

## Proposição de um modelo teórico para o consumo de marcas icônicas globais na classe de alto poder econômico com alto e baixo capital cultural

### *Proposal of a theoretical model for the iconic global brands consumption in high-class economic power with high and low cultural capital*

**Alex Pipkin\***

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, Brasil

#### RESUMO

O consumo é utilizado como uma forma de aquisição de *status* e, desse modo, como demarcador de fronteiras sociais (Bourdieu, 1979; Veblen, [1899] 1988, Simmel, 1904). O capital cultural atua como fator determinante no consumo de *status* (Holt, 1998; Bourdieu, 1979). As marcas icônicas globais fornecem aos indivíduos de países menos desenvolvidos a possibilidade de associação aos estilos de vida das economias mais avançadas, isto é, ao mito do “cidadão moderno e global” (Holt, Quelch, & Taylor, 2004). O objetivo deste artigo é apresentar uma proposição de modelo teórico do consumo de marcas icônicas globais, como recursos de mercado que auxiliam os consumidores de alto poder econômico, com alto e baixo capital cultural, a construir e sinalizarem suas identidades. O modelo proposto contribui para a melhor compreensão do relacionamento dos consumidores com marcas icônicas globais, em contextos socioculturais menos desenvolvidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Marcas globais; Capital cultural; Identidade; Globalização.

#### ABSTRACT

*Consumption is used as a way of acquiring status and, thereby, as social borders path (Bourdieu, 1979; Veblen, [1899] 1988, Simmel, 1904). The cultural capital acts as a determining factor in the consumption of status (Holt, 1998; Bourdieu, 1979). The iconic global brands provide individuals from less developed countries the possibility of association with lifestyles of the more advanced economies, that is, to the myth of the "modern and global citizen" (Holt, Quelch, & Taylor, 2004). The purpose of this article is to present a proposition of theoretical model of the iconic global brands consumption as market resources that assist consumers of high economic power, with high and low cultural capital, the building and its signaling identities. The proposed model contributes to a better understanding of the consumer relationship with iconic global brands, in sociocultural contexts.*

**KEYWORDS:** Consumption; Global brands; Cultural capital; Identity; Globalization.

Recebido em: 09 fevereiro 2018

Aprovado em: 16 março 2018

#### \*Alex Pipkin

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS). Professor em nível de Graduação e Pós-Graduação, nas áreas de Adm. de Empresas e Comércio Exterior na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Coordenador dos MBAs em Logística e Gestão Estratégica em Compras na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Conselheiro do Conselho de Comércio Exterior (Concex) da FIERGS. Sócio da AP Consultores Associados e atua como consultor de empresas.

Endereço: Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei - 93020-190 - São Leopoldo, RS, Brasil.

E-mail: alex.pipkin@hotmail.com; pipkin@unisinos.br

## 1 INTRODUÇÃO

Em países emergentes como o Brasil, percebe-se forte aspiração de consumir os símbolos de *status* dos países mais desenvolvidos, especialmente dos Estados Unidos e das nações europeias (Üstüner & Holt, 2010; O’Dougherty, 2002; Diniz, Atwal, & Bryson, 2014; Holt et al., 2004). Muitos cientistas sociais que pesquisam o consumo em países menos desenvolvidos, mostram que, nesses contextos, há grande emulação pelos padrões de consumo das classes sociais de países industrializados (Üstüner & Holt, 2010). Nesta perspectiva, as marcas icônicas globais são recursos de mercado que os consumidores empregam para construir suas identidades e se apresentarem para os outros. Os consumidores escolhem marcas com base na congruência entre associações dos usuários de marcas e associações com a autoimagem dos indivíduos (Escalas & Bettman, 2003, 2005). Üstüner e Holt (2010) estudaram o consumo de *status* na Turquia, um país em desenvolvimento, e constataram que a posse de alto ou baixo capital cultural influencia fortemente as escolhas de marcas globais.

O objetivo deste artigo foi construir e apresentar um modelo teórico, referente ao consumo de marcas icônicas globais na classe econômica alta com baixo capital cultural, em um contexto de país menos desenvolvido. Tal pesquisa visa contribuir para a expansão das fronteiras do conhecimento na compreensão de como os consumidores, em países menos desenvolvidos, apropriam-se dessas marcas para construir e sinalizar suas identidades.

## 2 CONTEXTO GLOBAL

O fenômeno da globalização da cultura exerce influência marcante nas práticas de consumo. De acordo com Appadurai (1990), as culturas “nacionais” são cada vez mais penetradas por elementos de outras culturas. Em consequência, percebe-se forte movimento de hibridização cultural, de pluralismo cultural. Com o aumento dessa interpenetração cultural, artefatos, símbolos e rituais associados a uma etnia/país tornam-se menos visíveis e menos facilmente identificáveis.

Essa globalização cultural atua no sentido de reproduzir o mercado, fazendo com que o estilo de vida, os produtos e as marcas globais de países mais desenvolvidos sejam consumidos em todo o mundo (Firat, 1997; Holt et al., 2004). Embora a globalização conduza à homogeneização, existem incompatibilidades de assimilação de alguns símbolos icônicos globais e, assim, surgem fragmentações culturais a partir de estilos de vida e experiências que não se ajustam entre si (Firat, 1997). Nota-se que, nos diversos mercados, também podem surgir alternativas locais de reapropriação, ressignificação e mesmo rejeição dos significados associados a produtos e marcas globais.

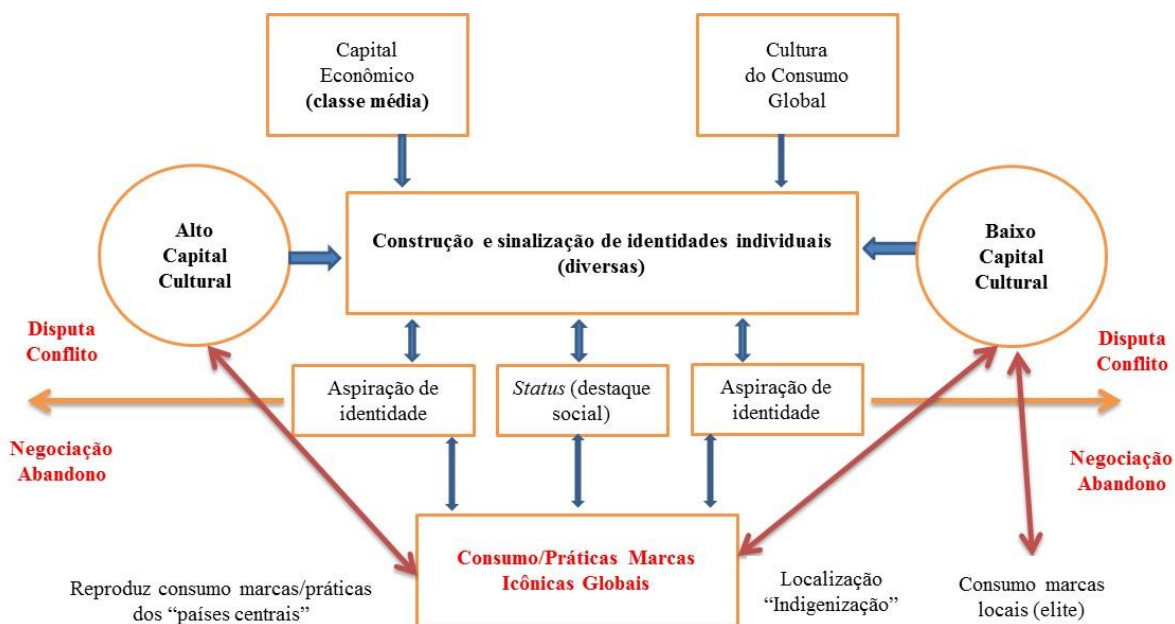
As marcas devem ser vistas como marcadores de diferenças simbólicas que, em determinado contexto cultural, atuam na construção e na sinalização de identidades sociais (Cayla & Arnould, 2008). As marcas são recursos de mercado que as pessoas utilizam, a fim de construir significados pessoais e orientações de estilo de vida. Tal construção ocorre por meio de recursos simbólicos fornecidos por um conjunto de marcas (Thompson & Arsel, 2004) que possibilita aos indivíduos expressarem suas aspirações de identidade. As marcas fornecem simbolismos que os consumidores empregam como forma de expressão do *self*.

Devido à intensificação da globalização da cultura, emergem importantes questões relacionadas ao consumo de marcas icônicas globais, em contextos diferentes daqueles dos países mais desenvolvidos, de onde grande parte delas é originária. Marcas icônicas globais teriam, de fato, relevância em países menos desenvolvidos e seriam apropriadas da mesma forma que o são em seus contextos originários? Tais marcas seriam apropriadas da mesma forma que o são dentro de estratos sociais com indivíduos com alto e baixo capital cultural? De modo ainda mais relevante, dentro do mesmo estrato com alto e/ou baixo capital cultural, poderia haver frações que se apropriariam distintamente das marcas icônicas globais?

Com o objetivo de contribuir para a compreensão do fenômeno do consumo de marcas icônicas globais, em distintos contextos socioculturais, busca-se a construção de um modelo teórico orientado pelas devidas proposições teóricas e hipóteses.

Em consonância com esse objeto de estudo, Üstüner e Holt (2010) explicam que muitos cientistas sociais que pesquisam o consumo em países semiperiféricos – em desenvolvimento – (Arrighi, 1985) revelam que, nesses contextos, há grande demanda pela emulação dos padrões de consumo das classes sociais dos países industrializados, já que aquelas nações buscam nos produtos ocidentais símbolos de *status*. De acordo com o modelo conhecido como *trickle-down* global (Üstüner & Holt, 2010), produtos e marcas icônicas globais operam como poderosos símbolos de *status* global, que os cidadãos de nações semiperiféricas desejam avidamente consumir. Haveria, pois, uma estruturação sociocultural do consumo global, na qual os consumidores da classe de renda média alta buscariam reproduzir os padrões de consumo da mesma classe de países centrais, deixando de emular os consumidores nacionais da classe alta. Nessa perspectiva, existiria um campo do consumo global (Üstüner & Holt, 2010). De acordo com Bourdieu (1979), o consumo funciona como uma competição que busca a distinção dentro de determinada hierarquia social. Por meio do consumo de marcas que simbolizam aspirações por uma identidade social, os consumidores estariam disputando *status* e uma posição no contínuo social. Assim, é importante investigar os mecanismos particulares pela competição por *status* em países semiperiféricos, como o Brasil. Bourdieu (1979) explica ainda que as diferentes classes sociais utilizam distintas estratégias de consumo de *status*, as quais estão alinhadas com a composição de seus respectivos capitais econômico e cultural. Em razão das diferenças de capital cultural – alto ou baixo – distintas práticas de consumo representam uma disputa por distinção entre e dentro dos diferentes estratos sociais. O consumo de marcas icônicas globais é fundamental para a construção das estratégias de *status*, entretanto a aquisição, o consumo e, em especial, o modo de uso poderão ser distintos, devido à posse de maior ou menor capital cultural.

A partir de *insights* da teoria da globalização da cultura e da teoria do consumo de *status* de Bourdieu (1979), propõe-se um modelo teórico para o consumo de marcas icônicas em países semiperiféricos e, por meio dele, especula-se sobre as possíveis variações intraclasses sociais, em razão dos distintos níveis de capital cultural, conforme ilustra a Figura 1.



**Figura 1** – Modelo teórico de consumo de marcas icônicas globais – Estrutura sociocultural configura o contexto de países com industrialização recente  
Fonte: Elaborada pelo autor.

## 2.1 Estrutura sociocultural do contexto

Ressalta-se que a teoria da cultura do consumo mostra que uma abordagem contextual é, frequentemente, mais precisa e traz argumentos mais robustos em direção ao desenvolvimento da teoria (Arnould & Thompson, 2005). A pesquisa em globalização cultural tem alertado sobre as distintas características do consumo em países de industrialização recente, em comparação com países centrais, tais como Estados Unidos e nações européias (Üstüner & Holt, 2010). Em cada contexto nacional, existem diferenças nas estruturas socioculturais que impactam as práticas de consumo. A estruturação das classes sociais exerce papel fundamental em relação ao consumo, especialmente pela posse de capital econômico, social e cultural que permite aos indivíduos participarem de forma significativa do consumo em um país (Üstüner & Holt, 2007). A estratificação social influencia, portanto, o consumo de marcas.

A escolha de marcas ocorre com base na congruência entre associações dos usuários de marcas e associações que os indivíduos fazem em relação a suas autoimagens (Escalas & Bettman, 2003). As marcas têm valor para as pessoas à medida que servem, nas interações sociais, como recurso simbólico da definição que fazem de si mesmas e dos outros (Leão, 2007). As marcas funcionam como sinais das aspirações de identidade que as pessoas desejam construir e sinalizar aos outros. Entretanto, o consumo e a apropriação de marcas icônicas globais é impactado pelo contexto sociocultural envolvido. 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 das subjetividades do consumidor, bem como as ‘formas de poder’ que circunscrevem sua agência.

Nesta perspectiva, é fundamental entender o “contexto do contexto”. Percebe-se que a agência do consumidor é limitada, tendo em vista que ela também é forjada e moldada pelo poder imposto pelas forças dominantes do mercado. Foucault (1980) explica que a ação social é, em grande parte, controlada pelos atores mais poderosos de uma sociedade. Em linha, Bourdieu (1993) expõe que a cultura é definida em termos de poder, decretada em grande parte pelos meios econômicos.

## 2.2 Cultura do consumo global

A cultura do consumo global prospera e celebra a diferença cultural. Na sociedade contemporânea, “moderna” e globalizada, os fluxos globais (Appadurai, 1990), especialmente os comunicacionais, fazem com que as culturas nacionais sejam interpenetradas e misturadas pelo global, o que resulta em uma cultura híbrida. Nesse contexto, as pessoas são impactadas pelo esvaziamento do senso de unidade social e cultural. Sob o ponto de vista do consumo, isto lhes permite maior liberdade de escolha de produtos, serviços e marcas relacionados aos variados estilos de vida que elas podem assumir, a fim de se expressarem. Desse modo, verifica-se que os processos identitários passam a ser, cada vez mais, fruto de uma autoconstrução; o consumismo tornou-se uma marca da contemporaneidade (Bauman, 2008); os indivíduos passam a consumir muito além de suas necessidades básicas. Por meio do consumo de produtos e marcas que carregam forte significado simbólico, os indivíduos constroem suas identidades individuais e grupais. Nessa perspectiva, Sklair (2010, p. 136) refere 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”, de tal forma que a cultura do consumo influencia a formação e a sinalização das identidades sociais. Os mecanismos de consumo e suas consequências sociais, bem como a utilização do consumo como forma de adquirir *status*, vêm sendo alvo de estudos teóricos há muitos anos (Bourdieu, 1979, Veblen, [1899] (1988)). O consumo de marcas icônicas globais é empregado para expressar a posição social do indivíduo dentro de determinada sociedade (Bourdieu, 1979, Üstüner & Holt, 2010).



### 2.3 Marcas icônicas globais e a identidade social

No mundo contemporâneo da cultura do consumo, os consumidores retrabalham e transformam os 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). As marcas servem como poderosos repositórios de significado, propositalmente empregados na fundamentação e na criação de conceitos próprios. A corrente contemporânea da cultura do consumo tem como premissa a busca da soberania pessoal por meio de marcas (Holt, 2002). Verifica-se que, tanto em nível individual como coletivo, a vida das pessoas é mediada por produtos/marcas. Brandini (2007) acentua que, em uma lógica sociocultural da racionalidade econômica, as marcas representam os totens das sociedades complexas, aquilo que o indivíduo quer que o represente, por possuir significação social, pois a marca atribui aos sujeitos, as características que estes desejam ter. Diz o mesmo autor que a verdadeira funcionalidade social da marca é a de representar posições hierárquicas entre os atores sociais na pós-modernidade.

De acordo com Holt (2003), algumas marcas se tornaram ícones. Elas forjaram uma profunda conexão com a cultura. Para o autor, essas marcas competem por “parcela de cultura” e esse tipo de feroz competição ocorre em categorias relacionadas com o “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 sobre a performance da marca. Ícones são valiosos porque, por meio deles, as pessoas conseguem experimentar mitos poderosos. Os mitos fornecem ideais pelos quais as pessoas vivem e trabalham para resolver as questões mais inquietantes da vida. Dito de outro modo, as pessoas utilizam tais marcas, a fim de atenuar contradições relevantes para suas identidades. Algumas destas marcas ícones são Nike, Harley-Davidson, Apple, Absolut e Volkswagen (Holt, 2003). Outras marcas icônicas globais são Coca-Cola, McDonald’s, Barilla, Gap, Marlboro, Levi’s, Dove, Toyota e Louis Vuitton, devido à sua marcante presença em mercados globais.

Verifica-se que, por meio do consumo de marcas icônicas globais, os consumidores, de fato, passam a possuir e a consumir símbolos de *status* utilizados para demarcar suas respectivas posições na hierarquia social. O consumo de marcas icônicas passa, portanto, 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 a suas posses (Belk, 1988). As marcas podem ajudar os consumidores a se associarem a outros; a se sentirem diferentes de outros, com base em características individuais; a se sentirem diferentes de outros, com base no *status* que possuem. Assim, elas servem como instrumento de autoexpressão e/ou para demonstração de prestígio e reconhecimento social. Elas exercem forte papel de sinalizadores e diferenciadores tanto entre estratos sociais, ou seja, na diferenciação vertical, como na diferenciação horizontal, isto é, dentro do mesmo estrato. Como as marcas icônicas globais de luxo estão posicionadas em torno de um segmento de alto poder econômico, os indivíduos que exibem a posse dessas marcas transmitem uma imagem de elevado *status* social (Berger & Ward, 2010).

Para Campbell (2006) por meio do consumo, os indivíduos confirmam ou até criam suas identidades. As identidades sociais dos indivíduos são construídas em um processo de rejeição de diferenças e de reconhecimento das semelhanças entre as pessoas. No contexto da 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.

No que diz respeito ao consumo de *status*, Veblen ([1899]; 1988) já mostrava a questão do “consumo conspícuo”, conceito que determina que não se consome para mostrar-se “a si mesmo”, mas “para os outros”, a fim de reproduzir e demarcar as fronteiras de classe. A construção do projeto de identidade de um indivíduo relaciona-se com o tipo ou a posse do consumidor, o que explica as práticas de consumo dentro de determinada hierarquia social. Nessa veia, a identidade é relacional, à medida que pode ser categorizada em função da comparação que se pode estabelecer entre os

diferentes contextos sociais. A construção de identidade não é um fenômeno estático, mas dinâmico, fruto da incessante interação entre determinada comunidade e seu espaço relacional.

## 2.4 Identidade intraclasse e consumidores de alto e baixo capital cultural

É relevante considerar que a estruturação de classes faz supor determinada realidade em relação ao comportamento de grupos dentro do mesmo estrato social que, ao mesmo tempo, aproxima seus membros por meio de valores compartilhados – em razão do consumo de marcas icônicas globais, por exemplo, e os distingue dos integrantes de outros grupos sociais. A capacidade de reconhecer os sinais das marcas (Han, Nunes, & Drèze, 2010), o modo de uso e o conjunto da pessoa, ou seja, como o consumidor usa e se comporta com as marcas icônicas globais, constituem o fator impulsionador da distinção (Strehlau, 2004; Nia & Zaichkowsky, 2000). A distinção é gerada pelo *habitus* do consumidor (Bourdieu, 1979). As diferenças de comportamento, no consumo e na apropriação das marcas icônicas globais, são essenciais para explicar as distinções entre e intraestrato social.

A posse e o consumo de marcas levam a estabelecer comparações e distinções entre e dentro dos grupos sociais. De acordo com Bourdieu (1979), no que diz respeito à estruturação sociocultural do consumo, há três pilares básicos: capital cultural, *habitus* e campo social. O *habitus* atua como uma busca pela distinção na hierarquia social, ou seja, configura-se como uma representação social. O *habitus* é, ao mesmo tempo, estruturante de ações e representações, organizando as práticas e suas percepções, e estruturado pelos meios sociais passados, ordenando a percepção do mundo social. O *habitus* é social, uma vez que é partilhado por aqueles que foram submetidos a condicionamentos similares (cultura nacional, classe, gênero etc.), e é também individual, à medida que cada pessoa, tendo uma trajetória única no mundo, internaliza uma combinação incomparável de esquemas. Ressalta-se que, para Bourdieu (1979), o gosto, como expressão do *habitus*, funciona como um marcador de diferenças de classes. No que se refere ao campo social, Bourdieu e Wacquant (1992, p. 16-17) 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; poder de decretar a hierarquia e todas as formas de conversão no campo do poder. O campo do consumo é um domínio social muito significativo, por indicar o nível do capital cultural que os consumidores possuem, reproduzindo, simbolicamente, as distinções de classe social (Henry, 2005; Holt, 1998).

De acordo com a ideia fundamental de Bourdieu (1987), existe 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 é a soma dos elementos da origem social e da educação formal do sujeito; aquilo que foi acumulado e transmitido pela família e, especialmente pela educação. O capital cultural funciona como um elemento legitimador das práticas cotidianas de apropriação, sendo que os gostos dos indivíduos se aproximam ou se diferenciam dos demais por meio do consumo. Os indivíduos podem ter mais ou menos capital cultural, dependendo de sua educação formal, das redes de relacionamento e de outros fatores sociológicos que exercem influência duradoura nas predisposições sociais e estéticas dos sujeitos e, geralmente, nos meios sociais, levando-os a se sentirem familiarizados (Allen, 2002).

Nessa perspectiva, dentro do mesmo estrato social, consumidores de alto e baixo capital cultural, utilizam o uso de marcas para disputar a conquista de símbolos relacionados com as aspirações de identidade individual e grupal. Nessa competição por sinais identitários, especialmente por aqueles ligados ao *status* e à correspondente posição social, se estabelece uma série de relações de disputa, conflito, antagonismo, contradição e negociação. Arsel e Thompson (2011) expõem que o mito de uma marca é um recurso cultural, configurando-se em fonte para sinalizar uma identidade. No entanto, quando pessoas “indesejáveis” passam a se apropriar de uma marca, devido à imposição do mercado, movidas especialmente pela publicidade, elas banalizam os valores autênticos e legítimos construídos pelos consumidores *core*, ao longo do tempo, por meio de uma série de ações e investimentos relacionados com uma aspiração de identidade. Dessa forma, a marca perde seu “simbolismo de mito”, vulgarizando-se. Anteriormente considerada *cool/*inovadora, ela passa a ser

vista pelos usuários *core* como um modismo, ou seja, uma caricatura que expressa significados indesejáveis.

Os consumidores utilizam marcas para sinalizar suas identidades para distingui-los dos demais, no entanto se “pessoas/classes indesejáveis” adotam tais marcas, elas podem perder a capacidade de sinalizar uma identidade “inovadora” (Berger & Heath, 2007). Nessa situação, surgem relações de disputa, de conflito e eventuais negociações que podem, inclusive, fazer com que aqueles consumidores que investiram na construção de suas identidades por meio de uma marca, abandonem sua posse e o uso desta. Arsel e Thompson (2011) explicam que os consumidores com alto capital cultural que acreditam na autenticidade de uma marca, procuram “desmitologizá-la”, a fim de mantê-la como um sinal de identidade, evitando sua desvalorização e defendendo seus investimentos em identidade. Por conseguinte, não abandonam o consumo desta marca.

Em relação à análise das práticas de consumo de marcas icônicas globais, Bellezza e Keinan (2014) examinaram o comportamento de consumidores *core* de marcas exclusivas, visando compreender as reações que ocorrem quando usuários ‘não *core*’ obtêm acesso à marca. Contrariamente à opinião de que consumidores não *core* representam uma ameaça à marca, quando não são percebidos como reivindicadores do *status* de membros do grupo (ou seja, quando são assumidos como turistas da marca), eles servem como prova do valor da marca, tornando-a mais aspiracional, sem comprometer sua acessibilidade. No entanto, quando os não *core* reivindicam o *status* de pertencimento ao grupo *core* – ou seja, o de imigrantes da marca – representam uma ameaça, por diluírem a imagem da marca.

## 2.5 Consumo de marcas icônicas globais em países menos desenvolvidos

Referente ao consumo de marcas icônicas globais em países de industrialização recente (menos desenvolvidos), o modelo do *trickle-down* global (Üstüner & Holt, 2010) sugere haver grande demanda por produtos e marcas oriundas de países ocidentais “centrais” (EUA e nações da Europa) que são símbolos de *status*. De acordo com esse modelo, em países de industrialização recente, tais como Brasil, Rússia, México, Índia, China e Turquia – classificados como semiperiféricos (Arrighi, 1985; Myers & Kent, 2004), ao invés de os consumidores emularem os padrões de consumo das classes superiores de seus respectivos países, eles imitam os consumidores da mesma classe de países centrais, havendo, efetivamente, uma estruturação social do consumo global (Holt et al., 2004). Seguindo esse modelo, produtos e marcas icônicas ocidentais operam como poderosos símbolos de *status* global que os cidadãos dos países semiperiféricos desejam consumir. A pesquisa sobre globalização evidencia que, em países de industrialização recente, há a construção de um mito por meio de um discurso referente ao estilo de vida ocidental, isto é, a construção do mito da “boa vida” por meio do consumismo; da capacidade de consumir ao estilo americano (Üstüner & Holt, 2007, 2010). A investigação de O’Dougherty (2002), na classe média brasileira paulista, corrobora a visão de que produtos e marcas icônicas globais exercem papel central como símbolos de *status*. Nesse sentido, a pesquisa referente à globalização cultural centra-se na forma como as pessoas, em países de baixa renda, se envolvem com a cultura do consumo ocidental (Belk, 1988).

Há uma vasta literatura que fornece evidências consistentes (por exemplo Miller, 1998) de que os consumidores, em seus mercados nacionais, utilizam processos de localização/adaptação como resposta à cultura do consumo ocidental/global. A localização ou “indigenização” faz com que produtos e marcas ocidentais sejam rotineiramente submetidos à reinterpretação e à adaptação coletiva para obterem “sentido local”. Há uma articulação com as ideologias e a práticas locais, que leva a posse e o uso a ocorrerem de maneira diferente. Nos diversos mercados também podem surgir alternativas locais de reapropriação, ressignificação e mesmo rejeição dos significados globais. Por conseguinte, de acordo com Bourdieu (1979) 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 diversificados contextos sociais.

O modelo do *trickle-down* global assume que todos os indivíduos, nos países semiperiféricos, concorrem usando a mesma estratégia de consumo. Essa perspectiva ignora a visão de Bourdieu (1979) que postula que as diferentes frações de classe usam diferentes estratégias de consumo de

*status*, as quais se alinham com a composição de seu capital econômico e cultural, ou seja, a transmissão de *status* não se processa de forma homogênea (Bourdieu, 1979; Holt, 1998). Dentro dos mesmos estratos sociais existem, portanto, grupos distintos, isto é, consumidores com alto e baixo capital cultural, podendo existir diferenças dentro da mesma fração com alto e/ou baixo capital cultural. Os diversos grupos dentro de igual estrato social se distinguiriam pela questão relacionada, especialmente, à forma de uso de determinada posse.

Üstüner e Holt (2010) realizaram investigação junto à classe média alta na Turquia, a qual revelou que consumidoras com baixo capital cultural ‘indigenizam’ o consumo, ou seja, compram e consomem produtos e marcas globais consagrados pela classe alta turca (celebridades), contudo valorizam as marcas de origem local. A disputa pela distinção de classe acontece no contexto local, isto é, para as consumidoras com baixo capital cultural, o campo do consumo é local. As consumidoras com alto capital cultural reproduzem os padrões de consumo ocidentais, importando o capital cultural ocidental, ratificando o modelo de globalização do consumo. No contexto turco, existe uma série de disputas, conflitos e contradições no processo de busca pela distinção por meio da aquisição de *status* social. É importante considerar que a identidade é uma articulação discursiva, que os indivíduos empregam, no momento de determinar suas escolhas de consumo, a fim de dar sentido e enquadrar tais escolhas (Holt & Thompson, 2004). Entre e dentro dos estratos sociais, consumidores podem se utilizar, entre outros antagonismos míticos e ideológicos, da retórica do consumo “moderado” *versus* consumismo; da contenção moral do consumo *versus* consumo conspícuo, especialmente, em diferentes contextos socioculturais (Luedicke, Thompson, & Giesler, 2010).

Tanto as consumidoras de alto como as de baixo capital cultural na classe média alta turca – especialmente nas elites culturais – consomem produtos e marcas do ocidente. Entretanto, a distinção social, por meio do consumo e de suas respectivas práticas, é mais legítima para os consumidores com alto capital cultural, quando emulam os padrões ‘estrangeiros’ do que quando se vinculam à cultura local. Em consequência, a busca por uma posição melhor na hierarquia social segue, necessariamente, uma forma de capital cultural alienada da cultura local, pois o estilo de vida ocidental não faz parte do *habitus* das consumidoras de alto capital cultural. Contudo, é mister destacar que há uma disputa pelo campo do consumo, uma vez que, para as consumidoras com baixo capital cultural, ele é local, e, para as com alto capital cultural, é global, sendo imposto por países mais desenvolvidos. A pesquisa de Üstüner e Holt (2010), investigando as consumidoras turcas, exemplifica como as condições estruturais impostas às mulheres de alto e baixo capital é determinante sobre decisões, práticas, discursos e significados do consumo, que se alinham ao *habitus*, ou seja, às predisposições dessas mulheres.

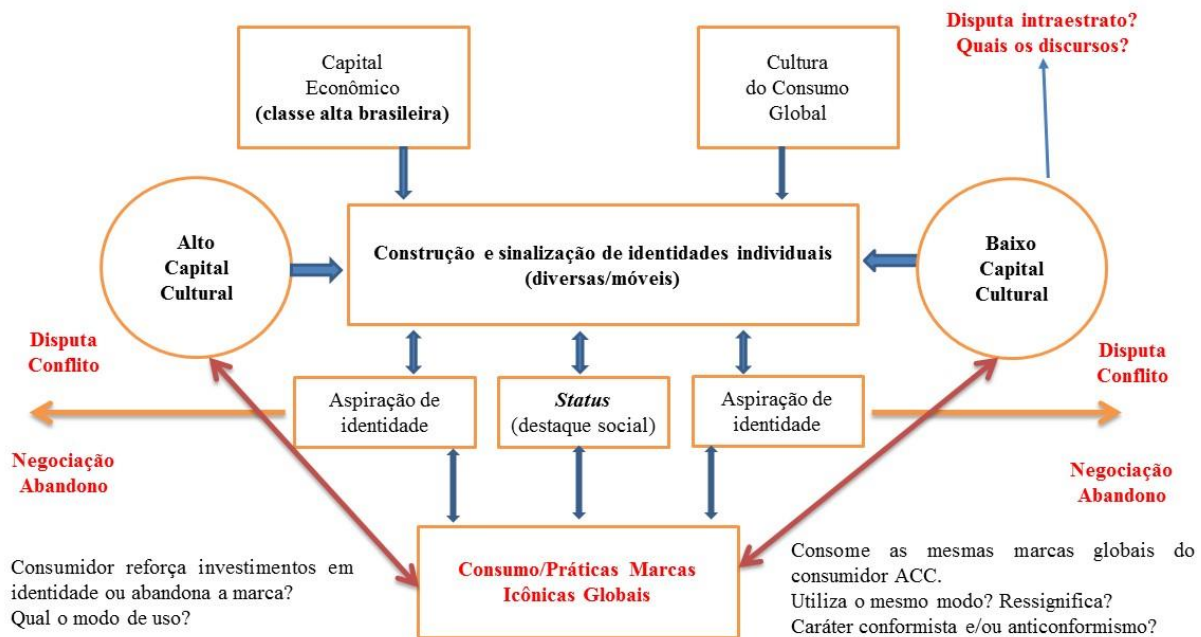
## 2.6 Propostas para a investigação no contexto brasileiro

Observando o modelo teórico apresentado na Figura 1, especulam-se algumas propostas de pesquisa, a serem investigadas quanto ao consumo de marcas icônicas globais, na classe alta brasileira com baixo e alto capital cultural, conforme apresentado na Figura 2.

Como o foco de investigação do estudo é a classe brasileira de alto poder econômico, espera-se que haja uma inversão da “indigenização” em relação ao campo de consumo, identificado, na classe de renda média alta turca, como comportamento das consumidoras de baixo capital cultural (Üstüner & Holt, 2010). Por possuir a classe de renda alta brasileira capital econômico para participar do ‘jogo do consumo global’, acredita-se que, tanto os consumidores de alto como os de baixo capital cultural consumam marcas icônicas globais, a fim de alcançarem uma posição de destaque na hierarquia social. Ou seja, o campo de consumo mostra-se global para consumidores tanto com baixo como com alto capital cultural. Ambos os grupos – com alto e baixo capital cultural – consumiriam marcas icônicas globais como forma de construir suas identidades e, de maneira mais fundamental, para “mostrarem-se aos outros” (Veblen, [1899] 1988), isto é, como uma demonstração de *status* e prestígio social. A sociedade brasileira oferece enorme diversidade histórica, cultural, política, econômica que possibilita distintas formas de expressão dos consumidores. Especialmente devido à complexa estruturação de classes sociais no Brasil, em que há nítidas disparidades econômicas e



sociais, Ray e Vatan (2013) ressaltam que a demanda por marcas icônicas globais (luxo) é ainda maior. Para esses autores, em sociedades com maior desigualdade de renda, o indivíduo sente uma necessidade mais pronunciada de confirmar seu *status* social.



**Figura 2** - Modelo teórico de consumo de marcas icônicas globais – Estrutura sociocultural configura o contexto brasileiro

Fonte: Elaborada pelo autor.

Uma questão relevante é a investigação de que, se consumindo as mesmas marcas icônicas globais, os consumidores com baixo capital cultural as utilizariam de igual forma que os consumidores com alto capital cultural. Acredita-se que a competição por distinção ocorreria na forma de apropriação das marcas icônicas globais. Strehlau (2004) explica que a capacidade de distinção está no conjunto do consumidor e não na simples posse de uma marca icônica global. Para a autora, não é a marca icônica que gera a distinção e sim o *habitus* do consumidor (Bourdieu, 1979). Em linha com esta visão, Nia e Zaichkowsky (2000) referem que é o modo de uso que gera a distinção, isto é, como o consumidor usa as marcas icônicas globais e como se comporta em relação a elas.

Outra proposta é a de que, no contexto brasileiro, seria a classe social alta, com alto capital cultural, que poderia adotar outro tipo de comportamento. Seria mais provável supor que seriam os consumidores com alto capital cultural a buscar “indigenizar” o consumo de marcas icônicas globais. Como forma de distinção, tais consumidores não buscariam emular o padrão ocidental, mas perseguiriam valores efetivamente diferentes e autênticos (Bourdieu, 1979; Holt, 2002). Eles procurariam ressignificar marcas icônicas globais, a fim de sinalizar diferenciação e legitimidade em relação às marcas globais que passam a ser mundialmente mais acessíveis aos consumidores. Há evidências de que a classe econômica alta com alto capital cultural, no Brasil, tem consumido marcas locais, como é o caso do segmento da moda. Por exemplo, no que diz respeito às marcas envolvidas no mercado da moda, nota-se o impulso direcionado à originalidade “doméstica” que está levando o Brasil a se tornar um *player* mundial significativo na área. 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 consumidor, em segmentos como o de moda praia, tornando-se elas mesmas marcas icônicas brasileiras. Marcas brasileiras como Rosa Chá tendem a se beneficiar frente a marcas icônicas globais como Dolce & Gabbana. Isso ocorre porque tais marcas nacionais estão familiarizadas com as características locais dos consumidores brasileiros, valendo-se especialmente do conhecimento da percepção de estética brasileira, ou seja, da tropicabilidade propositadamente produzida para evitar a associação com as classes mais baixas (Ourahmoune et al., 2014). Outro exemplo é a Osklen,

consumida como um símbolo de estilo de vida e associada à constante capacidade de inovação em *design*.

Além das propostas anteriormente aventadas, seguem algumas sugestões relevantes para a investigação no contexto brasileiro: 1. Como os consumidores classificados como pertencentes à classe alta brasileira – com alto e baixo capital cultural – se comportariam em relação ao consumo de marcas icônicas globais, com o objetivo de construir e/ou sinalizar uma identidade desejada? 2. Se os consumidores com baixo capital cultural passassem a consumir determinadas marcas icônicas globais, essas seriam defendidas por aqueles com alto capital cultural? Ou seriam abandonadas? 3. Poderia haver maior “indigenização” do consumo por essa classe social em determinados campos de produtos/marcas? 4. Quais marcas icônicas globais sinalizam, com maior intensidade, a identidade do consumidor? (Berger & Heath, 2007). Quais seriam essas categorias de produtos/marcas no Brasil? 5. Na disputa e na negociação por símbolos identitários para construir e manter as fronteiras de classe entre consumidores com alto e baixo capital cultural, e mesmo intrafração com alto ou baixo capital cultural, quais discursos e narrativas seriam empregados, a fim de justificar e legitimar tais escolhas de marcas icônicas globais? 6. Consumidores com alto poder econômico e alto capital cultural utilizariam estratégias de marcas icônicas globais, com sinais sutis, com o objetivo de demonstrarem seu *habitus* “diferenciado” e, desse modo, se associarem a determinados grupos e se afastarem de outros?

As propostas elencadas abrem uma série de avenidas em relação a futuros temas de pesquisa, visando à maior compreensão do fenômeno do consumo de marcas icônicas globais, em contextos socioculturais distintos daqueles de países mais desenvolvidos.

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. Featherstone, M. (Ed.). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage: London.
- Allen, D. E. (2002, March). Toward a theory of consumer choice as socio historically shaped practical experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28, 512-33.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005, mar.). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 780-790.
- Arrighi, G. (1985). *Semi-peripheral development*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.
- Askegaard, S., & Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bellezza, S., & Keinan, A. (2014, August). Brand tourists: How non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*. Forthcoming.

- Berger, J., & Heath, C. (2007, August). Where consumers diverge from others: Identity-signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-34.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569, Gainesville.
- Bourdieu, P. (1979). *La distincion: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (1993). Structures, habitus, practices. In C. Lemert. (Ed.). *Social theory: The multicultural and classic readings*. Philadelphia: Westview, p. 479-485.
- Bourdieu, P., & Wacquant, Loïc J. D. (1992). *An invitation to reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brandini, V. (2007). Por uma etnografia das práticas de consumo. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 4(9).
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: As bases metafísicas do consumo moderno. In L. Barbosa. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 47-64.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. A. (2008). Cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.
- Diniz, C., Atwal, G., & Bryson, D. (2014). Understanding the Brazilian luxury consumer. In G. Atwal, & D. Bryson. (Eds.). *Luxury brands in emerging markets*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Escalas, E. J., & Bettman, J. R. (2003). You are what you eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-48.
- Escalas, E. J., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Firat, A. F. (1997). Globalization of fragmentation: A framework for understanding contemporary global markets. *Journal of International Marketing*, 5(2), 77-86.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. New York: Vintage.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010, July). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30.
- Henry, P. C. (2005, March). Social class, market situation, and consumer's metaphors of (dis)empowerment. *Journal of Consumer Research*, 31, 766-78.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 23.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

- Holt, D. B. (2002, June). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Holt, D. B. (2003, March). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81, 43-49.
- Holt, D. B., Quelch, Jack. A., & Taylor, Earl L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-81.
- Holt, D. B., & Thompson, Craig J. (2004, September). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31, 425-40.
- Leão, A. L. M. de S. (2007). *Investigações marcárias: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010, April). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(April), 1016-1032.
- Miller, D. (1998). Coca-Cola, a Black, Sweet Drink from Trinidad. In E. Miller. (Ed.). *Why some things matter*. Chicago, IL: Chicago University Press, 169-187.
- Myers, N., & Kent, J. (2004). *The new consumers: The influence of affluence on the environment*. Washington, DC: Island Press.
- Nia, A., & Zaichowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- O'Dougherty, Maureen. (2002). *Consumption intensified: The politics of middle class daily life in Brazil*. Durham: Duke University Press.
- Ourahmoune, N., Figueiredo, B., & Rojas, P. (2014, March). The cultural construction of Brazilian bodies and status: A socio-semiotic approach to luxury brands. In G. Atwal, & D. Bryson. *Luxury Brands in Emerging Markets*. Palgrave Macmillan.
- Ray, A., & Vatan, A. (2013). Demand for luxury goods in a world of income disparities. Retrieved from <https://hal-pse.archives-ouvertes.fr/hal-00959398/document>
- Simmel, G. F. (1904). *International Quarterly*, 10, 275-291, Oxford.
- Sklair, L. (2010). Iconic architecture and the culture-ideology of consumerism – Theory. *Culture, Society*, 27(5), 135-159.
- Strehlau, S. (2004). O luxo falsificado e suas formas de consumo. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV, São Paulo.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. The Starbucks. (2004). Brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31.



- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997, June). Speaking of fashion. *Journal of Consumer Research*, 24, p. 15-42.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(June), 41-56.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010, June). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37, 37-56.
- Veblen, T. [1899] (1988). *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril.