

**Tatyane Roberta de Castro Costa**

**A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA E A CULTURA DO CONSUMO:  
O LUGAR DO FETICHISMO DA MERCADORIA NA  
SOCIEDADE OCIDENTAL DO SÉCULO XX**

**Monografia apresentada como requisito para  
conclusão do curso de bacharelado em Relações  
Internacionais do Centro Universitário de Brasília  
– UniCEUB.**

**Orientadora: Prof. Renata de Melo Rosa**

**Brasília - DF  
2003**

**Tatyane Roberta de Castro Costa**

**A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA E A CULTURA DO CONSUMO:  
O LUGAR DO FETICHISMO DA MERCADORIA NA  
SOCIEDADE OCIDENTAL DO SÉCULO XX**

**Banca examinadora:**

---

**Prof<sup>a</sup>. Renata de Melo Rosa  
(Orientadora)**

---

**Prof. Marcelo Gonçalves Valle  
(Membro)**

---

**Prof. Nívio Caixeta do Nascimento  
(Membro)**

**Brasília - DF  
2003**

*“De cada um segundo as suas capacidades,  
cada um segundo as suas necessidades.”*

Karl Marx

À minha mãe Fátima,  
pelo amor e apoio incondicionais.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus acima de tudo.

Agradeço ainda ao apoio, paciência e dedicação ímpares da prof<sup>a</sup>. Renata de Melo Rosa durante todos os meses de trabalho, que foram para mim fonte de incentivo e coragem na concretização dessa monografia. Minha gratidão ao prof. Marcelo Gonçalves do Valle que por diversas vezes enriqueceu esse trabalho com seus comentários.

Às amigas Mônica Ribeiro, Thaylise Bezerra e Jamille Paz pela troca de conhecimentos e inúmeros debates no grupo de estudo “Cultura e Relações Internacionais” instituído pela prof<sup>a</sup>. Renata, sem as quais este trabalho não teria sido tão proveitoso.

À minha família e amigos que estiveram do meu lado a cada dia. Ao Júnior, o reconhecimento por tantas horas de apoio e compreensão.

Muito obrigada!

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA.....</b>	<b>3</b>
1.1. A cultura e suas características .....	6
1.2. A heterogenização cultural e a cultura global .....	7
<b>CAPÍTULO II. A CULTURA DO CONSUMO E O FETICHISMO DA MERCADORIA ...</b>	<b>14</b>
2.1. A cultura do consumo .....	16
2.2. O fetichismo da mercadoria .....	23
<b>CAPÍTULO III. FETICHISMO DA MERCADORIA NA SOCIEDADE OCIDENTAL DO SÉCULO XX.....</b>	<b>29</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>ix</b>
ANEXO A.I – Mercedes-Benz .....	x
ANEXO A.II – Louis Vuitton .....	xi

## RESUMO

Esta monografia relaciona os fenômenos da mundialização da cultura e cultura do consumo no atual contexto da globalização e procura definir como o consumo contemporâneo tem respondido às mudanças deste cenário. Para tanto, vale-se dos argumentos teóricos de Karl Marx sobre fetichismo da mercadoria e de Marshall Sahlins sobre a relação entre cultura e utilitarismo. Procura posicionar-se frente aos debates levantados pela mundialização da cultura sobre a homogeneização cultural ou americanização das culturas locais e a formação de uma cultura global. A cultura do consumo da sociedade ocidental é confrontada com essa nova realidade e algumas conclusões contribuem para a análise do objetivo principal deste trabalho: compreender por que e de que forma o consumo responde ao fascínio que os produtos e as marcas exercem sobre os indivíduos numa época em que são estes os elementos que ajudam a compor a imagem e a identidade das pessoas.

## **ABSTRACT**

This work describes the culture mundialization phenomena and the culture of consumption in the present globalization context. It attempts to define how the modern consumption has being reacted to these changes. It is supported by the theoretical arguments of Karl Marx on goods fetishism and Marshall Sahlins considerations on the relation between culture and utilitarianism. This work analyzes the debates provoked by the culture mundialization about Americanization of local cultures and the development of a global culture. Western society's culture of consumption is confronted to this new reality and important conclusions contribute to the analysis of the main goal of this dissertation: to understand why and how consumption correspond to the fascination that products and brands provoke in people in a time when these are the elements that help to create the image and identity of people.

## INTRODUÇÃO

Esta monografia tem o objetivo de analisar o lugar do fenômeno do fetichismo das mercadorias no consumo da sociedade ocidental contemporânea no contexto do atual processo de globalização. A compreensão sobre o que atualmente ocorre no mundo e de como essa realidade influencia o comportamento do consumidor foi trabalhada através do estudo da mundialização da cultura, que forneceu os fundamentos para que se seguisse com a abordagem à cultura de consumo ocidental. Apoiada nas teorias de Karl Marx e Mashall Sahlins, a importância do consumo de marcas mundialmente reconhecidas foi relacionada às noções de fetichização e de utilidade dos bens.

O ponto de partida da análise para entender o processo de globalização desta monografia é a cultura. Falar de cultura implica tratar de inúmeros fatores que constituem o modo de vida de uma sociedade, que vão desde a alimentação, vestimentas, comemorações, casamentos e funerais, ou seja, os costumes e hábitos que influenciam as relações sociais dos indivíduos, daí as razões para escolha deste tema. Dentro deste fenômeno, este estudo dedica-se especificamente à cultura de consumo e se vale de entrevistas realizadas sobre o consumo de marcas consideradas globais.

Os pontos abordados no capítulo I dedicam-se a debater as principais questões que adquirem relevância dentro da mundialização da cultura. Estaria o mundo presenciando a ocorrência de uma homogeneização das culturas locais, que atuaria através da imposição de um imperialismo cultural carregado de valores americanos aos países de todo o mundo? E seria possível afirmar que uma cultura de escopo global está sendo formada e vivenciada por pessoas de praticamente todos os países? Conceitos como cultura, americanização e cultura global são tecidos e colaboram com a formação teórica realizada neste estudo.

O capítulo II dedica-se ao estudo da cultura do consumo da sociedade ocidental contemporânea e mostrará a maneira pela qual a relação entre mercadorias e consumidores, sob as crescentes influências de elementos das mais diversas culturas, tem sido reestruturada desde a Revolução Industrial até a atualidade. Neste capítulo é realizada uma releitura do fenômeno chamado fetichismo da mercadoria, trabalhado primeiramente por Karl Marx e que se torna uma das teorias que formarão a análise do comportamento dos consumidores presente no capítulo III.

O terceiro e último capítulo demonstra como o fetichismo de Marx ainda mostra-se capaz de interpretar ações que ocorrem nos dias de hoje. À sua teoria são somados os argumentos de Marshall Sahlins que, em conjunto com os de Marx, são confrontados e analisados de acordo com entrevistas realizadas em trabalho de campo entre consumidores e vendedores de duas marcas globais: a Louis Vuitton e a Mercedes-Benz.

Dessa forma, esta monografia pretende problematizar o universo do consumo valendo-se da análise ao fenômeno da formação de uma cultura global, que fomenta a troca cada vez mais crescente de produtos e imagens entre as mais diversas sociedades, do debate sobre o caráter utilitário dos bens e do estudo do fetichismo da mercadoria. Trata-se, portanto, de um trabalho que se baseia na discussão teórica do tema e utiliza a contribuição de entrevistas para a apreciação do que foi discutido.

## CAPÍTULO I. A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

Neste capítulo, cultura e globalização serão colocadas em perspectiva através da análise das influências e dos questionamentos resultantes da interação entre elas. Irei justificar a importância do aspecto cultural na análise da globalização e as razões de minha escolha por esse campo de estudo em detrimento do econômico. Para tanto, irei definir o que entendo por cultura e destacar suas especificidades que contribuirão para os questionamentos que serão sugeridos. A partir dessas discussões, analisarei o fenômeno da mundialização cultural e os debates de maior relevância sobre globalização e cultura. O primeiro deles trata da existência ou não da formação de um processo de homogeneização cultural global, o qual estaria tornando culturas locais meros obstáculos a serem dominados e sobrepostos pela cultura ocidental, especificamente a norte-americana. O argumento construído em torno da ocidentalização ou americanização cultural é freqüentemente defendido por ativistas de movimentos antiglobalização<sup>1</sup>. O segundo debate que analiso diz respeito às conseqüências acerca da existência de uma cultura global.

O avanço do processo de globalização pode ser considerado como uma das marcas do mundo moderno. Globalizam-se as empresas, os mercados, as economias, etc. O enfoque de algumas análises e discussões sobre globalização enfatiza os campos econômico e financeiro em detrimento dos campos cultural ou social, por exemplo. Segundo essas análises as economias nacionais não sobreviverão isoladas e necessariamente deverão estar em contato umas com as outras, intensificando os fluxos comerciais, financeiros e sociais. Ao agirem dessa forma, irão se enquadrar numa rede de fluxos muito maior: a economia mundial globalizada. Às economias nacionais não restaria opção senão a de agirem dessa maneira nesse cenário.

---

<sup>1</sup> Ver, por exemplo, Naomi Klein. *Sem logo. A tirania das marcas num mundo vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

Segundo Ianni<sup>2</sup>, a globalização tem no capitalismo um de seus desencadeadores, pois reproduz a lógica deste modelo econômico através de um sistema que se baseia na concentração e na produção de mais-valia. Segundo o autor, o capitalismo se desenvolve como um “processo civilizatório universal: compreende relações, processos e estruturas regionais, nacionais e mundiais, envolvendo indivíduos e coletivos, grupos e classes sociais, etnias e minorias, nações e continentes”.<sup>3</sup> A atenção dada por Ianni ao aspecto econômico da globalização deve-se também às conseqüências imediatas que tal fenômeno, enquanto manifestação de um processo de avanço do capitalismo moderno, suscita nos críticos deste sistema.

Ianni destaca ainda três razões que o levam a considerar o capitalismo como um processo civilizatório: primeiro, o capitalismo é capaz de integrar espaços, formas de vida e de produção, além de revolucionar continuamente os aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais de países não capitalistas ou não-ocidentais; segundo, “cria e recria as forças produtivas e as relações de produção [...] sofisticando a divisão do trabalho social e a especificidade da força de trabalho, informatizando a organização e a atividade econômica, social, política e cultural”<sup>4</sup>; e terceiro, “o modo capitalista de produção envolve a reprodução ampliada do capital em escala cada vez mais ampla, simultaneamente nacional, continental e global”<sup>5</sup>. A afirmação acima leva a concluir que, através do desenvolvimento do capitalismo, a globalização, como conseqüência desse processo, expandiu-se das áreas de comércio e finanças para áreas de interação social, determinando-as e modificando-as.

As implicações que a abordagem econômica sobre a globalização suscitam não são propriamente seus conteúdos críticos, mas a compreensão de que a economia determina todas as formas de vida social. Esta perspectiva contrasta com a tradição antropológica que ressalta que a cultura se mostra um diferente campo da vida

---

<sup>2</sup> Octavio Ianni. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995, p. 53.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 53.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 53.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 53.

em sociedade, e não reage da mesma forma que o econômico. Por esta razão, não seria possível afirmar que a economia e cultura locais de um país respondem com a mesma intensidade ao processo de globalização e, por conseguinte, que produziram as mesmas respostas a este fenômeno.

Ainda de acordo com a tradição antropológica, a cultura local não está subordinada às intervenções culturais estrangeiras. Ela é concebida como flexível, adaptável às novidades que a globalização e quaisquer outros movimentos possam trazer por meio de seus fluxos, pois é capaz de englobar novos significados, fatos e símbolos de outras culturas sem se contradizer ou perder seu caráter local e suas características essenciais que a diferem das demais formas de vida.

Roque Laraia<sup>6</sup> ressalta que a cultura influencia e determina até mesmo a esfera biológica das pessoas: a hora de se sentir fome, as doenças que pode "fazer surgir" e até a capacidade de contribuição para a morte de uma pessoa que, sendo excluída e rejeitada de sua comunidade, não vê saídas para fugir desse isolamento social e pode cometer suicídio. É, portanto, fator determinante na organização social de uma sociedade.

É por isso que considerar economia e cultura como campos que atuam – e reagem – de maneira idêntica à globalização não se encaixa ao que pretendo problematizar nesta monografia: a relação entre globalização e cultura, destacando as características dessa interação, principalmente no que se refere à cultura do consumo de mercadorias "fetichizadas"<sup>7</sup>. É com base nessas razões e por entender que a cultura é o poder primeiro de uma sociedade, uma força que não pode ser retirada ou enfraquecida, que proponho estudar a formação de uma cultura global e as respostas dadas pelas culturas locais a esse fato.

---

<sup>6</sup> Roque Laraia, *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 77-81.

<sup>7</sup> Esse debate será trabalhado no capítulo II.

## 1.1. A cultura e suas características

A partir da contribuição de Geertz<sup>8</sup> ao estudo sobre cultura, pode-se depreender, tomando a metáfora de Weber<sup>9</sup>, que ela é como um conjunto de teias de significados que o indivíduo constrói durante sua vida. É constantemente lembrada, trabalhada, exercida, modificada, no sentido que é possível incorporar novos conceitos, fenômenos, tecnologias, ou seja, novos elementos à teia. Não se trata, portanto, de algo que tende a se enfraquecer ou que corre o risco de desaparecer com as novidades advindas da globalização, porque a teia de significados, aquele elemento que permite ao indivíduo rir de uma piada ou entender o significado de uma piscadela burlesca, não pode ser transformada em objeto de consumo. Por ser pública, pelo fato de o símbolo e o significado estarem impossibilitados de serem engarrafados ou empacotados e serem expostos em vitrines de *shoppings centers*, a cultura não está restrita a determinado povo ou sociedade. Indivíduos podem compartilhar signos, símbolos, línguas diferentes, adaptando-os a seu código de atuação.

As culturas locais e globais são uma criação coletiva e anônima e, portanto, de domínio público. A cultura local não é propriedade de alguém, nem mesmo do povo ou do Estado. Tem suas peculiaridades que a diferem das demais culturas, mas é passível de apreensão por aqueles que genealogicamente não fazem parte de determinada tradição cultural.

Ulf Hannerz<sup>10</sup> ressalta outra característica da cultura: para que se mantenha duradoura, tem de estar em movimento, ou seja, "... as pessoas, enquanto atores e redes de atores, têm de inventar cultura, refletir sobre ela, fazer experiências

---

<sup>8</sup> Para conceito de cultura em Clifford Geertz, ver "Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura". In: Clifford Geertz. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p. 13-41.

<sup>9</sup> Max Weber. "Conceitos Sociológicos Fundamentais". In: *Economia e sociedade. Fundamentos da Sociologia Compreensiva*. Brasília: Ed. UnB, 1991, p. 03-35.

<sup>10</sup> Ulf Hannerz. "Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional". In: *Revista Mana*. Abr. 1997, vol.3, no.1, p.7-39.

com ela, recordá-la (ou armazená-la de alguma outra maneira), discuti-la e transmiti-la.”<sup>11</sup> Isto só é possível porque considerando a cultura como fluxo, o que se “ganha num lugar não se perde na origem”<sup>12</sup>. Ou seja, o fluxo de pessoas, imagens e significados entre as culturas não as empobrece ou enfraquece: é uma possibilidade de se enriquecer e diversificar distintas maneiras de viver.

Esse é o conceito de cultura trabalhado neste estudo, uma mescla das contribuições de Geertz e Hannerz, que pode ser retraduzido da seguinte forma: cultura é a rede de significados interconectada por cada indivíduo e pelo coletivo que se movimenta por fluxos, portanto, um elemento que não é estático ou eterno, mas que precisa ser constantemente vivido e modificado pelas pessoas.

## **1.2. A heterogenização cultural e a cultura global**

A questão da mundialização cultural se mostra um interessante ponto de discussão. A globalização trouxe o questionamento do espaço concreto territorializado, já que as distâncias não são mais vistas como fator de isolamento ou impedimento para os fluxos de mercadorias, informação, capital e pessoas. Porém, não é pelo fato de que os contatos desses fluxos estejam muito menos distantes que a globalização esteja produzindo uma cultura homogênea. O argumento que ressalto é o oposto: a globalização promove diversidade e possibilidades que as culturas locais não experimentaríamos sem o acesso, por exemplo, à tecnologia, especialmente na área dos meios de comunicações.

Da temática da mundialização da cultura, surge um dos debates mais interessantes no campo de estudo das Relações Internacionais: o de se procurar saber se a globalização resulta ou não em homogeneização cultural. Mike Featherstone tem

---

<sup>11</sup> Ulf Hannerz, op. cit., p. 12.

<sup>12</sup> Ibidem, p. 12.

sido um dos autores ativos nessa discussão. A ele somam-se Arjun Appadurai, Roland Robertson, Boaventura dos Santos, Renato Ortiz, Ulf Hannerz, entre outros.<sup>13</sup> Essencialmente são esses os autores que contribuirão para o debate sobre homogeneização *versus* heterogeneização e cultura global *versus* cultura local nesta seção.

Antes de avançar na revisão bibliográfica sobre esses debates, entendo por homogeneização cultural o que Featherstone conceitualiza:

"O processo de homogeneização da cultura, o projeto de criação de uma cultura comum, deve ser entendido como um processo [...] da necessidade de ignorar ou, na melhor das hipóteses, de refinar, sintetizar e misturar diferentes locais. [...] O fundamento não é a eliminação das diferenças, os vestígios do regional e das afiliações étnicas locais."<sup>14</sup>

Esta é a posição que defendo: a homogeneização da cultura não implica o desaparecimento das diferenças dos hábitos, das necessidades e do consumo das culturas locais, mas, pelo contrário, observa-se a presença de uma heterogeneização de produtos, idéias, imagens, possibilidades trazidas pelo aumento do fluxo entre culturas. A cultura local jamais será massificada porque recria significados para serem atribuídos a essas novidades, que podem ser bem diferentes daqueles dados pela cultura que "exportou" esses elementos. Por exemplo, o *hip hop* importado dos Estados Unidos pelos surinameses não os tornaram iguais aos americanos – e tampouco é essa a intenção deles ao consumirem esse estilo de música.<sup>15</sup> Pelo contrário, o *hip hop* foi reinterpretado e cumpriu o papel de integrador entre jovens surinameses e holandeses em uma sociedade tradicional muito marcada pela representação étnica.

---

<sup>13</sup> Ver Arjun Appadurai. "Disjunção e diferença na economia cultural global". In: Mike Featherstone (org.). *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 311-327; Roland Robertson. *Globalização: Teoria Social e Cultura Global*. Petrópolis: Vozes, 2002; Boaventura dos Santos (org.). *A globalização e as ciências sociais*. Cortez: São Paulo, 2002; Renato Ortiz. *Mundialização e cultura*. Braziliense: São Paulo, 1994; Ulf Hannerz. "Cosmopolitas e locais na cultura global". In: Mike Featherstone (org.) op. cit., p. 251-266.

<sup>14</sup> Mike Featherstone. "Cultura global". In: Mike Featherstone (org.), op. cit., p. 142.

<sup>15</sup> Lívio Sansone. "A Produção de uma Cultura Negra: da cultura creole à subcultura negra. A nova etnicidade negra dos jovens creoles surinameses de classe baixa em Amsterdam". In: *Estudos Afro-Asiáticos*. Rio de Janeiro, n° 20, jun. 1991, p. 121-124.

Arjun Appadurai, por sua vez, destaca uma importante característica da relação entre globalização e cultura. Para ele, a globalização não está promovendo uma homogeneização cultural, mas apenas “envolve o uso de uma variedade de instrumentos que são absorvidos na economia e culturas locais que podem ser ou não repatriados”.<sup>16</sup>

Daí pode-se afirmar que, embora existam de fato culturas que utilizam com maior frequência meios homogeneizadores<sup>17</sup> como televisão, marketing e internet para propagarem seus modos de conduta, valores e idiosincrasias, isso não significa que os indivíduos que as absorvam estejam produzindo uma repetição mecânica desses elementos ou dizimando sua própria cultura. E nem se assim desejassem o conseguiriam, pois pelas características da cultura apontadas por Geertz, as trocas não são capazes de tornar culturas distintas em culturas idênticas.

De acordo com o conceito de cultura adotado, é possível posicionar-se frente a uma questão constantemente levantada em assuntos culturais e debate central na temática da mundialização cultural: o atual processo de mundialização da cultura está se direcionando rumo a uma ocidentalização ou americanização global? Por meio da disseminação de valores e símbolos considerados ocidentais e, por vezes, tipicamente americanos, como o individualismo<sup>18</sup>, a democracia política, a racionalidade econômica, estaria ocorrendo uma homogeneização cultural global com base nesses padrões?

Os argumentos de Roland Robertson<sup>19</sup> ajudam a entender esse processo. O que ocorre nos dias de hoje para o autor não são os processos de ocidentalização, americanização ou imperialismo cultural, mas sim a compressão

---

<sup>16</sup> Arjun Appadurai, op. cit., p. 312.

<sup>17</sup> Sobre homogeneização cultural, ver Arjun Appadurai, op. cit., p. 311-327.

<sup>18</sup> Sobre individualismo nos Estados Unidos, ver Louis Dumont. *Homo Hierarchicus*. São Paulo: Edusp, 1992 e *O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

<sup>19</sup> Roland Robertson, op. cit., p. 11.

temporal e espacial do mundo como um todo, que reflete a chamada mundialização da cultura. O imperialismo cultural subentende que haja um país que exerça influência sobre a cultura dos demais, um centro difusor de valores, comportamentos e hábitos para o resto do mundo. Por outro lado, a mundialização da cultura é um fenômeno que engloba vários países, num movimento desterritorializado, sem necessariamente haver focos que visem a dominação por meio da influência cultural.

Dessa maneira, a tese da americanização do mundo exige maior aprofundamento. Essa concepção se baseia na história dos Estados Unidos, imaginado como a terra da prosperidade e esperança, democrata e liberal. Trata-se de uma ideologia fortemente eficaz, que permeia o governo, a sociedade, os militares, os empresários, etc.<sup>20</sup> A publicidade condensou esse pensamento e o dispersou pelo mundo. Sua missão era trazer as sociedades “atrasadas” para a modernidade, através do incentivo dos outros a consumirem suas mercadorias e da propagação do *American way of life* como paradigma a ser seguido.

Para aqueles que apontam para o processo de americanização, existe “uma cultura global sendo formada através da dominação econômica e política dos Estados Unidos, que estendem sua cultura de maneira hegemônica a todas regiões do mundo”.<sup>21</sup> Featherstone destaca ainda que as teorias da modernização e da dependência contribuíram para reforçar a idéia que o imperialismo cultural seria capaz de hierarquizar as culturas locais que, conforme fossem se modernizando, iriam cada vez mais absorver e manifestar a cultura norte-americana. A idéia é que ao Ocidente – leia-se Estados Unidos – cabe o papel de “guardião dos valores universais”<sup>22</sup> e a responsabilidade pela difusão desses valores às sociedades mais atrasadas.

Ortiz esclarece que, além da americanização, a tese do imperialismo colabora com esse debate no qual não apenas economia e política, mas também a

---

<sup>20</sup> Renato Ortiz, op. cit., p. 87.

<sup>21</sup> Mike Featherstone. *O desmanche da cultura. Globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 124.

<sup>22</sup> Mike Featherstone, op. cit., p. 127.

cultura, tornaram-se formas de exercício de poder. “Dallas, Disneyland, McDonald’s, calças *jeans*, *rock and roll*, etc. seriam expressões para uma cultura de exportação”.<sup>23</sup> Segundo essa perspectiva, o resultado dessa cultura de exportação seria o “reforço da dependência política e cultural de outros países em relação aos Estados Unidos e o enfraquecimento das culturas nacionais”.<sup>24</sup>

A tese do imperialismo cultural tem a seu favor vários exemplos empíricos. Por exemplo, os Estados Unidos são hegemônicos na indústria cultural, isto é, na produção e distribuição mundial de cinema, publicidade e televisão.<sup>25</sup> Ortiz afirma que a indústria cultural teria assim fabricado uma cultura irresistível, quase universal, que deveria ser imitada pelos outros, mas com ressalvas, de modo que a identidade americana fosse preservada de imitações incompletas. Mas isto não configura um imperialismo cultural, uma vez que as culturas entram em contato com esses elementos não os copiam simplesmente, mas os reinterpretam e atribuem seus próprios significados a eles, que podem divergir do sentido dado pelos norte-americanos a esses símbolos.<sup>26</sup>

Dessa forma, Featherstone destaca que a mundialização cultural não se resume à generalização porque ela também é capaz de diversificar. Mas importa saber se existe ou não uma cultura global em formação e como ela se configura. Para o autor, é possível pensar em cultura global tomando-se os processos de integração e desintegração cultural trans-sociais em que se baseiam os “fluxos de mercadorias, pessoas, informações, conhecimento e imagens que dão origem aos processos de comunicação e adquirem certa autonomia a nível global”.<sup>27</sup>

Ortiz destaca que a formação de uma cultura mundializada não implica o aniquilamento de outras manifestações culturais. Mas o que seria essa cultura

---

<sup>23</sup> Renato Ortiz, op. cit., p. 89.

<sup>24</sup> Ibidem, p. 90.

<sup>25</sup> Ibidem, p. 90.

<sup>26</sup> Renato Ortiz, op. cit., p. 91.

<sup>27</sup> Mike Featherstone, *Cultura global*, op. cit., p. 7.

mundializada? Estaria o mundo formando uma aldeia global, utilizando o conceito criado na década de 60 por Marshall McLuhan<sup>28</sup>, que elevaria a bandeira da padronização dos hábitos, pensamentos e até necessidades das pessoas?

Há a noção de que o mundo tornou-se um lugar-comum, onde todos interagem com todos, os contatos são maximizados a ponto de formarem uma rede de significados capaz de ser compreendida e vivenciada por todas as culturas, acabando por constituir uma cultura global. Essa cultura de escopo global é a concretização do desejo e necessidade de os Estados compartilharem uma identidade cultural entre eles. Mas a existência de uma cultura que transcenda fronteiras dos Estados nacionais e que gere fluxos culturais a nível global não implica necessariamente um enfraquecimento da soberania, e tampouco representa o início de um processo de perda de soberania generalizada ou a formação de um Estado mundial homogeneizado.

Hannerz acredita que realmente existe uma cultura global nos dias de hoje, uma cultura que está “assinalada por um **organismo de diversidade** e não por uma **repetição de uniformidade**”.<sup>29</sup> São as culturas locais e suas relações, trocas, contatos cada vez mais acentuados que formam a cultura global. São partes importantes, cada qual com suas particularidades, que formam uma rede de subculturas. Além disso, o autor enfatiza que apesar da existência de uma cultura global, não ocorre atualmente nenhum processo homogeneizador de significados e expressões.

Mas como é possível detectar e perceber a existência dessa rede de significados global? Ortiz<sup>30</sup> sugere que um caminho possível seja através dos sinais exteriores formados pelas marcas – Coca-Cola, Revlon, Louis Vuitton –, pelos logotipos, como o "m" amarelo do McDonald's, a estrela da Mercedes-Benz, as listras da Adidas, e ainda pelos produtos diferenciados, como os biscoitos Nabisco, os

---

<sup>28</sup> Ver Marshall McLuhan; Quentin Fiori. *Guerra e paz na aldeia global*. São Paulo: Record, 1971.

<sup>29</sup> Ver Ulf Hannerz. “Cosmopolitas e locais na cultura global”, op. cit., p. 252. Grifo meu.

<sup>30</sup> Renato Ortiz, op. cit., p. 107.

chocolates Nestlé ou o *jeans* Levi's<sup>31</sup>. Esses são símbolos identificáveis em praticamente todo o mundo, formam parte da vida cotidiana das pessoas e compõem a familiaridade dos ambientes onde se vive, independentemente de onde se esteja. Além disso, há a possibilidade de se observar exemplos da diversidade construída pela globalização e vivenciada pela cultura global através da inserção e adaptação de elementos de outras culturas. Por exemplo, as pessoas podem se sentir "mais globais", ou mesmo pertencentes a essa cultura global, ao acenderem um incenso, terem uma escultura africana, usarem roupas indianas, assistirem a filmes iranianos ou jantarem num restaurante japonês. É essa diversidade de opções que resulta da mundialização cultural e que é compartilhada – e não sobreposta – com os símbolos e significados da cultura local.

O aspecto primordial de todo esse debate, e que merece ser destacado, é que a crescente troca de significados, símbolos e imagens, impulsionada pela globalização, através dos meios de comunicação, mídia, marketing e moda, é capaz de fornecer novos elementos às redes de significados das diversas culturas que entram em contato com essas novidades. Formam a cultura global e uma rede de significados mundial capaz de ser compreendida por pessoas de vários países, mas que não têm o caráter homogeneizador nessas culturas locais e sim diversificador. Essas redes de significado locais são capazes de reinterpretar as influências trazidas pela cultura global.

Após afirmar a existência da cultura global e descartar a possibilidade da homogeneização das culturas nacionais, é possível avançar na análise e buscar entender o lugar do fetichismo da mercadoria na cultura do consumo frente às mudanças trazidas pela mundialização cultural. O próximo capítulo se dedica a verificar como o consumo está sendo influenciado pela cultura global e tem deixado de ser simples apropriação de um valor de uso para tornar-se consumo de signos, imagens e marcas.

---

<sup>31</sup> As marcas Louis Vuitton e Mercedes-Benz serão retomadas no capítulo III.

## CAPÍTULO II. A CULTURA DO CONSUMO E O FETICHISMO DA MERCADORIA

Este capítulo se dedica ao estudo da cultura do consumo e seu papel na sociedade ocidental contemporânea. Após ter definido o conceito de cultura no qual este trabalho se fundamenta, será realizada uma análise do consumo contemporâneo através da contribuição dos argumentos de autores clássicos como Marx, Tocqueville e Durkheim, bem como a distinção entre as duas principais correntes de pensamento na sociologia do consumo: as lógicas individuais e as lógicas coletivas no ato de consumir. Finalmente, o consumo será trabalhado no que diz respeito à distinção entre a influência dos aspectos culturais na decisão do consumidor e a pressão exercida pelos mercados e pela propaganda através da defesa do caráter utilitário dos bens.

Ao analisar a mundialização da cultura, por vezes esbarramos na dicotomia cultura local *versus* cultura global. Nesse contexto, há aqueles que "acreditam que uma cultura mundializada seja algo impossível, pois nos encontraríamos diante de uma cultura sem memória, incapaz de produzir nexos, vínculos entre as pessoas".<sup>32</sup> Pensando assim, a cultura nacional, a despeito de todo processo de globalização da economia, da inserção de inovações tecnológicas e da intensificação dos fluxos sociais, seria um campo da vida social estanque e imune a quaisquer mudanças trazidas por esses movimentos. As nações seriam culturalmente independentes umas das outras, sem influências, trocas ou contatos. Apenas a "memória nacional" estaria à disposição das pessoas, reforçada pela "língua oficial, escola e invenção de símbolos nacionais, que agem como elementos que propiciam a interiorização de um conjunto de valores partilhados pelos cidadãos de um mesmo país. Existe uma história da formação das nacionalidades, cristalizando maneiras de pensar, formas de conduta".<sup>33</sup> A questão que Ortiz coloca é que, além dessa memória nacional,

---

<sup>32</sup> O debate e as citações que se seguem constam em Renato Ortiz. "Uma cultura internacional-popular". In: Renato Ortiz, op. cit., p. 105 – 145.

<sup>33</sup> Renato Ortiz, op. cit., p. 117.

que ajuda a compor a cultura local, estamos diante da formação de uma "memória coletiva internacional-popular", que participa da formação da cultura global.

Para analisarmos essa questão, avancemos no raciocínio do autor, que se dedica ao estudo do consumo na sociedade capitalista contemporânea. No fim do século XIX e início do século XX, os Estados Unidos passaram por profundas mudanças econômicas trazidas pela industrialização e urbanização. Ocorreram mudanças na forma de produção, que impuseram mudanças também no modo de consumo das pessoas. Ortiz destaca que o momento pelo qual passamos caracteriza uma transição, até mesmo um choque de valores, no qual outras formas de conduta aparecem para reger a maneira pela qual as pessoas realizam o ato do consumo.

Assim, Ortiz indica que uma ética de consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. A sociedade cria novas relações às quais as mercadorias constituem a linguagem de signos para diferenciar os indivíduos. Não há mais tanto espaço para tradição ou religião no papel de orientadoras de ações e condutas, formadoras de opinião e necessidades. Isso não significa que a existência de religião ou outros modelos teleológicos de comportamento mostram-se como obstáculos intransponíveis ao desejo do consumidor. Apenas destaco que a influência desses fatores tem sido relativizada.<sup>34</sup> É nessa lacuna que a publicidade busca elaborar e incitar desejos no consumidor. Roland Marchant confirma:

"... no final do século XIX, uma rede confusa e distinta de relações econômicas e sociais, assim como o esfacelamento da fé na comunidade, ética ou religiosa tinham distanciado muitos americanos do sentido de auto-segurança. Agora, para sua maior segurança e auto-realização, um grande número deles passa a procurar indícios e aconselhamentos junto a uma nova fonte disponível – a mídia. [...] Percebendo o

---

<sup>34</sup> "A mundialização da cultura redefine o significado da tradição. Temos agora dois entendimentos possíveis de um mesmo conceito. Tradição enquanto permanência do passado distante [...], que aponta para um tipo de estrutura social e [...] representa um mundo anterior à Revolução industrial [onde] a segmentação social, a demográfica e étnica é preponderante, e a presença do campo, das atividades rurais, é marcante. [...] E a tradição da modernidade, enquanto forma de estruturação da vida social, [...] que possui uma história. [...] As 'novas' tecnologias – fax, satélites, avião, computadores – contrastam assim com as 'velhas' – telefone, automóveis, máquina de escrever". (Renato Ortiz, op. cit., p. 212).

vácuo na orientação das relações pessoais, eles [os publicitários] começam a oferecer seus produtos como resposta ao descontentamento moderno."<sup>35</sup>

É possível compreender que a publicidade faz parte do processo de socialização de grande parte dos indivíduos e, tal como a escola, ensina, educa e orienta as pessoas só que no sentido da oferta dos produtos, da criação de necessidades e do fornecimento de "modelos de referência" a serem incorporados no cotidiano das pessoas. A publicidade é um produto cultural e, como tal, encontra sentido na estrutura simbólica de cada sociedade.

Para Ortiz, um dos fatores que deram força à tese do americanismo, citada anteriormente, é que essas mudanças de valores do consumo ocorreram intimamente com a formação da identidade nacional. Memória nacional e consumo estão intimamente relacionados, na medida em que vários elementos da identidade nacional americana vieram da esfera do mercado. "Disneyland, Hollywood, Superbowl e Coca-Cola constituem o espelho do autêntico *American way of life*."<sup>36</sup>

## 2.1. A cultura do consumo

A análise sobre cultura do consumo a que esta seção se dedica está baseada principalmente nos argumentos de Don Slater, presentes no livro "Cultura do consumo de modernidade".<sup>37</sup> O estudo restringe-se à cultura do consumo da sociedade ocidental moderna no século XX. A princípio, irei conceituar consumo para então definir o que significa cultura do consumo e quais são suas características relevantes para esse trabalho. Posteriormente, realizarei a análise o fetichismo da mercadoria nesse contexto.

---

<sup>35</sup> Roland Marchant. *Advertising the American dream*. Berkeley: University of California Press, 1985 apud Renato Ortiz, op. cit., p. 120.

<sup>36</sup> Renato Ortiz, op. cit., p. 122.

<sup>37</sup> Don Slater. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

É interessante analisar a questão do consumo<sup>38</sup>. Economistas como Adam Smith o definiram como o "único fim e o único objetivo da produção", analisado de acordo com o movimento dos preços, quantidades e rendimentos numa economia de mercado. Sociólogos clássicos desenvolveram uma perspectiva mais crítica. Aléxis de Tocqueville destacou a luta sem fim baseada numa comparação invejosa dos consumos entre indivíduos e grupos. Émile Durkheim considerou o fato de que os desejos das pessoas se tornam exacerbados e sem controle ou limites, caracterizando uma forma de "anomia". Karl Marx, por sua vez, ressaltou o risco do subconsumo para parte da população e o fato de as relações sociais estarem submetidas a relações entre coisas ou produtos, e não mais entre indivíduos<sup>39</sup>. Max Weber expôs o "desencantamento" do mundo moderno com o aparecimento do *homo æconomicus*. Seja qual for a crítica, os sociólogos consideraram o consumo um "fato social", que carrega consigo características coletivas de grupos, sociedades ou meios sociais: "a noção de 'modo de vida' designa esta força de inércia que representa o social"<sup>40</sup>.

O consumo pode ser analisado por meio de duas lógicas principais: as individuais e as coletivas<sup>41</sup>. De acordo com as lógicas individuais de consumo, cabe ao consumidor escolher, de acordo com seus gostos, necessidades e preferências, o bem ou serviço que lhe agrade. O consumo é, portanto, resultado de múltiplas escolhas individuais. Essas escolhas podem ter como objetivo a busca pela maximização da utilidade ou da satisfação, principalmente pela idéia de economia de tempo. Essa abordagem, predominante na economia, sobretudo em suas vertentes neoclássica e marginalista, tem sido debatida pela sociologia, e autores como Marshall Sahlins<sup>42</sup> destacam-se pela crítica realizada a estes argumentos.

---

<sup>38</sup> O estudo sobre consumo que se segue foi baseado na definição do termo em Jean Etienne et alli. *Dicionário de Sociologia: as noções, os mecanismos e os autores*. Lisboa: Plátano, 1998, p. 83-88.

<sup>39</sup> Como será visto a seguir, este argumento forma o alicerce do fetichismo da mercadoria para Marx.

<sup>40</sup> Jean Etienne, op. cit., p. 84.

<sup>41</sup> Ibidem, p. 84.

<sup>42</sup> Marshall Sahlins. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

As lógicas coletivas de consumo, por sua vez, afirmam que o ato de consumir é um fato social que revela peculiaridades do coletivo e da sociedade como um todo. A cultura é o conceito que consegue absorver as diferenças na prática do consumo de acordo com os grupos sociais, os países e os períodos. Assim, o consumo "é definido pela sua função de integração ligada à de diferenciação, definindo-se também as sociedades, os grupos e as gerações por aquilo que os opõem uns aos outros"<sup>43</sup>.

De fato, as lógicas refletem faces distintas de um mesmo processo, ou seja, uma não contradiz a outra e ambas trazem complementos ao estudo do consumo. Assim, a prática do consumo responde às lógicas individuais e coletivas, principalmente por ressaltar que a cultura é fator determinante nas decisões dos consumidores e que, mais do que isso, é a partir da cultura que toda a rede de produção em uma economia se baseia nas decisões sobre o que produzir, para quem e em que quantidade.

A cultura, como definida no capítulo anterior, diz respeito à rede de significados construída pelos indivíduos de acordo com a sociedade em que vivem. É um quadro de referências que abriga os valores que fornecem elementos capazes de dar significados inteligíveis a símbolos, ações e imagens compartilhados por cada povo. O consumo, por sua vez, ajuda a compor essa rede de significados por ser um processo social e cultural. Trata-se da relação estabelecida entre os homens, com necessidades socialmente construídas que precisam ser satisfeitas, que podem ser bens, serviços, experiências simbólicas ou materiais, como por exemplo o turismo e o lazer. Relacionando esse conceito ao que propõe essa monografia, o consumo é um processo "pelo qual a sociedade se reapropria de sua forma externa – isto é, assimila sua própria cultura e a usa para se desenvolver enquanto sujeito social".<sup>44</sup> Ou seja, através do consumo a sociedade reforça seus próprios laços e signos.

---

<sup>43</sup> Jean Etienne, op. cit., p. 86.

<sup>44</sup> Miller, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1981 apud Don Slater, op. cit., p. 102.

Assim, cultura do consumo refere-se, portanto, à maneira pela qual os indivíduos buscam realizar o consumo das mercadorias e serviços que almejam. Para a melhor compreensão da cultura do consumo, exponho uma visão em retrospectiva desse fenômeno.<sup>45</sup> A começar pelas décadas de 1850 e 1870, em meio à perda do poder da Igreja e ao surgimento de novas democracias, era latente a ânsia pela novidade trazida pela industrialização e urbanização que despontavam em países como Inglaterra e Estados Unidos. A cultura do consumo expõe nessa época duas vertentes. Na primeira, surgem "os *shoppings*, as galerias, as lojas de departamento, as exposições internacionais, as novas formas de entretenimento".<sup>46</sup> São símbolos que carregam consigo as boas novas da evolução científica e transforma o mundo em mercadorias a serem vendidas e consumidas.

Jeffrey Needell<sup>47</sup> acrescenta que, com o surgimento das lojas de departamentos, o consumo tornou-se uma atividade a ser realizada com prazer pelas pessoas, que não mais mandariam empregados às compras, nem ficariam a espera de mercadores em casa, mas "dirigiam-se pessoalmente ao prazer do consumo de fantasia, comprando objetos cujo valor não residia no que eles eram em si, mas no que representavam socialmente"<sup>48</sup>.

Na segunda vertente – diferentemente da idéia anterior de que a cultura do consumo surge com a produção do espetáculo público – o ato de consumir, portanto:

"... é transformado numa cultura respeitável com a luta para arrancá-lo das mãos tanto da aristocracia (onde é sinônimo de luxo, decadência, superficialidade) quanto das classes trabalhadoras (onde significa libertinagem pública, os excessos de bebida, o populacho divertindo-se)."<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Esta linha cronológica da cultura do consumo encontra-se em Don Slater, op. cit., p. 18.

<sup>46</sup> Don Slater, op. cit., p. 23.

<sup>47</sup> Jeffrey Needell. "A ascensão do fetichismo consumista". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, out. 1988, vol. 03, nº 8, p. 39-58.

<sup>48</sup> Jeffrey Needell, op. cit., p. 41.

<sup>49</sup> Don Slater, op. cit., p. 23.

As primeiras décadas do século XX presenciam o verdadeiro nascimento da cultura do consumo, uma vez que se define essa cultura em termos de uma produção em massa de bens para serem vendidos a uma massa consumidora. Henry Ford desenvolve uma linha de produção na qual bens são fabricados em grandes quantidades, com custos unitários cada vez menores em decorrência da produção em larga escala, utilizando a técnica da divisão do trabalho. As mercadorias produzidas em massa começam a ser vendidas em mercados cada vez mais diversificados e globalizados. A sociedade consumista beneficia-se da modernização do mundo através do consumo:

"... a publicidade e o marketing florescentes dessa época vendiam não só bens de consumo, mas o próprio consumismo como o caminho cintilante para a modernidade: incitavam seus públicos a se modernizarem, a modernizarem seu lar, seus meios de transporte. Os produtos mais típicos do período estavam relacionados com a mecanização da vida cotidiana, [...] com bens duráveis como máquinas de lavar roupa, aspiradores de pó, geladeiras, telefones e, finalmente, o automóvel, que promovia aquela sensação de estar se dirigindo para o futuro..."<sup>50</sup>

As décadas de 1970 e 1980, no contexto do milagre econômico, assistiram à ascensão do individualismo em detrimento da visão do coletivo. O consumidor inspira-se nos valores do neoliberalismo e atua como modelo de cidadão moderno, um exemplo da capacidade do uso do dinamismo e liberdade de escolha.

"O consumismo ideológico da década de 1980 enfatiza o imediatismo e o individualismo radical, por um lado, e por outro, seu embasamento numa modalidade de signos e significados (em lugar de necessidades e carências): essa cultura do consumo é orgulhosamente superficial, profundamente interessada nas aparências. O materialismo não é bom nem mau – é tudo quanto existe."<sup>51</sup>

Assim, é possível destacar características gerais da cultura do consumo que contribuirão para o estudo do fetichismo da mercadoria mais à frente. A primeira delas é que *a cultura do consumo refere-se à cultura de consumo*. Considerar que a sociedade moderna possui uma cultura do consumo própria é admitir que seus valores, condutas, significados e símbolos são influenciados pelo consumo. Dessa forma, seria possível "descrever a sociedade contemporânea como materialista, como uma cultura

---

<sup>50</sup> Don Slater, op. cit., p. 21.

<sup>51</sup> Don Slater, op. cit., p. 19.

pecuniária transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor.<sup>52</sup>

Ademais, um importante aspecto cabe ser ressaltado. A idéia de que o consumo é capaz de influenciar e até determinar aspectos da cultura de uma sociedade pode entrar em contradição com o conceito de cultura para grande parte do pensamento moderno, que a define como "preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca de mercado".<sup>53</sup> São os valores sociais comuns e os modos de conduta ratificados pela tradição e costume, alheios às novidades trazidas pelo mercado ou por diferentes culturas. Mas, como defendido no capítulo anterior, a cultura é flexível e capaz de reinterpretar os novos símbolos trazidos pela globalização, mercado ou outras culturas sem perder suas características e peculiaridades intrínsecas. O consumo é mais uma forma que a cultura de um país dispõe para se enriquecer e diversificar. Não é, portanto, o consumo contrário à noção de cultura, mas são complementares em seus fluxos de novos elementos e significados.

*A cultura do consumo é fruto da cultura capitalista.* O capitalismo instituiu o mercado e seus agentes como instituições responsáveis por fomentar seus ideais. A cultura do consumo é, na realidade, palco para reprodução e manutenção dos valores capitalistas como obtenção de lucros, liberalização de mercados e mínima regulação estatal. A cultura do consumo desenvolve-se necessariamente dentro desse sistema, pois depende dessas condições para sobreviver. A sociedade moderna reproduz a vida cotidiana através do consumo mercadorias e serviços criados exclusivamente para serem vendidos e consumidos, alienados daqueles que os fabricam. "Um elemento fundamental de nosso consumo é o ato de escolher entre uma gama de mercadorias alternativas produzidas pelas instituições que não estão interessadas em necessidades ou valores culturais, mas no lucro e nos valores econômicos".<sup>54</sup> Assim, é a escolha do consumidor que segue os padrões culturais

---

<sup>52</sup> Don Slater, op. cit., p. 32.

<sup>53</sup> Ibidem, p. 32.

<sup>54</sup> Don Slater, op. cit., p. 33.

estabelecidos, como gosto, estilo, aptidão, ou condições econômicas, como renda e predisposição a consumir ou poupar. Como será visto no capítulo a seguir, Sahlins ressalta que as empresas, suas mercadorias e serviços se adaptam a estes padrões, buscando corresponder às expectativas e necessidades das pessoas levando em consideração as particularidades culturais de cada sociedade, classe, gênero e idade.

Assim, o consumo incita desejos e impõe a necessidade de se fazer escolhas por bens e serviços, e isto não significa que o consumo tenha o objetivo de se contribuir para a formação ou imposição de determinada da cultura, mas prevê a obtenção de lucros por parte daqueles que produzem.

*As necessidades do consumidor são ilimitadas e insaciáveis.* Esta é, na verdade, uma característica essencial para o progresso e manutenção do modo capitalista e, logo, da cultura do consumo em si. A produção de bens de consumo se diversifica a cada dia, e requer que as necessidades dos consumidores além de serem satisfeitas, também estejam em constante renovação. Requer que os desejos das pessoas se tornem cada vez mais sofisticados, refinados, imaginativos e pessoais, alimentando o desejo de ascender social e economicamente.<sup>55</sup>

*A cultura do consumo serve como meio para construção da identidade e do status.* No feudalismo e antigo regime, prevaleceu a idéia de que a sociedade é dividida por classes com *status* fixos, determinados desde o nascimento, com direitos e deveres previamente estabelecidos. O consumo variava de acordo com cada classe, servindo "tanto para destacar posições dentro da ordem estabelecida quanto para regulamentá-la e policiá-la".<sup>56</sup> A sociedade comercial enfraqueceu essa corrente tradicionalista com o conceito de individualismo e a nova noção de identidade: esta, no mundo moderno, deve ser construída pelos indivíduos, pois não é mais dada, atribuída ou herdada.

---

<sup>55</sup> Don Slater, op. cit., p. 36.

<sup>56</sup> Don Slater, op. cit., p. 37.

Jeffrey Needell enriquece essa característica da cultura do consumo ao analisar o vestuário franco-inglês do século XIX:

"No antigo regime o status social das pessoas era assinalado por algumas marcas pré-determinadas como o talon rouge que apenas os nobres podiam usar. Depois da Revolução [Industrial], as distinções legais entre as roupas próprias de cada classe desapareceram, enquanto o preconceito de classe e a ansiedade social permaneceram, exacerbados talvez pelas incertezas de uma estrutura de classes menos rígida. Agora as pessoas poderiam apenas sugerir o seu status social pelo (bom) gosto."<sup>57</sup>

Na cultura do consumo, os bens consumidos constroem e negociam o *status* e a identidade, que são agora mais complexos, criativos e flexíveis que na época tradicional. "As aparências – as imagens que construímos sobre a superfície do nosso corpo, os espaços onde vivemos, nossas maneiras e voz – transformam-se numa forma determinante de conhecer e identificar a nós próprios e uns aos outros".<sup>58</sup> A confiança está nas aparências, construídas pelas mercadorias que compõem as redes sociais e as estruturas de posição social. Isto torna o consumo um "privilegiado campo da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade".<sup>59</sup> O mercado, a propaganda e o marketing têm noção do poder do consumo e apóiam suas ações estratégicas nessas características, aumentando o volume da produção através do incentivo ao consumo, enfatizando mais o valor cultural dos bens do que seu valor funcional ou econômico e substituindo a comercialização de bens materiais por signos, marcas, informação, serviços e experiências.

## 2.2. O fetichismo da mercadoria

Karl Marx foi quem relacionou pela primeira vez o termo fetichismo ao mundo da produção e das mercadorias. No primeiro livro de *O Capital*, com o título "O

---

<sup>57</sup> Jeffrey Needell, op. cit., p. 40.

<sup>58</sup> Don Slater, op. cit., p. 38.

<sup>59</sup> Don Slater, op. cit., p. 39.

fetichismo da mercadoria: seu segredo"<sup>60</sup>, Marx dedica-se à análise desse fenômeno. O autor mostra que a produção de mercadorias no sistema capitalista impôs que as relações sociais entre os produtores fossem vistas por estes como relações entre produtos ou mercadorias e não entre pessoas. Aí está a origem do fetichismo para Marx.

Para que a idéia do fetichismo possa ser bem compreendida, é imprescindível que outros conceitos, especialmente a mercadoria e os valores de uso e de troca, sejam trabalhados. Assim, Marx considera a mercadoria como algo criado pelo homem que visa satisfazer necessidades humanas, seja como meio de subsistência, objeto de consumo ou meio de produção, e seria composta por dois aspectos: o valor de uso e o valor de troca<sup>61</sup>.

O valor de uso corresponde à utilidade que um produto ou serviço possui no ato do consumo. É através do valor de uso que os valores de troca se materializam. Dizem respeito à utilidade dos bens, ao que se espera conseguir com eles. O valor de troca, por sua vez, refere-se ao correspondente quantitativo das relações entre valores de uso. Os valores de troca não são intrínsecas às mercadorias; variam no tempo e no espaço e só podem variar na quantidade. Interessante citar que nem sempre há uma correlação direta entre valor de uso e valor de troca. A água tem muito valor de uso, mas pouco valor de troca. Em contrapartida, uma pedra preciosa tem baixo valor de uso, mas alto valor de troca.

Dessa maneira, segundo Marx, "o caráter misterioso da mercadoria não provém do seu valor de uso..."<sup>62</sup>. Não está na utilidade das mercadorias o elemento que as torna fetiches para as pessoas. É, ao contrário, a própria forma que o produto do trabalho apresenta ao se transformar em mercadoria que carrega consigo esse mistério. Nessa "forma-mercadoria", as relações entre aqueles que produzem os bens, na qual

---

<sup>60</sup> Karl Marx. "O fetichismo da mercadoria". In: *O capital: crítica da economia política*. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. p. 92-105

<sup>61</sup> Karl Marx, op. cit., p. 57.

<sup>62</sup> Karl Marx, op. cit., p. 93.

está o caráter social dos seus trabalhos, passam a ser relações sociais entre os produtos dos trabalhos, ou seja, das mercadorias<sup>63</sup>. No âmbito do mercado, as trocas não são consideradas entre produtores de soja e fabricantes de tratores, por exemplo, mas sim entre  $x$  toneladas de soja e  $y$  unidades de tratores. Passa-se análise das relações daqueles que produzem para aquilo que se é produzido.

"A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, e refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através da dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos."<sup>64</sup>

Este é o fetichismo para Marx: uma vez que o capital aparece como mercadoria, o valor que ela possui é atribuído socialmente à ela própria, como algo sem relação com o trabalho que a produziu e com as relações sociais estabelecidas que a caracterizam como uma mercadoria<sup>65</sup>. Assim,

"... a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas [...] Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações ente si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos [...] no mundo das mercadorias. Chamo a isso de **fetichismo**, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias".<sup>66</sup>

Portanto, o caráter social dos produtos aparece no momento em que são colocados em contato por meio das trocas. O conjunto de trabalhos individuais, privados, forma o trabalho social, que se torna social justamente por meio das trocas: é através delas que se estabelece contato entre os produtos do trabalho e, por meio

---

<sup>63</sup> Karl Marx, op. cit., p. 94.

<sup>64</sup> Ibidem, p. 94.

<sup>65</sup> Enrique Dussel. "El concepto de fetichismo en el pensamiento de Marx: elementos para una teoría general marxista de la religión". In: Revista *Reflexão*. São Paulo: Puccamp, n.º 36, set/dez 1986, ano XI, p. 62-125.

<sup>66</sup> Karl Marx, op. cit., p. 94. Grifo meu.

destes, entre o produtores desses bens. É dessa forma que, para os produtores, "as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem de acordo com o que realmente são, como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas, e não como relações sociais diretas entre indivíduos em seus trabalhos".<sup>67</sup> O fetichismo se encontra no sentido socialmente atribuído à mercadoria.

A partir desse momento, quando são trocadas as mercadorias entre si, Marx destaca que se pode perceber o duplo aspecto que forma o caráter social das mercadorias. Por um lado, são definidos de acordo com sua utilidade e devem, portanto, suprir determinadas necessidades sociais. Por outro, apenas são capazes de satisfazer as múltiplas necessidades daqueles que as produzem "na medida em que cada espécie particular de trabalho privado útil pode ser trocada por qualquer outra espécie de trabalho privado com que se equipara".<sup>68</sup> Aos produtores, a percepção desse duplo caráter se dá na medida em que percebem que o produto de seu trabalho tem de ser útil para si e para os outros, da mesma forma que "o caráter social da igualdade dos diferentes trabalhos apresenta-se a ele sob o aspecto da igualdade de valor que se estabelece entre essas coisas materialmente diversas, os produtos do trabalho".<sup>69</sup>

Para que se possa ocorrer trocas entre mercadorias, os homens precisam de algum modo equipará-las, e o fazem por meio da relação de igualdade que estabelecem entre uma mercadoria e um valor. Assim, torna-se possível afirmar que x toneladas de soja **valem** y quantia de dinheiro. Marx afirma que os homens "fazem isto sem o saber. O valor não traz escrito na frente o que ele é"<sup>70</sup>. É possível que para uma determinada mercadoria se atribua um valor que nada tem a ver com a suas qualidades físicas ou utilidades. Esse valor pode ou não corresponder à quantidade de trabalho humano despendido na produção da mercadoria. Aos produtores, e à sociedade como

---

<sup>67</sup> Karl Marx, op. cit., p. 95.

<sup>68</sup> Ibidem, p. 95.

<sup>69</sup> Ibidem, p. 95.

<sup>70</sup> Karl Marx, op. cit., p. 96.

um todo, o fato de os trabalhos humanos individuais tomarem forma concreta na quantidade de valor atribuída aos produtos aparece como algo natural e definitivo.

Marx afirma que é o costume que fixa as proporções nas quais os produtos se trocam. No exemplo dado, o costume estabelece que cinco toneladas de soja e duas unidades de tratores têm o mesmo valor. Esta comparação é imprescindível, pois " a condição de ter valor só se fixa nos produtos do trabalho quando eles se determinam como quantidades de valor"<sup>71</sup>. E esta determinação da quantidade do valor pode estar ou não baseada no tempo de trabalho socialmente necessário na produção e, por isso, oculta "sob os movimentos visíveis dos valores relativos das mercadorias"<sup>72</sup>.

O valor das mercadorias é expresso em quantidades de dinheiro, de modo que apenas na análise dos preços dos produtos que se pode fornecer a dimensão da magnitude do valor nele atribuído. Marx destaca que é a forma "dinheiro" ou monetária que atua como elemento que dissimula o caráter social dos trabalhos privados, modificando o foco das relações sociais dos produtores particulares para os produtos frutos de seus trabalhos<sup>73</sup>.

"Quando afirmo que o casaco, botas etc. estabelecem relações com o linho, como encarnação universal do trabalho humano abstrato, causa espanto o absurdo da afirmação. Mas, quando os produtores de casaco, botas etc., estabelecem relação entre essas mercadorias e o linho [isto é, o dinheiro], como equivalente universal, ou encarnação universal do trabalho humano abstrato, é precisamente sob aquela forma absurda [a forma dinheiro] que expressam a relação entre seus trabalhos particulares e o trabalho social total."<sup>74</sup>

O fetichismo da mercadoria constitui, portanto, característica exclusiva da economia burguesa, erguida sob pilares capitalistas que pressupõem um modo de produção focado na produção de bens de consumo. Segundo Marx, em nenhuma outra

---

<sup>71</sup> Ibidem, p. 96.

<sup>72</sup> Ibidem, p. 96.

<sup>73</sup> Ibidem, p. 96.

<sup>74</sup> Karl Marx, op. cit., p. 97.

forma de produção apareceria o lado misterioso, obscuro, místico do mundo das mercadorias.

Contextualizando o fenômeno do fetichismo com o que ocorre nos dias atuais, o capítulo a seguir procura mostrar que os consumidores alimentam um fascínio pelos objetos ou mercadorias, e que esse fetiche é materializado especialmente na marca que essa mercadoria apresenta. A marca é o meio que facilita a exposição às outras pessoas da imagem e identidade que o objeto fornece àquele que o compra. Assim, é cada vez mais forte a influência que as mais diversas marcas exercem sobre as pessoas, a ponto de o fetichismo se concentrar não apenas no produto, mas principalmente na sua marca. “Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem de ser Coca-Cola; não basta fumar cigarro, tem de ser Marlboro; não basta comer um hambúrguer, tem de ser McDonald’s”.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Isleide Arruda Fontenelle. *O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002, p. 284.

### CAPÍTULO III. FETICHISMO DA MERCADORIA NA SOCIEDADE OCIDENTAL DO SÉCULO XX

Levi-Strauss<sup>76</sup> escreveu sobre totem e tabu na sociedade primitiva e relatou a forma como animais ou objetos eram tomados como deuses e quais eram as regras que regulamentavam o modo de conduta daquela sociedade. Utilizando essa linha de raciocínio, é interessante ressaltar que a sociedade ocidental contemporânea também possui seus próprios tabus, como o incesto, e totens, algo a que se atribui poderes extraordinários, capazes de colaborar e até construir a relação do indivíduo com elementos que estão fora de seu corpo. Marshall Sahlins<sup>77</sup>, da mesma forma que Marx, é enfático e afirma: o totemismo da sociedade ocidental está presente nas **mercadorias**. São os bens, serviços e experiências comercializadas os totens da sociedade moderna, capazes de compor as identidades dos indivíduos, tornando as pessoas mais modernas, interessantes ou até mesmo inteligentes.

Sahlins colabora com esse debate ao enfatizar – até com certa dose de radicalismo – que a cultura é o fator que determina o que será produzido e aquilo que as pessoas irão consumir. Desde a produção até a compra e venda, são os elementos culturais que influenciam cada etapa do processo da cultura do consumo. Trata-se de uma crítica ao utilitarismo propagado pela economia: a criação, troca, venda, consumo dos bens e serviços na sociedade moderna não são determinados pelas leis econômicas, pela vontade das empresas ou imposição da propaganda, mas sim pelos fatores culturais que favorecem o consumo desse ou daquele bem<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Ver Claude Lévi-Strauss. "Totem e tabu, versão jivaro". In: *A Oleira Ciumenta*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1986, *O totemismo hoje*. Lisboa: Edições 70, 1986 e "A lógica das classificações primitivas". In: *O pensamento selvagem*. Campinas/SP: Papirus, 1989.

<sup>77</sup> Marshall Sahlins. "La pensée bourgeoise". In: Marshall Sahlins, op. cit., p. 185-225.

<sup>78</sup> Interessante ilustrar com as conclusões de um estudo realizado por Bernard Dubois, um dos mais reputados especialistas em marketing, que foi publicado no jornal *Financial Times* e ressalta as diferentes percepções de consumo de artigos de luxo em diversos países. "... a noção de qualidade ainda é mais importante no Reino Unido do que em qualquer outro lugar da Europa, enquanto a referência ao passado, por exemplo, é essencial no Japão. [...] A Alemanha é o país em que o luxo está mais desligado

Sahlins baseia sua argumentação na reflexão do consumo de carne na sociedade ocidental moderna, dizendo que a cultura e os costumes ocidentais dão forma e delimitam o gosto ou preferência por certos animais ou partes dos animais, daí a rejeição pela carne de cachorro, por exemplo. Pensando na produção e consumo apenas de acordo com a análise econômica, seria perfeitamente possível a comercialização desse tipo de carne. No caso da sociedade ocidental, não existe a possibilidade, a não ser em situações extremas, como fome, por exemplo, de as pessoas consumirem carne de cachorro, nem mesmo daqueles que tivessem sido criados e alimentados especialmente para esse fim, como ocorre com aves, suínos ou bovinos. Com relação às partes dos animais, Sahlins trabalha o exemplo do filé do bovino comparado à língua. O filé do bovino é encontrado em maior quantidade num só animal, ao passo que a língua não. Segundo as leis da economia, bens mais escassos tendem a ter seus preços mais elevados que aqueles encontrados com maior abundância ou facilidade. Dessa maneira, a língua deveria custar mais que o filé, mas não é o que ocorre. Isso indica que os objetos de consumo não são absolutamente dirigidos pelos mecanismos econômicos, mas também por hábitos, costumes e preferências que podem influenciar o consumo.

Portanto, aspectos culturais ajudam a impedir ou promover o consumo por mercadorias. Como já abordado, a cultura não é algo fixo, imutável ou que não pode ser renovado. É através dos fluxos de informações, imagens e signos entre as culturas que uma sociedade entra em contato com novidades, sendo capaz de adaptar e interpretar esses novos elementos à sua cultura.

---

da vida quotidiana. É vivido como um conto de fadas e só é consumido em circunstâncias excepcionais. A Itália é, pelo contrário, o país em que o luxo é mais natural e convivente e que melhor joga com a moda ou mesmo a vanguarda. No Reino Unido, o luxo define-se mais pelos produtos do que pelas marcas. [...] Em Espanha, o luxo surge mais como factor de diferenciação e é posicionado como indicador de *status* social. No Japão, as marcas predominam face aos produtos. A referência ao passado, às tradições ancestrais é um ingrediente essencial de valor. Nos Estados Unidos, a visão é bastante próxima da do Reino Unido, talvez mais pragmática e funcional. Finalmente, é em França que existe a visão mais complexa, mais conceptual e mais abstracta. No limite, cada um tem a sua própria definição de luxo.” (Entrevista a Géraldine Correia. *Executive Digest*. Ano 5, n.º 53, mar. 1999. Disponível em: [http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed\\_mar/ed53cap3.html](http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed_mar/ed53cap3.html)).

As empresas utilizam os meios de comunicação como a publicidade, o marketing e a mídia para introduzirem esses novos elementos na vida das pessoas e propagarem suas mercadorias por mercados cada vez mais diversificados. Mas o que faz movimentar a produção dessas mercadorias não são apenas os cálculos de lucro, detalhes de operacionalização e distribuição ou mesmo o uso dessa publicidade. O que determina se as pessoas consumirão essas mercadorias não está relacionado somente a essas manipulações econômicas, estratégicas ou publicitárias, mas também – e principalmente – diz respeito aos significados que as pessoas atribuirão a essas mercadorias, ou seja, os valores de uso, de acordo com seus significados culturais, seus gostos, crenças e costumes. Prova disso são exemplos de produtos que tiveram de se adaptar ou foram especialmente desenvolvidos de acordo com as peculiaridades, hábitos e exigências dos consumidores locais. Os exemplos que se seguem são de produtos com inserção no mercado do Nordeste brasileiro:

"... Os exemplos descritos são curiosos e atrativos. A margarina Delícia da Unilever recebeu mais sal e corante amarelo, para parecer com a manteiga de garrafa, tradicional no nordeste. A Pizza Hut, uma das maiores cadeias americanas de *fast food* alterou seu cardápio padrão internacional para incorporar na Bahia e em Pernambuco a pizza baiana, com temperos picantes que a aproximam da apimentada culinária regional. A Kibon produz exclusivamente na região sorvetes fabricados com frutas típicas como cajá, mangaba, graviola e acerola."<sup>79</sup>

E há exemplos também na adaptação de produtos que se destinam ao consumo em países diferentes da sua origem. Na busca pelo mercado argentino, a Brahma investiu 150 milhões de dólares na produção de cervejas em garrafas de 1 litro. Segundo pesquisas de mercado, consumidores argentinos costumam consumir cerveja em espaços privados, ou seja, em casa e na presença de amigos. São hábitos diferentes dos brasileiros, que consomem geralmente em espaços públicos.<sup>80</sup>

Para Baudrillard o consumo é uma relação em que é possível haver uma troca de significados das pessoas entre si e com o meio em que vivem:

---

<sup>79</sup> Pedro Jaime Júnior. "Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica". Disponível em: <https://www.anpad.org.br/>.

<sup>80</sup> Pedro Jaime Júnior, op. cit., p. 1.

"Assim como é verdade da comunicação do discurso, também é verdade dos bens e produtos: o consumo é troca. Um consumidor nunca está isolado, como um orador. É nesse sentido que precisamos fazer uma total revolução na análise do consumo. Da mesma maneira que não há uma linguagem simplesmente por causa da necessidade individual de falar, mas antes de tudo a linguagem – não como um sistema absoluto, autônomo, mas como uma estrutura contemporânea de troca de significado, ao qual é articulada a interação individual da fala – no mesmo sentido, também não há consumo por causa de uma necessidade objetiva de consumir, uma intenção final do sujeito em relação ao objeto. Há uma produção social, um sistema de troca, de materiais diferenciados, de um código de significados e valores constituídos. A funcionalidade dos bens vem depois, se auto-ajustando, racionalizando e ao mesmo tempo reprimindo esses mecanismos estruturais fundamentais".<sup>81</sup>

Assim, não há consumo guiado apenas pela ordem prática ou utilidade das coisas: as pessoas não se alimentam de qualquer coisa, mas criam pratos e combinações que se adaptam a gostos ou ocasiões; não apenas vestem qualquer roupa, mas utilizam o vestuário como maneira de expressar o jeito de ser e distinguem a roupa de festa daquela usada em casa, por exemplo; não simplesmente compram um carro para locomoção, mas o consideram um objeto pelo qual pode se transmitir *status*, poder e distinção. Existe uma associação simbólica cultural que torna a vida não apenas a simples satisfação de necessidades por meio de decisões baseadas nas características utilitárias dos bens, em seu valor de uso. É a significação dada aos bens que define a funcionalidade de cada objeto. Assim, entende-se que um vestido longo é adequado a um baile ou que a máquina de lavar louças pode tornar mais prática a tarefa doméstica. Sozinhas, alheias à interpretação simbólica, as mercadorias não têm significação porque a utilidade desses bens não está intrínseca a elas. Portanto, as pessoas tendem a levar em consideração a utilidade dos bens ao consumir, mas essa utilidade só é definida e absorvida após a interpretação dada por cada pessoa baseada na sua vivência particular e cultura, nos significados dados pela sociedade em que vive.

Com o objetivo de analisar a aplicação empírica dos argumentos de Marshall Sahlins e do fenômeno do fetichismo da mercadoria de Marx, serão apresentadas entrevistas realizadas por um trabalho de campo entre os meses de outubro e novembro de 2003 em Brasília-DF.

---

<sup>81</sup> Jean Baudrillard. *Pour une critique de l'economie politique du signe*. Paris: Gallimard, 1972 apud Marshall Sahlins, op. cit., p. 177.

Foram escolhidas duas marcas de grande reconhecimento no mercado mundial: a Mercedes-Benz e a Louis Vuitton. A primeira é fabricante alemã de automóveis com mais de cem anos de tradição<sup>82</sup>. Reconhecida como a mais prestigiada marca de automóveis de luxo, a Mercedes-Benz focaliza principalmente o conforto e a segurança de seus carros.

A segunda marca é francesa, especializada em acessórios em couro como bolsas, carteiras, cintos e malas. Fundada há mais de um século pelo artesão e designer que deu nome à marca, a Louis Vuitton possui lojas exclusivas aproximadamente 50 países. São quatro lojas no Brasil, sendo que uma delas em Brasília. No sítio da marca<sup>83</sup> encontra-se um texto que resume o que a empresa procura ressaltar para os consumidores: “O *design* elegante e encantador... O (bom) gosto da tradição... Luxo, *glamour*, sensualidade... Através das modas, através do tempo, o espírito de uma marca lendária, a essência de Louis Vuitton.”<sup>84</sup>

As entrevistas foram realizadas com um comprador e um vendedor de cada uma dessas marcas. Foram utilizados diferentes questionários. No caso dos compradores, as perguntas eram:

1. quais as razões que o levaram a optar por essa marca;
2. o que o produto dessa marca poderia mudar na imagem ou na relação com as outras pessoas;
3. qual seria a reação se muitas outras pessoas comprassem esse mesmo produto;

---

<sup>82</sup> Ver <http://www.mercedes-benz.com> e, no anexo A.I, a logomarca atual da Mercedes-Benz e sua evolução no anexo.

<sup>83</sup> Ver <http://www.vuitton.com> e, no anexo A.II, a logomarca e alguns produtos Louis Vuitton.

<sup>84</sup> Louis Vuitton. Disponível em: <http://www.vuitton.com>. Acesso em 11 nov. 2003. “The love fine design... The taste of tradition... Luxury, clam, voluptuousness... Beyond fashions, beyond time, the spirit of a legendary brand, the essence of Louis Vuitton”. Tradução livre do autor.

4. se ele sempre compra mercadorias com essa marca;
5. por que ele acha importante consumir e mostrar que possui algum produto dessa marca.

Já aos vendedores foi perguntado:

1. quais os argumentos usados para convencer o cliente no ato da venda;
2. quais os aspectos dos produtos que são ressaltados;
3. se é perceptível a predileção dos clientes pela marca, ou seja, se ele consegue notar que as pessoas fazem questão de consumi-la;
4. quais são os motivos que levam o cliente a agir assim;
5. o que ele acha que um produto da sua marca pode acrescentar à imagem do consumidor;
6. por que é tão importante consumir produtos dessa marca.

A primeira entrevista foi feita com vendedor da marca de carros Mercedes-Benz de concessionária da marca:

"Trabalho há três anos nessa empresa. Me sinto um vendedor privilegiado por vender carros dessa marca. Os argumentos que uso são principalmente a segurança que o carro oferece ao cliente. Mas não posso 'queimar', menosprezar ou criticar os concorrentes porque os clientes não gostam, O diferencial mais forte fica por conta da marca. Então, falo bastante dela. Já percebi muitos casos em que o cliente não tinha "tantas condições" para comprar o carro, mas fazia questão de ter um, não queria um mais popular, queria o nosso, por causa da nossa marca. Acho que é porque é uma marca bem conceituada, de renome. Alguns clientes têm até receio de entrar na loja, com medo, vergonha, sei lá... Pensam que os carros são caros, que não vai poder comprar. Mas quando a pessoa conhece o carro, quando apresento todos os opcionais de segurança e conforto, destaco que a relação custo-benefício vale a pena. Aí passa um, dois, três meses e o cliente volta querendo comprar o carro de qualquer jeito. Acho que esses carros podem mudar a imagem de alguns clientes, não sei...

acho as pessoas de fora irão vê-lo como alguém que tem dinheiro por causa da marca. Mas eu também tenho vontade de comprar um."

*João Silva<sup>85</sup>, 36 anos, vendedor de concessionária Mercedes-Benz*

Nos argumentos do vendedor é possível identificar a força dos argumentos que dizem respeito, primeiramente, à utilidade, ao valor de uso, do produto que está sendo vendido: segurança e conforto. Esses fatores são usados para reforçar o caráter utilitário da compra de um carro dessa marca. São percepções que passam a noção de qualidade, corroboradas pelos argumentos de excelência da engenharia alemã e personificadas na marca Mercedes-Benz. A marca é o apelo principal. Mais do que comprar um carro, o ideal é comprar um Mercedes. O fetichismo da mercadoria pode ser constatado pela marca, que transmite aos veículos e aos que os possuem um *status* de superioridade, de distinção.

Os consumidores ficam encantados pela possibilidade de passar uma imagem positiva, de "alguém que tem dinheiro", como disse o entrevistado. O fascínio pela marca (Mercedes) vai além do fascínio produto em si (carro), torna-se símbolo de prestígio e riqueza e passa a estampar essas características naqueles que a possuem. A diferenciação pode ser adquirida pela compra de um produto que apenas algumas pessoas têm acesso, devido ao elevado preço que possuem. É um consumo destinado a poucos com vantagens que seduzem a muitos.

Na segunda entrevista, a opinião do consumidor dessa marca demonstra que as aspirações imaginadas pelo vendedor acima convergem com as expectativas daqueles que a compravam.

"Eu quero comprar esse carro [Mercedes] porque, em primeiro lugar, ele tem todos os opcionais que gostaria de ter em um carro. Poderia comprar um de outra marca, popular, mas ele não me daria todo o conforto e todos itens como ar condicionado digital, *air bag* duplo, freio com ABS, controle de tração, que esse me dá. Por isso, prefiro comprar um carro usado, com essas características, a comprar um carro zero, popular, mesmo que seja o mesmo preço ou até mais barato. A gente paga pelo conforto e pela segurança. Além disso, o carro tem uma mecânica confiável. A marca ajuda, acho que vai me trazer algo a mais... O fato de poucas pessoas terem o carro também é bom. Me dá um diferencial. As pessoas vão pensar: esse cara tem bom

---

<sup>85</sup> Com o objetivo de preservar a identidade dos entrevistados, os nomes aqui utilizados são fictícios.

gosto, tem dinheiro. A minha imagem vai mudar. Se muitas pessoas comprassem esse mesmo carro, perderia para mim o sentido de comprá-lo. Talvez mudaria até minha opção, iria para outra marca, mais seletiva."

*Antônio Oliveira, 31 anos, professor, futuro comprador de carro Mercedes-Benz*

Interessante ver que, primeiramente, o consumidor ressalta todos os elementos que carregam o caráter utilitário do automóvel. Esse fato passa uma imagem de que o consumidor "justifica" a compra do produto daquela marca por trás de todos esses acessórios citados. Estes incorporam valores de uso que se tornam muito mais importantes que o valor de troca: o cliente afirma que prefere pagar mais caro pelo conforto, segurança e "mecânica confiável" num carro usado a comprar um carro novo sem essas características. É também perceptível que, por trás desse discurso de conforto, segurança e robustez, está a intenção de se diferenciar dos "outros" por meio de uma marca capaz de passar essa imagem de poder e prestígio.

Assim, o entrevistado se refere ao desejo pela marca, destacado pelo vendedor como o principal fator de diferenciação de seus produtos e o fetiche que este carro proporciona. Destaca aquilo que o atrai àquele produto: o fato de que passariam uma imagem positiva para as pessoas, seria possível distingui-lo dos demais por ele possuir um carro dessa marca. Este é um argumento que forma o alicerce da escolha do cliente, e todas as outras justificativas baseadas na utilidade do produto vêm complementar – convenientemente – o discurso do consumidor.<sup>86</sup>

As próximas entrevistas foram feitas com uma compradora e uma vendedora de bolsas com marca Louis Vuitton. Esses relatos contribuem para a apreciação do que vem sendo tratado até aqui e trazem também novos aspectos à discussão:

---

<sup>86</sup> Não pretendo aqui afirmar que a decisão do consumo se restringe apenas à marca e que não se refere também aos demais aspectos do produto. Busco destacar como a marca é capaz de atrair e fornecer inúmeras particularidades que seduzem as pessoas que, pela da consciência desse fato, buscam outros argumentos para "escapar" da justificativa da compra influenciada principalmente pela marca.

"Compro bolsas dessa marca há vários anos por causa da durabilidade, exclusividade, porque tem a ver com meu estilo. Não acho que ela vai mudar a minha imagem, acho que não pode me acrescentar nada. Não penso nisso quando compro. Mas se muitas pessoas comprassem as bolsas dessa marca, elas não me interessariam mais da mesma maneira, pois iria popularizar demais. Não é bom, porque quando se paga caro por um produto, você paga também por algo exclusivo, depois que perder a exclusividade, não adianta gastar mais com ele. Não penso no que as pessoas vão pensar ao me ver com a bolsa, nem amigos, nem família. Vejo apenas se eu gosto ou não, tenho de sentir alguma afinidade com ela. Acho que depende muito da pessoa. Alguns não tem de se 'justificar' pela bolsa que usa, pela marca que compra. Outras, precisam disso, precisam mostrar para os outros que também podem ter uma bolsa dessas, nem que seja só uma."

*Luana Souza, 22 anos, consumidora de bolsas Louis Vuitton*

Aqui, mais uma vez, os argumentos de Sahlins podem ser apreciados: a compradora afirma que a bolsa tem de convergir com seu estilo, com seus gostos, e é também por esse motivo que ela as compra. Aqueles que produzem essas bolsas sabem disso e, portanto, o processo de criação e fabricação dos produtos têm de ser capazes de responder às expectativas e exigências dos clientes, que se baseiam em seus gostos, hábitos, costumes e culturas para definir o que é ou não adequado.

Como visto, Sahlins afirma que as mercadorias fetichizadas são capazes de formar a imagem das pessoas, compondo sua identidade através da distinção com relação aos demais. A entrevistada acima se sente distinta dos outros ao utilizar uma bolsa dessa marca e, por esse motivo, não concordaria com a popularização do produto a ponto substituí-lo por um de outra marca.

Interessante comentar que a moda sem dúvida também influencia a decisão do consumidor, afinal as culturas são flexíveis e mantêm constantemente atualizadas as formas, elementos, signos e símbolos que a compõe. A moda, cada tendência introduz novos jeitos, peças, artigos às culturas locais que, diferentemente umas das outras, atribuirão significados – valores de uso – a essas novidades, podendo reinterpretar, assimilar ou rejeitar essas influências.

A última entrevista explicita o fascínio que as mercadorias de marca glamurosa exerce sobre as pessoas que, de uma forma ou de outra, consomem esses produtos:

"Gosto de vender essa marca: conheço novas pessoas, me atualizo sobre novidades e consigo ver a satisfação de inúmeras clientes. Me sinto uma vendedora diferenciada por vender bolsas que são objetos de desejo das mulheres. Acho que a marca me passa um pouco do prestígio que tem. Também sou consumidora dessas bolsas e acessórios, sei o que as pessoas buscam, sei o que a marca pode fazer por elas. Vendo principalmente bolsas, mas também têm bastante saída acessórios como carteiras, cintos, chaveiros. Engraçado, pois há clientes que compram apenas um acessório, algo relativamente mais barato. Os aspectos que realço na hora da venda são a durabilidade dos produtos, o *design* diferente, a qualidade que é muito boa e a exclusividade que é garantida, já que o preço faz essa "seleção". Além disso, sugiro, mas não comento diretamente, o fato de que essas bolsas dão um *status* que interessa às clientes. Ressalto principalmente o nome da marca. Já vi casos em que a cliente deixou de gastar com várias outras coisas, como festas, cinema e roupas por um bom tempo para poder comprar um modelo de bolsa. A média de vendas para uma boa cliente é de uma bolsa a cada três meses, outras compram uma por mês. Mas há muitas que compram apenas uma. Acho que pelo prestígio que a marca dá a elas, e como não podem ter várias, investem em pelo menos uma. Acho que algumas pessoas pensam: um dia vou ter uma bolsa dessa marca! E fazem o máximo para satisfazer esse desejo de possuir algo que lhe dê uma imagem melhor, diferenciada. Querem realizar um sonho de consumo, mesmo não sendo o público-alvo da nossa marca. A bolsa passa a imagem de requinte à cliente, quem a vê usando essa bolsa logo reconhece a marca e associa a imagem dessa pessoa a alguém de bom gosto e, principalmente, a alguém que tem uma boa renda. Um aspecto muito interessante é que as clientes nunca falam que querem comprar uma bolsa por causa da marca! Elas sempre dizem que estão precisando de uma bolsa preta, de uma marrom, de uma pequena... Não admitem que querem pelo *status* ou prestígio da marca, apenas que querem uma bolsa. Mas não a compram em outro lugar."

*Marina Melo, 27 anos, vendedora da marca Louis Vuitton*

O fetiche que a bolsa possui no imaginário feminino é otimizado pela possibilidade de exposição de *status* ou prestígio através da marca a que essa bolsa pertence<sup>87</sup>. É possível perceber a intensidade desse fetiche pela afirmação da vendedora que por vezes percebe que suas clientes economizaram para comprar uma bolsa ou que compram pelo menos um cinto da marca, movidas pelo desejo e fascínio de também possuírem uma bolsa assim, apesar de o preço desses bens estarem acima do que poderiam pagar.

Analisando o comportamento destas clientes, é preciso enfatizar que elas não estão buscando se tornar iguais às pessoas das classes mais altas, ou seja, o

---

<sup>87</sup> Pierre Bourdieu tece interessantes comentários sobre o corpo feminino em seu livro *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. Para o autor, ser feminino é ser pequeno, é colocar-se como um ser menor que o homem; a bolsa acabaria por restringir os movimentos da mulher, assim como o salto alto e a saia. Com uma bolsa, o braço da mulher se mantém junto ao corpo ou a mão apenas se ocupa com a função de segurar o acessório, que impede que a mulher possa se movimentar com liberdade e que mantenha uma posição contida.

público-alvo da marca. O que elas buscam é a diferenciação contextual, ou seja, direcionada àqueles que compõem seu ambiente, como amigos, familiares, colegas de trabalho. A partir desse pensamento, podemos retomar o que foi trabalhado no primeiro capítulo: as culturas, ao entrarem em contato e trocarem influências e elementos, não estão em procurando ascender ou imitar umas as outras. Até mesmo porque não conseguiriam, pois cada cultura possui suas próprias peculiaridades que a faz interpretar de maneira distinta o mesmo símbolo ou fato. Assim, aquelas clientes que compram esporadicamente em função do preço das mercadorias não conseguiriam tornar-se iguais às outras clientes mais ricas; compartilham o mesmo objeto, mas com intenções diferentes.

Como visto, para Sahlins o ato de consumir não restringe-se à utilidade das coisas. A vendedora das bolsas relata que "elas sempre dizem que estão precisando de uma bolsa preta, de uma marrom, de uma pequena... Não admitem que querem pelo *status* ou prestígio da marca, apenas que querem uma bolsa. Mas não a compram em outro lugar." Isso confirma o fato de que não basta ter uma bolsa, as clientes querem *aquela* bolsa que possui determinada marca, que com ela poderão aumentar a auto-estima e a autoconfiança por passarem a imagem de prestígio ou *glamour*. O vendedor dos carros também ressalta que os clientes não optam por qualquer carro, mas investem naquele cuja marca lhes proporcionará distinção e impressão de alguém que tem dinheiro.

Complementando essas observações, interessante citar que Pierre Bourdieu<sup>88</sup> também considera a cultura o fator determinante no processo social do consumo. Como Sahlins, acredita que a cultura fornece às pessoas a capacidade de simbolizar. Os símbolos são, assim, elementos determinantes que permeiam as estruturas econômicas, políticas, sociais e culturais e, assim, organizam o modo de vida da sociedade. À cultura é atribuída a possibilidade de os indivíduos interpretarem e darem seus próprios significados às imagens, ações e objetos que compõem seu

---

<sup>88</sup> Ver Pierre Bourdieu. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

cotidiano. De acordo com Bourdieu, os símbolos podem ser reproduzidos através das mercadorias, como ocorre na sociedade burguesa. Assim, as marcas e os produtos são também símbolos que influenciam a decisão do consumidor por garantir a exposição de uma imagem pré-determinada pela interpretação que “nós” e os “outros” damos a esses símbolos de acordo com as peculiaridades de cada cultura.

A contribuição desses depoimentos destaca-se pela possibilidade de se perceber que, dentro das complexas relações estabelecidas entre os compradores e os objetos de consumo, as contribuições de Marx e Sahlins ajudam a perceber como a motivação das pessoas no ato da compra responde ao caráter utilitário dos bens e ao fetiche que eles exercem. O fetichismo da mercadoria estudado por Marx se mostrou, juntamente com a explicação do papel da utilidade no pensamento do consumidor de Sahlins, capaz de fornecer argumentos para a interpretação da influência das imagens e marcas na decisão de compra dos consumidores desses objetos.

## CONCLUSÃO

O mundo contemporâneo modificou-se profundamente nas últimas décadas. Os países mantêm contatos cada vez mais próximos; as empresas não estão mais limitadas a seus países de origem e lançam-se sobre outros lugares em busca do aumento de seu mercado consumidor; as pessoas vão e vêm com mais intensidade, sendo cada vez mais comum conviverem com hábitos, produtos e imagens de outras culturas; as informações são dissipadas pelo mundo em poucos instantes por meios de comunicação cada vez mais interligados e capazes de exercer influências em vários países.

Estas são conseqüências do avanço do processo de globalização. Dentro desse “novo mundo”, economia, política, meio ambiente, turismo e várias outras áreas são re-contextualizadas. A cultura é um desses campos, que responde particularmente a essas influências e é capaz de inserir as pessoas nessa comunidade global que compartilha símbolos e produtos comuns, mesmo que com diferentes significados. Ao mesmo tempo, traz para o cotidiano dessas pessoas peculiaridades de culturas de inúmeros países. É dessa forma, por meio da troca de elementos que compõem a cultura de outros povos numa cultura em particular e da possibilidade de se aceder àqueles elementos que são considerados globais, que os indivíduos podem se sentir participantes de uma cultura global.

A mundialização da cultura interage com essas trocas e afeta o dia-a-dia das pessoas, reorganizando seus hábitos e comportamentos por meio das novas mercadorias, marcas e serviços. Altera, assim, diretamente a forma de consumo das sociedades na medida em que, pelo conhecimento, vivência e fascínio por outras culturas, tornam-se mais diversificadas e sofisticadas as possibilidades de escolha do consumidor.

Como foi abordado, a cultura reúne os significados atribuídos aos elementos que compõem a vida das pessoas. Forma, segundo Geertz, a rede de significados de uma sociedade. Por ser esta rede capaz de se modificar através das constantes trocas realizadas entre as diversas culturas, concluiu-se que não está o mundo participando da construção de um processo homogeneizador das culturas locais. Pelo contrário, através desses crescentes fluxos de símbolos, imagens, produtos e serviços, os indivíduos têm a possibilidade de diversificar suas opções de escolha de maneira jamais vista. Alguns desses elementos que são constantemente trocados adquirem um caráter global por serem compartilhados por diferentes povos, que não simplesmente o reapropriam de forma mecânica ou deliberada, mas que os reinterpretem de acordo com sua cultura. A cultura global existe e é vivenciada, mas não substitui ou enfraquece as culturas locais, apenas torna-se mais uma rede com elementos com os quais as pessoas podem se relacionar de acordo com suas próprias idiossincrasias.

O consumo, assim, é um fato social que revela as características de uma sociedade, uma vez que as pessoas tendem a agir baseadas, entre outros fatores, na noção de utilidade atribuída aos bens de acordo com seus hábitos e costumes. Por meio do consumo, as pessoas na sociedade contemporânea constroem sua imagem e identidade, a forma pela qual será vista pelos outros. Também foi destacado que, ao contrário do que sugerem as vertentes econômicas de análise do comportamento dos consumidores, estes não agem levados apenas pela utilidade dos produtos, reforçada pelas campanhas e marketing e publicidade, mas também pela consideração das conseqüências que poderia lograr ao consumir determinada mercadoria, como uma imagem de distinção, prestígio, riqueza.

Diante dessas abordagens, este estudo pôde alcançar o objetivo ao qual se dispôs trabalhar: relacionar o consumo contemporâneo ao processo de mundialização da cultura sob a ótica do fetichismo da mercadoria proposto por Marx. Este argumento mostrou-se um importante contraponto teórico ao possibilitar perceber como os produtos e as marcas são vistos pelos consumidores como “objetos-deuses”,

capazes de lhes fornecer atributos especiais como prestígio e diferenciação. A experiência de se buscar depoimentos de pessoas que consomem e vendem mercadorias e marcas fetichizadas foi extremamente válida porque, através delas, tornou-se possível verificar que os argumentos sobre a utilidade e o fetichismo foram úteis para a compreensão do consumo dentro do contexto da mundialização da cultura na qual a sociedade ocidental atualmente se insere. Exemplos do consumo das marcas globais revelados pelas entrevistas corroboraram para a apreciação dos conceitos e argumentos expostos e defendidos nesta monografia.

Assim, é preciso destacar que o consumo contemporâneo corresponde a um importante fator capaz de refletir as decisões tomadas nas relações entre os países. Através do consumo, aspectos referentes ao comércio internacional, como a legalização aduaneira, volume, preço e produtos que são importados e exportados, correspondem à realidade prática das pessoas. A sociedade, por meio de seu poder de decisão no ato da compra, escolhe os produtos que deseja consumir e influencia, ao menos em parte, o que será comercializado em seu país.

As estudar as influências da cultura global no consumo das pessoas, revela-se a importância da dimensão do sujeito no horizonte das Relações Internacionais. Daí a relevância deste trabalho nesse âmbito de estudo. As ações e decisões dos indivíduos se relacionam com os objetivos das empresas que rompem as fronteiras nacionais e visam a inserção de seus produtos e marcas em diferentes países. Ao identificarem as aspirações dos clientes, tais empresas precisam se render às características locais de cada cultura, adaptando seus produtos a cada realidade.

O consumo, principalmente de produtos e marcas globais, relaciona-se com o universo das empresas multinacionais e transnacionais por corresponder ao objetivo final de seu processo de produção: a venda das mercadorias e serviços. Assim, o processo de simbolização dos objetos dispostos no comércio internacional, importante campo nas Relações Internacionais, ao relacionar-se às ações tomadas no âmbito do consumo destaca a relevância da discussão proposta nesta monografia.

As grandes empresas estão atentas às mudanças ocorridas na opinião do consumidor decorrentes da mundialização da cultura e reconhecem o comportamento dos clientes, suas necessidades e desejos e inserem seus produtos em diversos países. A análise antropológica do consumo com relação à utilidade e ao fetichismo das mercadorias, proposta nesta monografia, tem o objetivo de contribuir com a discussão interdisciplinar entre cultura, consumo, publicidade e marcas no atual contexto de avanço da globalização que modifica continuamente o cenário das Relações Internacionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun. "Disjunção e diferença na economia cultural global". In: FEATHERSTONE, Mike. (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- BELCHER, Nelson. Show dos milhões. In: Revista *Exame*. São Paulo, ano 37, n. 3, p. 14-15, fev. 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 3ªed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- \_\_\_\_\_. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- DUBOIS, Bernard. Entrevista em *Executive Digest*. Ano 5, n.º 53, mar. 1999. Disponível em: [http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed\\_mar/ed53cap3.html](http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed_mar/ed53cap3.html). Acesso em 13 nov. 2003.
- DUMONT, Louis. *Homo Hierarchicus*. São Paulo: Edusp, 1992.
- \_\_\_\_\_. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- DUSSEL, Enrique. "El concepto de fetichismo en el pensamiento de Marx: elementos para una teoría general marxista de la religión". In: Revista *Reflexão*. São Paulo: Puccamp, n.º 36, set/dez 1986, ano XI, p. 62-125.
- ETIENNE, Jean et alli. Dicionário de Sociologia: as noções, os mecanismos e os autores. Lisboa: Plátano, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- \_\_\_\_\_. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- GEERTZ, Clifford. "Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura". In: GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HANNERTZ, Ulf. "Fluxos, fronteiras e híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional". In: Revista *Mana*. Rio de Janeiro, 1997, v. 3, n.º 1, p. 7-39. Também disponível em: <<http://www.scielo.br/>. Acesso em 15 ago. 2003.

\_\_\_\_\_. "Cosmopolitas e locais na cultura global". In: FEATHERSTONE, Mike. (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

JAIME JR., Pedro. "Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica". Disponível em: <http://www.anpad.org.br/>. Acesso em 13 out. 2003.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um mundo vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LARAIA, Roque de B. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LÉVI-STRAUSS, Claude. "Totem e tabu, versão jivaro". In: *A Oleira Ciumenta*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1986.

\_\_\_\_\_. *O totemismo hoje*. Lisboa: Edições 70, 1986.

\_\_\_\_\_. "A lógica das classificações primitivas". In: *O pensamento selvagem*. Campinas: Papyrus, 1989.

MARX, Karl. "O fetichismo da mercadoria". In: *O capital: crítica da economia política*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MCLUHAN, Marshall. FIORI, Quentin. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

MENDES, Maria Luisa. "A força dos mitos". In: Revista *Exame*. São Paulo, ano 37, n. 3, p. 14-15, fev. 2003.

NEEDELL, Jeffrey. "A ascensão do fetichismo consumista". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, out. 1988, vol. 3, n° 8, p. 39-58.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROBERTSON, Roland. *Globalização: Teoria Social e Cultura Global*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SANSONE, Lívio. "A produção de uma cultura negra: da cultura creole à subcultura negra. A nova etnicidade negra dos jovens creoles surinameses de classe baixa em Amsterdam". In: *Estudos Afro-Asiáticos*, Salvador, n° 20, p. 121-124, jun. 1991.

SANTOS, Boaventura. *A globalização e as ciências sociais*. Cortez: São Paulo, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. São Paulo: Edusc, 2000.

WEBER, Max. "Conceitos sociológicos fundamentais". In: *Economia e sociedade. fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Ed. UnB, 1991.

#### **INTERNET:**

LOUIS VUITTON. <http://www.vuitton.com>. Acesso em 11 nov. 2003.

MERCEDES-BENZ. <http://www.mercedes-benz.com>. Acesso em 11 nov. 2003.

RESEARCH INTERNATIONAL. *Research International Observer: Global Brands at a crossroads: How to market global brands*. Jan. 2003. Disponível em <http://www.research-int.com>. Acesso em 25 jul. 2003.

# **ANEXOS**

## ANEXO A.I – Mercedes-Benz

### A logomarca atual



### A evolução das logomarcas



## ANEXO A.II – Louis Vuitton

### A logomarca e seu principal estilo de aplicação



### Produtos e propaganda veiculada mundialmente

