

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE
JOAQUIM VENÂNCIO

Lorena Drumond Teles

**ADVENTO DO CONSUMO EM MEIO À AMÉRICA LATINA: O PAPEL DO CONSUMISMO NA FORMAÇÃO DO
INDIVÍDUO**

Rio de Janeiro

2022

Lorena Drumond Teles

**ADVENTO DO CONSUMO EM MEIO A AMÉRICA LATINA: O PAPEL DO CONSUMISMO NA FORMAÇÃO DO
INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO**

**Monografia apresentada à Escola Politécnica de
Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo
Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para
aprovação no Curso Técnico em Biotecnologia.**

Orientador: Marcello de Moura Coutinho.

**Coorientador: Marcus Vinicius Monteiro Pedroza
Machado.**

Rio de Janeiro

2022

RESUMO

Pretendeu-se a partir do estudo problematizar o papel do consumismo na formação do indivíduo contemporâneo. Objetivou-se de forma geral, delimitar e evidenciar as relações do consumismo no papel de formação da identidade dos indivíduos e, mais especificamente, refletir sobre os padrões de consumo estabelecidos no sistema capitalista; e, problematizar o consumismo enquanto estímulo ideológico e funcional ao referido sistema em território latino-americano. A abordagem metodológica adotada foi a qualitativa, tendo como referencial teórico-conceitual as contribuições afins de Zygmunt Bauman, Karl Marx, Friedrich Engels e Theodor Adorno.

Palavras-chave: Capitalismo. Consumismo. Indivíduo Contemporâneo. América Latina

Dedico esse trabalho in memoriam ao meu pai André Luiz, por sua dedicação, carinho e amor durante os 17 anos que pudemos viver juntos.

*Nos contos de fada, as roupas de
sonho são a chave da verdadeira
identidade da
princesa, como a fada-madrinha
sabe perfeitamente ao vestir
Cinderela para o baile
(Tseëlon)*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a mim, por não ter desistido e, principalmente, por ter conseguido concluir mais uma etapa da minha jornada acadêmica.

Ao meu cachorro Nelsinho, que esteve sempre ao meu lado, até mesmo enxugando minhas lágrimas quando ficava sobrecarregada e não conseguia conciliar as tarefas.

À minha família, em especial, minha mãe, que não mediu esforços para não me deixar desistir desse processo e, por me dar apoio emocional para continuar essa monografia.

Aos meus queridíssimos orientadores que trouxeram com leveza e me ajudaram a “surfar” por esse tema da maneira mais fluida possível, com humor e muita boa vontade em sua orientação.

E aos meus amigos verdadeiros, que me ajudaram a corrigir e, principalmente, rir durante todos os processos e surtos que acompanharam a escrita deste estudo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. PERCALÇOS DO INDIVÍDUO EM MEIO À SOCIEDADE DE CONSUMO: QUEM DEFINE OS PADRÕES DE CONSUMO	17
2.1. CONSUMO X CONSUMISMO	17
2.2. O PAPEL DA INDÚSTRIA CULTURAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO E O FETICHISMO DE MERCADORIA INCUTIDO EM MARCAS E PRODUTOS	19
3. QUEM DEFINE OS PADRÕES DE CONSUMO	33
3.1. HOUSE OF GUCCI	36
3.2. NETFLIX	40
4. CONCLUSÃO	44
5. REFERÊNCIAS	46

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia procura delimitar e entender o papel dos indivíduos consumidores imersos em uma sociedade contemporânea de consumo e os aspectos que influenciam na manufatura dos desejos, levando em consideração, a posição do Estado na manutenção de ideais neoliberais que incentivam a reificação das relações sociais, refletindo também sobre os aspectos patronais de consumo estabelecidos no território da América Latina sob a visão crítica de Marx e Horkheimer. Pretende-se discutir o papel do consumismo na formação do indivíduo contemporâneo, tendo como referencial teórico-conceitual as contribuições afins de Zygmunt Bauman, Karl Marx, Friedrich Engels e Theodor Adorno.

Como aprofundamento desse estudo, foram escolhidos bens e serviços que podem exemplificar a tese de que o consumismo vai para além de consumir produtos / mercadorias em excesso / desnecessários, mas que, o consumo não necessário é um mecanismo de distinção social, uma vez que as marcas, denotam um "estilo de vida" e prestígio como ascensão social e aumento de prestígio / status. As marcas escolhidas foram, respectivamente: a Apple, empresa multinacional norte-americana especializada em tecnologia e serviços online; a Gucci, grife italiana fundada em 1921 e que tem destaque até hoje no mundo da moda e a Netflix, serviço de streaming mundial e produção de conteúdos que oferece um vasto catálogo de produtos cinematográficos.

Torna-se necessário para a autora elucidar esses conceitos a partir de perspectivas e ponderações individuais realizadas durante os anos como estudante da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, uma vez que, se vê rodeada de indivíduos tão perdidamente imersos na cultura de consumo, que só conseguem se sentir “mais cidadãos” a medida em que se tornam mais consumidores. Consumistas que também acham que, os produtos e mercadorias consumidos, os fazem “mais cidadãos”, do que as outras pessoas que optam por um padrão de consumo diferenciado, ou não têm condições socioeconômicas para acompanhar o ritmo dessa sociedade de consumo, mesmo que essa não reflita o posicionamento político existencial dos indivíduos que decidem se render às seduções do consumo.

Apesar de sabermos que consumir é necessário e indubitavelmente importante para a subsistência e formação das estruturas sociais responsáveis por representar os indivíduos nas camadas diversas da sociedade, nos cabe fazer o seguinte questionamento: *“Quando o*

consumo é excessivo (consumismo), podendo se tornar compulsório, com demandas individuais e coletivas ilusórias, há de fato, um problema socioambiental ou apenas a constatação de que esses indivíduos estão vivendo em uma sociedade de consumo?”.

O ato de consumir, assim como afirma Canclini em “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”, transcende o âmbito individual e, além de representar a maneira do consumidor de se portar diante a sociedade, também reflete a cruel necessidade do capital de planificar e produzir discursos que dependem das grandes estruturas que administram o capital e suas nuances. Sendo um conjunto de processos socioculturais, o consumismo se apresenta na sociedade como um “reflexo” de um conjunto da distribuição de bens e serviços pensando a melhor maneira de plastificar a força de trabalho e aumentar os lucros sob os produtos a serem comercializados. De acordo com Canclini (1997),

[...] é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. [...] Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos (CANCLINI, 1997, p.53).

O renomado sociólogo polonês Zigmunt Bauman contra argumenta em “Modernidade Líquida”, que a vida organizada em torno do consumo deve se bastar sem normas, isto é, orientar-se pela sedução, por desejos com intensidade progressiva e fugaz e, não mais, por uma “regulação normativa”. Assim, a ideia de “luxo” não teria sentido, em razão de que o objetivo capitalista seria fazer do “luxo” do presente, as “necessidades” do futuro, reduzindo, portanto, a distância entre “presente” e “futuro”. E, como não haveria normas para transformar determinados desejos em necessidades e deslegitimar outros desejos, enquanto “falsas necessidades”, não haveria também um teste para tornar possível medir o padrão de “conformidade”. Para tanto, Bauman (1999) afirma o seguinte:

O principal cuidado diz respeito, então, à adequação — a estar “sempre pronto” a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções; e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e experimentá-las. Se a sociedade dos produtores coloca a saúde como o padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal da aptidão (fitness). Os dois termos — saúde e aptidão — são frequentemente tomados como coextensivos e usados como sinônimos; afinal, ambos se referem a cuidados com o corpo, ao estado que se quer que o corpo alcance e ao regime que se deve seguir para realizar essa vontade. Tratar esses termos como sinônimos é, porém, um erro — e não meramente pelos fatos conhecidos de que nem todos os regimes de aptidão “são bons para a saúde” e de que o que ajuda a manter a saúde não necessariamente leva à aptidão. Saúde e aptidão pertencem a dois discursos muito diferentes e apelam a preocupações muito diferentes (BAUMAN, 1999, p.77).

Ainda segundo Bauman (2008), em uma sociedade marcada pela agitação e ansiedade, na qual acima de tudo se procura obter uma experiência absoluta de bem-estar e felicidade, o consumismo desponta como uma forma compensatória dos indivíduos de obterem um nível razoável de prazer em sua vida cotidiana, levando a crer que o sistema capitalista e a sociedade de consumo, estão fundamentalmente pautados nos pilares do incentivo ao consumo e reificação dos indivíduos como “cidadãos”, ou melhor, como consumidores. Sendo assim, por viverem presos no dilema: “[...] será que é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1998, p. 89), os novos consumidores, são indiscutivelmente diferentes dos indivíduos e consumidores das sociedades anteriores a consolidação do capitalismo contemporâneo.

Vale salientar, que é essencial frisar a relevância do questionamento acerca da capacidade de distinguir aqueles que vivem, daqueles que consomem. No entanto, antes de aprofundar essa discussão, existe a necessidade de situar brevemente, no entendimento da ambientação, qual tipo de sociedade está sendo posta em questionamento e quais os impactos de tais ações para os sujeitos dessa comunidade.

A sociedade de consumo, na qual esses indivíduos estão inseridos, caracteriza-se pelo

“desejo” de consumir o supérfluo, isto é, o excedente em relação ao necessário para produzir e reproduzir a sua existência. Portanto, fica claro que não há de fato, “liberdade de escolha” como acredita o senso comum, assim como afirmam Severiano e Severiano (2011):

A utilização frequente e corriqueira de termos como “personalização”, “singularidade”, “liberdade de escolha”, “diversidade”, “reconhecimento minoritário”, “inclusão social” etc. é característica marcante das formações discursivas contemporâneas, seja na esfera pública – meios de comunicação de massa, instituições educacionais, jurídicas e políticas –, seja na esfera privada – âmbito familiar e relações interpessoais. Isto, à primeira vista, parece anunciar uma época em que a individualidade, a liberdade e a pluralidade triunfaram definitivamente sobre o mundo dito homogêneo e autoritário das sociedades de massa do capitalismo industrial, encenando verdadeiras rupturas com as antigas relações de poder então vigentes. (SEVERIANO e SEVERIANO, 2011, p. 104).

Nesse sentido, a instabilidade e insatisfação dos consumidores se tornam cíclicas e, por mais que se pense na consolidação desse tipo de sociedade estruturalmente consumista, é possível afirmar que foi a partir do século XVIII, mais especificamente, durante e depois da Revolução Industrial que foram sendo intensificadas mudanças significativas na questão do consumo humano. Como aponta Retondar (2008), nos meados do século XX, o consumo deixou de ser um elemento passivo no âmbito da sociedade, passando a se transformar em processos antes externos, em movimentações autônomas que colocam o consumo como mediador dos processos de relação social, transfigurando mediante problemas socioculturais e raciais, a ressignificação dos sentidos, no campo de produção de significados e símbolos.

Não obstante, o consumismo, seria uma compulsão relacionada somente a psique humana e ansiedade para a reificação da sociedade, na realidade tem muito mais do que aquilo que os olhos podem ver, como afirma Solomon (2008):

As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Essas pessoas tendem a socializar-se umas com as outras e a compartilhar muitas idéias e valores relativos ao modo como a vida deve ser vivida. (SOLOMON, 2008, p. 476).

Bauman (2008) entende o consumo como um ato de sobrevivência que faz parte do psicológico das pessoas, se esgueirando nas atividades mais básicas e remotas do dia-a-dia. No entanto, Jean Baudrillard, sociólogo e filósofo francês, define o consumo como algo a mais do que simplesmente trivial. Em “A sociedade de consumo” o consumo é tido como “modo ativo de relação”, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 1981, p. 11). O consumo tornou-se um elemento central na concepção da identidade pessoal.

A construção das personalidades se dá na medida em que essas se encontram imersas e aceitas no universo da sociedade capitalista do consumo, ressaltando a influência e significados que o consumo pode gerar nas relações interpessoais. O consumismo, por outro lado, ainda sobre o olhar do mesmo autor, pode ser caracterizado como um sintoma da modernidade líquida presente na sociedade contemporânea já que, não mais se limita a trivialidade da subsistência, se expandindo para o hábito de consumir sem necessidade, tornando suas aquisições desnecessárias.

A vida, então, passa a ser movida pela ilusão do ter, do poder e do *alter ego*¹ para inflar a própria autoestima e identidade onde o hedonismo predomina e aflora os instintos materialistas. Coelho (1993) explica que essa alienação e abstenção de objetivos para encaixar-se no padrão não é nenhuma surpresa, desse modo:

Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa — inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado: alienado de seu trabalho, que é trocado por um valor em moeda inferior às forças por ele gastas; alienado do produto de seu trabalho, que ele mesmo não pode comprar, pois seu trabalho não é remunerado à altura do que ele mesmo produz; alienado, enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos, da vida do país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade (COELHO, 1993, p. 6).

¹ No contexto acima, se destaca como uma personalidade diferente da realidade, disponível para qualquer alteração baseada nos anseios e interesses individuais de cada consumidor e cidadão que se permite fugir da realidade e aflorar seus instintos mais supérfluos baseados no consumo.

No primeiro capítulo de “O capital”, Karl Marx idealiza o conceito de fetiche de mercadoria como uma idealização do real, algo ou alguém que está sob o efeito de um encanto. Esse “encanto” se refere aos comportamentos consumistas quando alimentados pela ideologia capitalista do ter para ser (FROMM 1987).

Esses indivíduos, de uma forma geral, não se dão conta, mas são dominados ideologicamente e procuram por meio das mercadorias e produtos que consomem se diferenciarem dos outros por símbolos de status. Alienados, esvaziam-se de criar um significado para si, vendendo sua força de trabalho e conseqüentemente seu poder de se apropriar do mundo.

A partir disso, ocorre a inversão que resultará no fetiche: os homens viram coisas e as coisas ganham qualidades humanas (reificação), sendo o consumo, a possibilidade de recuperação das suas qualidades como homem, só que em forma de mercadoria. O fetichismo de mercadoria então, seria a representação de uma estratégia capitalista para lucrar em cima do esvaziamento do ser.

Assim como Marx, Baudrillard (1981) afirma que o indivíduo, ao ser inculcado o papel de consumidor devido a automação dos sistemas de produção, passa a consumir as mercadorias não pela qualidade do produto, mas sim pelo significado que essas possam ter em seu cotidiano e não mais por sua funcionalidade. Em concordância com Coelho (op. cit.), se entende que não é possível tratar do conceito frankfurtiano de “indústria cultural”, criado por Adorno e Horkheimer, em um período anterior ao da Revolução Industrial. Dessa maneira,

[...] embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade — período em que se registra a ocorrência daquele mesmo teatro de revista, da opereta, do cartaz (COELHO, op. cit., p.6).

Com efeito, é por meio das alterações que são produzidas, no âmbito do capitalismo e no trabalho desenvolvido pelos homens em sociedade que são determinadas a “indústria cultural” e a “cultura de massa”, implantando em ambas, os mesmos princípios da produção

econômica, ou seja, o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina, a exploração do trabalhador e, a divisão (social / sexual) do trabalho. Para Coelho (1993), além da “indústria cultural”, os “meios de comunicação de massa” e a “cultura de massa” surgiram como fenômeno da industrialização.

Esse autor afirma ainda, que na sociedade capitalista liberal fica explícita a oposição de classes, ou luta de classes nas palavras de Karl Marx. E, é no interior dessa sociedade que começou a surgir a “cultura de massa”, dando enfoque especialmente a reificação (transformação em coisa) e a alienação (dos indivíduos / consumidores). A ideia de cultura popular e a sociedade de massas em oposição à sociedade de classes, cria justamente nesta mesma sociedade, uma necessidade de dissolução das classes sociais em seres atomizados.

Cabe destacar que Adorno (2002), influenciado pelo pensamento marxista, afirma que:

A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que tanto se assemelha ao trabalho. De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica, pode-se deduzir aquilo que não se poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade. Infalivelmente, cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que foi já produzido por toda a indústria cultural. Todos os seus agentes, desde o produtor até as associações femininas, estão atentos para impedir que a simples reprodução do espírito não conduza à sua ampliação (ADORNO, 2002, p. 11).

Em consonância a Adorno, Sant’anna (1998) defende que “compramos em termos de desejo e não em termos racionais”. Compramos aquilo que nos agrada e não o que é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem.

Dessa forma é possível perceber que há na publicidade uma carga subjetiva muito maior do que objetiva-empírica, pois se o que se pretende é levar o consumidor a uma

determinada conduta, estimular uma ideia proposta pelo anunciante e provocar desejo ao bem ou ao serviço anunciado, todo o direcionamento do anúncio volta-se ao sujeito e o que a ele se refere, isto é, suas crenças, seus valores, suas expectativas e suas necessidades.

O foco da publicidade não está no objeto posto à disposição no mercado, mas naquilo em que ele pode ser revertido. O bem não é anunciado como coisa hermeticamente apreciável, mas como potencial valorativo para seu possuidor, ou seja, ao consumir o produto ou serviço anunciado que atributos lhe são adquiridos, que características são agregadas a sua personalidade, que estilo ele fará.

Se a sociedade de consumo impõe que os produtos e serviços sejam dessa forma ofertados para melhor se distinguirem no mercado concorrencial, os consumidores são concomitantemente condicionados a realizarem suas escolhas a partir dessa exposição subjetiva. Assim, o bem é apresentado conforme as características que pode agregar no consumidor e esse adquire o bem que traduzir a gama de valores a ele mais afeito.

Esta monografia está estruturada da seguinte forma: Introdução, na qual são apresentados os objetos e objetivos de estudo desenvolvido, assim como as principais fontes utilizadas para seu desenvolvimento. Pretendeu-se ainda, fornecer ao leitor elementos que permita perceber o percurso metodológico adotado, assim como os conteúdos, no primeiro capítulo – Percalços do Indivíduo em meio à sociedade de consumo: quem define os padrões de consumo, subdivido em Consumo X Consumismo e, O papel da Indústria Cultural na sociedade de consumo e o fetichismo de mercadoria inculcido em marcas e produtos, foi realizada a análise e diferenciação entre consumo e consumismo, abordando a influência estrutural da indústria cultural e propagandas de mercado no processo de fetichização das mercadorias e formação da identidade dos consumidores. Ocorrerá também, a análise do primeiro objeto de estudo, ao qual será abordado as estratégias de venda e atração dos consumidores a partir da revolução de ideias pautadas sobre o ideal da empresa Apple Inc. Por sua vez, no segundo capítulo – Quem define os padrões de consumo, subdivido em House of Gucci e, Netflix será tratado brevemente sobre a colonização sociocultural na América Latina e como esse advento reflete nos padrões de consumo e representações sociais sob as análises das marcas Gucci e Netflix, as quais são objetos de reificação e fetichização por parte dos consumidores.

Por fim, na Conclusão é feita uma análise geral da pesquisa, bem como nas Referências é apresentada a bibliografia.

2. PERCALÇOS DO INDIVÍDUO EM MEIO À SOCIEDADE DE CONSUMO: QUEM DEFINE OS PADRÕES DE CONSUMO

2.1. CONSUMO X CONSUMISMO

De antemão à análise a ser realizada neste capítulo, vê-se a necessidade de conceituação e diferenciação de dois conceitos chaves na discussão do percalço dos indivíduos: a relação entre consumo x consumismo e como a definição colonizadora de luxo afeta esses mesmos indivíduos.

Entende-se como consumo ou correlatas (fabricação, armazenamento, distribuição e descarte de bens de consumo) ações e/ou objetos que forneceram, ao longo da história humana, “matérias-primas” a partir das quais a variedade de coisas, formas de vida e padrões de relacionamentos humanos puderam ser formados e, de fato, tem sido através de engenhosidade cultural alimentada pela imaginação.

Delimita-se assim que o ato de comprar, ou consumir, está ligado à necessidade, à sobrevivência, ao essencial para a vida e o bem-estar, como água, comida, energia. Parece ser algo banal, até trivial. É uma atividade que é feita todos os dias, como comemorar um evento importante ou nos premiar por uma conquista especial, mas principalmente é prosaico, rotineiro, sem muito planejamento prévio ou pensado. O consumo é identidade e subjetividade constante que se transforma em uma espécie de necessidade existencial, pois temos “de produzir e 'vender' uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira” (SLATER, 2002, p. 87).

Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e, com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2001).

Definimos assim que qualquer modalidade de consumo considerada típica de um determinado período da história humana pode ser facilmente representada como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores.

Nesta área, a continuidade parece ser a regra, quanto mais se muda, mais fica igual; fraturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar pontos de virada revolucionários, podem ser descartados como puramente quantitativos em vez de qualitativos.

Assim, podemos argumentar que o consumismo surge quando o consumo assume o papel fundamental que o trabalho desempenha na sociedade manufatureira, como aponta Mary Douglas (1988), “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo (ou seja, mais do que apenas a sobrevivência) e como eles são usados, estamos muito longe de considerar seriamente as questões de desigualdade.”

Ao contrário do consumo, que é basicamente propriedade e ocupação do homem como indivíduo, o consumismo é um atributo da sociedade, pois a capacidade de trabalhar na “sociedade de produtores” desvinculada (“alienada”) dos indivíduos e a um reciclado/força externa reificada que inicia e sustenta a “sociedade de consumo” como uma forma específica de convivência humana, ao mesmo tempo em que estabelece os parâmetros específicos para estratégias de vida individuais que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e comportamento individual.

Desta maneira, o consumismo é visto por deixar pouco espaço para inventividade e manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua sendo desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo, particularmente se referindo ao seu lugar entre os determinantes do estilo e qualidade da vida social e ao seu papel como conjunto de normas (uma entre muitas ou a mais importante) das relações interpessoais.

Foi sugerido que um ponto de ruptura, que poderíamos argumentar sobre merecer o nome de ‘revolução consumista’, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao 'consumismo', quando este, como afirma Colin Campbell (2004), tornou-se “especialmente importante, senão central” para a vida da maioria das pessoas, o “verdadeiro propósito da existência.” e quando “nossa capacidade de querer, desejar, ansiar por e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano (BAUMAN, 2001, p. 38-39).

Esta transformação, ou "revolução silenciosa" como é chamada, foi em grande parte uma adaptação do continente a cenários mundiais em mudança, impulsionada por economistas,

políticos e instituições internacionais com o objetivo de transformar as idéias centrais da Utopia Neoliberal, especialmente na América Latina.

2.2. O PAPEL DA INDÚSTRIA CULTURAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO E O FETICHISMO DE MERCADORIA INCUTIDO EM MARCAS E PRODUTOS

2.2.1 A NATUREZA ILUSÓRIA DO CONSUMO

O estudo da cultura do consumo é muitas vezes confundido com o estudo da própria humanidade, de modo que o consumismo não é mais visto como um fator isolado na sociedade ou simplesmente como uma representação de um enorme grupo de pessoas que atendem às suas necessidades básicas e informação; sendo, acima de tudo, um conjunto bem pensado de regras que molda a sociedade, dita como devemos consumir a vida e, sobretudo, torna-se o principal mediador do espaço e do lazer.

Entende-se, portanto, que consumir torna-se um ato inerente à natureza humana e essencial à sobrevivência e ao desenvolvimento das sociedades, mas consumir não tem o mesmo efeito na sociedade atual como antigamente.

De uma forma muito simplificada, pode-se dizer que a mudança dos modos de consumo, do utilitário ou de subsistência para o consumo conceitual distingue colecionadores que vagaram por tempos distantes do povo de hoje, no qual se consome mais do que produtos, consomem-se conceitos. Os valores agregados aos produtos são mais necessários do que eles, o que torna o consumo ilusório porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, não o percebemos até que a seja visto como ostensivo ou supérfluo (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Slater (2002), reitera que essa natureza ilusória do consumo se deve ao fato de que o consumo, definido como um processo social, conecta questões do nosso cotidiano com questões que são elementos centrais a sociedade e ao tempo, tanto em termos da forma como devemos ou queremos viver e questões sobre a forma, quanto como a sociedade está ou deve ser organizada, sem falar na estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e como vivemos neles.

Em aliança, Bauman, em seu livro “Vida para consumo”, afirma que a vida, em tal perspectiva, é impulsionada pelo consumo, pela sedução capitalista, pela ilusão do ter, pelo

poder de aumentar a autoestima e a identidade pessoal, o vício em compras domina como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos” (BAUMAN, 2001).

Nesse contexto, valorizamos o hedonismo² do momento, ou seja, buscamos a alegria imediata em oposição à vida plena como metafísica³. O ideal da vida eterna tende a sucumbir ao imperativo de viver uma vida temporária, ilusória, supostamente feliz. Essa visão consumista permeia uma visão materialista da vida que não busca a vida eterna, mas uma vida feliz pela posse de bens terrenos, pelos quais o consumo é indispensável.

2.2.2 A RESSIGNIFICAÇÃO DO CONSUMO COM O PASSAR DO TEMPO: 1º E 2º FASE DO CAPITALISMO SOB A PERSPECTIVA DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Diversos fatores se destacam no processo de mercantilização dos bens, mas a indústria cultural é definitivamente a mais significativa dentre eles, uma vez que é um exemplo eloquente de como é tensa essa relação entre a economia e a produção cultural intelectualizada, enfatizando como o produto ideológico, que vai além dos conflitos no campo econômico, torna a se engajar na mentalidade pequeno-burguesa.

Típica de um público que tende a se distanciar das classes, como se supunha no início do marxismo, com a interface entre a autonomia relativa dos fenômenos da cultura de massa, a economia esférica e o cotidiano de seus consumidores torna-se enfadonhamente previsível sob a perspectiva do fetiche de mercadoria, especialmente entre décadas de 1920 e 1940.

As mudanças tanto nas expressões culturais quanto na produção econômica levaram ao rápido desenvolvimento das sociedades de consumo, até a disseminação de novos hábitos, a publicidade tornou-se fundamental, utilizando todos os meios de comunicação para entrar em contato com os consumidores, ao passo que com a transmissão por rádio e a possibilidade de várias pessoas receberem a informação ao mesmo tempo, era necessário saber como chegar de forma mais eficaz a esta massa, considerando que se trata de uma comunidade sem rosto e genérica.

² O hedonismo é uma corrente da filosofia que compreende o prazer como bem supremo e a finalidade da vida humana. O termo de origem grega é formado pela palavra “*hedon*” (prazer, desejo), junto ao sufixo “-ismo”, que Significa “doutrina”. Nesse sentido, o Hedonismo encontra na busca pelo prazer e na negação do sofrimento os pilares para a construção de uma filosofia moral em vista da felicidade.

³ A metafísica se preocupa com a natureza das coisas

A partir daí, ocorreu uma reconfiguração cultural do tempo e do espaço que tornava o consumo disponível nos meios urbanos, de modo que se tornou um elemento central da atividade social e interesse pessoal, trazendo grandes mudanças estruturais e móveis, que influenciaram a consolidação do papel dos bens de consumo, num movimento de transformação que circulava do espaço ao consumo e do consumo ao espaço.

Para além do trânsito hierárquico e hedonismo social facilitado, esse período também promove o que chamamos de “consumo emocional” ou consumo hedônico, conceito desenvolvido a partir de 1980 por Holbrook & Hirschman.

A ideia do consumo hedônico nasceu no início dos anos 80. Em 1982, Holbrook e Hirschman (Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982) propuseram a perspectiva do consumo hedônico (HCP) como uma contra-perspectiva à perspectiva do consumidor utilitarista.

De acordo com esta linha de pesquisa, o consumo hedônico elicita imagens multissensoriais, fantasias e emoções e difere da visão tradicional, que se baseia unicamente em atitudes e julgamentos dos consumidores sobre o benefício "econômico" dos produtos. Hirschman; Holbrook (1982) sugerem que assim como os produtos têm seus valores hedônicos e utilitários intrínsecos, os consumidores também poderiam teoricamente desenvolver diferentes níveis de valores de compra hedônicos e utilitários a partir de uma experiência de compra.

Em geral, o valor hedônico do produto é relevante para os domínios afetivo, experimental e simbólico do consumo porque evoca alegria e excitação, enquanto o valor utilitário do produto é principalmente orientado para o objetivo. Hirschman; Holbrook (1982) até sugeriram que os produtos hedônicos poderiam desempenhar um papel importante na vida dos consumidores, proporcionando-lhes prazer e uma saída para suas emoções e fantasias. Por outro lado, uma vez que a compra de bens duráveis é caracterizada por racionalidade, os consumidores envolvidos neste tipo de compra podem desenvolver atitudes neutras ou mesmo negativas por causa da racionalidade do processo.

Passa-se a partir de então a perceber o consumo de maneira mais emocional e sensorial, como maneira de estimular a venda de produtos a partir do apelo à emoção e prazer, desconsiderando muitas vezes a capacidade utilitária de dado produto. Ou seja, é a partir daqui,

muito do que as pessoas consomem passa a estar voltado para a criação da imagem social do sujeito, de maneira a qual, passam a construir parte da sua identidade a partir da maneira com que querem ser vistas e percebidas pela sociedade, e não mais por aquilo que realmente são.

Nesse sentido, a saturação dos desejos torna-se impossível, pois eles sempre podem ser substituídos por outros desejos e fetiches, simbolizados pelo consumo de certos tipos de produtos e bens culturais, em um crescimento espiral e sem fim que promovem e incentivam a legitimação de comportamentos do consumo individualista como “Aproveitar a vida”, “não ficar sem si mesmo”, deixando o “supérfluo” aparecer cada vez como um modelo de autoestima⁴social

Passa então a se fortalecer o consumo motivado pelo prestígio com o consumo motivado pelo prazer: um consumo demonstrativo de posição social e, ao mesmo tempo, um consumo hedonista individualista, ambos realizados massivamente. E é esse o caminho que leva à terceira era do capitalismo de consumo, por Lipovetsky (2007, p. 41) denominada era do hiperconsumo, na qual a mercantilização das necessidades deriva de uma “lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”.

Lipovetsky (2007) retrata em a felicidade paradoxal um ensaio sobre a sociedade hiperconsumidora, dedicando a primeira parte de seu livro a caracterizar o que chama de “três épocas do capitalismo de consumo”, cujos elementos nos ajudarão a compreender em nossa discussão posterior sobre o consumo na sociedade hiperconsumidora: a primeira começa em torno do 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, a segunda corresponde a aproximadamente três décadas após a Segunda Guerra Mundial, e a terceira era da década de 1980 até o presente, que se caracteriza pelo chamado “hiperconsumo”.

A primeira era do capitalismo de consumo foi caracterizada pela imposição da produção e comercialização em massa: pequenos mercados locais deram lugar a grandes mercados nacionais possibilitados pela infraestrutura de transporte e comunicações; as máquinas de fabricação contínua aumentaram as velocidades de produção, resultando em maior produtividade e menores custos; as fábricas foram reorganizadas com base em uma “organização científica do trabalho” que apareceu antes, mas agora ocupa um papel central nas

⁴ Autoestima é a avaliação subjetiva que um indivíduo faz de si mesmo como sendo intrinsecamente positiva ou negativa em algum grau. A autoestima envolve tanto crenças autossignificantes como emoções autossignificantes associadas.

relações entre consumo e marketing. Isto é, o capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de padronizar para produzir bens em grande escala.

Trata-se de uma construção cultural e social que exigia a “educação” dos consumidores e o espírito visionário dos empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores” que rompeu com as atividades do passado, o maior número de produtos de baixa margem de lucro vendendo.

É preferível um pequeno volume com uma margem de lucro significativa, diminuindo assim o preço de venda em vez de aumentá-lo, tendo a economia do consumidor como instrumento inseparável desta invenção do marketing: a busca de lucros de volume e a prática de preços baixos.

A segunda etapa, que Lipovetsky (2007) dá o nome de "sociedade da abundância", entra em vigor nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial, um período também conhecido como "Os Anos Dourados do Capitalismo" (HOBSBAWM, 1995, p. 253 281).

Esta fase é caracterizada por uma continuação do padrão da fase inicial e pelo surgimento de novos fatores. Durante este período, o poder de compra dos salários subiu acentuadamente, o que democratizou ainda mais o consumo. O padrão de consumo se estendeu às classes sociais mais baixas e os bens duráveis e duráveis estavam ao alcance de grande parte da população. Este maior poder aquisitivo possibilitou que grande número de pessoas se libertasse de suas necessidades de primeira ordem. Um exemplo disso é o declínio na participação dos gastos com alimentos.

Esta "liberação" ajudou a dar a grande parte da população acesso a produtos mais personalizados, entretenimento, moda e outros gastos anteriormente disponíveis apenas para uma elite. Junto com estes desenvolvimentos, que, em suma, resultaram de um crescimento na produtividade industrial, houve a política de obsolescência planejada, juntamente com as mudanças de estilos e modas necessárias para provocar o rápido processo industrial de produção. Nesta fase, estratégias de marketing mais individualizadas e focalizadas são encorajadas por grupos de idade e cultura para criar um efeito multiplicador das tentações.

É "um ciclo híbrido que combina a lógica Fordista e a lógica da moda instalada" (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). Os hipermercados e a corrida por "preços mais baixos" também

são símbolos desta fase II, que naturalizou um comportamento de consumo intensivo e em grande escala. Este enorme progresso ao longo do tempo levou, por um lado, ao fato de que esta sociedade percebeu a utopia de aumentar a prosperidade geral e, por outro lado, a necessidade de um aumento constante desta prosperidade apareceu cada vez mais transitória e distante.

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário e felicidade consumidora, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Músicas rock, quadrinhos, pin-up, liberação sexual, fun morality, design modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35)

Embora a fase de abundância satisfaça amplamente uma gama de necessidades humanas através de uma expansão no escopo e variação nos itens consumidos, ela também vê um crescimento paralelo no desejo de consumir, uma sede por novos produtos. Assim, o crescimento da riqueza social é acompanhado por um crescimento das necessidades e desejos.

Lipovetsky (2007) aponta que Veblen foi central para entender por que este fenômeno de consumo ocorre. A desconstrução da "ideologia da necessidade" de Veblen e a aceitação do caráter de diferenciação social, status, prestígio e integração social através do simbolismo presente no ato de consumo, argumenta Lipovetsky (2007), embora de suma importância não seja mais importante, não é mais satisfatório compreender os determinantes do consumismo hoje como o fez na fase II do capitalismo de consumo.

A banalização da oferta de mercadorias, o maior acesso aos confortos e lazeres proporcionados pelo aumento significativo da produtividade do trabalho culminaram em um hábito de consumo imprevisível, volátil, individualizado, buscador de qualidade de vida que “enquanto desprezam os habitus e particularismos de classe” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41) os critérios motivadores do consumo são desinstitucionalizados, individualizados, emocionais e

muito mais subjetivo do que era antes o consumo ostentatório de Veblen⁵.

O consumo então, passa a ser cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais.

2.2.3 A ÉPOCA DO HIPERCONSUMO E A INDÚSTRIA CULTURAL

Com a chegada da era do hiperconsumo, Fase III da mercantilização das necessidades é orquestrada por uma lógica emocional, subjetiva e desinstitucionalizada (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Assim, o consumo torna-se muito mais uma busca de prazer e felicidade do que de exclusão social, embora esta seja secundária.

Esta busca por uma qualidade de vida individual, emocional e subjetiva substitui o consumo "pelo outro" defendido por Veblen na "Teoria da Classe de Lazer". Não vejo um termo mais apropriado do que hiperconsumo para refletir um tempo em que os gastos não são mais impulsionados por desafios, diferenças e confrontos simbólicos entre os homens.

Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais (LIPOVETSKY, 2007, p. 42-43).

“A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico. A conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 43).

Este padrão de consumo individualizado continua a ter uma função específica, a de identificar não sua posição social, mas seus gostos, sua cultura e suas peculiaridades. Eu revelo, pelo menos em parte, quem sou como um indivíduo único através do que compro, através dos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, através dos sinais que correspondem ao "meu caminho".

Em um momento em que tradições, religião e política são menos produtores centrais de

⁵ Bens de Veblen, ou bens de consumo ostentatório, são uma categoria de bens materiais de consumo caracterizados por apresentarem uma relação distinta entre demanda e preço. No caso dos Bens de Veblen, a procura pelo produto é proporcional à elevação dos preços. Sendo assim, os bens de consumo ostentatório são bens de luxo, tais como: vinhos, joalherias, carros de luxo, obras de arte, vestimentas desenhadas por grandes estilistas, dentre outros. Essas mercadorias são procuradas justamente por possuírem um preço mais elevado, o que gera status ao consumidor e o sentimento de exclusividade.

identidade, o consumo está assumindo cada vez mais uma nova função de identidade. Na corrida pelas coisas e pelo lazer, o homo consumericus se esforça, mais ou menos conscientemente, para dar uma resposta tangível, se superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?

Assim, a fase de hiperconsumo é também o resultado de um "homem novo", distante das velhas tradições totalizantes, sociais e coletivas. Este novo caráter é definido pela impressão de um individualismo hedonista, emocional e experiencial.

“A vida no presente tomou o lugar das expectativas do futuro histórico e o hedonismo, o das militâncias políticas; a febre do conforto substituiu as paixões nacionalistas e os lazes, a revolução” (LIPOVETSKY, 2007, p. 11).

O valor das marcas como símbolo de valor está relacionado à fase de hiperconsumo. Não no sentido de enganar o dinheiro, como disse Veblen, embora esse fator de classificação não tenha desaparecido, a marca traz consigo uma auto-imagem positiva. Uma gratificação para si mesmo, e não para os outros. A concorrência do consumidor é um retrocesso para Lipovetsky, dando lugar a uma sensação de realização pessoal que vem da constante busca da felicidade material. A marca encarna a busca da individualidade e o desejo de convivência ao mesmo tempo. Uma justificativa social da individualidade.

Lipovetsky (2007) discorda do sentido do consumismo como algo puramente pejorativo, uma fuga fugaz da tristeza através do ato de compra, uma redução temporária do desconforto. Na Fase III, o consumo não pode ser visto apenas como uma manifestação indireta de desejo, ou como um derivado: se é uma forma de conforto, ele também funciona como um portador de experiências emocionais dignas de seus pares.

[...] Digamo-lo sem rodeios: as críticas desmistificadoras da ideologia das necessidades se equivocaram ao pretender excluir a dimensão hedonística do consumo. Problemática que levava Baudrillard, por exemplo, a afirmar: “O consumo se define como incompatível com o gozo. Como lógica social, o sistema do consumo se institui com base em uma denegação do gozo”. Em minha opinião, não se poderia estar mais enganado sobre a questão, sendo o consumo, em nossas sociedades, inseparável tanto do ideal social hedonista quanto das aspirações subjetivas de prazer. Mas de que tipo de prazer se trata? O que é que está em jogo para o sujeito na corrida às satisfações

mercantilizadas? É preciso reabrir o dossiê do Homo consumans, mais complexo, mais “metafísico” do que uma primeira abordagem sociologista deu a entender (LIPOVETSKY, 2007, p. 61).

Para defender a existência deste caráter hedonista no consumo, o autor fala do papel crescente das edições de lazer, com cultura, jogos, viagens, filmes e música, que aumentam cada vez mais o consumo.

Nesse sentido, o próprio marketing acompanhou a estimulou essa necessidade de busca por experiências e prazeres. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações.

[...] Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazes e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Assim, o hiperconsumidor está procurando uma simulação de uma fuga parcial da realidade, experiências emocionantes, euforia, tempo fora da rotina e hedonismo da experiência. A necessidade de distração é, portanto, um fator chave para entender o comportamento do consumidor moderno.

Lipovetsky (2007) afirma que não é apenas o mercado de entretenimento que tem esta propriedade. O consumo real de bens materiais está relacionado a esta lógica experiencial, já que o processo de compra está embutido em um ambiente de relaxamento e prazer. Esta qualidade ridícula do consumo, o consumo hedonista, é parcialmente explicado por uma forte campanha de "marketing experimental", a teatralização das vendas, a erotização dos bens. Por mais importantes que sejam, as estratégias de venda não explicam tudo. A verdade é que existe uma conexão estreita e estrutural entre hiperconsumo e hedonismo: esta conexão nada mais é do que mudança e novidade, estabelecida como um princípio generalizado tanto da economia material quanto da economia psíquica (LIPOVETSKY, 2007, p. 67).

Para Lipovetsky (2007), este desejo incessante de novidade deriva da excitação que acompanha as novas aquisições, por menor que seja. Assim, tanto a compra de novos itens

comuns como a compra de uma viagem têm em comum a alegria da novidade. Na fase III, na qual as necessidades básicas são satisfeitas, o comprador valoriza o valor funcional dos produtos, mas ao mesmo tempo procura cada vez mais novos prazeres, experiências sensuais ou estéticas, comunicativas ou lúdicas. O que se vende é emoção e sensação, e o que se compra é experiência vivida, tornando cada consumidor mais ou menos como um "coleccionador de experiências" ávido por algo que aconteça aqui e agora. É como um processo de intensificação hedonista do presente através da contínua renovação das "coisas" que temos que pensar na fase III do consumo.

Desta forma, para Lipovetsky (2007), o consumo contemporâneo é muito mais uma experiência pessoal renovada, uma busca incessante de novidade e distração, do que um sinal de superioridade social (competição monetária, em Veblen), que "é que a capacidade de criar distração lúdica e movimento "interno" é um dos grandes fatores que alimentam a escalada interminável das necessidades" (LIPOVETSKY, 2007, p. 6869).

O hiperconsumo pode ser interpretado como uma tentativa de escapar da vida cotidiana através da busca de pequenas novidades, um estado de espírito emocional, uma intensidade momentânea. Outra busca para acumular, para intensificar a presença da vida. A alucinação do consumo é alimentada pela luxúria pelo início eterno, pelo dom sempre renovado. A terceira fase do capitalismo de consumo, aqui tratada como uma sociedade de hiperconsumo, transforma não apenas o paradigma do consumo, mas também o paradigma da produção de mercadorias de

Além do desenvolvimento tecnológico e da globalização dos mercados, a maneira como as empresas se comportam e se posicionam muda. Exemplos disto são a segmentação de mercados, a grande diferenciação de produtos e serviços, a inovação constante, a comercialização pesada, a transição de um modelo de produção fordista para um modelo mais não padronizado. Nas palavras de Lipovetsky: "Passamos de um mercado orientado pela oferta para um mercado orientado pela demanda" (LIPOVETSKY, 2007, p. 77).

Este modelo pós-fordista⁶ é, portanto, sinônimo de uma grande individualização do consumo. As Fases I e II, caracterizadas pela produção em massa padronizada e pelo

⁶ Em geral, o pós-fordismo é conceito utilizado para definir um modelo de gestão produtiva que se diferencia do **fordismo**, no que se refere, em especial, à organização do trabalho e da produção.

reconhecimento de sinais de perda de "vapor", abrem espaço na Fase III principalmente devido à possibilidade decorrente da melhoria tecnológica para a produção em massa individualizada.

A produção em massa foi substituída pela variedade individualizada, na qual os fabricantes tentaram melhorar os métodos para satisfazer as necessidades individualistas através da segmentação pesada do mercado, variantes de produtos (às vezes minúsculas), e muita publicidade direcionada e elaborada. A lógica foi impulsionada por uma estratégia de segmentação, através de várias escolhas e opções que visavam uma parte extremamente específica do mercado.

Esta "produção em massa sob medida" foi possível graças ao salto tecnológico na microeletrônica e na tecnologia informática, o que tornou possível a montagem de módulos pré-fabricados em grande parte individualmente, o que tornou a individualização do produto geralmente barata para as empresas. Portanto, "a era do hiperconsumo é inseparável da hipersegmentação dos mercados" (LIPOVETSKY, 2007, p. 82) e também do domínio da lógica da moda. No processo de busca, a constante renovação e variedade, mesmo através de pequenas mudanças no produto, são de fundamental importância.

Na fase III, a venda deve formar um ambiente emocional para a venda, além de uma estratégia competitiva através dos preços. Desta forma, as lojas criam ambientes cheios de sensações e permitem ao consumidor maravilhar-se com o mundo que o consumo lhes oferece. A inovação constante nas esferas comercial e produtiva está se tornando essencial como estratégia competitiva para os negócios, juntamente com o aumento da produtividade da mão-de-obra, a redução de custos e a exploração de economias de escala, os motores da Fase II. A "Destruição Criativa" está ganhando importância, levando à inovação, como afirma Lipovetsky (2007), suplanta o produtivismo repetitivo da era do modelo Fordista. "O hipermercado coincide com a corrida desenfreada pela renovação acelerada de produtos e modelos" (LIPOVETSKY, 2007, p. 87).

Aliadas a essas perspectivas do hiperconsumo, surge uma nova perspectiva diante do advento da indústria cultural. Segundo pensadores da Escola de Frankfurt⁷ (1929), a partir da

⁷ A Escola de Frankfurt foi uma escola de análise e pensamento filosófico e sociológico que surgiu na Universidade de Frankfurt, situada na Alemanha. Tinha como objetivo estabelecer um novo parâmetro de análise social com base em uma releitura do marxismo. A teoria estabelecida pelos intelectuais da Escola de Frankfurt é chamada de teoria crítica

influência dos meios de comunicação há o fomento do consumo, não simplesmente de produtos, mas de um certo modelo de vida e cultura, agora apontando para o papel da publicidade nestas construções, quanto meio e linguagem propícia a tal exercício.

Conforme Adorno e Horkheimer (1944), a publicidade e indústria cultural são inseparáveis, uma vez que a publicidade é praticada mesmo em cenários não incitados pela venda como em períodos de guerra e baixo poder de compra, cumprindo a função de reafirmar o poderio industrial de certas marcas.

Ainda segundo Adorno (2001), a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgamento e tomada de decisão. Quando analisamos a realidade vivida por esses filósofos, com significativas mudanças econômicas aliados ao fortalecimento definitivo do capitalismo quando relacionado aos avanços técnico-científicos, podemos perceber a visão de uma geração sem autonomia. Ou seja, o reino da razão humana através do Iluminismo começa a dar lugar ao reino da razão técnica e do capital. Nessa corrida do “ter” nasce o individualismo, que, segundo Adorno, é fruto de toda essa indústria cultural.

Entende-se, portanto, que as mercadorias além de possuírem o valor de uso, também são munidas de seu valor de troca onde representaria a relação quantitativa de troca de valores de usos diferentes que abstrai esses valores ocasionando um disfarce no modo de operação das relações de produção. Esse caráter de dominação do valor de troca, por meio do qual se dá a exploração do trabalho alienado e, assim, a obtenção de lucro do capitalista, conseqüentemente o encobrimento do mediado⁸ pelo mediador. Para Marx (2005):

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão (MARX, 2005, p. 157).

Isto é, se um indivíduo quer consumir a mercadoria “X” (Um iphone XS Max Apple), ele quer possuí-la porque agrega um certo status, uma qualidade que confere valor social a esse indivíduo.

Um tipo de mercadoria será sempre preferido em detrimento de outro, mesmo que

⁸ Que não se acha em relação direta com outra coisa; que precisa de intermediário; indireto.

ambos tenham o mesmo valor de utilidade, mas apenas um dê o status que se deseja. Usando o exemplo de um telefone celular: É um iPhone SX Max Apple pode ser visto em uma janela e a Apple na outra Janela, quase escondida, um celular FM sem fio da LG, ambos com a mesma utilidade (chamada), só que o primeiro é mil por cento mais caro que o segundo.

Em consonância a esse modelo de produção, a propaganda vem como propulsor dessa ideologia e concentra em suas mensagens sobre os produtos e suas características sem considerar as peculiaridades e diferenças no público para quem dirigia. A mensagem focada no consumidor e suas especificidades só veio a surgir algumas décadas depois, com o desenvolvimento do conceito de segmentação de mercado, promovendo maiores “opções” para o consumidor, como podemos ver na página de *login* da Netflix (**FIGURA 1**), de (2018), onde se tem a opção de assistir e cancelar o serviço de *streaming*.

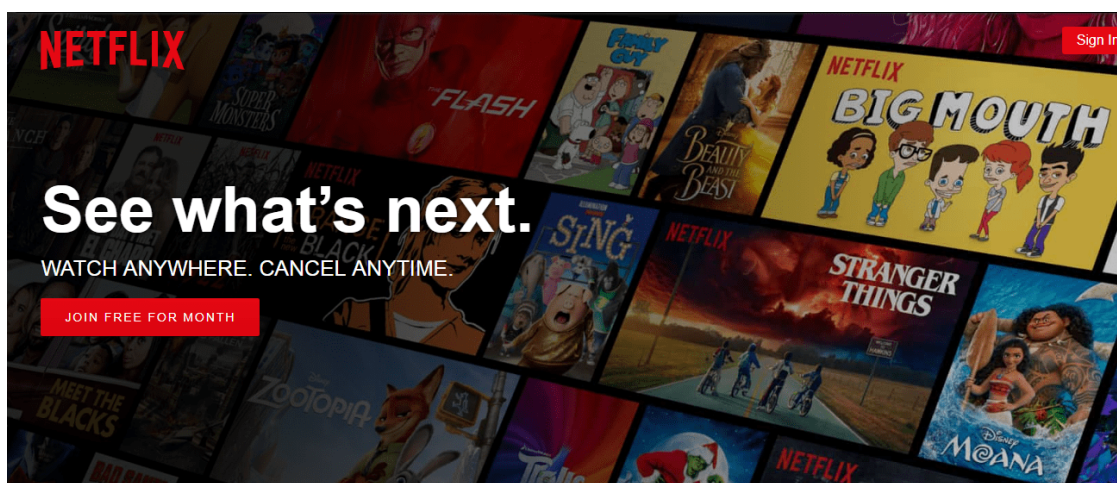
Essa ideia de persuasão inculcada na indústria cultural traz consigo outras ideias, muito conhecidas no mundo da “comunicação de massa”, sendo umas das mais importantes, a de que a publicidade cria novos hábitos, conquistando os consumidores, a partir da sedução e influência sob seu público alvo.

Conforme Marx (1867), sob o ponto de vista da teoria do valor, o fetiche se encontra no cerne dessas relações sociais e da obtenção do lucro por parte de quem detém os meios de produção. Os consumidores, assim, são envolvidos na teia que os seduz, configurando o papel que essas mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, é o de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se em toda a sociedade.

Canclini (1999), define o processo de consumo como precedido por uma relação de leitura crítica que indica ao consumidor o poderio de metabolizar o consumo, racionalizando, à vacina da cidadania, aos signos⁹ e seus interesses e valores semânticos. Canclini (*idem*) ainda, compreende o processo de comunicação social como uma estrutura determinada pelas mediações individuais, sociais, tecnológicas e culturais, fundamentando o ideal de que as diversas variáveis componentes da vida sociocultural de um indivíduo que nos ajudam a digerir o universo dos signos.

⁹ A palavra signo provém do termo latim *signum*. Trata-se de um objeto, fenômeno ou ação material que, por natureza ou por convenção, representa ou substitui outro. É algo que representa algo, é um sinal.

FIGURA 1: LOGIN DA NETFLIX



Fonte: Netflix (www.netflix.com).

O foco a partir de então, passa a ser mais relacionado com a representação social do objeto e não mais a utilidade desse produto, ou seja, para o consumidor, não é mais importante comprar por ser prático ou porque agrega positivamente a sua rotina, mas sim, pelo significado social que aquele objeto pode trazer. Sendo assim, passamos a crer que o crescimento exponencial da indústria cultural, a partir do serviço de compra e venda dos agora estilos de vida rentáveis para o capitalismo, ou melhor, os *lifestyles* e ideologias que o consumidor é levado a adotar para ser considerado uma parte da comunidade, se tornou a parte mais importante ao fazer a compra de um bem ou serviço.

2.2.4 A EVOLUÇÃO DA APPLE INC E DOS PADRÕES DE PROPAGANDA E MARKETING NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE

A Apple.inc, que passou a adotar o slogan *Think Different* ou “Pense Diferente”, após a volta de Steve Jobs em 1997, é uma representação clara dessa nova fase da indústria cultural, que passa a ser não apenas um slogan¹⁰ atrativo, mas também, um dos pilares responsáveis por tentar moldar a formação da identidade humana. “Pense diferente de todos”, “seja único” e “seja exclusivo”, são ideias que estão incutidas dentro dos símbolos representados pela

¹⁰ O slogan é uma assertiva geralmente curta, de fácil entendimento e para que ele seja de qualidade, procura-se sempre fazer com que sua sonoridade seja harmônica, pois um dos principais objetivos de quem o produz é que ele seja fixado na mente do público ao qual ele é destinado. Ele é poético, principalmente por ser repetitivo, é facilmente retido na memória (CARRASCOZA, 2002). O slogan tem por função trazer a essência da marca, o seu posicionamento perante o público.

indústria cultural. Na concepção da indústria cultural, o homem é simplesmente um instrumento de trabalho e de consumo, transformando-se em objeto, ou seja, é a sua coisificação.

Percebendo o desenvolvimento da marca Apple e o simbolismo de sedução e transformação dos hábitos humanos, a associação com a maçã parecia o caminho mais indiscutível. Ligando o logotipo ao uso mitológico da maçã na história de Hércules, desafiado a trazer maçãs de ouro do Jardim das Hespérides a Euristeu, para a descoberta de Isaac Newton, revolucionando a ciência com a teoria da gravitação universal, após ser atingido por uma maçã que caiu na cabeça dele.

Para Xavier (2015), a exemplificação de um produto ou marca, por exemplo, é feita a partir de *inputs* que recebemos. Esses *inputs* que formam nosso repertório, acabam nos influenciando. Em 1997, a Apple, juvenil e ingênua empresa do litoral estadunidense, iniciou uma campanha que atingiu especialmente a renomada Big Blue IBM (International Business Machines, atual Lenovo), empresa do ramo da informática com a qual a Apple pretendia concorrer ou mesmo desbancar.

O “pensar” já era marca registrada da Big Blue em propagandas e campanhas de marketing de muitos produtos, como por exemplo o ThinkPad. Sob esse lema, a Apple afronta a concorrente com o slogan “Pense Diferente”, representando uma disputa que se estendeu ao público. Assim, foi trazida à tona um posicionamento de marca mais criativo e diferenciado diante de um público saturado de informações e que “precisa” de bons produtos. Com imagens de personagens icônicos que de certa forma mudaram a história, a marca conseguiu se posicionar frente ao seu mercado.

Com a intenção de ganhar prestígio e associar a marca a personalidades mundialmente famosas, a campanha foi desenvolvida pela Apple (**FIGURA 2**) para homenagear e mostrar-se como parceira das pessoas mais criativas que realmente “pensam diferente”, com uma oferta de consumo gratuito e contínuo (BAUDRILLARD, 1995).

Isto é, toda a comunicação publicitária da Apple, não nos tenta a comprar num sentido passivo, mas torna-nos ativos face à mensagem, convidando a pensar diferente, diante da

possibilidade de detonação de *daydreams*¹¹.

Para Xavier (2015), a empresa de Jobs tem uma percepção de liderança e atitude sem igual, ou seja, é um expoente na sociedade de consumo e atua com a máxima competência na entrega de produtos que satisfaçam os anseios dos hedonistas que utilizam o discurso empoderador. Sendo assim, estimula o consumidor a ajustar a sua ‘rota’ para evitar a “armadilha da antipatia”, a qual sempre se esconde em quem cresce. Tudo é óbvio, mas surpreenderia ao mesmo tempo.

O mesmo *Think Different* da agora gigante Apple revela objetivamente as características da cultura de consumo, descritas por Campbell (2001). Historicamente, a Apple assim o fez até ser processada por obsolescência planejada e desenvolver novos produtos para tentar satisfazer a voracidade da era contemporânea, a do Hedonismo, na qual uma mercadoria pode ser produzida para que seu uso se torne mais significativo no plano simbólico, pois do ponto de vista funcional, não seria autossustentável.

A “magia” que envolve o consumo não se esgota em nossa sociedade, ela se insinua na fantasia, no delírio, no nosso anseio pelo eterno ou no nosso eterno anseio de mudança. Revela-se na proposta do sistema publicitário de eternizar a compra na dinâmica dos anúncios (ROCHA, 1985).

Desse modo, a publicidade opera muito mais como um recurso técnico para fomentar o capitalismo, buscando satisfazer pela via informativa-persuasiva, nossos anseios de indivíduos inseridos na cultura/sociedade de consumo.

¹¹ Uma série de pensamentos agradáveis sobre algo que você preferiria estar fazendo ou algo que você gostaria de alcançar no futuro.

FIGURA 2: SLOGAN APPLE “PENSE DIFERENTE”

Fonte: <https://medium.com/oficina-de-difus%C3%A3o/think-diferent-8dc1cb574a55>.

O próprio ideal da vida eterna sucumbe ao imperativo de viver uma vida instantânea, ilusória, supostamente feliz. Essa visão consumista permeia uma visão materialista da vida, pois não se aspira à vida eterna, mas uma vida minimamente feliz pela posse de bens terrenos, sendo o consumo essencial no processo.

Bauman (2011) apresenta, como sintoma do consumismo presente na sociedade contemporânea, o hábito de não mais se consumir apenas aquilo de que se necessita, mas sim obter o excesso de produtos, que muitas vezes, podem ser considerados supérfluos. As pessoas consomem, muitas vezes, para ostentação. Desse modo, as compras não têm relação com necessidades, mas sim com a maneira a qual desejamos ser vistos e percebidos nas demais camadas sociais.

Isso significa que não basta mais comprar o telefone do momento somente pela funcionalidade, mas pelo fetiche embutido em tal objeto. Portanto, hoje, não se precisa de um telefone para ligar e se comunicar unicamente, se precisamos de algo que faça “pensar diferente”, “ser criativo”, assim como a Apple e que vende o “sonho” de colocar seus

consumidores em lugares sociais de grande prestígio. Sendo assim, compre Apple e “seja diferente”, tornando-se “diferente”, “[...] pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos” (BAUMAN, 2001, p. 87).

Ao examinar seu comportamento, a partir de uma perspectiva antropológica, se procurou entender como essas lógicas são estruturadas e estruturam ações e, no caso específico da publicidade, o encontro entre antropologia e indústria cultural busca explicar o mecanismo de manutenção dos níveis de consumo economicamente necessários para manter o sistema capitalista.

Assim, o consumo está inscrito nas disputas simbólicas de quem quer estar/viver/consumir como aqueles situados imediatamente acima deles na estrutura social, e daqueles que aspiram a se distanciar dos que estão situados na mesma posição ou imediatamente abaixo deles.

Segundo Alonso (2007), o consumo é um fato social total, no sentido clássico do conceito de Marcel Mauss¹², já que é uma realidade objetiva e material, mas é, ao mesmo tempo, e indissolúvelmente, uma produção simbólica que depende dos significados e valores que os grupos sociais dão aos objetos e atividades de consumo.

Nesta linha, Baudrillard (1974) considera que uma verdadeira teoria de objetos e consumo não deve ser baseada em uma teoria de necessidades e sua satisfação, mas em uma teoria de provisão social e significação. Embora a alusão às sociedades primitivas seja perigosa, vale lembrar que o consumo de bens não responde originalmente a uma economia individual de necessidades, mas é uma função social de prestígio e distribuição hierárquica. Com efeito, bens e objetos devem ser produzidos e trocados a fim de que uma hierarquia social se manifeste.

O que conta nestes casos é o valor simbólico de troca, não seu valor de uso e muito menos sua relação com as necessidades. Assim, por trás das compras está o mecanismo de provisão social, de discriminação e prestígio que está na base do sistema de valores e

¹² O modelo teórico de Marcel Mauss (2001 [1923-1924]) e a sua oposição da sociedade industrial, enquanto sistema de mercadorias, à sociedade pré-industrial, enquanto sistema de dádivas. Como Caplow (1982) argumenta a propósito da importância de Mauss e do seu *Ensaio*, se devemos reconhecer-lhe o mérito de, logo em 1924, ter estabelecido a troca ritualizada de presentes como campo de pesquisa acadêmica, simultaneamente não podemos também deixar de o responsabilizar pelo retardar do desenvolvimento de uma teoria da troca e questões adjacentes, exatamente pela sua insistência na dádiva como característica exclusiva das sociedades não-ocidentais.

integração na ordem hierárquica da sociedade.

O eco desta função primordial aparece no trabalho de Veblen¹³, sob a noção de “consumo conspícuo”. O consumo, portanto, teria pouco a ver com o prazer pessoal, mas seria, sobretudo, uma instituição social coercitiva, que determinaria o comportamento social. Por trás do discurso funcional, os objetos continuariam a desempenhar seu papel de discriminadores sociais.

Seguindo a Alonso (2007), o consumo é uma atividade social quantitativa e qualitativamente central em nosso contexto histórico atual. Não apenas porque uma grande parte de nossos recursos econômicos, temporais e emocionais é dedicada a ela, mas também porque é onde uma grande parte de nossas identidades e formas de expressão relacional são criadas e estruturadas. Para este autor, o consumo deve ser considerado como um uso social, ou seja, como uma forma concreta, desigual e conflituosa de apropriação material e uso do significado de indivíduos e famílias que responde a um ideal de consumo que está ligeiramente além de suas possibilidades e que requer algum tipo de esforço para alcançar; além disso, este ideal está ligado à posição de classe.

Por trás deste ideal de consumo está a emulação, entendida como o estímulo proveniente de uma comparação de valores que leva as pessoas a superarem aqueles com os quais estão acostumadas a se classificar. Esses padrões que marcam formas de consumo vão além do consumo real de bens, atingindo até mesmo aspectos culturais, modos de vida e os valores associados a eles (**FIGURA 3**). É um desejo de conformidade com os costumes estabelecidos, para evitar observações e comentários desfavoráveis, para viver de acordo com os cânones de decoro aceitos em relação à quantidade e ao grau de bens consumidos, bem como em termos de uso decente do tempo e do esforço. Para Veblen (2002):

O tipo de despesa aceita na comunidade ou classe à qual uma pessoa pertence determina, em grande medida, qual será seu padrão de vida. Ele o faz diretamente, elogiando-se a seu senso comum do que é bom e conveniente, através de sua habitual contemplação e assimilação do esquema geral de vida em que está inserido; mas o faz também indiretamente através da insistência

¹³ Em 1919, Veblen foi um dos fundadores da New School for Social Research. Sua obra mais famosa é *The Theory of the Leisure Class*, na qual Veblen analisou a estrutura econômica de sua época desde a ótica do darwinismo, e criticou a ostentação das classes mais favorecidas.

popular na necessidade de conformar-se à escala aceita de gastos como um cânone de regularidade, sob pena de demissão e ostracismo. Aceitar e praticar o padrão de vida em voga é agradável e útil; geralmente até o ponto de ser indispensável para o conforto pessoal e o sucesso na vida. No que diz respeito ao elemento de lazer conspícuo, o padrão de vida de qualquer tipo é geralmente tão alto quanto a capacidade de ganho do caso o permita - com uma tendência constante de aumento. O efeito sobre as atividades sérias do homem é, portanto, direcioná-las com grande singeleza de propósito para a maior aquisição de riqueza possível, e desencorajar o trabalho que não produz ganhos pecuniários. Ao mesmo tempo, seu efeito no consumo consiste em fazer com que ele se concentre nas direções mais visíveis para os observadores cuja boa opinião é buscada; enquanto aquelas inclinações e aptidões cujo exercício não envolve um gasto honroso de tempo ou matéria, tendem a cair no esquecimento como consequência do desuso (VEBLEN, 2002, p. 117-118).

FIGURA 3: CHARGE SOBRE PLANIFICAÇÃO DAS CULTURAS



Fonte: <https://moisescartuns.wordpress.com/2013/10/04/601/>.

No entanto, a motivação para consumir nem sempre está em acompanhar a classe ociosa, ou superar as outras, mas simplesmente em acompanhar aqueles que são considerados iguais.

Lê-se que: apenas a percepção de múltiplas possibilidades, um mundo simultâneo,

rápido e acessível fez com que as pessoas se sentissem um pouco deslocadas e perdidas em um mar de referências que obviamente incluía mercados, mas também moedas e pessoas (mais especificamente no europeu) ou pelo menos tentaram se unir, pois os indivíduos tinham culturas diferentes que não eram necessariamente objeto de associação. Sobre isso, Canclini (2003) diz:

Estudos antropológicos e sociopolíticos sobre a integração europeia têm mostrado que os programas destinados a construir projetos comuns não bastam para reduzir a brecha entre a Europa dos mercados ou dos governantes e a dos cidadãos. Por mais que nesse continente, mais do que em outros blocos regionais, se venha reconhecendo o papel da cultura e da dimensão imaginária nas integrações supranacionais, a construção de elementos de identificação compartilhada não basta para que a maioria interiorize essa nova escala do social. (CANCLINI, 2003, p. 23).

Este foi o início do processo de fragmentação do sujeito, antes identificado com a sua nação e, agora vendo um “novo mundo de possibilidades internacionais”, surgindo diante dele e novas referências a cada dia na mente do indivíduo/consumidor, o que já não o transformava em um cidadão de sua própria comunidade, mas um “cidadão do mundo”.

A diversidade cultural traz consigo a perda de um referencial único, por causa da quantidade de novas informações que vêm à tona e que são, muitas vezes, absorvidas, simultaneamente, pelo indivíduo. Dessa maneira, ele sente falta de pertencer a uma cultura, a um lugar, sofrendo os efeitos do processo chamado desterritorialização, assim como apontado por Adorno (1977):

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. (ADORNO, 1977, p. 287).

A percepção do indivíduo de que não era mais somente um ser local, mas também global, é um processo que ocorre gradativamente desde os anos 1920, sendo intensificado na década de 1960, especialmente com o advento de novas tecnologias comunicacionais e de informática.

Permite-se assim, a troca entre culturas que até então permaneciam distantes,

intensificou a fragmentação do indivíduo em diversas “sub culturas” e identidades, que passaram a ser percebidas e valorizadas por ele da mesma forma, com pesos diferentes em diferentes contextos e em momentos diferentes de existência, de tal maneira que não é possível mais pensar num sujeito, sem que ele seja o conjunto de frações de si mesmo. Sobre isso, conclui Stuart Hall (2005):

As sociedades da modernidade tardia [...] são caracterizadas pela “diferença”; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes, posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos. (HALL, 2005, p. 17).

Ampliando a análise desse processo de fragmentação, podemos ver que justamente na contemporaneidade, quando a base sedimentar das nações começa a aparecer, é possível perceber que as minorias subjugadas historicamente no processo da construção de nacionalismos estão voltando à tona, assim como outras minorias vêm ganhando significância, como as mulheres, os gays etc.

Além disso, a evolução do capitalismo trouxe novas formas de consumo, segmentando os consumidores de acordo com o seu grau de envolvimento com as marcas, as apresentou como pseudo-ideologias *Think Different*, angariando seguidores e gerando outro tipo de identidade, ligada à própria relação que as pessoas estabelecem com marcas e empresas. Essas identificações também são variações do sujeito, assim como o são os hábitos de consumo, hobbies, profissões, religião, gostos pessoais, entre outros.

2.2.5. HOUSE OF GUCCI

A Gucci é uma das marcas de luxo mais renomadas e influentes no mundo de hoje, uma referência mundial genuína para moda, acessórios, e um negócio moderno e inovador. Fundada em Florença em 1921, a House of Gucci é conhecida pelas criações ecléticas e contemporâneas que representam o auge da arte ready-to-wear italiana e são insuperáveis em qualidade, atenção aos detalhes e design imaginativo.

Hoje, a Gucci se esforça para redefinir o significado de luxo para o século XXI, uma ambição que desde 2015 tem sido liderada pelo diretor de criação da marca, Alessandro Michele, e seu CEO, Marco Bizzarri.

Entendida como “colorida”, “romântica”, “poética” e “mágica”, a visão de Michele foi recebida com imensa aclamação crítica, ao mesmo tempo em que criou um vínculo emocional autêntico com os consumidores mais jovens. Informada por uma interpretação erudita da história cultural e da moda, a abordagem multifacetada de Michele mistura com sucesso, o dandismo com a Renascença italiana, ou seja, uma estética gótica e uma atitude punk do DIY.

Agora mais do que nunca, o carisma, a inovação e o compromisso com o “progresso” permitiram à Gucci adotar uma abordagem radicalmente inovadora na moda. Sendo uma das marcas de luxos mais imitadas no “submercado”, a Gucci nunca havia tomado medidas sérias ou planejadas a respeito. Vale destacar, que além da aplicação seletiva da estratégia de propriedade intelectual, a Gucci era líder em estratégia de diversificação vertical.

Esse processo de mimetização do luxo, segundo Veblen (1912) que é refletido a partir da imitação de padrões de comportamento entre indivíduos de classe média e baixa, somente confirmou o conceito de reificação entre os indivíduos de uma maneira mais latente, principalmente entre as classes de médias e trabalhadoras.

Em teoria, é um fato indiscutível com base em sistemas de ação e reação, portanto, esses padrões são na verdade os mesmos fenômenos, mas surgindo de diferentes incentivos. Em relação a esta análise, a teoria parece ser uma situação de conquista para os produtores de bens de luxo quando aplicada à prática, ou uma posição na qual parece impossível de perder. Os produtores de bens de luxo, a princípio, reduzem o segmento de mercado ao qual apelam apenas para o consumo da classe de lazer.

Além disso, a segmentação do mercado torna-se mais complexa se levada em conta a classe média e baixa que imita o padrão de comportamento. Alguns produtores de marcas de luxo não tentam penetrar neste segmento de consumo. Outros o fazem pela diversificação vertical do mercado persuadidos de que o risco real é insignificante. Caso exista alguma, a posição tradicional no mercado não é posta em perigo, devido ao segmento central do mercado que consiste no consumo da classe de lazer. Na verdade, há muitos argumentos para esta presunção ad hoc.

Mesmo em 1949, James Duesenberry concluiu que o comportamento do consumidor é interdependente sob influências interpessoais, especialmente entre indivíduos da classe média. Além disso, Leibenstein (1950) moldou este fenômeno social para o chamado “efeito adesão”,

fazendo com que os produtores de marcas de luxo acreditassem não haver possibilidade real de uma diminuição significativa da demanda.

Os autores contemporâneos acreditam que a aspiração da classe média pelo consumo de status está em contínuo crescimento e os produtores de marcas de luxo só podem se beneficiar da tendência. Como a acumulação de riqueza da classe média não é suficiente para a manutenção prolongada de um consumo conspícuo, o submercado de falsificações destinado àqueles que gostariam de imitar a classe de lazer, mas não podem arcar com isso, está florescendo.

Assim, os produtores de marcas de luxo devem agir como se segue: 1. Manter produtos luxuosos e caros para o consumo da classe de lazer, e; 2. Introduzir simultaneamente linhas de produtos parecidas com os produtos luxuosos e altamente exclusivos, mas com custos de produção mais baixos e preço mais acessível para o consumo da classe média.

Como um instrumento para maximizar o lucro sobre custos ideais, a estratégia ganhou uma alta taxa de aprovação entre os produtores de marcas de luxo. Além disso, também se beneficiou das mudanças sociais impostas pelo processo de globalização nos mercados emergentes, como Ásia e América Latina, onde o segmento de consumo da classe média se expande continuamente.

A crença tradicional é a de que os produtos de luxo e prestígio da moda são considerados como um privilégio para os consumidores no topo da escala de riqueza (RILEY e LACROIX, 2003). Como explicado por Nueno e Quelch (1998), a palavra luxo foi aplicada a produtos, serviços ou recursos que eram raros e escassos, que estavam limitados apenas a alguns poucos “selecionados”.

Berry (1994), em seu livro – “A ideia de luxo”, no qual considera o conceito de luxo como um conceito importante para a sociedade. Ele afirmou que uma característica do luxo é que agrada as pessoas ao invés de simplesmente aliviar um estado de desconforto. Esse autor também postula que os luxos são refinamentos das necessidades humanas básicas, como as de alimentação, abrigo e cuidados com a saúde (KEMP, 1998).

Em 1912, Veblen cunhou o termo “consumo conspícuo” para descrever o consumo de bens e serviços de luxo pela classe alta com o objetivo principal de exibir status social, ele também sugeriu que a compra de bens e serviços caros é usada para sinalizar riqueza a outros.

Por sua vez, Bennett e Ebert (2007) afirmaram que as pessoas compram bens de luxo, pois pretendem dar a conhecer sua compra falando sobre ela ou mostrando-a de alguma forma. O consumo de bens de luxo às vezes ocorre a fim de sinalizar riqueza e impressionar.

Da perspectiva da Sociologia, o luxo apresenta gosto pessoal, contendo o status do proprietário, identidade, direitos e, representa a imagem dos representantes da aristocracia, sendo o reflexo real do alto padrão de qualidade de vida.

A moda de luxo significa um estilo luxuoso, uma expressão que continua ao longo de numerosas estações e está repetidamente ligada a movimentos culturais e indicadores sociais, símbolos, inscrições, classe, arte e história, onde se refere a um padrão distintivo, familiar ou uma forma, normalmente significando apenas a aparência visual de materiais de moda de luxo trabalhados, ou uma forma de fazer moda de luxo.

No entanto, um segundo significado contemporâneo principal da moda de luxo assumiu, habitualmente com uma insinuação negativa, não tanto para significar popular, superficial ou trivial, mas para significar o que Quentin Bell chama de “indignação notória”.

Dubois e Duquesne (1993) afirmaram que a influência cultural tem sido objeto de estudo em muitas das ciências sociais, mas diferentes pontos de vista dão diferentes definições de fatores culturais.

Os comportamentos de consumo na América Latina são reconhecidos como diferentes dos do Norte, por exemplo, na cultura individualista, muitas vezes com ênfase na autoconfiança, independência e auto realização; em contraste, a cultura coletivista tende a enfatizar a importância do eu coletivo (TRIANDIS, 1989 apud GAO, 2009), portanto não há dúvida de que os valores culturais têm impacto sobre os comportamentos individuais.

Diante da rápida mudança do mercado global, Wiedmann et al (2007), afirmam que o luxo pode ser entendido como um tipo especial de cultura transnacional, os valores culturais das pessoas guiam o que é considerado importante para elas e podem muitas vezes moldar suas percepções do luxo. Em qualquer contexto cultural, o mesmo pode ser considerado luxo em uma cultura, mas apenas comum em outra cultura (HEINE, 2011).

Kemp (1998), argumentou que as preferências do luxo estão enraizadas em grande medida nos valores culturais e o valor é o elemento central da cultura (HOFSTEDÉ, 2001). Os

comportamentos de consumo variam entre culturas e a cultura influencia profundamente os consumidores que compram (MOOIJ, 2004).

Sendo assim, a cultura afeta os processos de cognição dos seres humanos, fazendo com que os indivíduos interpretem um produto e depois formem julgamentos de acordo com crenças, valores e normas que aprendem na cultura em que educaram (KOTLER, 1994).

2.2.6 NETFLIX

A imensa variedade de ofertas de varejistas online e serviços de streaming de música e filmes no início do século XXI reflete o processo de personalização de bens e serviços iniciado na segunda metade do século passado. O fordismo, baseado na fabricação de produtos em larga escala, mas com pouca variabilidade, aos poucos tornou-se economicamente prejudicial para as empresas que encontraram solução para o problema na personalização de produtos. e a expansão global da Internet na década de 1990, as empresas puderam prestar mais atenção às preferências e tendências de consumo de seus clientes analisando históricos de compras e características comuns entre os consumidores. a consolidação de inúmeros e diversos nichos de clientes dispostos a vasculhar vastos catálogos de livros, músicas e filmes até encontrar o que procuram, e que hoje é parte importante do consumo de diversos serviços disponíveis na Internet, como a Netflix.

Apesar disso, o triunfo da Netflix na América Latina veio com fardos. Nomeadamente, preços e concorrência pelo conteúdo de terceiros. Os internautas pesquisados em 2021 na Argentina, Brasil, Colômbia e México citaram o custo e a falta de suas séries e filmes favoritos como suas principais razões para cancelar um serviço de vídeo sob demanda (VoD).

Os preços são particularmente desafiadores em uma região que historicamente luta com a taxa de câmbio. E, apresentar uma variedade de conteúdo dentro de um único catálogo torna-se mais difícil à medida que as produtoras lançam suas próprias filiais de streaming, incluindo a Globo no Brasil e a Televisa no México.

Isto ajuda a explicar, porque a receita média mensal da Netflix por assinatura paga na América Latina diminuiu 9% em 2020, apesar do aumento da receita regional naquele ano. Mas este mercado ainda fornece à empresa os recursos para investir em soluções para estes obstáculos. Durante os três primeiros trimestres de 2021, a receita da Netflix na América Latina cresceu mais de 10% em comparação com o mesmo período de 2020.

Foi estimado que, em 2021, a Netflix tinha mais de 12 milhões de assinantes em toda a América Latina, tornando-a de longe o serviço de streaming de vídeo pago mais popular naquela região. E ainda há muito espaço para crescimento, pois o número de assinaturas da Netflix na América Latina está projetado para quase triplicar durante os cinco anos seguintes, ultrapassando 33 milhões, em 2026.

Com efeito, a sólida e crescente base de consumidores tornou a empresa referência para o mercado latino-americano de assinatura de VoD no conjunto. O sucesso também se traduz em lucros crescentes. Entre 2017 e 2020, a receita da Netflix na América Latina aumentou em mais de 93%, atingindo quase 3,2 bilhões de dólares dos EUA, no último ano.

Os seis principais mercados da região são também os principais países latino-americanos por receita de vídeo sob demanda (VoD): Brasil; México; Argentina; Colômbia; Chile; e, Peru.

De acordo com os últimos dados disponíveis, isto também reflete a visão geral do principal fornecedor de SVoD. Em 2019, cerca de 54 milhões de pessoas assistiram Netflix no Brasil, México e Argentina, sendo mais da metade delas no país de língua portuguesa. Mas uma projeção mais recente, feita após dois eventos chave para a indústria naquela região, o surto da COVID-19 e a estreia da Disney+, indica uma hegemonia duradoura, porém decrescente, para o serviço de streaming dominante neste segmento.

Em 2019, a Netflix detinha mais de três quartos de todas as contas SVOD ativas pagas na América Latina. Sua participação deverá diminuir para menos da metade das contas até 2023 e continuar a cair à medida que a Amazon Prime Video, Disney+ e outras plataformas se dividirem e conquistarem o mercado. No entanto, a participação dos serviços da Amazon e da Disney no total (35,5%), ainda estaria abaixo da Netflix (44,5%).

Enquanto isso, a empresa continua comprometida com sua famosa capacidade de se reinventar. Destacam-se as origens “tradicionais” desses serviços, que serão os seus dois maiores concorrentes. A seguir, um comunicado da divisão brasileira da empresa enviado ao LABS:

Nossos assinantes sempre tiveram muita escolha quando se trata de entretenimento - inclusive da Disney e Warner [proprietária da HBO]. Para ficar à frente da concorrência, tivemos que nos reinventar várias vezes: mudamos de DVDs para streaming; começamos a

produzir conteúdo original e não apenas licenciamento; e nos expandimos para filmes além das séries (NETFLIX, s/d).

A estratégia para o Brasil, onde sua base de assinaturas representa quase um terço da América Latina, concentra-se na variedade e diversidade do conteúdo. Segundo a Netflix, “Produziremos histórias adaptadas a diferentes idiomas e preferências e que podem entreter nossos assinantes não importa o que eles estejam procurando”.

Ainda em comunicado da Netflix:

Estamos sempre buscando as melhores histórias para contar a partir de diferentes perspectivas e culturas, não importa o formato, e para isso trabalhamos com talentos estabelecidos e novas vozes. Pedro Aguilera é um bom exemplo disso - recém saído da faculdade, ele criou nossa primeira série brasileira original, 3%, cuja primeira temporada teve metade de seu público vindo de fora do Brasil (NETFLIX, s/d).

A personalização não para neste ponto, a estratégia para o Brasil, onde sua base de assinantes representa quase um terço da América Latina, concentra-se na variedade e diversidade de conteúdo. Vale citar, outro comunicado a respeito: “Produziremos histórias adaptadas a diferentes idiomas e preferências e que podem entreter nossos assinantes não importa o que eles estejam buscando” (NETFLIX, s/d).

Um novo relatório da Comissão Reguladora das Comunicações da Colômbia (CRC) revelou que 24% dos colombianos pagaram pela transmissão de vídeo no ano passado. O estudo sobre o papel dos serviços over-the-top (OTT), também mostra que a Netflix é a plataforma favorita no país, com 17% dos entrevistados mencionando-a, seguidos pela Claro Video, HBO Go e DirecTV Play cada uma com 3%, e Amazon Prime e Movistar Play cada uma com 1%.

Em 2018, a coprodução americano-colombiana Narcos foi a quinta série original SVoD mais requisitada do mundo, de acordo com dados da Parrot Analytics. 3%, uma série original de ficção científica brasileira, também da Netflix, teve metade do público da primeira temporada vindo de fora do Brasil, de acordo com informações da divisão brasileira da

empresa.

3. QUEM DEFINE OS PADRÕES DE CONSUMO NA PERSPECTIVA LATINO AMERICANA

FIGURA 4: MAPA DA AMÉRICA LATINA



A América Latina é geralmente compreendida como sendo todo o continente da América do Sul, além do México, América Central e as ilhas do Caribe cujos habitantes falam uma língua românica. Os povos desta grande área compartilharam a experiência de conquista e colonização pelos espanhóis e portugueses do final do século XV até o século XVIII, bem como os movimentos de independência da Espanha e Portugal no início do século XIX. Mesmo desde a independência, muitas das várias nações experimentaram tendências similares, e têm alguma consciência de uma herança comum.

Entretanto, há também enormes diferenças entre elas. Não apenas o povo vive em um grande número de unidades independentes, mas a geografia e o clima de seus países variam

imensamente. As características sociais e culturais dos habitantes diferem de acordo com a constituição dos ocupantes antes da conquista ibérica, o momento e a natureza da ocupação europeia, e suas diferentes dotações materiais e funções econômicas.

O consumismo tornou-se uma parte essencial da vida social, todos os seus componentes são afetados por sua ação. Nas últimas décadas do século XX, desenvolveu-se em muitos países da América Latina, uma verdadeira cultura de consumo. Esta transformação, ou “revolução silenciosa”, como tem sido chamada, em grande parte é uma adaptação do continente latino-americano às mudanças nos cenários globais, impulsionada por economistas, políticos e instituições internacionais, com o objetivo de colocar em prática, as ideias centrais da utopia neoliberal.

O modelo contemporâneo de colonialismo global, por meio do consumismo, tende a redefinir as sociedades. Talvez isto tenha a ver com a natureza da globalização, que se define em meio a um ritmo crescente, como nunca visto antes na História.

Este impulso, iniciado em 1973, tem produzido mudanças estruturais nas organizações societárias. O crescimento exponencial é a maior expressão das transformações do mundo contemporâneo, suas consequências não só significam mudanças conjunturais, mas também implicam na sua própria reconstrução.

Entende-se, portanto, que o estudo da cultura do consumidor é fundamental para a compreensão dos aspectos-chave da globalização. O domínio do Ocidente sobre o resto do mundo repousa não tanto sobre o poder militar dos Estados Unidos ou de países europeus, mas sobre a difusão da mentalidade, hábitos e práticas ligadas à cultura do consumo. Por esta razão, seu estudo não só nos permite compreender melhor o mundo contemporâneo, mas também nos fornece perspectivas sobre nós mesmos.

Estando intimamente ligados, é somente no século XVIII, na Europa, que o consumo e a modernidade puderam ser apreciados como algumas das características centrais da cultura moderna, que desempenham um papel importante na construção da identidade pessoal. Nas sociedades pré-modernas, o consumo era um privilégio de aristocratas e comerciantes, que tentavam imitar os primeiros em seu estilo de vida. Mesmo assim, o consumo de objetos de luxo, tais como togas, serviços de prata, porcelana para cerimônias de chá e trajes para certas cerimônias, não foi necessariamente acompanhado pela obsessão com a novidade que é uma

característica central do consumo.

Por outro lado, a grande maioria da população vivia sem um excedente econômico que lhe permitisse consumir além de sua subsistência. O fato de podermos observar o fascínio por objetos de luxo e prestígio em todas as idades não nos permite concluir que a obsessão com a novidade, a aquisição de itens além do necessário para a sobrevivência ou a provocação da inveja é uma parte substancial da natureza humana que, dada a oportunidade, leva ao estabelecimento de uma sociedade de consumo. Sabe-se, por exemplo, que nem todos os que tiveram acesso ao consumo conspícuo, o praticaram. Este já era o caso dos gregos e romanos que abraçaram as filosofias do estoicismo e do epicurismo.

Desde os anos 1970, houve uma nova revolução tecnológica que trouxe mudanças substanciais na relação entre capital e trabalho. Um resultado imediato foi uma maior especialização e flexibilização do trabalho, o que trouxe consigo a precariedade das condições de trabalho, fazendo com que a relação capital-trabalho aparecesse na forma assalariada.

A partir daí, o capitalismo não pode mais reproduzir maciçamente a força de trabalho, embora o sistema continue a se expandir em outras formas: produção de pequenas mercadorias; relações para-escravas; servidão; e, até mesmo formas comunitárias. Uma realidade que afeta os próprios países desenvolvidos, no caso peruano é cruelmente expressa no fato de que 70% dos trabalhadores estão no setor informal.

A rejeição das características centrais que definem a sociedade de consumo não tem sido um monopólio dos povos latino-americanos. Desde seu início, a sociedade de consumo teve importantes críticos e oponentes, entre eles a tradição puritana dos estadunidenses.

Não obstante, nos anos 1980 e 1990, ocorreu uma série de transformações na América Latina chamadas de “revolução silenciosa”. Essas mudanças foram impulsionadas por uma ação conjunta de organizações internacionais dominadas pelos EUA e elites tecnocráticas latino-americanas treinadas por aquele país.

A essência dessas mudanças foi a tentativa de implementar o receituário neoliberal: a reintegração das nações latino-americanas no mercado mundial; o aumento das importações; a diminuição do papel do Estado; a privatização das empresas públicas etc. As políticas neoliberais promovidas pelas ditaduras militares, tais como as do Cone Sul, foram motivadas pela ideia de promover a “modernização” da sociedade.

Uma modernização de caráter tecnocrático que enfatizou os números macroeconômicos e o equilíbrio favorável desses números e o acesso da população, ou parte considerável dela, ao consumo de bens importados garantidos pela abertura de mercados.

Esta concepção de modernização continuou (especialmente no Chile, mas também em países como Brasil e México), sob governos democráticos e pós-ditatoriais. Uma série de fatores contribuiu direta ou indiretamente para orientar a população para o consumo como estratégia de promoção social e realização pessoal: a) a forte repressão dos ativistas políticos e líderes sindicais; b) campanhas sistemáticas para desacreditar a política e os políticos, associando-os à corrupção, incapacidade, desordem, anarquia, etc.; e, c) a privatização dos serviços básicos.

No plano da cultura material e simbólica, o impacto da globalização e a concepção do consumo como modernidade levou a um aumento qualitativo da presença e influência da cultura estadunidense. Os filmes glorificando a violência ou o glamour de suas classes média e alta encontraram novos canais com a venda e aluguel em massa de DVDs.

A televisão a cabo e a Internet oferecem à indústria publicitária novas oportunidades para criar necessidades, exaltar as virtudes dos produtos estrangeiros e promover estilos de consumo similares aos dos estadunidenses. Um exemplo da concepção do consumo como sinônimo de modernidade é o livro de Eugenio: *Tironi, La irrupción de las masas y el malestar de las élites*.

Por outro lado, em geral, as classes alta e média-alta da América Latina (entre 20 e 30% da população dos países latino-americanos), se acostumaram ao consumo sofisticado de bens e serviços. Carros com ar condicionado, telefones celulares com câmeras, DVDs, computadores, televisão a cabo, viagens ao exterior, entre outros. O que é peculiar é a obsessão pela novidade, pelo modelo mais recente, por provocar inveja e adquirir prestígio ao adquirir a última versão de um produto como no caso das marcas – Netflix, Gucci e Apple, as quais têm se proliferado cada vez mais no continente latino-americano.

Sendo assim, o sistema atual não pode mais controlar a população por meio das relações salariais. A modernidade global desloca o domínio para o controle da subjetividade, em particular a mentalidade da população. A relação tardia apenas pode ser compreendida com o aprofundamento da globalização, do extrativismo e do consumismo na América Latina.

Nesta direção, a modernidade global está sendo reestruturada com base no consumismo, como um aspecto complementar da financeirização. A sociedade está sendo constituída pela hegemonia do “poder da paixão pelo consumo”, não se trata da satisfação de qualquer necessidade, é apenas o “puro desejo autogerado” e “autopropulsado”, sem nenhuma justificativa. Com efeito, é o consumismo como a forma de vida em que “todos querem obter mais”, no qual “todos querem obter 25% mais do que têm” para comprar e comprar mais.

O que é fundamental não é a posse de um bem de utilidade como na era produtivista, mas o desejo de adquirir sempre uma mercadoria da era globalizada, sabendo que nunca será usada ou será usada apenas parcialmente. São as relações do “poder da paixão pelo consumo” que estabelecem o controle da subjetividade das pessoas e determinam a apropriação rentista da riqueza gerada no mercado.

O indivíduo é vulnerável e acaba sendo dominado pelo consumo, enquanto uma experiência emocional é “subjugado pelo consumismo”. São as parcelas de poder que determinam a apropriação especulativa dos benefícios do consumo. A ação não é o resultado da expropriação de mais-valia da força de trabalho produtiva, mas o produto da especulação *rent-seeking*¹⁴, da dominação e do controle consumista das pessoas pela modernidade tardia.

5. CONCLUSÃO

O consumo é mais do que apenas um momento na cadeia da atividade econômica. É uma forma de relacionar-se com os outros e de construir a própria identidade. De fato, nas chamadas “sociedades avançadas”, desde o advento da produção em massa, o consumo, e especialmente o consumo de bens desnecessários para a sobrevivência, tornou-se uma atividade central, ao ponto de se poder falar de uma “sociedade consumista”.

Isto é algo que vale a pena refletir, dado o triunfo de um estilo materialista e “egoísta” nas últimas décadas, que levou a um agravamento da desigualdade social e foi provavelmente uma das causas de uma crise que, para alguns, não é apenas de natureza econômica, mas também uma crise cultural, uma crise de valores. Por esta razão, as páginas seguintes contêm

¹⁴ O significado de *rent-seeking* está ligado à concessão de privilégios privados para uma empresa ou grupo em detrimento dos interesses públicos. O termo foi usado pela primeira vez em 1974, pela economista estadunidense Anne Krueger. O termo foi criado para distinguir um outro conceito: *profit-seeking*.

uma reflexão sobre o consumo a fim de compreender algumas das razões dos padrões de consumo atuais e propor possíveis alternativas éticas.

É uma atividade que vai além do âmbito meramente material, ou seja, nos referimos à dimensão simbólica do ato de consumir, intimamente ligada ao contexto cultural e histórico no qual esta atividade se desenvolve.

Não estamos, portanto, diante de um simples processo econômico e utilitário, mas diante de um fenômeno que depende, como mostra Jean Baudrillard (1988, 2001), mais do desejo - de tornar-se um determinado tipo de pessoa - do que da satisfação de uma necessidade biológica pré-existente.

Para ter certeza, os objetos têm características materiais e físicas, mas não importam para seu próprio bem, mas para suas propriedades. Cada cultura dota cada objeto de um conjunto de significados simbólicos determinados por seu sistema de crenças.

Isto não quer dizer que não haja necessidades básicas que devam ser satisfeitas através do consumo, como alimentação ou abrigo. Entretanto, mesmo essas necessidades podem ser satisfeitas de diferentes maneiras e cada sociedade estabelece padrões diferentes em relação a elas.

Portanto, é difícil estabelecer necessidades básicas e mínimas para todos os seres humanos, mas o debate sobre o consumo deve incluir uma abordagem sobre a provisão de mínimos para que cada ser humano viva com dignidade. Nas sociedades afluentes, a gama de necessidades e desejos humanos vai muito além do que pode ser considerado básico e se abre a necessidades simbólicas ligadas a crenças sociais e motivações psicológicas.

A profunda transformação do padrão global e colonial moderno que redefine o futuro da América Latina em um período que ramifica um conjunto de direcionalidades cujas consequências não podem ser previstas está diretamente relacionado às constantes crises da modernidade global que complexifica o caráter da colonialidade e individualidade, juntamente com a interseção dos eixos do capital e do racismo, introduzindo novas formas de dominação e subjugação do ser humano, através da razão egocêntrica, do consumismo, da mercantilização da subjetividade e do cinismo.

6. REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. *Indústria Cultural e Sociedade*. Trad. LEVY, J. E. São Paulo: Paz e Terra, 2002, 5 ed.
- ADORNO, T. W. *Indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.
- ALONSO, L. E. La crisis de la ciudadanía laboral. *La crisis de la ciudadanía laboral*, 1-288, 2007.
- ARAÚJO, G. MARQUES, E. O fetichismo da mercadoria na sociedade de obsolescência programada. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, ed. 11, vol. 10, pp. 146-154, nov., 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/obsolescencia-programada>>. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/obsolescencia-programada.
- 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: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Z. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Trad. DENTZIEN, P. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008
- BERRY, C. J. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press, 1994.
- BENNET, C. M. e Ebert, J. E. J. *Choosing to Conceal: An Investigation of the Impact of Social Influence on Luxury Consumption*. *Advances in Consumer*, 2007.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CANCLINI, N. G. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- _____. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar y salir de la modernidade*. Nueva Edición. PAIDÓS, Buenos Aires, Barcelona, México, 2001.
- COELHO, T. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1993, 15. ed.
- CRISTOFFANINI, P. El Consumismo en América Latina. *Sociedad y discurso*, n. 10, 2006.
- DUBOIS et al. Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research Working Paper*, n. 736, HEC, Jouy-en-Josas, France, 2001.

DUBOIS B., DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44, 1993.

FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura; globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel/SESC SP, 1995.

FROMM, E. *Ter ou ser?* Tradução Nathanael C. Caixeiro. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

GABRIEL, F. A.; PEREIRA, A. L.; GABRIEL, A. C. Modernidade líquida e consumismo no pensamento de Zygmunt Bauman. *Revista Intersaberes*, v. 14, n. 33, p. 698, 13 dez. 2019.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, 10 ed.

HAOBIN YE, B. e outros. Does social identity affect residents' attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the Individual Visit Scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 26, n. 6, p. 907-929, 2014. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-004>.

HEINE, K. Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 7, n.1, p.25-38, 2009.

HOBSBAWM, E. *A Era dos Extremos – O Breve Século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. HOGAN, Patrick Colm.

HOFSTEDE, G., 2001. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations / Geert Hofstede [Non-fiction]*. Thousand Oaks, Calif.; London: Sage Publications, 2001, 2nd ed.

KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, vol. 19, n.5, p. 591-606, 1998.

KLEIN, A. Globalização e a perda da identidade cultural. *Ius Gentium*, v. 5, n. 3, p. 10-27, 2012.

LE BRETON, D. *Deus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Tradução Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 2008, 3. ed.

LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, n. 2, p. 183-207, 1950.

MARX, K. *O Capital – Crítica da Economia Política (Livro I – O processo de produção do capital)*. Trad. ENDERLE, R. São Paulo: Boitempo, 2013.

MOOIJ, M. K. d., 2004. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising / Marieke de Mooij [Non-fiction]*. Thousand Oaks; London: Sage Publications, 2004.

NUENO, J. L. and QUELCH, J. A., 1998. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, vol. 41, n. 6, p. 61, 1998.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. *Revista Gestão.Org*, Edição Especial, v. 14, p 30-43, 2016. ISSN 1679-1827. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>>. Acesso em 10 mar. 2022.

REVISTA JURÍDICA CESUMAR jan./abr. v. 17, n. 1, p. 107-131, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2017v17n1p107-131>.

RETONDAR, A. M. *A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como " contexto social" de produção de subjetividades*. Sociedade e estado, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

RILEY, F.D. & LACROIX, C. Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, p. 96-104, 2003.

SÃO MARCOS, A. L. T. O. Perda de Tradições Culturais. *Anais do Jalla Brasil 2010*, p. 356, 2010.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998. 7. ed.

SEVERIANO, M. V. F; BENEVIDES, P. *A lógica do mercado e as retóricas de inclusão: articulações entre a crítica Frankfurteana e a Pós- Estruturalista sobre as novas formas de dominação*. Estudos e Pesquisas em Psicologia, [s. l.], v. 11, n. 1, p.103-124,2011. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v11n1/v11n1a05.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2021.

SLATER, D. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRIANDIS, H. C. The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, vol. 96, n.3, p. 506-520, 1989.

VEBLEN, T. *The theory of the leisure class [electronic resource]: an economic study of institutions / by Thorstein Veblen* [Dictionaries Non-fiction]. New York: Macmillan; [etc., etc.], 1912. New ed.

WIEDMANN, K.-P. Hennigs, N. and Siebels, A. Measuring consumers' luxury, value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 7, n. 7, p. 333-361, 2007.