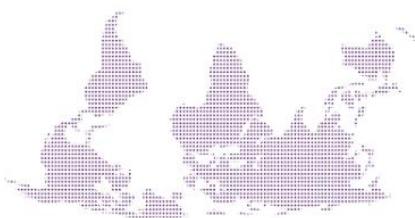


## VI JORNADA BRASILEIRA

### DE SOCIOLOGIA

MODERNIDADE E SUL GLOBAL

9, 10 E 11 DE OUTUBRO DE 2019



UFPEL



IFISP  
INSTITUTO DE FILOSOFIA,  
SOCIOLOGIA E POLITICA



## VI Jornada Brasileira de Sociologia

*Modernidade e Sul Global*

Outubro, 2019, Pelotas/RS

GT 2 – Novas sociologias: digital, algoritmos, mídia

**Sociedade de consumo e a territorialização da marca no subjetivo humano:**

**Estratégias em um mundo globalizado**

## **Sociedade de consumo e a territorialização da marca no subjetivo humano: Estratégias em um mundo globalizado**

Yves Pereira de Sousa Tavares, autor<sup>1</sup>

Tiaraju Salini Duarte, co-autor<sup>2</sup>

**Resumo:** O contexto do pós-Segunda Guerra Mundial nos remete a mudanças sociais, as quais são fruto de novos significantes que se inserem a partir da emergência da sociedade de consumidores, trazida pelo autor Zygmunt Bauman (2008). Nesse sentido, a própria lógica da formação desta estrutura social está atrelada à evolução do meio técnico-científico-informacional, o qual acentuou os processos ditos globalizadores. A apropriação deste termo pela lógica da reprodução do capital transforma-se em um mantra paradoxal entre a liberdade individual (para o consumo) e as amarras criadas pela própria dinâmica construída pelo sistema capitalista. A partir dessa problemática, o presente artigo possui como objetivo geral analisar as estratégias construídas por empresas, tendo como base os logotipos por estas utilizados, para territorializar sua marca na subjetividade humana. Como aporte metodológico, no primeiro momento da pesquisa foi realizada uma revisão bibliográfica sobre temas pertinentes à presente discussão; após esta etapa, foram selecionadas empresas em escalas diversas tendo como parâmetro o poder de capital destas; a terceira etapa centrou-se na pesquisa de campo, na qual foram apresentados os logotipos das empresas para atores sociais diversos, objetivando se há o reconhecimento das marcas e os motivos para tal. Como resultado foi possível perceber que a territorialização da marca possui caminhos diversos para a efetivação deste processo, ocorrendo uma notável disparidade entre as escalas locais e globais no reconhecimento dos logotipos.

**Palavras-chave:** Consumo; Globalização; territorialização; percepção; subjetividade.

---

<sup>1</sup> Graduando em Geografia, Universidade Federal de Pelotas, yvestavares@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Geografia, Universidade Federal de Pelotas, tiaraju.ufpel@gmail.com.

## **INTRODUÇÃO**

A sociedade de consumidores como se mostra hoje tem sua origem no século XX, mais precisamente após a segunda guerra mundial, quando novas tecnologias e avanços científicos surgiram para mudar o mercado global, e consequentemente, a lógica de consumo. Nesta mesma época, as empresas já haviam percebido a importância da ciência a serviço do capital, sendo esta capaz de modernizar técnicas e agilizar os processos de produção. Ressalta-se a importância da verticalização desta tendência, isto é, cada vez mais essas indústrias investiriam em tecnologia, de tal modo que posteriormente criam ou subjugam departamentos de pesquisa e desenvolvimento de acordo com as temáticas de interesse.

Com a modernização da produção, a divisão internacional do trabalho é repaginada para abordar a criação de novas funções – a passagem de ocupações que tinham seu foco no esforço físico apresentado pelo indivíduo para ocupações de capacidade intelectual -, e com isso, novos saberes e novas técnicas. É preciso estar apto para receber novas informações afim de atualizar sua força de trabalho conforme o desejo do capital.

A partir dos anos de 1970, em um mundo modernizado e globalizado, a informação ocupa um patamar de enorme importância para a circulação de tecnologia, manejo de inovações nos grandes polos econômicos e o movimento de consumo. A detenção de informação e um custoso investimento em pesquisa e desenvolvimento garantiria às empresas a competitividade de seus produtos e de sua marca.

Neste contexto, também se fazia necessário investir em publicidade e propaganda, tanto para instigar a sociedade e as empresas rivais quanto às novidades e o uso de alta tecnologia e para criar um canal de comunicação para com o público-alvo de seus produtos. Desta forma, os grupos sociais poderiam ou não se identificar com a marca da empresa, de acordo com seu estilo de vida, sua posição social, e seu “querer, desejar, ansiar por” enquanto indivíduo (BAUMAN, 2008).

Os indivíduos, enquanto consumidores, tem o papel de se tornar o sustentáculo da economia a partir de seu estilo de vida (BAUMAN, 2008 p. 38-39). Após a segunda guerra mundial, quando os países começam a implementar o modelo intervencionista de Estado formulado por John Keynes, é incentivada a ideia de que o simples ato de comprar pode ajudar a movimentar a economia do país, e neste sentido, servir ao indivíduo quanto a coletividade.

Mesmo que os Estados na atualidade se alinhem com perspectivas políticas diferentes do período pós-guerra, a lógica de consumo que antes fora incentivada pelas soberanias nacionais não se extingue, e sim, passa a ser controlada pelo capital em favor de sua acumulação contínua.

A partir desta problemática, o presente trabalho tem como propósito compreender os processos de territorialização da marca no subjetivo humano, coerente a cultura de consumo. No contexto de análise do espaço em que estamos inseridos, torna-se possível perceber a emergência e o impacto do meio técnico-científico-informacional, conforme exposto por Milton Santos (2006). Já ao que se refere a cultura de consumo e seu impacto na sociedade, será utilizado como base o sociólogo Zygmunt Bauman (2008), o qual teoriza acerca da interpolação entre o indivíduo e a marca, e ainda, o poder que estas detêm sobre nosso estilo de vida e consumo.

## **METODOLOGIA**

Em um primeiro momento, o presente trabalho teve como base a revisão bibliográfica acerca dos autores Milton Santos (2006), Jean Baudrillard (2010) e Zygmunt Bauman (2008) para tratar das temáticas relacionadas ao contexto tecnológico e social vivenciado atualmente e quanto a sociedade de consumidores. Também foram consultados o pesquisador Rogério Haesbaert (2012) para esclarecer acerca do conceito de território e os processos de territorialização.

No âmbito da pesquisa acadêmica, a revisão bibliográfica enquanto ponto de partida para uma compreensão mais total de determinado tema é prática usual e necessária para o direcionamento do trabalho porvir. Entende-se que o conhecimento gerado a partir desse exercício é um fator de grande contribuição para o aprimoramento da pesquisa.

Após a revisão bibliográfica, como objeto empírico, recorreu-se a um trabalho de campo que envolveu os logos de empresas e a sua identificação ou não pelos sujeitos da pesquisa. Para tanto, como recorte teórico, optamos por elencar escalas de abrangência a partir das marcas, sendo as mesmas: escala local; escala regional; escala nacional; escala internacional; escala das mídias sociais.

Para fim de escolha das empresas dentro de suas escalas, optamos pelo seguinte critério: valor de capital. Neste sentido, foram escolhidas aquelas com maior capital nas cinco escalas supracitadas. Depois de definidas as marcas, foram selecionados os logos destas empresas e retirados os nomes dos mesmos, ficando somente a logomarca (figura 01).

Figura 01: logomarcas utilizadas para a pesquisa de campo.



Fonte: Autores, 2019

Com a definição metodológica realizada, partiu-se para a pesquisa de campo, a qual foi desenvolvida ao longo de duas semanas no bairro centro do município de Pelotas. No total foram entrevistados 12 pessoas, sendo 06 do gênero feminino e 06 do gênero masculino. A faixa etária variou de 18 a 64 anos e a ocupação profissional perpassou desde estudantes, professores, porteiros, entre outros. Destaca-se também que a maioria dos entrevistados residia no município de Pelotas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 3.1 A emergência do meio técnico-científico-informacional frente ao período posterior à segunda guerra mundial.

O contexto das décadas seguintes ao fim da segunda guerra (1939 - 1945) é baseado na procura de estabilização dos Estados quanto as esferas econômica, política e social, além da mudança de postura quanto a sua população, ocasionada pela promoção do Estado de Bem-Estar Social. Essa medida protecionista da economia fora importante para estimular o consumo de massa, com maior aderência de variados grupos sociais, não só com o objetivo da movimentação de mercado interno e criação de acordos com os mercados externos, mas também tornou possível a maior integração entre países através de uma economia globalizada.

A partir de diversos autores, Milton Santos (2006, p. 119 e 120) apresenta a evolução das tecnologias de informação, datando sua origem no século XIX, nos Estados Unidos. Porém, só tornam-se mais relevantes posteriormente, ao que se resgata a cronologia segundo as indicações do autor:

A primeira onda fornecera os instrumentos que facilitam a maneira inédita da produção de bens e serviços: informática, robótica, telecomunicações, biotecnologias. De 1975 a 1990 esses instrumentos transformaram a paisagem da sociedade industrial e, contrariamente a todos os prognósticos, conduziram progressivamente a um crescimento quantitativo, sem criação de empregos. A segunda onda proporciona instrumentos ainda mais sofisticados: *software performantes*, poderosos bancos de dados, telecomandos de concepção e produção, sistemas *experts*, captadores de todos os tipos, mensageiros eletrônicos, iconografias interativas, telecópia, mapas seletivos à *puce* [...] (ROBIN, 1993, p. 72).

Conforme o autor destaca, existe uma divisão temporal entre as ondas tecnológicas, datando a primeira do pós-guerra até meados da década de 1960 e posteriormente, a segunda até 1975. A união entre estas vai culminar na ascensão de uma terceira onda responsável pela microeletrônica. Este movimento se tornou possível devido a emergência do pensamento neoliberal, que rompe com a lógica protecionista keyseniana adotada anteriormente para promover a desregulamentação da economia nacional, de modo a passar esse controle para as entidades do mercado global e defender a presença de um Estado mínimo.

A influência do neoliberalismo é de prima importância para o fortalecimento da comunicação entre diferentes mercados, e também é fator determinante para o controle e exercício de poder em diferentes pontos no globo. Neste sentido, percebe-se a urgência do tempo social, pois o computador – máquina que exerce papel tanto de base de informações como distribuidor – é rígido e exato, substituindo em parte a mão de obra. Junto a isto encontra-se a flexibilização de horários (como por exemplo, a modalidade de *home office*) e automatização de serviços. Logo, o tempo real se torna o tempo do computador, no que Santos (2006, p. 121) destacaria: “Graças, exatamente, à construção técnica e social desse tempo real é que vivemos uma instantaneidade percebida, uma simultaneidade dos instantes, uma convergência dos momentos”.

Essa atualizada percepção sobre o tempo nos induz a um constante estado de pressa, de urgência. A sociedade, influenciada pela lógica de mercado, se deve a uma “obediência cada vez mais estrita ao relógio” (p. 121) e tem o seu dia-a-dia moldado por essa insurgência do tempo social sobre o natural. Neste sentido, Santos (2006, p. 121) afirma que a “influência das técnicas sobre o comportamento humano afeta as maneiras de pensar, sugerindo uma economia de pensamento adaptado à lógica do instrumento”. Avançando nesta discussão, podemos

compreender que as técnicas, além de influenciar nas formas de pensar, induzem a construção de necessidades voltadas ao consumo.

### **3.2 Sociedade de consumidores e a fábrica de desejos.**

A passagem da sociedade de produtores para a atual sociedade de consumidores pode ser percebida a partir da intensificação de produção por parte do mercado, isto é, uma maior mecanização possibilitou a produção de uma elevada quantidade de produtos e variações destes, além do surgimento/aprimoramento de tecnologias que dariam origem a novos produtos, e consequentemente a nichos de mercado específicos.

A sociedade de produtores tinha como característica uma grande preocupação com a manutenção de sua estabilidade enquanto grupo social ao adquirir bens de consumo duráveis, que lhes proferissem segurança e se mantivessem por anos em suas famílias (BAUMAN, 2008), como um totém do esforço que o trabalhador se propôs para comprar o produto que necessitava, uma vez que o consumo contínuo e baseado no desejo e na luxúria era reservado aos nobres e burgueses – que detinham poder sobre as fábricas de parte desses produtos. O desejo reservado a sociedade de produtores se dava quanto a promoção de sua própria estabilidade, espelhado na necessidade dos Estados modernos de se consolidar em um ascendente modelo de economia global.

A aceleração dos processos de produção, e sua consequente necessidade de escoamento, e, portanto, aumento do consumo por parte da sociedade, vai promover uma nova lógica de consumo. Esta não será baseada na satisfação de necessidades, mas na (manutenção da) criação contínua de desejos (BAUMAN, 2008) com o objetivo de nunca os satisfazer por completo, de modo a acentuar a necessidade de continuar consumindo, ou por vezes satisfazê-los para imediatamente gerar novos desejos. Isto se torna possível devido a ascensão do marketing e propaganda e dos meios de comunicação.

Esse ambiente tem como característica a desregulamentação e desrotinização da conduta humana, já em estado avançado, diretamente relacionadas ao enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos – com frequência referidos como “individualização” (BAUMAN, 2008 p. 66).

Diferente da antiga sociedade de produtores – cuja disciplina sobre os corpos se dava como primordial para a eficiência/dominação da força de trabalho nas fábricas –, à sociedade que se baseia na cultura do consumo se estabelece a disciplina sobre o espírito (BAUMAN, 2008). A administração da fábrica de desejos, através da exposição de modelos de status social

que buscam a promoção de determinados estilos de vida e que comportam cargas simbólicas a serem apreendidas pelos grupos sociais, de forma a promover uma falsa sensação de individualidade dentro de uma significação generalizada do desejo de ascender enquanto membro individual de seu grupo social.

O sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (2010) acentua a relação entre sujeito e objetos carregados de símbolos:

“raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 2010, p. 15-16).

Neste âmbito, o autor ressalta o “papel essencial” da marca e da propaganda de promover a exposição de significantes, de modo a serem apreendidos pelos sujeitos; “os bens de consumo apresentam-se, pois, como poder apreendido e não como produtos trabalhados” (BAUDRILLARD, 2010, p. 23). Logo, é percebida a ordem no interior desse processo, que por vezes “imita a desordem” com o objetivo de se aproximar de um regimento natural de acontecimentos, isto é, tornar o desejo pré-fabricado o mais verossímil possível no persuasivo discurso da marca.

Os signos, enquanto elementos de linguagem, são meios de comunicação entre dois ou mais indivíduos, ou entre sujeito e objeto – de modo que se torne possível a extração da utilidade do segundo. São ferramentas que facilitam a troca de informações, relevante para o ensino/aprofundamento da técnica, e a compreensão totalizada do objeto – ao que se adiciona sua semelhança com um espelho: “as imagens que devolve podem apenas se suceder sem se contradizer. É um espelho perfeito, já que não emite imagens reais, mas aquelas desejadas” (BAUDRILLARD, 2009, p. 98).

Ao que se refere a perspectiva do objeto, o autor Baudrillard (2009) destaca a incapacidade do mesmo em duvidar do sujeito observador. Doravante, a percepção do sujeito sobre o objeto é uma verdade absoluta, uma vez que é sabido a unicidade de percepção entre os indivíduos. Os signos e a percepção sobre eles tem como característica a apreensão pessoal e individual sobre o objeto, no entanto, a descrição se perde em palavras generalizadas.

A forma como a marca será percebida, mais precisamente seu logotipo (o símbolo máximo de uma empresa), representa os signos e significantes derivados da mesma. Logo, crie-se um diálogo com os consumidores através da troca de signos, presente nas propagandas, sendo este o fator decisivo de conquista do público-alvo. O autor descreve a “prática dos signos” como ambivalente, e se deve a isto sua utilidade enquanto canal de comunicação entre marca e

consumidor (BAUDRILLARD, 2010). Os signos buscam indicar o produto final do consumismo como a satisfação plena, o cumprimento de um dever enquanto membro da sociedade de consumidores.

### **3.3 Haesbaert e o território, Deleuze e os agenciamentos; Sartre e a subjetividade**

Para o autor Rogério Haesbaert (2012), ao discutir a perspectiva cultural do território, denota-se que este só se torna possível devido às cargas simbólicas presentes no mesmo, que são criadas e relacionam-se com os grupos sociais. A partir disso, se dá a identificação dos grupos para com o território, e neste contexto, o desejo é introduzido como um agente formador de territórios, pois “ele compreende uma série de agenciamentos” (HAESBAERT, 2012, p. 119).

Com relação aos agenciamentos, estes dividem-se em: coletivos de enunciação e maquínicos de corpos, termos cunhados pelos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari (2010). Os agenciamentos maquínicos de corpos se dão em um âmbito material, uma vez que os autores citados descrevem a existência das coisas como máquinas sempre atreladas a demais máquinas, produtoras e desejantes. Dentre estas existe o *eu* e o *não-eu*, o interior e o exterior (DELEUZE; GUATTARI, 2010).

Em complementariedade, os agenciamentos coletivos de enunciação são presentes no campo da linguagem, do discurso e, portanto, do signo. Se efetivam durante as tentativas de comunicação entre os seres sociais, a partir da atribuição de símbolos a objetos (máquinas) e da apreensão de cargas simbólicas presentes nos próprios objetos. Sempre em mutação, os significados que os indivíduos dão para as coisas se generalizam para o entendimento do próximo e seu próprio, e para tal convergem e diferem signos nesse processo.

Ao ter-se o esclarecimento dos conceitos, percebe-se que são indivisíveis, agem conjuntamente e não se sobrepõem (HAESBAERT, 2012). São processos diversos e contínuos de linguagem entre os corpos sociais, os sujeitos e objetos, e no contexto da presente pesquisa, consumidor e marca.

Deleuze e Guattari (2010) ressaltam a interação entre interior e exterior, e a atribuição de signos interiores para compreender o mundo exterior, o *não-eu*. A partir de Sartre (2015), se torna possível aprofundar a discussão através do que o autor denomina “interiorização do exterior”, a percepção sobre os signos que representam a exterioridade. O processo de interiorização se dá na construção subjetiva de significantes que torne factível os objetos

exteriores. Logo, entende-se que a mediação entre esses dois aspectos de apreensão da realidade e diálogo entre o sujeito e o objeto é dada pela subjetividade humana.

Neste sentido, os setores de marketing e propaganda tem grande importância, uma vez que são encarregados de produzir significantes que atraiam o público-alvo e estabeleçam um vínculo simbólico com seu consumidor, de modo a territorializar sua marca na subjetividade dos grupos sociais.

No entanto, como a pesquisa de campo tornou possível ressaltar, existem diferenças quanto a percepção da marca de acordo com a escala na qual a empresa se encontra. As marcas nacionais e internacionais, devido a sua distribuição em maiores escalas, foram mais reconhecidas por suas propagandas e presença em canais de comunicação independente da menor taxa de consumo. Nas escalas locais e regionais, percebe-se uma dificuldade de reconhecimento das logomarcas, embora os produtos deste âmbito sejam mais presentes no cotidiano dos entrevistados, carecem quanto ao diálogo com o consumidor, que não toma conhecimento das propagandas da marca.

As marcas com baixo nível de reconhecimento como a local Ecosul, empresa concessionária de rodovias, a siderúrgica regional Gerdau S.A., e a empresa estatal Petrobrás tomam esse posto devido a distância de seus produtos do cotidiano dos entrevistados, mesmo que estas se mostrem presentes. Somando-se a isto a menor quantidade de propagandas nos canais de informação. No entanto, a marca local de bebidas Biri também não fora muito identificada pelos entrevistados, ainda que presente no cotidiano destes.

Doravante, o reconhecimento total das mídias sociais e seus logotipos pelos entrevistados demonstram a busca pela coesão social da sociedade de consumidores nas redes de comunicação e informação, que por vezes é tido pelos entrevistados como uma inserção “forçada” devido as pressões exercidas por demais indivíduos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O meio técnico-científico-informacional tornou possível a integração e controle entre mercados globais, e os avanços tecnológicos voltados aos meios de comunicação desempenham o papel de fortalecer esse vínculo, além de possibilitar a troca de informações (SANTOS, 2006). A sociedade de consumidores está inserida na lógica de mercado e participa da troca, absorve signos e significantes, e tem o papel de exercer a manutenção sobre os símbolos através do processo contínuo de interiorização do exterior, como previsto por Sartre (2015).

Para a lógica de consumo, a interiorização irá definir se existe necessidade ou desejo do consumidor quanto ao produto/marca a partir da apreensão do valor simbólico do objeto.

Enquanto um processo de diálogo, este momento se caracteriza como a formação de identidade e a criação do desejo para com a marca. O indivíduo consome de acordo com seu estilo de vida e poder econômico, porém, para isto é preciso incluir-se no contexto de consumo atrelado a seu grupo social, de modo a definir seu valor social e individual.

No entanto, as logomarcas enfrentam algumas dificuldades no processo de territorialização subjetiva quando não participam ativamente do cotidiano dos grupos sociais, seja no consumo *in loco* ou nas redes sociais e propagandas de televisão, como fora acentuado anteriormente a partir das empresas Ecosul, Gerdau S.A. e Petrobrás. A indústria de bebidas Biri difere destas devido a sua presença no cotidiano dos grupos sociais e ao nicho no qual está inserida, neste sentido, seu baixo reconhecimento se deve a uma campanha publicitária deficiente nas mídias.

A cultura do consumo prevê o movimento de coesão social ao atribuir valores ao estilo de vida dos grupos sociais, enquanto o meio-técnico-científico-informacional de Milton Santos (2006) expõe a importância da detenção de informação e participação ou presença nas redes de comunicação, ou neste sentido, redes sociais. Portanto, o “consumidor falho” de Bauman (2008) poderia ser caracterizado como aquele que é privado das redes de informação ou do reconhecimento de determinadas marcas.

## **REFERÊNCIAS**

- BAUDRILLARD, Jean. **A SOCIEDADE DE CONSUMO.** 3º. ed. Edições 70: Lisboa, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **O SISTEMA DE OBJETOS.** 5º. ed. Perspectiva: São Paulo, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **VIDA PARA CONSUMO: A Transformação das Pessoas em Mercadoria.** 1º. ed. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2008.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI; Félix. **O ANTI-ÉDIPO: capitalismo e esquizofrenia 1.** 1ª ed. Ed. 34, São Paulo, 2010.
- HAESBAERT, Rogério. **O MITO DA DESTERRITORIALIZAÇÃO – Do “fim dos territórios” às multiterritorialidades.** 7ª. ed. Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 2012.
- ROBIN, Jacques. Mutation Technologique, Stagnation De La Pensée. **Le frontières de l'économie globale.** Paris, Le Monde Diplomatique. Manière de Voir 18, pp. 72 – 74, maio, 1993.
- SANTOS, Milton. **A NATUREZA DO ESPAÇO: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** 4ª ed. 2ª reimpr. Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SARTRE, Jean-Paul. **O QUE É A SUBJETIVIDADE?.** 1ª ed. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 2015.