

AS MARCAS EMPRESARIAIS NAS DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS: A INDÚSTRIA DA MODA.

TRADEMARKS IN THE DYNAMICS OF SOCIALSPACES: THE FASHION INDUSTRY

Evandro Andaku¹

RESUMO

A marca empresarial é um Direito de Propriedade Industrial junto da patente e transformou-se, a partir dos anos de 1980, no principal instrumento de dominação de mercados por parte das grandes corporações internacionais. Essas corporações passaram a focar, mais do que na produção das próprias mercadorias, na produção de marcas, através do processo conhecido como *branding*, invadindo todos os aspectos da vida cotidiana. Elas passaram a produção das mercadorias para unidades em países em desenvolvimento, onde a mão de obra, a matéria prima e o custo ambiental são mais baixos. Pelo processo de *branding* e o investimento maciço na publicidade, as corporações conquistam mercados impondo suas marcas, tornando-as parte da paisagem, até mesmo em espaços públicos, antes livres da mercantilização, como universidades, eventos esportivos e artísticos e praças públicas. Apesar da grande dominação das corporações americanas nos últimos anos, alguns setores europeus ainda resistem, pelo peso da tradição, como o mercado da moda, no qual europeus ainda detêm a propriedade de muitas marcas registradas. Lembrando Milton Santos, para quem a conquista de mercado significa conquista de território, este artigo demonstra que a marca empresarial se transformou em um dos principais instrumentos dessa conquista.

Palavras-chaves: Marca empresarial. Cotidiano. Mercado.Território.Moda.

ABSTRACT

Trademark, as an intellectual property right like patents, has become since the 1980's the major instrument used by international companies on the domination of markets. These companies have, more than producing goods, produced trademarks, through a process known as branding, making them present in every aspect of modern life. The production then of goods was transferred to developing countries where work, raw material and ecological costs are cheaper. By branding, these

¹ Doutorando em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo
andaku@uol.com.br

Número Especial da Revista Estudos Geográficos – XIII Seminário da Pós-Graduação em Geografia, Rio Claro, 15(0): 47-60, jan./jun. 2017 (ISSN 1678—698X) <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

companies invaded public spaces, that before were free advertizing spaces, like universities, sports and artistic events and public spaces. Although American companies dominate the market in a general way, in the sector of clothing and fashion, European tradition is still strong. As Milton Santos affirms, the conquest of markets is the conquest of territories. This paper aims to show how trademark has become one of the most important instruments of territorial conquest.

Keywords: Trademark. Daily life. Market. Territory. Fashion.

INTRODUÇÃO

As empresas transnacionais, principalmente aquelas sediadas nos países que constituem o que podemos chamar de centro dinâmico da economia mundial, têm hoje grande influência política e econômica, em consequência, na gestão dos territórios, conforme demonstram os muitos trabalhos já desenvolvidos e debatidos no âmbito de quase todas as ciências humanas. Para Milton Santos (2001, p. 28-30), após a Segunda Guerra Mundial as grandes empresas globais revolucionaram as finanças, e a produção se dá em escala mundial por intermédio dessas empresas. “As empresas, na busca da mais-valia desejada, valorizam diferentemente as localizações. Não é qualquer lugar que interessa a tal ou qual firma” (SANTOS, 2001. p.33).

O jurista José Eduardo Faria faz uma distinção entre a empresa multinacional, que seria aquela em que existe uma hierarquização rígida a partir da sede com uma cadeia de comando subordinada, e a empresa global, de regras flexíveis, com mais canais decisórios em interação ao mercado local (FARIA, 1999. p. 73). Este último modelo começou a sobressair nesses anos de globalização, mas os dois tipos passaram a ditar normas gerais no âmbito de suas atuações internacionais, além de serem atores ativos, como grupos de pressão, nos processos legislativos locais, criando enormes desafios ao Direito, uma vez que a nova realidade quebra paradigmas jurídicos, como o princípio da territorialidade da norma.

Milton Santos, no final dos anos 1970, na obra “Por uma Geografia Nova” (Santos, 2004, p. 209), ao analisar a universalização da economia e do espaço, destacando a redução ou supressão das barreiras comerciais entre os países, mencionou o processo de “mundialização da economia” e que “Tudo que nos circunda traz a marca dessa internacionalização devorante (...). Nossas roupas, nossos sapatos e tanto outros artigos de uso cotidiano não são produzidos no lugar onde vivemos e nos vêm, frequentemente, de milhares de quilômetros de distância”.

O objetivo deste artigo é demonstrar que essas empresas transnacionais, verdadeiras corporações com ramificações em várias áreas da economia e em vários países, se apropriam dos espaços, tornando-se os principais protagonistas na gestão do

território, dentre outras formas, pela construção e imposição de suas marcas empresariais. É evidente que a marca, por si só, não é o bastante para a dominação dos mercados (e do território, por extensão). A marca está fundada em um objeto técnico, cuja qualidade e inovação desempenham um papel importante. Portanto, a marca não deixa de estar diretamente ligada ao conhecimento – daí sua estreita ligação com o direito de patentes, outro direito de propriedade industrial ou, em uma concepção mais ampla, direito de propriedade intelectual. Para Faria (1999, p. 13), esse processo de “transnacionalização” dos mercados “tornou os investimentos em ciência, tecnologia e informação em fatores privilegiados de produtividade e competitividade”.

A marca, que inicialmente fora um instituto jurídico criado com o objetivo de destacar a mercadoria do produtor e ajudar na distinção para evitar a confusão do consumidor, saiu de sua esfera jurídico-econômica para adentrar outros aspectos da vida social. Ela tornou-se objeto de desejo de consumo, distinção de pessoas e grupos sociais, incorporando-se em espaços públicos anteriormente livres da veiculação publicitária, patrocinando eventos esportivos, culturais e institucionais de toda ordem. A marca, portanto, passou a ter um papel maior e de inegável relevância no período atual.

Esse processo de construção da marca recebe o nome de *branding*. Naomi Klein (2002, p. 29) faz uma distinção entre os conceitos de marca, publicidade e *branding*. Para a autora, este último conceito é um processo que inclui a publicidade, a gestão, o patrocínio e o licenciamento da marca. Klein (2002, p. 29) afirma “Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo”.

Observamos que esse processo de colocar a marca empresarial no centro da vida moderna e cotidiana ganhou força no mesmo período que autores da sociologia, da geografia, do direito, dentre outras áreas do conhecimento, situam como o início do processo de globalização e do período de gestão do neoliberalismo. Neste, coloca-se o mercado acima de todas as instituições e levando a racionalidade de mercado para todos os demais aspectos da vida cotidiana.

Klein (2002, p. 28) situa no período recessivo dos anos 1980 o momento em que empresas como Nike e Microsoft declararam que a produção de bens era um “aspecto incidental de suas operações” e que graças à liberalização do comércio os produtos podiam ser fabricados por terceiros no exterior, ficando as empresas na produção, principalmente, de imagens de suas marcas.

Foucault (2008, p. 297) faz uma distinção entre o neoliberalismo americano e europeu para destacar que naquele, fundado em uma teoria do capital humano, se faz uma incursão da análise econômica que possibilita reinterpretar, em termos econômicos, campos que anteriormente eram considerados não econômicos. Nesse neoliberalismo também se encontra uma teoria do *homo economicus*, não como um

parceiro de troca, mas como um empresário, um empresário de si mesmo. É o apogeu do individualismo e do marketing pessoal.

Não se coloca em dúvida, por outro lado que, nesse período histórico, as corporações dos países ricos, ao levarem a produção para os países mais pobres, aumentaram ainda mais a sua lucratividade. Segundo relatório da Organização Internacional do Trabalho, em 1977 o retorno de capital de suas afiliadas nos países em desenvolvimento era de 8,84%, algo parecido com o retorno obtido nas sedes, de 8,82%. Já entre 1977 e 1999, o retorno de capital aumentou em 4,5% nas sedes, enquanto o retorno de capital de suas afiliadas teve, nos países em desenvolvimento, um aumento de 55,7%. Não há dúvida, portanto, de que levar a produção para os países mais pobres foi uma medida lucrativa.

No mesmo período, ainda, de expansão das marcas e do avanço do neoliberalismo, observa-se o aumento da proteção jurídica das marcas a partir dos países centrais desde os anos 1970, com o advento de uma grande quantidade de legislação, culminando com o Tratado de Madri, em 1989, e a constituição de um protocolo no âmbito da Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Este tratado internacional assegura a uma empresa que registrar uma marca no protocolo, a proteção no território de todos os demais países membros. Em 2016, noventa e oito países eram membros do tratado.

Esse movimento de expansão das marcas das empresas, colocando a propaganda no centro, antes destinado à produção da mercadoria, se deu em todas as áreas produtivas da maior parte das mercadorias. A moda, ou a indústria de vestimentas, é a que mais chama a atenção por ter envolvido as pessoas de todos os lugares e de todas as classes sociais; além da visibilidade na mídia, a moda interfere na cultura e nas formas de ser.

AS MARCAS EMPRESARIAS DA INDÚSTRIA DA MODA

Gilles Lipovetsky (2009, p. 132) observa que algumas mudanças na principal indústria da moda, que considera como sendo a francesa, vinham ocorrendo há duas décadas antes do período aqui analisado, ou seja, desde os anos de 1950. Segundo o autor, o contexto histórico permitiu que a alta moda chegasse à população de classe média. Os progressos técnicos do Pós-Guerra que permitiram produzir mais e mais barato, em série, o “desejo de moda”, o advento do *prêt-à-porter* (pronto para usar – em contraposição ao sistema tradicional de alta costura sob medida) que passou a encarnar “o espírito da moda”, a democratização da moda com sua publicidade, provocaram mudanças estética e simbólica:

“A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas

vitruinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 134).

Para Lipovetsky (2009, p. 214), enquanto o volume global de despesas publicitárias aumenta constantemente, a publicidade vai invadindo todos os espaços, sem fronteiras: “televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das *t-shirts* às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano”.

Importante destacar, assim, que o desenvolvimento das marcas empresariais se dá em conjunto com as circunstâncias históricas que mencionamos. Nos anos de 1970 se acentua um processo de mundialização da economia (SANTOS, 2004) que continua até hoje; a partir dos anos 1980, o neoliberalismo, que já vinha sendo observado por muitos autores como uma ideologia reinante (FOUCAULT, 2008), ganha impulso com os governos de Ronald Reagan (EUA 1981-1989) e Margaret Thatcher (Inglaterra 1979-1990), dois países chave da economia financeira do mundo; nos anos 1990 o neoliberalismo atinge principalmente o Sudeste Asiático e a América Latina através da eleição de governos que adotam as recomendações do Consenso de Washington, constituídas de processos de privatizações de empresas estatais e liberalização da economia com a diminuição de barreiras comerciais e alfandegárias.

No caso das empresas de vestimentas, alimentadas pela indústria da moda, a política de fortalecimento da marca foi uma das mais visíveis. Para Crane (2008, p. 162) podemos distinguir dois períodos na história da moda. Até o final do século XIX e início do XX existia uma “moda de classe” com objetivo de distinção e identificação das classes sociais. A partir de então se inicia um processo em que as classes médias, provindas das revoluções industriais, começam a imitar as classes mais altas, possibilitadas pelo desenvolvimento das manufaturas e queda de preços das matérias primas. Mas era ainda uma indústria altamente centralizada, sobretudo na França. Na segunda metade do século XX já se começa a desenvolver uma moda de luxo em outros países, como Estados Unidos, Itália, Japão, Grã Bretanha, Alemanha e Bélgica. Para Crane (2008, p.168):

No fim da década de 1960, a indústria da moda passou por mudanças importantes. Nesse novo sistema, a moda deixou de ser ditada inteiramente com base nas considerações de classe e se tornou um meio para expressar nuances da individualidade, baseando-se em percepções de gênero, idade e raça, bem como valores sociais e políticos.

Inicia-se, assim, principalmente a partir do final dos anos 1960, o segundo período da moda que a autora denomina de “moda de consumo” (CRANE, 2008, p. 162). É a

fase em que a expansão da indústria da moda ganha as ruas, as pessoas de todas as classes sociais. A publicidade voltada para ela ocupa todos os espaços privados (centros de compras, revistas, televisão) e públicos (ruas, estradas, ônibus) e se mescla à vida cotidiana no sentido de que as pessoas passam a trazer estampada na própria roupa a marca que vestem e através da qual procuram afirmar sua identidade.

Ao se verificar os registros de marcas no Protocolo do Tratado de Madrid, observamos a força da tradição dos países europeus no mercado da moda. Tomamos as marcas registradas na classe 25, que é a classe relativa a vestuário, calçados e chapelaria e seus devidos acessórios, por país de origem. Escolhemos os países citados por Crane (2008, p. 168), além da China, que é um país que se destaca entre as primeiras posições em quadros gerais de patentes e marcas, e a Espanha, sede de algumas marcas em evidência nos dias atuais, como Zara e El Corte Inglés, mas que ainda não atingiu o nível dos demais países europeus.

Importante observar aqui que os números de registros de marcas nessas tabelas se restringem às marcas registradas para efeitos de proteção nos territórios dos demais países membros, não se incluindo as marcas registradas apenas em seus países de origem por empresas que não pretendem a proteção fora de suas fronteiras, ou no conjunto dos 98 países membros. Ou seja, empresas que não buscam o mercado internacional com suas marcas não aparecem nesses registros. Os registros revelam, assim, as marcas que buscam a afirmação no mercado internacional.

Nesse mercado, portanto, é que observamos que a força da marca que a moda europeia ainda possui é visível na comparação com o conjunto de marcas de todas as classes de mercadorias, ainda que venha perdendo muitas posições nos últimos anos para os americanos. Tomamos a evolução de registros das marcas de vestuário nos últimos dez anos (Tabela 1) em comparação com a evolução de registro de marcas registradas em todas as classes (Tabela 2).

Os Estados Unidos passaram a França em número de marcas de vestuário apenas em 2011. Em 2015 possuíam 106% a mais de marcas registradas no quadro geral, enquanto que no mercado de roupas o país americano tem por volta de 66 % a mais de marcas de vestuário que a França.

No caso da Itália, os americanos passaram à frente apenas em 2015, tendo havido sempre uma superioridade numérica dos italianos na classe de vestuário. Neste último ano, enquanto os Estados Unidos possuem mais de 250% a mais de marcas em geral, no segmento de roupas possuem menos de 35% a mais que a Itália. No caso da Alemanha a proporção de vantagem americana é de 66% para marcas em geral e de 35% para as marcas de roupas, sendo que os Estados Unidos passaram a Alemanha em quantidade no registro de marcas de roupas em 2013, enquanto no registro de marcas em geral em 2012.

Tabela 1. Marcas registradas no Protocolo de Madri sob a classe 25 (vestuário, calçados e chapalaria) por ano, nos últimos 10 anos

Origem	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EUA	245	364	381	380	325	406	486	481	568	484	682
França	448	470	481	508	450	461	471	422	456	418	412
Itália	646	844	789	706	548	583	596	611	594	512	511
Alemanha	623	626	700	626	586	476	528	567	454	426	509
R.Unido	159	171	187	179	135	137	184	201	237	222	341
Espanha	111	102	83	99	50	56	55	63	76	54	56
Japão	146	133	208	225	187	262	277	256	271	202	307
China	273	195	229	221	206	342	337	278	304	214	224

Elaboração do autor. Fonte: Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

Ou seja, a resistência ao avanço das marcas registradas americanas no mercado internacional é muito maior no segmento de vestimentas. A Itália, por exemplo, sempre esteve na frente dos Estados Unidos no registro de marcas de roupas (em 2005 tinha quase três vezes mais), ao contrário do quadro de marcas em geral, tendo sido superada na classe apenas em 2015, o que demonstra a força da tradição do país no setor da moda. Esses dados relativos ao registro da marca voltada para o mercado internacional encontram, no caso italiano, base real nos dados relativos ao comércio internacional.

Segundo informações obtidas junto à Organização Mundial do Comércio, os calçados e os produtos de couro foram, em valores, a quinta mercadoria no segmento de mercadorias não agrícolas mais exportadas pela Itália em 2015, atrás de medicamentos, motores de veículos, petróleo e partes de motores de veículos. Nenhum outro país dos constantes em nossas tabelas teve a classe de vestuários e calçados entre os cinco produtos não agrícolas mais exportados em 2015. Os demais países tiveram como produtos mais exportados, os seguintes: máquinas, motores de automóveis, produtos farmacêuticos e instrumentos de tecnologia de informação.

Tabela 2. Marcas registradas em geral, em todas as classes, de 2005 a 2015

Número Especial da Revista Estudos Geográficos – XIII Seminário da Pós-Graduação em Geografia, Rio Claro, 15(0): 47-60, jan./jun. 2017 (ISSN 1678—698X) <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

Origem	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EUA	2849	3148	3741	3684	3201	4147	4791	5402	6084	6654	7492
França	3497	3705	3930	4218	3523	3565	3804	3735	3755	3474	3638
Itália	2340	2958	2664	2763	1877	2596	2306	2354	2254	2189	2087
Alemanha	5804	5663	6101	6214	4793	5006	5000	4408	4514	4253	4466
R. Unido	1016	1055	1178	1162	1008	1176	1129	1559	1562	1977	1807
Espanha	854	994	860	981	687	586	568	767	736	695	656
Japão	893	847	985	1278	1312	1577	1538	2054	1845	2033	2167
China	1334	1328	1444	1584	1358	1928	2149	2100	2273	2140	2321

Elaboração do autor. Fonte: Organização Mundial da Propriedade Intelectual

Essa força da moda europeia é ainda mais visível se compararmos com as patentes (Tabela 3), direito industrial, que é um dos instrumentos de medição de inovação tecnológica. Nesse ramo, o Japão e a China são, respectivamente, após os Estados Unidos, o segundo e terceiro maiores detentores de patentes registradas na mesma Organização Mundial da Propriedade Intelectual. No entanto, ambos os países possuem menos marcas de roupas registradas internacionalmente que França, Alemanha, Itália e Reino Unido, superando apenas a Espanha.

Tabela 3. Registros de Patentes na Organização Mundial da Propriedade Intelectual em todas as áreas tecnológicas no ano de 2015

Número Especial da Revista Estudos Geográficos – XIII Seminário da Pós-Graduação em Geografia, Rio Claro, 15(0): 47-60, jan./jun. 2017 (ISSN 1678—698X) <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

Origem	Patentes
EUA	2.644.697
França	520.069
Itália	63.071 (em 2014)
Alemanha	602.071
Reino Unido	458.422
Espanha	38.891
Japão	1.954.568
China	1.472.374

Elaboração do autor. Fonte: Organização Mundial da Propriedade Intelectual

A resistência das marcas europeias de roupas decorre da força de sua tradição e continua forte, em comparação ao resto do mundo, porque os países europeus não passaram incólumes pelo fenômeno da moda de consumo e da identidade social que o vestuário vem desempenhando desde o século XIX. A importância da moda se acentua ainda mais nos tempos neoliberais, caracterizados pelo individualismo e as necessidades sociais de distinção e reconhecimento (Crane, 2008, p. 174).

Sua tradição, porém, parece ameaçada pela força das marcas americanas. Da análise dos registros de marcas é possível extrair algumas conclusões, entre as quais a rápida retomada nesta área após a crise de 2008 pelos Estados Unidos. Houve uma queda no número de registros de marcas em geral e para as marcas de vestuário em 2009, mas tanto nas classes em geral, como na classe de vestuário, a retomada se deu já em 2010, tendo sido verificado neste ano a maior quantidade de registros desde 2005 e daí em diante se verificando crescimento constante.

No caso da Alemanha e da Itália, a crise foi muito mais sentida, já que não alcançaram, ainda no ano de 2015, os números anteriores a 2008 inclusive, tanto nas marcas em geral como nas marcas de vestuário. Já a França conseguiu manter uma estabilidade nas classes em geral e na classe de roupas, embora já estivesse atrás de Itália e Alemanha em 2005 no seguimento de marcas de vestuário. As modas americana e europeia ocupam, assim, os primeiros lugares entre as marcas do vestuário internacional, conquistando territórios e o cotidiano das pessoas mundo afora.

AS MARCAS DA INDÚSTRIA DA MODA NO COTIDIANO E NAS DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS

Número Especial da Revista Estudos Geográficos – XIII Seminário da Pós-Graduação em Geografia, Rio Claro, 15(0): 47-60, jan./jun. 2017 (ISSN 1678—698X) <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

O que é a vida cotidiana senão a reprodução das relações sociais no espaço privilegiado onde as ideologias são reproduzidas e acabam retratando do modo de produção reinante? Este espaço em que se desenvolve o cotidiano é, ao mesmo tempo, o espaço receptáculo das forças produtivas e das forças resultantes da ação do capital.

Henri Lefebvre (1977), ao falar da França, menciona temas que, aparentemente, seriam menos importantes, ou “banalidades” como as formas de vestuário, de alimentação, mobiliário, alojamento e outros aspectos da vida social. Banais apenas aparentemente, porque são fundamentais para observar o processo de transformação do capitalismo, que os transformou e se apropriou de seu uso. O capitalismo não apenas teria subordinado setores anteriores e exteriores, como produziu setores novos e revolveu as organizações e instituições. Esse processo “reveste-se de aparências e mascara-se com ideologias”.

Para Lefebvre (1977, p. 247) esse processo devasta obras e estilos anteriores, transformando-os em objeto de produção e de consumo “cultural”. Para ele, a reprodução das relações de produção não se dá apenas em toda a sociedade, mas no espaço, que é ocupado pelo neocapitalismo e se transforma na sede do poder.

Maria Laura Silveira (2016), partindo do conceito de Milton Santos dos circuitos superiores e inferiores da economia urbana, segundo o qual, nos países subdesenvolvidos, o espaço se encontra dividido e marcado por enormes diferenças econômicas, mostra, no caso de Buenos Aires, como as grandes empresas podem difundir suas marcas sem precisar investir em infraestrutura ou custos trabalhistas, impondo suas normas e induzindo a autopropulsão, nesse caso, do circuito superior.

Ao mesmo tempo em que ocorre um grande endividamento da população, Silveira (2016, p. 31) demonstra que, nos anos 2000, ocorreram uma internacionalização e um aumento do consumo de bens e serviços cuja produção se dá em “situação de oligopólio, como automóveis, eletrodomésticos, roupas e calçados de marcas globais e algumas nacionais, alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza”, destacando que a distribuição é também concentrada e o consumo se dá, principalmente, em supermercados, *shopping centers*, redes e franquias de indumentária e gastronomia.

No caso da indústria de vestimentas, cabe mencionar o destaque da indústria nacional argentina, que vem ganhando destaque no setor. Das 150 empresas argentinas que em 2012 exportavam franquias e, portanto, marcas, 85 eram de roupa feminina e infantil. Sejam nacionais ou estrangeiras, essas empresas agem em conjunto com o Estado e, segundo Silveira (2016, p. 41), promovem a “valorização do solo urbano, com a restauração e implantação do mobiliário urbano em eixos comerciais clássicos, como a Flórida e em áreas comerciais novas como a Avenida Aguirre”.

Além da remodelação urbana da Avenida Florida, Lavalle e Reconquista, Silveira (2016, p. 41) aponta a reforma do denominado microcentro de Buenos Aires, para afastar a circulação de carros e melhorar as calçadas, aumentando a cobiça das grandes marcas de roupas e restaurantes, expulsando o “comércio pouco capitalizado”. O bairro de Palermo tem se tornado uma área de *outlets*, de diversas marcas argentinas e estrangeiras. Nike, Adidas, Timberland, na Avenida Santa Fe, são alguns dos exemplos estrangeiros citados pela autora, o que corrobora o argumento da força das marcas americanas e europeias.

Em número de itens vendidos, o comércio de roupas femininas e acessórios predomina em Buenos Aires, seguido da gastronomia, do comércio de artigos de couro, bolsas e calçados e, em seguida, de roupas masculinas. O comércio de roupas e a indústria da moda, em consequência, têm tido uma importância vital na modelação e produção do espaço portenho. Apesar da crescente importância das marcas de roupas nacionais, é importante observar que a Argentina não é país membro do Tratado de Madri, o que dificulta a proteção de suas marcas fora de suas fronteiras.

O Brasil também não é, ainda, país membro do Tratado de Madri, para proteção de suas marcas empresariais, apesar de possuir uma indústria têxtil relevante internacionalmente. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o Brasil realizou exportações, em 2015, de US\$ 2,38 bilhões. As indústrias do setor são o 2º maior empregador da indústria de transformação (atrás de alimentos e bebidas), com 32 mil empresas, se constituindo no quarto maior parque produtivo do mundo e no quinto maior produtor têxtil. Inegável que a indústria têxtil é intimamente ligada à indústria de vestimentas, embora não se confundam. Pode-se produzir fios, tecidos e máquinas, sem produzir vestimenta. E pode-se produzir vestimenta sem produzir marcas.

Mostra-se plausível, conforme a análise de dados quantitativos, que a marca empresarial desempenha um importante papel na pauta do comércio internacional. Observa-se que os países europeus que primeiro investiram no setor da moda continuam a ter uma posição de destaque no comércio internacional, que é incontestável no caso da Itália. Países em desenvolvimento como a Argentina e o Brasil, embora tenham uma indústria têxtil altamente relevante no conjunto da economia, ainda não aderiram ao Tratado Internacional que possibilitaria a suas empresas do setor o registro de suas marcas no espaço internacional de todos os países membros. Sem a adesão ao tratado, as empresas estão obrigadas ao registro de suas marcas em cada país em que tenha interesse comercial para exportar ou franquiar seus produtos.

A força da marca e da publicidade em geral, e da indústria da moda em particular, se mostra, assim, visível não apenas na economia, onde os números demonstram a importância do setor, mas também em outros aspectos da vida cotidiana das pessoas, se constituindo em um instrumento fundamental das grandes corporações

na conquista de mercados que, conseqüentemente, estão a operar diretamente nas dinâmicas territoriais.

Mas o movimento das grandes corporações colocando suas marcas nos territórios não se faz sem alguma oposição. Klein (2002) observa que nos anos de 1990, no auge dos gastos em publicidade e da invasão das marcas de roupas, começaram a surgir movimentos populares de resistência às grandes corporações diante das denúncias de trabalhos escravos em fábricas do terceiro mundo contratados pelas grandes marcas. Foram anos, assim, de acirramento das tensões sociais. Klein (2002, p. 358) cita o exemplo da marca Guess, “que construiu sua imagem com ardentes fotos em preto e branco da supermodelo Claudia Schiffer” e que “estava em guerra aberta com o Departamento do Trabalho dos Estados Unidos porque suas fábricas contratadas da Califórnia não pagavam o salário mínimo”.

Foram anos de graves acusações e constatações de emprego da mão de obra escrava e trabalho infantil por essas marcas. A Disney mantinha trabalhadoras no Haiti fabricando pijamas Pocahontas sob condição tão precária que as mesmas tinham que alimentar os bebês com água com açúcar. Segundo reportagem da rede americana NBC, Mattel e Disney mantinham crianças na Indonésia e na China em regime de escravidão para fazer roupas da boneca Barbie. Segundo a revista Life de junho de 1996, crianças paquistanesas “assustadoramente novas” recebiam 6 centavos de dólar para cada bola fabricada para a Nike. Para Naomi Klein, os exemplos são infundáveis (KLEIN, 2002, p. 356-363).

À medida que cresciam as denúncias, aumentavam os movimentos de resistência às grandes corporações nas ruas das grandes cidades dos Estados Unidos e da Inglaterra. Para Klein (2002, p. 338) “É uma das ironias de nossa época que agora, quando a rua se tornou a mercadoria mais quente na cultura da publicidade, a própria cultura das ruas esteja sitiada”, derivando para uma tensão entre mercantilização e criminalização da cultura das ruas.

Passados quinze anos desde a publicação do emblemático livro contra as marcas (KLEIN, 2002), o que se sente é que as marcas em geral, e as marcas do vestuário em especial, continuam a se fazerem cada vez mais onipresentes nos espaços urbanos. Essa crescente influência que não teve recuo mesmo com as aguerridas oposições mencionadas pela própria autora, talvez decorra das novas lógicas que movem o urbanismo contemporâneo. Um novo urbanismo militar onde, a pretexto de se fazer a defesa contra os novos inimigos, como o terrorista, o estrangeiro, o imigrante, se faz a defesa do grande capital.

Stephen Grahan (2016, p. 53), ao falar sobre as mudanças no urbanismo e na arquitetura das grandes cidades, afirma que a lógica de governos e empresas procura moldá-las em fortalezas e adequá-las a uma logística de guerra, tendo em vista o caráter inesperado de ações dos novos inimigos, que são as ações terroristas. Afirma, ainda, que essas mudanças decorrem de um mundo polarizado em que “Todas as áreas da sociedade se tornam mercantilizadas e financeirizadas”.

Ainda para o autor, citando Gene Ray, o “Consenso de Washington” ao lado do conjunto de medidas econômicas de privatizações e ajustes estruturais funciona como “coerções coordenadas de prisão dos devedores globais” para escancarar os mercados para as operações dos mercados financeiros e arranca a riqueza das economias pobres e vulneráveis pelo capital global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A ascensão do neoliberalismo, a partir dos anos 1970, que leva a lógica econômica a todos os aspectos da vida social, valorizando o individualismo e a construção narcísica de um indivíduo que prima por uma suposta distinção, encontrou na indústria da moda seu campo mais promissor. Com a terceirização da produção para países em desenvolvimento – que barateou os produtos através, principalmente, da exploração da mão de obra de mulheres e crianças da periferia –, as grandes empresas centraram suas atenções na construção de suas marcas, veiculadas incessantemente pela publicidade em todo o espaço urbano planetário.

A marca empresarial saiu de sua função de distinção do produto, para se tornar um modo de vida e uma maneira de distinção social das pessoas. Ao transferir sua produção para outros locais, as empresas promovem o fechamento de fábricas e a alteração do perfil de trabalho das regiões. Ao fixar os espaços urbanos para a instalação de seus pontos de venda, acabam por valorizar ou desvalorizar ruas e bairros das cidades.

A publicidade dessas empresas permeiam os espaços públicostransformando-os, muitas vezes, em espaços privados. A dinâmica territorial dos lugares é agora ditada de fora, sendo que as grandes corporações transnacionais desempenham papel fundamental, sendo a construção das marcas um de seus instrumentos mais poderosos. Nessa construção de marcas, a indústria da moda desempenha papel fundamental. Para tanto, as grandes corporações contam com a pronta ajuda dos Estados, interessados na construção de um novo urbanismo, notadamente militar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Número Especial da Revista Estudos Geográficos – XIII Seminário da Pós-Graduação em Geografia, Rio Claro, 15(0): 47-60, jan./jun. 2017 (ISSN 1678—698X) <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. Tradução de Cristiana Coimbra. In: **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. Organização Maria Lucia Bueno, Luiz Octávio de Lima Camargo. São Paulo: Senac, 2008.

FARIA, José Eduardo. **O Direito na Economia Globalizada**. 1ª edição. São Paulo: Malheiros Editores, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. Curso dado no Collège de France (1977-1978). Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes. 2008.

GRAHAN, Stephen. **Cidades sitiadas: o novo urbanismo militar**. Tradução de Alyne Azuma. 1ª edição. São Paulo:Boitempo, 2016.

JANSEN, Marion; Peters, Ralf, Salazar-Xirinachs. Trade and Employment. From Myths to Facts. **International Labour Office**. Disponível em: www.ilo.org/employment/areas/trade-and-employment/WCMS_162297/lang-en/index.htm. Acesso em 10/11/16.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Rytá Vinagre. Rio de Janeiro. São Paulo: Record, 2002.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Lisboa: Ulisseia, 1977.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização. Do pensamento único à consciência universal**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova. Da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. 6ª edição. São Paulo: Edusp, 2004.

Website da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em <http://www.abit.org.br/home>. Acesso em 26/11/16.

WTO World Trade Organization. Disponível em: <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=CN%2cFR%2cDE%2cIT%2cJP%2cES%2cGB%2cUS>. Acesso em 26/11/16.