL, G.; BRYSON, D. **Luxury brands in emerging markets**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

PHINNEY, J. S. When we talk about american ethnic groups, what do we mean?" **American Psychologist**, Washington, v. 51, n. 9, p. 918-27, 1996.

PITTA, D. **Frases**: Oskar Metsavaht da Osklen na GQ falando do Novo Luxo. 2013. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/bubbles/frases-oskar-metsavaht-da-osklen-na-gq-falando-do-novo-luxo/>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

RATNER, R. K.; KAHN, B. E. The impact of private versus public consumption on variety-seeking Behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 29, n. 2, p. 246-257, 2002.

RICHARDS, L.; MORSE, J. M. **Readme first for a user's guide to qualitative methods**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage. 2007.

RITZER, G. **The Macdonaldization of Society**. Thousand Oaks: Pine Forge, 1995.

ROBERTS, J.; CAYLA, J. Global branding. In: KOTABE, M.; HELSEN, K. (Eds). **The sage handbook of international marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009. p. 346–60.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – UERJ, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1430-1.pdf> >. Acesso em: 10 jun. 2017.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e etnografia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

RUCKER, D. D., GALINSKY, A. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, Amsterdã, v. 45, n. 3, p. 549–55, 2009.

SANDIKCI, O.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

SARTRE, J. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. 10. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

SCHANINGER, C. Social class versus income revisited: an empirical investigation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, n. 2, p. 192-208, may 1981.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, p. 43-61, june 1995.

SCHULTZ, C.; BELK, R. W.; GER, G. (Eds.). **Consumption in marketizing economies**: research in consumer behavior. Bingley: Emerald, 1994. v. 7.

SEABROOK, J. **Nobrow**: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture. New York: Vintage, 2001.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oxford, v. 10, p. 275-291, 1904.

SKLAIR, L. Iconic architecture and the culture-ideology of consumerism. **Theory, Culture, Society**, Thousand Oaks, v. 27, n. 5, p. 135-159, 2010.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SNYDER, C. R.; FROMKIN, H. L. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. **Journal of Abnormal Psychology**, Washington, v. 86, n. 5, p. 18-527, 1977.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

SZMIGIN, I.; FOXALL, G. Interpretive consumer research: how far have we come? **Qualitative Market Research: An International Journal**, Brandford, v. 3, n. 4, p. 187-197, 2000.

TEJON, J. L.; PANZARANI, R.; MEGIDO, V. **Luxo for all**. São Paulo: Gente, 2010.

THOMPSON, C. J. Curation: the politics of consumer identity work. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, (Winter 2013), 1-7, 2013.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 13, n. 2, p. 149-174, 2013.

THOMPSON, C.J.; ARSEL, Z. The starbucks brandscape and consumers (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, Gainesville , v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 24, p. 15-42, june 1997.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 16, n. 2, p. 133-146, sep. 1989.

THOMPSON, C. J.; RINDFLEISCH, A.; ARSEL, Z. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 70, p. 50-64, jan. 2006.

TIAN, K. T., BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. Consumers need for uniqueness: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 28, n. 1, p. 50-66, 2001.

TOM, G. et al. Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology & Marketing**, New York, v. 15, n. 5, p. 405-421, 1998.

TRENTMANN, F. Crossing divides: consumption and globalization in history. **Journal of Consumer Culture**, Thousand Oaks, v. 9, n. 2, p.187-220, 2009.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a turkish squatter. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 34, p. 41-56, june 2007.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, p. 37-56, june 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, 1988.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, Basingstoke, v. 11, n. 6, p. 484-506, july 2004.

WARNER, W. L. **Social class in America**: an evaluation of status. New York: Harper and Row, 1960.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumer's luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, Louisiana, v. 11, p. 1-21, 2007.

WILCOX, K.; KIM, H. M.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 46, p. 247-59, apr. 2009.

WILK, R. Consuming Morality. **Journal of Consumer Culture**, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, p. 245-60, 2001.

WILLIAMS, T. Social class influence on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 19, n. 2/3, p. 249-276, 2002.

ZAICHKOWSKY, J. L. **Defending your brand against imitation**: consumer behavior, marketing strategies and legal issues. Westport: Quorum Books, 1995.

ZHOU, X.; GAO D. Social support and money as pain management mechanisms. **Psychological Inquiry**, Abingdon, v. 19, p.127-144, 2011.

## **ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

1. *Por favor, você poderia pensar em uma marca global que tenha consumido ultimamente e falar sobre ela?*
2. *Por favor, você poderia falar como se sente ao consumir uma marca global?*
3. *Por favor, você poderia contar uma história ou uma experiência recente de consumo de uma marca global?*