

Discursos e Narrativas no Consumo de Marcas Icônicas Globais por Consumidoras Brasileiras

Autoria

Alex Pipkin - pipkin@unisinis.br

Escola de Gestão e Negócios/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Marcelo André Machado - mmachado@unisinis.br

Mestrado Profissional Gestão e Negócios-MPGN/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

O artigo tem por objetivo compreender o consumo de marcas icônicas globais por consumidores de alto poder econômico e baixo capital cultural no contexto brasileiro. Buscou-se compreender os discursos empregados pelas consumidoras para significar e legitimar o consumo dessas marcas. A pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e foi realizada por meio de entrevistas em profundidade e observação com vinte e uma mulheres. Como resultados, categorizou-se os discursos em quatro grupos. As utilitárias verbalizam que consomem pelos benefícios funcionais. As racionais revelam que alcançam o prazer individual, descartando o consumo exibicionista. As ascendentes consomem pelo simbolismo do prestígio alcançado graças a ascensão profissional e social. Por fim, as exibicionistas consomem prioritariamente o simbolismo do prestígio. 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.

Discursos e Narrativas no Consumo de Marcas Icônicas Globais por Consumidoras Brasileiras

Resumo

O artigo tem por objetivo compreender o consumo de marcas icônicas globais por consumidores de alto poder econômico e baixo capital cultural no contexto brasileiro. Buscou-se compreender os discursos empregados pelas consumidoras para significar e legitimar o consumo dessas marcas. A pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e foi realizada por meio de entrevistas em profundidade e observação com vinte e uma mulheres. Como resultados, categorizou-se os discursos em quatro grupos. As utilitárias verbalizam que consomem pelos benefícios funcionais. As racionais revelam que alcançam o prazer individual, descartando o consumo exibicionista. As ascendentes consomem pelo simbolismo do prestígio alcançado graças a ascensão profissional e social. Por fim, as exibicionistas consomem prioritariamente o simbolismo do prestígio. 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.

Palavras-chave: Consumo Global, Marcas Globais, Discursos e Narrativas no Consumo, Capital Cultural, Globalização.

1. Introdução

O consumo, como parte indissociável do comportamento humano, é repleto de significados. Os significados do consumo são socialmente construídos e a interpretação simbólica é essencialmente improvisação não racional que opera no nível inconsciente (SPERBER, 1996).

O consumo é utilizado como uma forma de aquisição de status e, desse modo, como demarcador de fronteiras sociais (BOURDIEU, 2008; VEBLÉN, 1988). Neste contexto, a utilização de marcas representa a interiorização ou a externalização dos simbolismos e significados daquilo que indivíduo é ou deseja ser. O desejo das pessoas de possuir marcas icônicas globais de luxo pode servir como um marcador simbólico de associação ou de distanciamento de grupos (ESCALAS; BETTMAN, 2005). Tal consumo de marcas icônicas globais de luxo é valorizado e desejado por características subjetivas e intangíveis (SCARABOTO et al., 2006), sendo frequentemente relacionado ao consumo conspícuo. Além da questão utilitária, produtos e marcas de luxo são comprados em função do que representam mais do que pelo que realmente são (ELLIOTT, 1997).

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. As pessoas utilizam as marcas, a fim de atenuar contradições relevantes para sua identidade. Algumas dessas marcas ícones são Nike, Harley-Davidson e Volkswagen (HOLT, 2003).

As pessoas muitas vezes divergem em suas escolhas de marcas para garantir que outros façam inferências de identidade (BERGER; HEATH, 2007). Os gostos das pessoas - os produtos que compram, as atitudes e preferências que praticam e discursam - podem atuar como sinais de identidade, comunicando informações úteis aos outros.

De fato, os consumidores constroem sua identidade com base nos discursos e no consumo de determinadas marcas globais. O senso de quem “eu sou”, a identidade, é

construída, objetivando a interação e a comunicação com “os outros”, em um processo intrinsecamente colaborativo e interpessoal (AHUVIA, 2005). Holt e Thompson (2004) expõem que a identidade é uma articulação discursiva que os indivíduos empregam no momento de determinar escolhas de consumo, a fim de significar e enquadrar tais escolhas.

As marcas podem ser consumidas tanto por motivações pessoais – prazer e gratificação sensorial (VIGNERON; JOHNSON, 1999) – como por questões relacionais e interpessoais, especialmente a busca de aprovação social e a demonstração de status. Desse modo, os consumidores estabelecem relacionamentos intencionais com determinadas marcas icônicas globais, buscando simbolismos e significados com os quais se identificam ou querem se afastar. Tais simbolismos e significados se alteram em função do ambiente contextual em que são vivenciados (FOURNIER, 1998). As marcas são moldadas pela cultura local à medida que as ideias coletivas sobre uma marca diferem em função do contexto cultural (FIRST, 2009).

Üstüner e Holt (2010) apontam que os estudos de consumo e as respectivas teorias tem sido elaboradas em contextos de países desenvolvidos. Nesta direção, a Consumer Culture Theory – CCT, marco teórico em que se insere essa pesquisa, demonstra que uma abordagem contextual conduz a explicações mais precisas quanto ao fenômeno do consumo, contribuindo mais eficazmente para o desenvolvimento da teoria. A CCT é um conjunto de perspectivas teóricas que fornece uma visão distribuída do significado cultural criado, sustentado e transformado por amplas forças sociais e culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Marcas icônicas globais usadas pelas classes alta e média dos países desenvolvidos seriam valorizadas e emuladas por consumidores das classes alta e média dos países em desenvolvimento. Entretanto, o conhecido modelo do *trickle-down global* não considera o preconizado por Bourdieu (2008), que afirma que diferentes estratos sociais usam distintas estratégias de consumo de status, alinhadas com seus capitais econômicos e culturais.

O capital cultural consiste, basicamente, em uma série de gostos distintivos, habilidades, conhecimentos e práticas acumuladas advinda da família e adquirida pela educação formal e opera moldando gostos e práticas de consumo dos sujeitos (HOLT, 1998a).

Diante da perspectiva acima, o objetivo deste estudo foi analisar e compreender os discursos empregados por consumidoras de alto poder econômico e baixo capital cultural, em um contexto de país em desenvolvimento, comunicando simbolicamente as suas identidades, a fim de significar e legitimar o consumo de marcas icônicas globais. É crucial compreender o que consumidores fazem com as marcas para agregar significado às suas vidas, pois a relação com esta não é simplesmente construída pelos gestores de marketing (FOURNIER, 1998).

Esse estudo avança no sentido de demonstrar que dentro de uma fração social com dotação de baixo capital cultural, são utilizadas diferentes narrativas para enquadrar e legitimar o consumo de marcas icônicas globais. São adicionados nuances à análise do consumo dessas marcas, superando a análise binária de alto e baixo capital cultural e identificando quatro tipos de narrativas quanto a práticas relacionadas com o consumo dessas marcas.

O artigo está organizado da seguinte forma. Primeiro são apresentados os principais conceitos teóricos sobre classe social, a teoria do consumo de status e globalização do consumo, marcas icônicas globais, identidade pelo consumo e os discursos identitários. Posteriormente, são mostrados os métodos de pesquisa e as análises e os resultados do estudo. Por fim, são apresentadas as considerações finais e contribuições gerenciais.

2. Revisão da literatura

2.1 Classe Social

Explicita-se que o termo classe se refere a uma categoria considerada com base na renda disponível e no 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, 2008, 2000). A definição das 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, o que é fundamental, proporciona evidências para a explicação das diferenças entre comportamentos de consumo (HOLT, 1997; 1998b).

No que diz respeito aos conceitos de classe social, há inúmeras tipologias, as quais consideram distintos elementos. De acordo com Matoso (2005), os aspectos podem ser determinísticos, como posição em relação aos meios de produção, prestígio, propriedade, entre outros. Há igualmente elementos não determinísticos, tais como 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, pois, 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.

2.2 A teoria do consumo de status e a globalização do consumo

Üstüner e Holt (2010) visam construir uma teoria do consumo de status específica para países em desenvolvimento, perfil em que se inclui o Brasil. Os autores explicam que, em um contexto de globalização do campo do consumo, há o processo de *trickle-down global*, ou seja, a emulação e a busca por distinção ocorreriam para além das fronteiras nacionais, entre classes sociais de diferentes países. Porém, diferentes estratos sociais usam distintas estratégias de consumo de status, alinhadas com seus respectivos capitais econômicos e culturais (BOURDIEU, 2008).

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. Através dos achados, eles concluíram que as consumidoras com baixo capital cultural não reproduzem os padrões da mesma classe de países desenvolvidos, mas imitam os hábitos de consumo da classe alta turca. Neste contexto, produtos e marcas icônicas globais são valiosos apenas quando consagrados como sinalizadores do status local pela classe alta turca. Para as consumidoras com baixo capital cultural, o campo do consumo é local.

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 busca pela distinção na hierarquia social. É, ao mesmo tempo, estruturante das ações e representações, organizando as práticas e percepções, e estruturado pelos meios sociais passados, ordenando a percepção do mundo social. É social, porque partilhado por aqueles que foram submetidos a condicionamentos similares (cultura nacional, classe, gênero). É individual, na medida em que cada pessoa, tendo uma trajetória única, internaliza uma combinação de esquemas. O *habitus* é capaz de revelar as fronteiras demarcadas entre classes (BOURDIEU, 2008).

De acordo com Bourdieu, 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. O capital cultural funciona como um elemento legitimador das práticas cotidianas de apropriação.

2.3 Marcas icônicas globais, identidade pelo consumo e discursos identitários

A noção de provisão de significados pelas marcas é amplamente definida na literatura que estuda o comportamento do consumidor e suas respectivas consequências para a sua autodefinição (BELK, 1988; HOLT, 1997; FOURNIER, 1998). Os consumidores estabelecem relacionamentos com marcas que consideram significativas para seus conceitos próprios, assim, marcas podem ter diferentes tipos de relacionamentos com consumidores (FOURNIER, 1998).

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. 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).

O consumidor utiliza um processo narrativo para criar significados para as marcas, interpretando o significado de suas experiências e ajustando-as a uma determinada narrativa (ESCALAS, 2004). Esse processo auxilia os consumidores a desenvolver suas atitudes e preferências sobre marcas. A construção do projeto de identidade de um indivíduo relaciona-se com suas posses, o que explica as práticas de consumo dentro de determinada hierarquia social.

As escolhas de marcas são utilizadas para negociar fronteiras sociais e construir identidades.

Verifica-se que as marcas icônicas globais assumem, igualmente, a função subjetiva de prazer pessoal e a função de representação social. Para Vigneron e Johnson (1999), os produtos e marcas de luxo são geralmente comprados por razões não funcionais e, talvez, apenas sirvam o propósito de se agradar e/ou impressionar os outros. Desta forma, as marcas podem ser consideradas utilitárias e simbólicas simultaneamente.

Berger e Heath (2007) enfatizam que os consumidores core, ou seja, aqueles que comunicam uma identidade associada a grupos ou tipos de indivíduos que usam uma marca icônica, abandonam marcas quando muitas pessoas e/ou pessoas ‘erradas’, também as adotam. Em um estudo, na Tailândia e na Índia, sobre como os consumidores de marcas icônicas globais genuínas reagem às falsificações, Commuri (2009) identificou três tipos de comportamentos. O primeiro – ‘os lutadores’, abandonam a marca porque não querem ser associadas ao estereótipo das que usam falsificadas. O segundo – os ‘reclamantes’ –, elaboram um discurso moral, dizendo que consumidores de falsificações ‘não possuem escrúpulos’. O terceiro – os ‘abrandadores’ – com alto poder econômico, querem sustentar distância social pelo uso de marcas icônicas, consumindo linhas mais exclusivas e com ‘sinais menos visíveis’.

O atributo de exclusividade assume importante significado no consumo de marcas icônicas globais (DUBOIS; CZELLAR, 2002; HOLT, 2002). Muitos psicólogos observam situações através das quais os indivíduos expressam uma ‘necessidade de singularidade’ (SNYDER; FROMKIN, 1977), resultado de um processo de comparação social. Marcas icônicas globais que simbolizam prestígio, satisfazem essa necessidade de singularidade.

Os consumidores de marcas icônicas querem demonstrar seu conhecimento pela história e tradição das marcas, a fim de sinalizarem a distinção (FRASSON, 2014).

D’Angelo (2004) explicita que tais marcas podem igualmente significar e trazer sentimentos negativos aos consumidores. Estes podem estar relacionados ao consumo conspicuo (VEBLEN, 1988). Para Davis (1992) e Brooks (2001), muitos rejeitam o consumo de marcas que apresentam sinais explícitos, por rejeitarem os símbolos de status e de consumo ostentatório. O sentimento de culpa pode estar relacionado ao desconforto psicológico, gerado pela inveja e pelo preconceito dos outros (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Existe uma série de tensões míticas e ideológicas que colaboram para o surgimento do conflito moral relacionado ao consumo, o qual é mediado pelas marcas. Nesta perspectiva, os consumidores produzem seus discursos visando justificar seus projetos identitários (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Em seus discursos e narrativas sobre o consumo conspicuo, muitos consumidores relutam racionalmente em admitir que qualquer compra é motivada por considerações de status pessoal (MASON, 1981).

3. Método

Tendo em vista o objetivo proposto, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa. Pesquisas qualitativas, em estudos sobre o comportamento do consumidor que

focam o consumo relacionado às classes sociais, são bastante frequentes (HOLT, 1998a). A pesquisa possui ‘inspirações etnográficas’, visando compreender o comportamento de consumo dos investigados, por meio das próprias experiências, contudo o contato com os pesquisados é muito reduzido em relação à etnografia antropológica (BARROS, 2002).

Com o objetivo de identificar e classificar os consumidores com baixo capital cultural, foi utilizada a escala de capital cultural proposta por Holt (1998a, 2010). Suas variáveis de medição são o nível de formação educacional e o tipo de ocupação do pai e do respondente. Tal nível é calculado, atribuindo-se um peso de acordo com a formação educacional e ocupacional do pai e do próprio respondente. Destaca-se que, nesta investigação, os pais – chefes de família – das respondentes não possuem educação de nível superior, sendo as vinte e uma pesquisadas oriundas de famílias economicamente mais ‘modestas’. As participantes foram classificadas como dotadas de baixo capital cultural, conforme demonstrado na Tabela 1.

Nome	Idade	Escolaridade Pai	Profissão Pai	Escolaridade Própria	Profissão Própria	Índice Capital Cult.
Sabrina	39 anos	Secundário Incom. 1	Servente 1	Superior/MBA 4	Contadora 4	9
Ivani	42 anos	Secundário Incom. 1	Operador de Transmisso. 1	Superior/MBA 4	Gerente Controladoria 4	9
Clarice	48 anos	Secundário Incom. 1	Bancário 2	Superior Completo 2	Vendedora de joias 3	6,5
Arlete	54 anos	Secundário Incom. 1	Agricultor 1	Superior Incompleto 1	Não trabalha 3,5	5,5
Giovana	44 anos	Secundário Incom. 1	Micro empresário 4	Superior/MBA 4	Juíza 4	10,5
Raquel	53 anos	Secundário Incom. 1	Agricultor 1	Superior Completo 2	Micro empresária 4	7
Fabrizia	43 anos	Secundário Comp. 1	Militar 3	Superior Incompleto 1	Micro empresária 4	7
Ayumi	47 anos	Secundário Incom. 1	Agricultor 1	Superior Completo 2	Fotógrafa 3	6
Flávia	45 anos	Secundário Incom. 1	Agricultor 1	Secundário Completo 2	Micro empresária 4	8
Paula H.	52 anos	Secundário Comp. 1	Auxiliar Administrativo 2	Superior Completo 2	Micro empresária 4	7,5
Anik	40 anos	Secundário Comp. 1	Bancário 2	Superior/MBA 4	Micro empresária 4	9,5
Berenice	53 anos	Secundário Comp. 1	Técnico Receita 2	Superior Completo 2	Procuradora da Fazenda 4	7,5
Liriane	43 anos	Secundário Incom. 1	Supervisor Administrat. 3	Superior/MBA 4	Médica 4	10
Luciana	46 anos	Primário 1	Pintor 1	Superior Completo 2	Advogada 3	6
Cleusa	58 anos	Secundário Comp. 1	Micro empresário 4	Superior Completo 2	Bancária 2	6,5
Regina	54 anos	Secundário Comp. 1	Operador de Manutenç. 2	Superior Completo 2	Micro empresária 4	7,5
Valeska	46 anos	Secundário Incom. 1	Servidor Público 2	Superior Incompleto 1	Não trabalha 3,5	6
Paula B.	35 anos	Secundário Comp. 1	Marceneiro 1	Superior Completo 2	Advogada 3	6
Karine	39 anos	Secundário Incom. 1	Auxiliar Gráfico 2	Superior Completo 2	Professora Universitária 4	7,5
Daniela	42 anos	Secundário Comp. 1	Corretor Seguros 3	Superior Completo 2	Médica 4	8
Viviana	38 anos	Secundário Comp. 1	Corretor Seguros 3	Superior Completo 2	Não trabalha 3,5	7,5

Tabela 1 – Classificação com relação ao capital cultural das respondentes

O público-alvo da pesquisa foi constituído por mulheres da classe de alto poder econômico. O critério ABEP 2015 e a atualização da distribuição de classes para 2016 estabelecem para a classificação na classe A, renda familiar mensal de R\$ 20.888,00. Contudo, se esclarece que as mulheres investigadas possuem renda superior à definida pela ABEP. Foram utilizados, basicamente, quatro critérios para a escolha dos respondentes. O primeiro foi o enquadramento no perfil socioeconômico; indivíduos de alto poder econômico com baixo capital cultural. O segundo referia-se ao gênero; somente mulheres. O terceiro era concernente à idade das pesquisadas, tendo se optado por mulheres entre 35 e 60 anos. O quarto dizia respeito ao escopo geográfico; somente mulheres residentes na cidade de Porto Alegre.

Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, ‘amostragem bola de neve’, em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Os entrevistados subsequentes são escolhidos com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Esta estratégia de recrutamento resultou em uma amostra de vinte e uma mulheres. Após a vigésima primeira entrevistada, constatou-se situação de saturação dos dados, já que havia repetição de conteúdos de entrevistas anteriores. Assim, foi cessado o processo investigativo.

3.1 Coleta dos dados

A coleta de dados ocorreu, principalmente, por meio de entrevistas em profundidade e pela observação. Nas entrevistas, adotou-se um pequeno roteiro de perguntas semiestruturadas, as quais foram conduzidas com objetivo de fomentar a descrição de histórias e práticas de consumo de marcas icônicas globais. Com algumas das entrevistadas, a fim de estimular a discussão, o entrevistador solicitava que fossem abertos os armários de suas roupas e acessórios – em suas residências - e os informantes foram instruídos a "contar a

história" por trás de qualquer marca indicada por eles. O curso restante da entrevista era estabelecido pelos informantes em razão de suas narrativas.

Através das histórias e das experiências de consumo, visou-se identificar os projetos de identidade das consumidoras (HOLT; THOMPSON, 2004) e as respectivas retóricas. Com o objetivo de se apropriar de maior conhecimento do contexto envolvido, o pesquisador, deliberadamente, utilizou seus contatos oriundos de laços pessoais e de amizade, para realizar incursões em campo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de janeiro de 2016 a janeiro de 2017. As entrevistas em profundidade aconteceram, predominantemente, na casa das respondentes. Destaca-se que todas as entrevistas e análises foram conduzidas pelo autor a fim de permitir uma perspectiva sistêmica do fenômeno investigado.

3.2 Análise dos Dados

A técnica empregada para a interpretação dos dados foi a análise de conteúdo. Os conteúdos originários das entrevistas em profundidade e da observação foram agrupados em categorias de análise. A análise dos dados foi realizada por meio da averiguação do conteúdo do texto transcrito, procedendo-se a verificação interpretativa dos dados coletados.

As questões foram resumidas, comparadas e agrupadas nos temas relacionados a formação e sinalização de identidade, forma de apropriação dessas marcas no contexto local, e os discursos e as narrativas em relação a utilização dessas marcas, especialmente o referente ao que o informante buscava na aquisição e uso de tais marcas, ou seja, recompensas socioemocionais e/ou recompensas funcionais.

O objetivo era descobrir padrões em tais narrativas, a fim de estruturar uma compreensão dos fenômenos de relacionamento do consumidor com tais marcas. Os respectivos dados foram codificados e analisados com utilização de planilha Excel. Por meio desse processo foi descoberto quatro tipos distintos de discursos empregados para justificar e legitimar o consumo destas marcas dentro da mesma fração investigada.

4. Análise e resultados

Os discursos foram classificados em quatro grupos distintos: ‘as utilitárias’; ‘as racionais’; ‘as ascendentes’; e ‘as exibicionistas’.

As narrativas empregadas para justificar e legitimar o uso de marcas icônicas globais no contexto de experiências particulares de vida revela como diferentes consumidores, dentro da mesma fração social, se apropriam das mesmas marcas, utilizando-se de diferentes discursos. Com base nas histórias contadas pelas consumidoras, é possível identificar como essas marcas tornam-se significativas para justificar suas escolhas. Os consumidores são atraídos por marcas que incorporam características de sua identidade social (LANGNER et al., 2013) ou daquelas características com as quais eles querem ser identificados (BANISTER; HOGG, 2007). É no processo de interação social que os indivíduos utilizam marcas para construir e manter uma identidade, estabelecer relacionamentos e enquadrar eventos psicológicos (LUNT; LIVINGSTONE, 1992).

4.1 As utilitárias

As mulheres 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. No que diz respeito à qualidade superior, Sabrina explica: [...] a qualidade da roupa é mais importante do que uma ‘grife’; marca de luxo [...] 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 [...].

Sabrina relata 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”. Ela expressa 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’. Para ela, o consumo conspícuo é algo “errado e desnecessário”, verbalizando uma identidade moral, a fim de se distanciar do ‘estereótipo’ das exibicionistas.

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

Pelos discursos dessas consumidoras, percebe-se que 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. Os significados simbólicos das marcas raramente são uma expressão direta dos atributos funcionais do produto (HOLT, 2004). 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). Algumas mulheres se apropriam de uma ‘moral superior’ para afirmar seus projetos de identidade e se afastar daquelas de ‘moral inferior’.

4.2 As racionais

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

Ivani 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 [...]”. 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.

Algumas delas reapropriam a forma de uso dos produtos dessas marcas, misturando e combinando distintamente o global com o local. Elas reconstróem criativamente seus significados para que os produtos se alinhem aos seus estilos de vida. Valeska diz que se apropria do “estilo internacional” para fazer combinações distintas com marcas locais: “eu compro coisas na C&A e faço 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 diz que quando usa uma bolsa 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. Embora essa retórica demonstre sentimentos relacionados à negação do consumo conspícuo, transmitindo uma imagem de esnobismo e arrogância (BROOKS, 2001; DAVIS, 1992; SEABROOK, 2001), ela quer, efetivamente, se associar à elite afluente, demonstrando seu conhecimento sobre a categoria e seu gosto refinado (HAN; NUNES; DRÊZE, 2010).

4.3 As ascendentes

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

Nelas não emerge o sentimento de ‘futilidade’. 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 as posicionam em um patamar mais elevado na esfera social. 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. O consumo de marcas icônicas globais também sinalizaria pertencimento destas consumidoras a uma esfera social diferenciada; marcas atuam como demarcadoras das fronteiras sociais desejadas.

Anik considera que as marcas icônicas globais estampam o posicionamento de uma pessoa em determinada classe social, sem que ela precise “abrir a boca”.

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

No caso da bolsa Chanel, Anik ressalta que a marca está direcionada para um grupo com o qual não se identifica: “[...] no Brasil, a Chanel é buscada por ‘novas ricas’ e socialites e eu não quero parecer com elas... [...] quero que minha bolsa seja símbolo do meu sucesso [...]”.

No discurso dessas mulheres, há referência ao poder de agência. Elas também 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... meu estilo [...]”.

4.4 As exibicionistas

Elas revelaram que o consumo está relacionado, prioritariamente, com o objetivo de ‘mostrarem e sinalizarem’ aos outros uma posição “superior” e, portanto, distintiva.

Essas consumidoras reproduzem fielmente aquilo que é proposto por Atwal e Bryson (2014), ou seja, 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 o alto valor simbólico das marcas, consumidas intencionalmente para sinalizar a diferenciação social perante os demais. 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.

Arlete conta: “[...] (eu) comprei uma saia “Armani” e uso para que todas as mulheres (seus pares) saibam que eu comprei essa saia [...]”. A consumidora refere-se a uma espécie de ‘competição social por *status*’ que se estabelece no seu grupo: “[...] as mais belas, elegantes e sofisticadas [...]”. Ela acredita no poder simbólico das marcas e está convencida de que os amigos podem facilmente detalhar quais marcas ela usa e evita: “[...] as pessoas sempre esperam para ver o que vou usar [...] o meu estilo acaba influenciando as pessoas no meu meio [...]”.

Giovana acredita ser capaz de se apropriar criativamente das marcas, exercendo a agência. Ela diz que as peças de que mais gosta do seu vestuário são as mantas ‘Louis Vuitton’. Pontua: “[...] são itens muito versáteis que sempre combino com outras peças [...]”. Ela acrescenta que a reinterpretação do global com o local a faz ser diferente das “demais” [...]”.

5. Considerações finais

Esse estudo expande a compreensão do papel das marcas icônicas globais como recursos de mercado que consumidores utilizam para elaborarem discursos e narrativas, em contextos políticos, econômicos e sociais em desenvolvimento, a fim de se associarem ou se afastarem de outras pessoas e grupos sociais. 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’, verificando-se que, mesmo nesse estrato, um grupo de consumidoras se apropria de distintos discursos que as auxilia na construção e sinalização

de identidade. Esse estudo amplia a análise binária relacionada a alta ou baixa dotação de capital cultural, identificando diferenças de comportamentos de consumo dentro da fração investigada.

No que diz respeito à diferenciação horizontal, a fração que se apropria do discurso das utilitárias constrói uma imagem estereotipada de ‘outra fração’, com base na moralidade do consumo, considerando o consumo conspícuo fútil. As ascendentes 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 conhecimentos e gosto superiores. Também criticam o comportamento das ‘novas ricas’, que possuem capital econômico, contudo, falta-lhes habilidades que lhes garantam distinção.

Percebeu-se que as narrativas moralistas são usadas para justificar ideais e valores invioláveis de grupos (por exemplo, estéticos) e manter distinções de status.

Averiguou-se que algumas das mulheres pesquisadas reinterpretem os significados planejados pelos *designers*, consumindo de forma ‘glocal’, a fim de se diferenciarem intraestrato, embora limitadas pelo contexto social e poder imposto pelo campo do consumo.

A distinção passa a ser, mais uma questão de prática e de gosto; evidencia-se menos por aquilo que é consumido e mais pelo modo como se consome (HOLT, 1998a).

5.1 Contribuições gerenciais

É possível afirmar que os profissionais de marketing possam segmentar e utilizar em suas companhias de comunicação, com base nas diferenças de comportamento em relação ao consumo de marcas icônicas globais, atributos importantes da identidade social.

Inferiu-se que propagandas mostrando ‘celebridades’ selecionadas geram sentimentos positivos. Sugere-se que as propagandas direcionadas a este estrato mostrem mensagens aspiracionais. As pessoas parecem dispostas a sacrificar o consumo físico para se engajar no consumo conceitual, situação em que a utilidade social é obtida a partir da exibição de marcas para os outros (ARIELY; NORTON, 2009).

Referências

- AHUVIA, A.C. Beyond the “extended self”: Loved objects and consumers’ identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Vol. 32 June, pp. 171-184, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 31, p. 780-790, mar. 2005.
- ARIELY, D.; NORTON, M. I. Conceptual consumption. **Annual Review of Psychology**, v. 60, n. 1, p. 465-499, 2009.
- ATWAL, G.; BRYSON, D. **Luxury Brands in Emerging Markets**. Macmillan, 2014.
- BANISTER, E.N.; HOGG, M.K. Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing. In Hines, T. and Bruce M. (eds), **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. 2nd ed. Oxford, UK, Elsevier Ltd, ch. 11, 2007.
- 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.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BERGER, J.; HEATH, C. Where Consumers Diverge from Others: Identity-Signaling and Product Domains, **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 121-34, Aug. 2007.
- BOURDIEU, P. A economia das trocas simbólicas. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Zouk: Porto Alegre, 2008.
- BROOKS, D. **Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There**. New York: Simon & Schuster, 2001.
- COMMURI, S. The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers’ Brand Relationships. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 86-98, May, 2009.

- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Mestrado Acadêmico (Dissertação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2004.
- DAVIS, F. **Fashion, Culture and Identity**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S. **Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions**. European Marketing Academy 31st Conference Proceedings. Portugal: Braga, 2002.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer Rapport to Luxury: Analysing Complex and Ambivalent Attitudes**. Jouy-en-Josas: Groupe HEC, 2001.
- ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, 31(3/4), pp. 285-296, 1997.
- ESCALAS, E. J. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, 14 (1–2), 168–79, 2004.
- ESCALAS, E. J.; BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.
- FIRST, I. **Brand Meaning and its Creation in a Cross-Cultural Context**. Doctoral thesis, The University of St.Gallen, 2009.
- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-74, Mar. 1998.
- FRASSON, M. S. Os sentimentos como consequência da experiência do consumo de luxo. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, 6., Gramado, 2014.
- HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 15-30, July 2010.
- HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998a.
- _____. Social class and consumption: challenging postmodern images. **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998b.
- _____. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, June 2002.
- _____. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- _____. What Becomes an Icon Most? **Harvard Business Review**, v. 81, p. 43-49, 2003.
- HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 425-440, Sept. 2004.
- KAPFERER, J.; BASTIEN, V. The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. **Brand Management**, v. 16, n. 5/6, p. 311-322, 2009.
- LANGNER, S.; HENNIGS, N.; WIEDMANN, K. Social persuasion: targeting social identities through social influencers. **Journal of Consumer Marketing**, v.30, p. 31-49, 2013.
- 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**, v. 36, p. 1016-1032, Apr. 2010.
- LUNT, P.K.; LIVINGSTONE, S.M. **Mass consumption and personal identity**. Open University Press, Buckingham, 1992.
- MASON, S. **Conspicuous Consumption**. Nova Iorque: St. Martin's Press, 1981.
- MATOSO, C. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) COPPEAD, R.J., 2005.
- SCARABOTO, D. et al. **Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo**. Rio de Janeiro. Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006.
- SEABROOK, J. **Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture**. NY, 2001.

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.

SPERBER, D. **La Contagion des idées**, Paris: Éditions Odile Jacob, 1996.

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**, v. 34, p. 41-56, June 2007.

_____. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 37-56, June 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: abr. 1988.

VIGNERON, F.; JOHNSON, W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, 1999.