



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



**Quanto vale uma marca de luxo?
Representação do luxo e da falsificação de produtos de
moda no imaginário do consumidor do Brasil.**

Monica Mansur Coelho de Almeida

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding em Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira
Co-orientadora: Prof^a. Doutora Lúcia Emilia Figueiredo de Sousa Rebello

Covilhã, Outubro de 2015.

Dedicatória

Dedico esse trabalho as minhas filhas Manoela e Marcela que, apesar da minha ausência, na volta para casa, sorrisos e alegrias sempre estavam à minha espera.

Ao meu amor, pelo companheiro, incentivo e afeto.

Aos meus alunos, para que se inspirem a buscar sempre novos aprimoramentos na carreira acadêmica.

Agradecimentos

Ao IADE e a Universidade da Beira Interior pelo acolhimento e conhecimentos passados em sala de aula, em especial aos professores Cristina Caldeira, Thereza Lobo, Fernando Oliveira e Manuel José dos Santos Silva.

À Universidade Estácio de Sá pelo apoio profissional que sempre obtive no cargo de coordenadora e professora do curso de Design de Moda.

À minha orientadora Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira pelos seus ensinamentos, disponibilidade e conduta ética na realização deste trabalho.

À minha co-orientadora Professora Doutora Lúcia Emília Figueiredo de Souza Rebello pela sua amizade sem limites, companheirismo, generosidade, incentivo incessante e conhecimentos que me permitiram a realizar este trabalho com tamanha profundidade de aprendizado.

Ao meu professor e amigo António Mendes Campos que me inspirou e incentivou na escolha deste tema.

À minha amiga inseparável Nasthadja Bassoli que, além dos seus conhecimentos digitais, tornou minha vivência em Lisboa muito mais aprazível.

RESUMO

No campo da moda, a imitação permanece sendo um fio condutor da construção de produção de identidades, com foco na identificação com imagens produzidas por outro que tanto pode ser uma tribo urbana, estilista, um editor de moda ou simplesmente formadores de opinião vinculados às mídias sociais.

A efervescência da pós-modernidade trouxe para este cenário um tipo de consumidor que, projeta seus desejos de ascensão social em falsos produtos que carregam o símbolo da marca de luxo, e exercendo a liberdade de parecer ser como uma alternativa ao ser.

Neste estudo pretende-se perceber se, existe uma identificação entre marca de luxo e consumidor como construção identitária e as implicações desta na produção de um mercado de imitação que culmina na reprodução não autorizada de produtos. Pretende-se, ainda, perceber como ocorre a massificação desse processo a ponto de motivar a ‘falsificação’ de uma marca de luxo em detrimento de outras existentes, e se a aquisição destes produtos no mercado ilegal está associada ao fato de que o consumidor não sabe diferenciar imitação de plágio e falsificação.

A metodologia utilizada envolve abordagem qualitativa para a coleta e análise das informações, e pelo estudo de caso como método de pesquisa. Foram definidos a priori dois casos de mercado aberto para estudo: a Rua 25 de Março em São Paulo, e o Gran Bazar em Istambul. No entanto, no desenvolvimento da pesquisa percebemos a necessidade de inserir o mercado aberto da SAARA - Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega -, no Centro da cidade do Rio de Janeiro, por sua relevância e estar muito presente na fala dos entrevistados como uma referência de comércio de produtos que são reprodução não autorizada de marcas de luxo, principalmente de acessórios. Como técnicas de trabalho consideraram-se: observação direta, entrevistas fechadas (questionários), entrevistas em profundidade semiabertas e grupo de foco.

Os resultados permitiram concluir que em um mundo onde a imagem é a principal forma de comunicação, a identidade da marca se confunde com a identidade dos consumidores na busca pelo status que esta oferece.

PALAVRAS- CHAVE:

Produto de moda, marcas de luxo, identidade da marca, falsificação, imaginário do consumidor.

Abstract

In the field of fashion, imitation still plays an important role in identity construction, based on the identification with images produced by others who may be an urban tribe, a stylist, a fashion editor or merely opinion leaders connected to social media. The effervescence of postmodernity brought to this scenario a type of consumer that projects her/his desires for social mobility onto fake products which bear the symbol of the luxury brand. By doing so, consumers exercise the freedom of appearing to be as an alternative for being.

This study aims to verify if there is identification between luxury brands and consumers as identity construction and the implications of this identification in the emergence of a market of imitations that culminates in the unauthorized reproduction of goods. It intends also to understand how this process becomes a mass-production, motivating the 'falsification' of a luxury brand over other existing makes. Besides, it is the objective of this study to investigate if the purchase of these products on the illegal market is connected to the fact that consumers can not differentiate imitation from plagiarism and falsification.

The methodology involves qualitative approach regarding the data collection and analysis and a case study as research method. A priori, two cases of open-air market were chosen to be examined: 25 de Março Street, in Sao Paulo, and the Grand Bazaar, in Istanbul. During the research, however, we realized it would be necessary to include the open-air market SAARA (from the acronym to *Friends of Customs Street Adjacencies Society* in Portuguese) in downtown Rio de Janeiro City, for its relevance and because it was frequently mentioned by the respondents as a well-known place of trade of products that are unauthorized reproduction of luxury brands, mainly accessories. Direct observation, closed interviews (questionnaires), semi-open in-depth interviews and focus group were applied as research techniques.

The results showed that in a world where image is the main form of communication, brand identity is intertwined with the identity of consumers who look for the status it offers.

Keywords

Fashion product, luxury brands, brand identity, forgery, consumer imagination.

Índice

1. CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do tema	09
1.2. Objetivo	10
1.3. Metodologia	10
1.4. Estrutura da Dissertação	10

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O poder das marcas	
2.1.1. Conceituações de Marca	11
2.1.2. O valor da Marca	11
2.1.3. Marcas de Luxo	14
2.2. O consumidor e a procura por bens de luxo	
2.2.1. A Teoria do Gosto de Bourdieu	19
2.2.2. A democratização do mercado do luxo	20
2.2.3. O consumo de marcas de luxo falsificadas	22
2.3. Plágio falsificação e inspiração	23

3. MODELO DE PESQUISA

3.1. Modelo Conceptual Adotado	26
3.2. Definição de Hipóteses	27

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Os casos de estudo	
4.1.1. O caso Rua 25 de março (São Paulo - Brasil)	27
4.1.2. O caso Gran Bazar (Istambul)	28
4.1.3. O caso SAARA (Rio de Janeiro - Brasil)	29
4.2. Desenho da Pesquisa	34
4.3. Desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa.	
4.3.1. Observação direta	35
4.3.2. Questionários	35

4.3.3. Entrevistas	35
4.3.4. Grupo de Foco	36
4.4. Desenho da Amostra e Recolha de Dados	37
5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	
5.1. Caracterização da Amostra	38
5.2. Apresentação dos Resultados e Discussão	38
6. CONCLUSÕES	53
7. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS	54
8. BIBLIOGRAFIA	55

Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa Conceitual	26
Figura 2 - Mercado Aberto da Rua 25 de Março em São Paulo, RJ	28
Figura 3 - Gran Bazar Instambul	29
Figura 4 - Ruas do SAARA	30
Figura 5 - Mercado Popular da Rua Uruguaiana - SAARA -RJ	31
Figura 6 - Operação da fiscaçlização contra pirataria	31
Figura 7 e 8 - Bolsas falsificadas apreendidas na Rua 25 de Março	32
Figuras 9 e 10. Bolsas originais da Louis Vuitton, imagens retiradas do site da marca	32
Figuras 11 e 12. Mochila-saco falsificada e original	32
Figura 13. Apreensão realizada pela Polícia Federal no Saara	33
Figura 14. Lenço original da marca Burberry	33
Figura 15. Modelo original da Bolsa Birkin da marca Hermès	33
Figura 16. Bolsas falsificadas vendidas na rua 25 de Março - SP	33

Capítulo 1 - Introdução

Neste capítulo é abordado o tema do estudo em questão explicitando a sua relevância, quais os objectivos a atingir, qual a metodologia utilizada e, por fim, a estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento do tema

As marcas de luxo são um importante elemento de estudo em diferentes campos de conhecimento, por apresentarem valor simbólico significativo, por transformarem produtos em objetos de desejo, além de possibilitarem a associação de aspectos da sua imagem para seus consumidores.

Por muito tempo o luxo, ficou delimitado, no imaginário social, aos sujeitos de alto poder aquisitivo. No entanto, o que se tem observado no seio da sociedade contemporânea, é um crescente interesse de classes populares por este tipo de marcas. Sem a possibilidade de consumir o produto original, estes consumidores acabam por se der a tentação das cópias, cada vez mais perfeitas, que invadem o mercado.

No campo da moda, a imitação permanece sendo um fio condutor da construção de produção de identidades, com foco na identificação com imagens produzidas por outro que tanto pode ser uma tribo urbana, estilista, um editor de moda ou simplesmente formadores de opinião vinculados às mídias sociais. A efervescência da pós-modernidade traz para este cenário um tipo de consumidor que projeta seus desejos de ascensão social em produtos que carregam o símbolo da marca de luxo e, exercendo a liberdade de parecer ser como uma alternativa a ser, deixam de levar em conta a autenticidade do produto.

Cabe questionar até que ponto a relação entre o imaginário do consumidor sobre luxo e a falta de perspectiva de consumo real de produtos deste tipo de mercado alimenta a produção alternativa de produtos falsificados? Se este tipo de demanda acaba por legitimar um mercado alternativo que se expõe cada vez mais em espaços conhecidos tantos pelo seu consumidor quanto pelas autoridades que deveriam preservar os direitos das marcas? Como as marcas podem garantir seus direitos sobre a marca frente a um concorrente 'desconhecido'? Como são definidas as marcas que serão falsificadas? O que leva o consumidor a eleger uma marca de luxo em detrimento de outras?

Esta dissertação pretende assim aprofundar a questão da identificação entre marca de luxo e consumidor como construção identitária e as implicações desta na produção de um mercado de imitação que culmina na reprodução não autorizada de produtos.

1.2. Objetivos

Perante os factos apresentados interessa saber o porquê o mercado de produtos falsificados ganha cada vez mais espaço no imaginário do consumidor de produtos de moda. Desta forma, a Questão de Investigação que se coloca é a seguinte:

Porque as pessoas amam marcas de luxo, mas compram falsificações?

Os objetivos que pretendem responder a esta questão são:

Objetivo 1. Identificar como as marcas de luxo estão representadas no imaginário do consumidor de moda no Brasil?

Objetivo 2. Identificar como o mercado de produtos falsificados está representado no imaginário do consumidor de moda no Brasil?

Objetivo 3. Identificar como a legislação brasileira atua no combate ao mercado produtos de moda falsificados?

Objetivo 4. Identificar os motivos que levam o consumidor a adquirir imitações de produtos de determinadas marcas do mercado de luxo de moda em detrimento de outras?

1.3. Metodologia

Face ao problema de pesquisa definido, esta investigação recorre a uma metodologia qualitativa para a coleta e análise das informações, e pelo estudo de caso comparativo como método de pesquisa. Nesse sentido, foram definidos três casos para estudo: o mercado da Rua 25 de Março em São Paulo, o mercado do SAARA no Rio de Janeiro e o Gran Bazar em Istambul. Como técnicas de trabalho consideraram-se: observação direta, entrevistas fechadas (questionários), entrevistas em profundidade semiabertas e grupo de foco. A análise dos dados baseou-se na interpretação qualitativa das respostas obtidas de modo a responder à questão principal da pesquisa: Porque as pessoas amam marcas, mas compram falsificações?

1.4. Estrutura da Dissertação

Este estudo começa por abordar no capítulo 1 o tema a ser analisado, a sua relevância, os objectivos da investigação e a metodologia utilizada. No capítulo 2 dá-se início à revisão da literatura a qual servirá de base para sustentar o modelo teórico adoptado e as hipóteses apresentados no capítulo 3. No capítulo 4 é explicitada a metodologia utilizada, seguindo-se a análise estatística dos dados no capítulo 5. Nos capítulos 6 e 7 são apresentadas as conclusões do estudo assim como as limitações do mesmo e propostas para investigações futuras. Por fim é indicada a bibliografia utilizada e de seguida os Anexos.

Capítulo 2. Revisão da Literatura

Neste segundo capítulo começa-se por definir o conceito de marca, a questão da imagem relacionada à marca, o valor da marca em relação ao consumo e consumidor e os aspectos diferenciais das marcas de luxo no sistema de moda. É também apresentado o desafio enfrentado pelas marcas de luxo frente ao crescente mercado de falsificação e os caminhos que a legislação brasileira e europeia tem trilhado no sentido de garantir os direitos de propriedade intelectual das marcas sobre seus produtos.

2.1. O poder das marcas

2.1.1. Conceituações de Marca

O conceito de “marca” é de tal complexidade que coexistem uma multiplicidade de definições passíveis de análise. Isto se dá em função de tal complexidade estar profundamente relacionada com as diferentes perspectivas em que esta pode ser abordada e com a diversidade de públicos relacionados. Não sendo objecto de esta investigação aprofundar exaustivamente as várias hipóteses de definição entende-se necessário apresentar uma visão geral do conceito de marca.

Em uma breve revisão histórica, identificamos que desde a Antiguidade, antes mesmo das marcas terem adquirido seu sentido moderno, existiam várias formas de promover as mercadorias. A ‘marca’ servia, nesse sentido, para atestar excelência do produto e prestígio. Na Idade Média as chamadas ‘marcas de comércio’ (*trademarks*) garantiam o controle da quantidade e da qualidade da produção. Além disso, para as corporações, as marcas adquiririam um sentido prático de preservação do monopólio e identificar as falsificações. Mas é nos primórdios do século XIX que a preocupação com as questões de proteção e registro da marca ganham força (Pinho, 1996).

O mesmo autor (1996) põe em destaque as mudanças ocorridas no começo do século XX com o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial e o início de uma nova era do marketing após a Segunda Guerra Mundial, com as marcas assumindo um papel importante na economia moderna, com efeitos intensificados pelo uso de instrumentos de comunicação mercadológica.

Em 1960, o Comitê de Definições da American Marketing Association estabelece os conceitos de *marca*, *nome da marca* e *marca registrada*, sendo a definição de marca a mais abrangente.

“Marca é uma nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” (Pinho, 1996 p.14)

Para muitos, tal conceito, em que pese encerrar os princípios básicos que se mantêm - identificação do produto, diferenciação de outros produtos, valor percebido - é restritivo e não expressa, em sua inteireza, o verdadeiro conceito de marca, que encerra em si elementos adicionais intangíveis, mas reais. De fato, muito além de diferenciação ou identificação de produtos, a marca é estimuladora de desejos, sonhos e aspirações do consumidor. Assim, a marca é mais do que um simples nome, pois, em verdade, se revela como sendo a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos do produto que ela representa e que foi desenvolvido através dos tempos.

Não é por outro motivo, pois, que atualmente se questiona o que realmente vem a ser marca e como pode ser caracterizada, pois do seu conceito não pode ser ignorada a própria atividade da empresa e as percepções dos clientes.

Como assevera António Mendes, com base em lições de De Chernatony e Dall’Olmo Riley,

“a marca é assim o resultado de um processo cíclico, sendo constantemente construída e reconstruída pelas atividades da empresa e pelas percepções dos clientes. A marca é posicionada pela empresa através dos elementos do *marketing-mix*, que funcionam em conjunto para lhes conferir uma identidade de marca e personalidade preconcebidas. Estas são percebidas pelo cliente no sentido em que são coerentes com a sua imagem do eu e as suas necessidades funcionais e emocionais. Ao avaliar constantemente as percepções dos clientes sobre a marca, os *inputs* da empresa pode ser rectificadas ou reforçadas. No meio desta fronteira existe um número de elementos que constituem a marca” (Mendes, 2014 pág.19).

Neste passo, percebe-se que o tradicional conceito de marca, por ser restritivo, revela, em verdade, os elementos da marca. Nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, constituem os elementos da marca, cujos critérios de escolha foram apontados por Keller *et al* (1998):

Facilidade de memorização	Os elementos da marca devem ser escolhidos pela sua facilidade de memorização. Neste sentido, os nomes, logotipos, símbolos ou outros elementos de marca devem ser facilmente reconhecidos e memorizados pelos clientes atuais e potenciais.
Dar significado	Os elementos da marca devem ser selecionados de acordo com a sua capacidade de lhe dar um significado e assim facilitar a formação de associações. Um elemento de marca que tenha capacidade de dar um significado à marca é particularmente importante porque, frequentemente, os clientes não avaliam uma grande quantidade de informação quando tomam as suas decisões de compra.
Possibilidade de transferência	Os elementos da marca devem ser escolhidos de modo a não inibir a sua utilização em outras categorias de produtos ou em outras áreas geográficas diferentes das originais.
Adaptabilidade	Quanto mais flexível a adaptável for um elemento de marca, mais facilmente

	se consegue adaptá-lo a novas realidades.
Possibilidade de proteção	Os elementos da marca devem ser escolhidos de modo que possam ser protegidos legalmente a impedir, por exemplo, a contrafação, bem como das ações da concorrência.

Acrescenta-se, por relevante, que o tradicional conceito de marca também não revela, em sua inteireza, a sua função. Com efeito, como adverte António Mendes:

“se a marca foi usada na antiguidade como elemento de identificação e diferenciação, ela desempenha, na realidade, um conjunto mais vasto de funções quer para o cliente, quer para o produtor” (2014, pág30.).

Mendes (2014) se valendo da lição de Kapferer (2003), aponta oito funções que a marca desempenha para o cliente, associando cada uma a um benefício, como está representado no quadro a seguir:

FUNÇÃO DESEMPENHADA PELA MARCA	BENEFICIO PARA O CLIENTE
Função de Identificação	Traz para o cliente o benefício de ser clara e rapidamente vista.
Função de economia de tempo e energia	Assim como a função de identificação permite ao cliente poupanças de tempo e de energia através da repetição de compras e da lealdade.
Função de Garantia	Traz ao cliente a certeza de encontrar a mesma qualidade independentemente do local e do momento da compra do produto ou serviço.
Função de Otimização	Função que se vincula a função de garantia por trazer a certeza de comprar o melhor produto da categoria, o que tem o melhor desempenho para uma tarefa particular.
Função de Caracterização	Traz o benefício de confirmar a imagem que se pretende apresentar aos outros.
Função de Continuidade	Traz a satisfação decorrente da familiaridade e intimidade com a marca que se tem consumido durante anos.
Função Hedonista	Traz como benefício à satisfação associada ao grau de atividade da marca, ao seu logo, à sua comunicação e a função ética enseja satisfação associada ao comportamento responsável da marca relativamente à sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade que não choca).
Função de Redução	Sintetiza todas as outras funções, ou seja, a marca cumpre a função de reduzir custos de procura; reduzir o risco percebido; reduzir o risco social.

Como observa Mendes (2014)

“A marca permite ao cliente encontrar um produto específico, reduzindo os custos de procura. Por outro lado, assegura o nível de qualidade em compras subsequentes, o que reduz o risco percebido em novas compras. Para, além disso, o cliente, ao comprar determinadas marcas que simbolizam *status* e prestígio, recebe determinadas recompensas psicológicas, reduzindo assim o risco social e psicológico associado à compra do produto ‘errado’” (pág.30)

As funções da marca não só trazem benefícios ao consumidor, como também ao vendedor, pois indubitavelmente, para este, a marca facilita alguma de suas tarefas, na medida em que facilita compras repetidas que lhe permitem melhorar o seu desempenho financeiro, assim como as marcas também facilitam a introdução de novos produtos (Mendes, 2014).

2.1.2. O valor da Marca

Como foi apontado anteriormente, é possível afirmar que o conceito de marca extrapola aquele tradicionalmente concebido e suas funções revelam que a mesma não se limita a nomear e diferenciar produtos. Nesse contexto, verifica-se que a marca surge como uma fonte de valor de grande importância, não sendo por outro motivo, pois, que hoje já podemos dizer que a grande preocupação dos gestores ocorre com a saúde da marca, sendo de vital relevância, por conseguinte, uma apreciação a respeito do conceito de *brand equity*, já que ele não está preocupado somente com a imagem que a marca em para seus consumidores e sim com o valor que esta marca traz. E quando falamos em valor, levamos em consideração todos os atributos da empresa e da marca, tanto os tangíveis como os intangíveis, ou seja, tudo que está por trás da marca: venda, atendimento, qualidade dos produtos, facilidade de compras, serviços, etc.

Não restam dúvidas que, hodiernamente, a grande preocupação dos gestores de marca refere-se à saúde da marca, o que revela a importância do conceito de *brand equity*, uma vez que o mesmo, além da preocupação com a imagem da marca, revela preocupação com o valor que esta marca traz.

E quando se fala em valor de marca, há que se considerar todos os atributos da empresa e da marca, tanto os tangíveis como os intangíveis, ou seja, tudo que está por trás da marca: venda, atendimento, qualidade dos produtos, facilidade de compra, serviços, etc.

Vê-se, pois, que o objeto do *brand equity* não se restringe à imagem da marca. Com efeito, como adverte Yumi Mori Tuleski, com base em estudos de David A. Aaker e Erich Joachimsthaler , “a imagem de marca é tática - um elemento que impulsiona resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção” , ao passo que o *brand equity* é estratégico - um ativo que pode constituir a base

da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização.

Ainda segundo os estudos da autora antes referenciada e consoante a Consultoria de Marca Troiano,

“marcas são o mais importante e permanente ativo de uma empresa. Mas a marca não pertence, de fato, a ela, empresa. Pertence ao consumidor. Aliás, marcas só adquirem vida quando entram em contato com os consumidores no mercado. A somatória dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única é o que denominamos *brand equity*. Ele expressa a força da relação que une a marca a seus consumidores. Marcas exigem consistência e respeito pela sua identidade e pelos seus traços de personalidade. Marcas exigem também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e profundo conhecimento do consumidor. Só quem entende o consumidor é capaz de administrar e desenvolver marcas fortes e saudáveis”¹.

Enfim: a marca é formada consoante a percepção e sentimento do consumidor, daí o porquê de se afirmar que a marca não é o que a empresa comunica, mas, sim, o que efetivamente fica na mente do consumidor.

Como asseverou Marty Neumeier (2003), *a marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é*². Nesse contexto, não restam dúvidas que o conjunto de associações que os clientes guardam na memória se consubstancia na principal fonte de valor acrescentado da marca.

Como leciona António Mendes (2014)

“o valor da marca resulta assim na sua capacidade de conquistar um significado exclusivo, proeminente e positivo na mente do cliente. Quando compra uma marca, o cliente não pensa apenas nos seus atributos tangíveis, mas também nos intangíveis, seja eles psicológicos ou sociais” (pág 37).

E com base em lição de Kapferer (2012), complementa o professor lusitano: Estas associações são adquiridas ao longo do tempo e são o resultado do investimento contínuo da empresa na manutenção dos padrões de qualidade, na pesquisa de novos produtos para adaptação constante à evolução de gostos, nos canais de distribuição, na força de vendas, na comunicação, na defesa legal contra a contrafação.

¹ *Idem*

² *Apud* Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca*, 3ª ed., Bookman, p. 18.

Vê-se, assim, que o capital da marca refere-se a percepções dos clientes mais do que a indicadores objetivos, mas há que se ter em conta que aludido valor associado à marca não é absoluto, mas relativo às outras marcas existentes no mercado, não sendo por outra razão, pois, que se afirma que a importância do *brand equity* apenas assume importância quando se comparam duas ou mais marcas, o que influencia positivamente o desempenho da empresa.

Como conclui António Mendes (2014),

“o *brand equity* se refere ao valor de uma marca por comparação ao valor de outras. Este valor assenta em grande medida nas percepções dos clientes. Estas percepções têm repercussão no desempenho financeiro da empresa, nomeadamente, através da prática de um preço *premium*, maior lealdade ou maior eficácia dos programas de marketing” (pág 38).

No cenário do mercado de luxo o *brand equity*, assume relevantíssimo papel, pois quando está em causa as marcas de luxo não se pode ignorar que o respectivo mercado movimenta bilhões de dólares, o que enseja grandes desafios na gestão da marca, notadamente ante a diversidade dos tipos de consumidor de artigos de luxo, o que implica que cada marca deve oferecer uma identidade própria que a difere das demais, daí a imprescindibilidade de se destacar o estudo da marca de luxo.

2.1.3. Marcas de Luxo

Segundo Crane (2008) as possibilidades de escolhas na forma de utilização do vestuário representam indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como o *status* atribuído a cada indivíduo dentro de uma mesma sociedade. É a partir desta perspectiva que estamos entendendo moda como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, integrando o simples usos das roupas no dia-a-dia a um contexto maior. Pires (2008) ressalta que o desenvolvimento e expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos.

Gilberto Freire (2009) chama a atenção para o fato de que os significados atribuídos a modos e modas por vezes se confundem. Etimologicamente o termo moda vem do latim “*modus*”, significando “maneira”. Em inglês, a moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira”. No seu sentido mais abrangente moda significa hábito, estilo geralmente aceito, que varia no tempo e que resulta do gosto pessoal ou de influências do meio.

Representa, ainda, o efêmero no que diz respeito à forma de vestir, calçar, pentear, etc. Moda é, também, o que aparece nos meios de comunicação, nas coleções dos estilistas que desfilam nas passarelas e nas lojas que democraticamente a dispõe a diferentes tipos de consumidores, alimentando a indústria e a sociedade do espetáculo.

Com efeito, a moda, por seu conceito, decorre do desenvolvimento dos centros urbanos, pois, consoante nos revela Lipovetsky (2005), historicamente tem-se que a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar, tendo sido isto o que ocorreu na Idade Média (século XV), quando os burgueses enriquecidos pelo comércio, passaram a copiar as roupas dos nobres que, por sua vez, passaram a inovar criando novos estilos que, de pronto eram copiados pelos burgueses, criando assim um ciclo a revelar a moda, que em sua essência traz em si um caráter estratificador.

A palavra luxo por definição no dicionário Aurélio (2010): 1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, pompa, magnificência; 2. Caráter do que é custoso e suntuoso; 3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxúria. São definições que remetem à raridade, ao prazer, à exceção, ao desejo, ao refinamento e à sofisticação. Etimologicamente, “luxo” é originário da palavra “*luxus*”, em latim, que significa “abundância, refinamento”.

Na sociedade contemporânea, o conceito de luxo é amplo e perene, mas instável nas suas representações, geralmente ligado ao consumo de marcas ou serviços que conferem prestígio aos que os utilizam, sendo fontes de distinção social. Cabe ressaltar que, enquanto a categoria luxo permanece constante, um bem ou serviço em particular pode migrar no tempo e no lugar, ou seja, o que outrora era considerado um bem de luxo, hoje não é mais, uma vez que depende da cultura e da história.

É importante ressaltar que a moda é fabricada e utilizada como forma de manter as distinções sociais. A moda fornece uma justificativa para o modelo de procura intencional pela distinção na aparência (Stehlau, 2008).

Luis XIV, rei da França e reconhecido como propulsor em colocar a França como berço do cenário de luxo, vestia trajes de cetim com cintos de veludo, blusas cheias de babados, sapatos e botas de salto altos e perucas com cachos, cobertas por plumas de avestruz. Com intuito de expandir o mercado da moda francesa e controlar seus cortesãos, ditava-lhes o que usar, como usar e quando usar, determinando assim que, as damas não repetissem seus trajes em festas da corte.

Madame de Pampadour, amante de Luiz XV, incentivou e apoiou pessoalmente os artesãos de luxo e ajudou a fundar a fábrica de porcelana de Sèvres a fim de fornecer ao Palácio de

Versalhes sua louça real, com isso, várias marcas passaram a ser consideradas de luxo por terem a chancela real.

Charles Frederik Worth é conhecido como o pai da alta-costura, uma vez que, indo de encontro com os hábitos adotados por seus colegas de trabalho, não aceitava vestidos sob encomenda e sim, criava coleções sazonais para que suas clientes pudessem escolher, assinava suas criações. Foi o primeiro costureiro a organizar desfiles de moda para apresentar suas coleções, como também foi o primeiro a colocar etiquetas em suas roupas. Worth ditava o que seria moda e o público o seguia.

Ao mesmo tempo e lugar, Louis Vuitton criador da grife de malas mais famosa do mundo inovava na criação de seus baús trocando a tampa arredondada por uma superfície plana para facilitar o empilhamento nos navios e carruagens, substituiu o couro que mofava e rachava dos outros fabricantes por álamo leve coberto por uma lona de algodão impermeável criada por ele. Criou baús com divisórias e gavetas que se tornavam guarda roupas itinerantes e capazes de suportar as crinolinas e vestidos confeccionados com grande soma de tecidos.

Worth e Vuitton tornaram-se fornecedores da imperatriz Eugénie, mulher de Napoleão III, conhecida por sua forma extravagante de se vestir e comportar. Contar com sua estima real foi o selo de aprovação definitivo.

Para Kapferer (2003) existe um paradoxo na gestão de marcas de luxo sendo que, é preciso que a marca de luxo seja conhecida e desejada por todos, mas não atingível pela maioria.

O conceito de *status*, por sua vez, associa-se ao luxo quando é avaliado por outras pessoas durante uma interação social. O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros. Ao contrário, também pode ser consumido com grande visibilidade, de modo que os outros vejam. Assim, a posse de uma marca pode gerar grau de prestígio social e, com isso, os logotipos ganham espaço no lado externo do produto, de modo que pode ser visto e reconhecido facilmente (Strehlau, 2008).

Não obstante aos atributos que buscam os consumidores nas marcas de luxo, um desafio se faz presente neste seguimento, uma vez que realizado o sonho de consumo, rapidamente outro aparece, neste sentido, as marcas de luxo têm de se modificar no tempo para se ajustar ao movimento do conceito de luxo. Buscar inovação nos produtos, seja com embalagem, posicionamento, conteúdo, funcionamento ou comunicação, é um meio de manter a marca atual, auxiliando a empresa a sustentar uma vantagem competitiva por meio da performance e da imagem da marca (Strehlau, 2008).

2.2. O consumidor e a procura por bens de luxo

2.2.1. A Teoria do Gosto de Bourdieu

É comum, no discurso da moda, uma associação entre consumo e gosto pessoal. Talvez fosse possível afirmar que o estilo no universo da moda é uma questão de gosto. É nesse sentido que julgamos necessário compreender o que estamos entendendo por gosto para tentarmos compreender os motivos que levam a uma marca de luxo ser preterida a outra no imaginário do consumidor. Seria apenas uma questão de gosto?

As idéias de Bourdieu nos permitem refletir sobre as relações entre classe social e práticas de consumo e nos fornecem ferramentas conceituais que nos levam a compreender como os gostos se formam.

Segundo Bourdieu (2007) em matéria de bens culturais, o ajuste entre oferta e demanda é resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes: a lógica dos campos de produção e a lógica do campo de consumo.

“Mediante essa orquestração objetiva da oferta e da demanda é que os mais diferentes gostos encontram as condições de sua realização no *universo dos possíveis* que lhes oferece cada um dos campos de produção, enquanto estes encontram as condições de sua constituição e de seu funcionamento nos gostos diferentes que garantem um mercado - em prazos mais ou menos longos - a seus diferentes produtos.” (2007, pág. 216)

Bourdieu (2007) afirma que o campo de produção é que permite a realização do gosto a partir da oferta de bens culturais como sistema de possibilidades estilísticas de onde podemos selecionar o sistema de traços estilísticos que constituem o estilo de vida.

O autor destaca a existência de um gosto constituído, baseado na relação entre oferta e demanda, mais explicitamente em uma imposição simbólica exercida pela oferta. Nesse sentido, um produto cultural é um gosto constituído,

“um gosto que foi levado da imprecisa semiexistência da experiência vivida para o semiformulado ou informulado, assim como um desejo implícito, até mesmo, inconsciente, para a plena realidade do produto acabado, por um trabalho de objetivação que incumbe, quase sempre, no estado atual, à profissionais; por conseguinte, ele contém a força de licitação, legitimação e fortalecimento, reivindicada sempre pela objetivação, sobretudo, como é o caso, quando a lógica das homologias estruturais o atribui a um grupo prestigioso e que ele funciona, como autoridade que autoriza e fortalece

disposições, dando-lhes uma realização coletivamente reconhecida”
(Bourdieu, 2007 pág 216)

Bourdieu (2007) compreende o comportamento de consumo como uma manifestação de um conflito de classes, onde os gostos efetivamente realizados dependem do estado do sistema dos bens oferecidos. Para o autor, toda mudança do sistema de bens implica uma mudança dos gostos, sendo a relação inversa também exercida. No entanto, não é necessário recorrer a estas hipóteses para justificar a correspondência que se estabelece entre produtos oferecidos por um campo de produção e o campo dos gostos socialmente produzidos.

Os produtos são levados pela lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos associados à sua disposição no campo de produção - portanto, pelo *habitus* que os conduziram a essa posição - a produzir produtos distintos que *encontram* os interesses culturais diferentes que os consumidores devem à sua condição e à sua posição de classe, oferecendo-lhes, assim, a possibilidade real de satisfazê-lo.
(Bourdieu, 2007 pág 216-17)

Bourdier & Saint-Martin (1986) destacam que diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. Por sua vez, as práticas e as propriedades são o produto de um mesmo operador prático, o *habitus* - um sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto.

Portanto, a relação observada entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida é resultante do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que formam, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas. Assim, *habitus* diferentes vão conduzir a práticas de consumo diferentes.

2.2.2. A democratização do mercado do luxo.

Para introduzir este tema tomamos por referência uma afirmação de Gilles Llipovetsky (2005): “Não tenho nenhum gosto particular pelo luxo. Apenas o de pensá-lo”. A frase, um tanto controversa, está aqui colocada para destacar a complexidade do conceito de luxo e de sua representatividade no imaginário do consumidor de moda. Pensar o luxo não seria uma condição de luxo? | Uma possibilidade restrita a uma pequena parcela da população capaz de ter contato direto com este mercado e com toda a distinção que este produz?

A resposta a esta questão está na fala do próprio Lipovetsky (2005) quando afirma que “o luxo nasceu antes que tivesse início o que constitui, propriamente falando, a história do luxo” (2005 pág 22). Sendo assim, pensar o luxo, significaria pensar a própria expressão da humanidade do homem, do homem no que ele tem de grande e de pequeno. “O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano (pág 19)”.

Esta visão poética e democrática foram se perdendo ao longo da história. Até a metade do século XIX, o universo do luxo funcionava segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Na segunda metade do mesmo século, as mudanças impostas pela modernidade também se fazem presentes no mundo da moda com o surgimento da alta-costura. O produto de luxo personalizou-se. A riqueza do material não basta mais para constituir o luxo, é preciso “a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca (...) Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação”(Lipovetsky, 2005 pág 43).

Segundo o autor supracitado, a nova idade do luxo se constitui em um período pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. A criação e a busca de retorno financeiro tornaram-se inseparáveis. Entretanto, as mudanças em relação ao mercado do luxo não ficaram restritas somente à oferta, mas também criaram raízes na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. A cultura contemporânea do luxo está marcada pela individualização, emocionalização, democratização. Se por um lado vemos recuar os imperativos da moda, por outro o triunfo do culto das marcas e dos bens raros se faz notar.

“O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil” (Lipovetsky, 2005 pág 51).

Lipovetsky (2005) destaca que o processo de subjetivação do luxo não fica limitado às práticas de consumo, exprimi-se até nas formas de falar dele e de defini-lo.

“Não está tão longe o tempo em que o consumo e os estilos de vida eram orquestrados pela oposição dos ‘gostos de luxo’ em vigor nas classes ricas e dos “gostos de necessidade” característicos das classes populares. A um lado o refinamento e a distância dos simples prazeres dos sentidos, os emblemas eletivos, o delicado e a preocupação com as formas; às outras, práticas que excluem as gratuidades e as “maneiras”, transfigurando as imposições objetivas em preferências e levando a escolher sistematicamente o prático,

o simples, o necessário. Esse fechamento do universo dos possíveis concretizava-se geralmente, entre a plebe, pela ideia: o luxo não é para nós. Mas o que resta desse éthos hoje?” (pág 56)

A época pós-moderna reverteu à ordem desses antigos tabus de classe que punham em destaque as inibições populares relativas ao consumo dispendioso. É possível afirmar que o fascínio pelo consumo e pelas marcas superou as barreiras de classe. A nova ordem é: luxo, por que não para mim? Subjetivação, democratização da relação com o luxo são transformações que só foram possíveis por estarem vinculadas à era do consumo e da comunicação de massa. (Lipovetsky, 2005)

2.2.3. O consumo de marcas de luxo falsificadas.

Questão de extrema relevância, cuja análise se impõe, refere-se ao perfil do consumidor de marcas falsificadas, isto porque, na maioria das vezes, o consumidor não é iludido na compra de falsificações de luxo, uma vez que o preço e o próprio local de venda são indicadores suficientes de que o produto que está a adquirir não é original, ou seja, o consumidor tem plena ciência, no ato da aquisição, que o produto não é autêntico. Nesse contexto, torna-se importante investigar o porquê de tal conduta, vale dizer, impõe-se indagar quais as razões que levam determinados consumidores, conscientemente, adquirirem marcas falsificadas, nomeadamente às de luxo.

Afora a razão exclusivamente econômica e relativa àqueles que não podem pagar marcas prestigiosas e caras e vão para alternativas mais baratas, outras razões podem ser detectadas para o consumo de marcas de luxo falsificadas.

Em estudo capitaneado por James Gentry (2001), foram apontados dois fatores que facilitam a escolha consciente por um produto falsificado: a crescente aceitação desses produtos entre os membros de um grupo e o surgimento de critérios para avaliação desses. Dentre os motivos apontados em supracitado estudo para a compra de falsificados, destacam-se a representatividade da marca copiada e um primeiro passo para a compra do genuíno. Quando se diz em representatividade da marca é porque o consumidor do falsificado, em verdade, deseja a marca propriamente dita e não necessariamente o produto, ou efetiva a compra por ser uma alternativa mais barata ou com menor risco.

Com efeito, como assevera Suzane Strehlau (2008), dentre os consumidores que intencionalmente fazem compras de falsificados, existem

“existem aqueles que apresentam propósitos de compra diferentes e desejam um risco menor, uma alternativa mais barata, ou, ainda, usam a compra do falso como um prelúdio para a do genuíno. Por exemplo: em

acessórios, a moda muda rapidamente, e o tempo de vida útil do produto não é longo. Portanto, a questão é por que pagar muito mais, se existe outro extremamente similar, uma vez que o produto é visto como se fosse outro produto e não uma falsificação de determinada marca” (pág 114-15).

Para Grossman e Shapiro (1988) existe uma categoria de produtos, que denominam produtos de *status*, que confere prestígio ao seu possuidor, o que, por si só, motiva o consumidor a adquiri-lo, a despeito de sua não autenticidade, pois a marca ou *design* representa um valor para o consumidor.

Outros motivos para compra de falsificados podem ser elencados. Nill e Shultz II (1996) ressaltam a não valorização, pelo consumidor, da diferença de qualidade entre o autêntico e o falso. Apontam como segundo motivo o prestígio que o produto confere em razão da notoriedade da marca e, por fim, asseveram que alguns consumidores ao comprarem conscientemente falsificados, agem com uma mentalidade de ‘Robin Hood’ por não terem empatia pelas grandes corporações multinacionais.

Em estudo levado a efeito por Suzane Strehlau (2008), foram identificados grupos diferentes entre os consumidores que compram falsificados, tanto de produtos funcionais como *fashion*. Um grupo que se vê como consumidor astuto, que considera o falsificado uma alternativa melhor, ante a melhor relação custo e benefício. Como assevera a autora,

“os componentes desse grupo se vêm como compradores espertos em termos de dinheiro (*penny-wise shoppers*) que não sucumbiram ao mundo esnobe, embora também estejam comprando um símbolo”. (pág.115)

Outro grupo é aquele formado por consumidores preocupados economicamente e avessos ao risco da temporalidade da moda.

Das razões expostas, que motivam consumidores a compra consciente do falsificado, constata-se, pois, que o móvel da aquisição nem sempre se restringe às questões orçamentárias do adquirente. Em verdade, o que verifica é uma experiência de consumo, na qual se busca prestígio e se visibilidade, que a marca de luxo confere, satisfazendo desejos e concretização de sonhos.

2.3. Plágio, falsificação e inspiração

De plano impõe-se anotar que a assertiva normalmente difundida entre os consumidores de que falsificação é cópia não autorizada, não reflete rigorosamente a verdade, isto porque

copiar alguns elementos da marca não consiste, obrigatoriamente, em falsificação, em que pese poder consistir, também, em prática ilícita.

Falsificação de marcas, por definição, é a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto (Bamosy e Scamon, 1985). Falsificar consiste, pois, em fabricar um produto com características físicas idênticas às do produto original, mas com conteúdo falso, vale dizer, afixar em um produto marca alheia como se original fosse, muitas vezes induzindo o consumidor em erro.

A fabricação de bolsas nas quais são afixadas marcas de luxo internacionalmente conhecidas, sem a devida autorização por parte daquele que legitimamente detém a propriedade da marca consiste, indubitavelmente, em falsificação.

A falsificação gera confusão ao consumidor médio, em face à forte identidade entre as características e qualidades do produto contrafeito e da marca autêntica. A falsificação, por si só, induz à vulgarização do produto original e à depreciação da reputação comercial do titular da marca, pois o produto falsificado pretende efetivamente passar por verdadeiro, autêntico. Devido aos efeitos que irradia, a falsificação fere o direito à imagem do titular da marca, que poderá pleitear reparação pelos danos experimentados.

O plágio, ou mera imitação, por sua vez, é uma cópia do original, porém não idêntica, pois em que pese à semelhança, conserva características próprias que afastam os produtos imitados dos seus pares autênticos.

Como leciona Suzane Strehlau (2008), a imitação

“não consiste, em si mesma uma falsificação, porque não é suficientemente similar; por exemplo, um champanhe mexicano com nome de um produto francês de alta qualidade, mas adicionando no rótulo texto escrito em espanhol. Nesse caso, trata-se de imitação da embalagem, e não de falsificação do produto. Os produtos podem ser ligeiramente diferentes do original, todavia, não são vendidos como artigos genuínos. Por exemplo, os relógios com a marca Bulovia ou Cimega, infringindo as marcas registradas Bulova ou Omega. Nesse caso, um traficante pode remover ou alterar as letras para criar um produto falsificado depois de passar pela alfândega. Note-se que, aqui, o pensamento está dirigido aos elementos da marca, nome, logotipo, rótulo” (pág. 106).

A imitação, ou plágio, também é coibida por lei e arduamente combatida pelos detentores das marcas de luxo, pois também enseja depreciação da reputação da marca genuína. No cenário da moda, como antes visto, acusações de plágio entre grifes são ocorrências cada vez

mais constantes, sendo imperativo, por conseguinte, o debate sobre o que é mera imitação (plágio) e inspiração, releitura. Ora, a linha divisora é muito tênue, mas não se pode ignorar que a inspiração é lícita, pois matriz de qualquer criação. Com efeito, inspiração é um estímulo de qualquer ordem que nos leva a criar algo.

No contexto das marcas de luxo, é comum encontrar no mercado peças inspiradas em algumas destas marcas, mas que não podem ser, em absoluto, classificadas como imitações e/ou falsificações, pois nunca carregam o nome ou símbolo da marca original, inexistindo, por conseguinte, qualquer potencialidade lesiva ao consumidor, por inexistência de qualquer indução ao erro.

Assim, é necessário separar o que é inspiração daquilo que é parasitário de uma criação alheia, como nos casos da mera imitação, pois no primeiro caso não há ilícito a coibir, por ser inerente a qualquer processo de criação.

Para efetivar aludida separação, há sempre que se buscar critérios objetivos e para determinar se houve inspiração os Tribunais tendem a confrontar os elementos de identificação e de diferenciação, ou seja, se há nos produtos e/ou marcas confrontados mais elementos de identificação do que de diferenciação, a conclusão será no sentido de que se trata de uma mera imitação. Do contrário, caso os elementos de diferenciação sejam mais significativos que os de identificação, a conclusão a ser alcançada é no sentido de que aquele produto ou marca é fruto de inspiração.

Em síntese, ocorrendo falsificação ou plágio, a legislação coíbe e até mesmo tipifica penalmente a respectiva conduta, não sendo ilícita, no entanto, a inspiração ou releitura que guarde significativa e objetivamente elementos diferenciadores do produto ou marca fonte da inspiração.

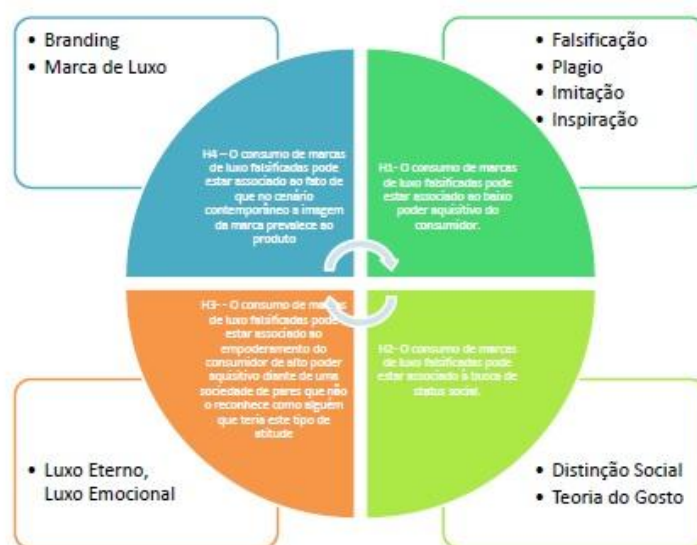
3. Modelo de Pesquisa

No seguimento da Revisão da Literatura efectuada, neste capítulo será apresentado o modelo teórico adoptado enquadrado na definição da questão de investigação e nos objectivos da dissertação. São formuladas as hipóteses, alvo de análise, articuladas com os referenciais teóricos e a legislação pertinente ao tema abordado.

3.1. Modelo Conceptual Adotado

Apesar da crise mundial ressentida por vários sectores, o mercado global do luxo no sector da moda continua em expansão com novos mercados promissores a serem explorados. Por outro lado, o que se vê que paralelamente ao crescimento do mercado global do luxo, cresce um mercado de falsificações que se legitima como alternativa de consumo para diferentes tipos de consumidores. O propósito da investigação será então perceber porque as pessoas amam marcas de luxo, mas compram falsificações?

Desta forma, e segundo as características identificadas na revisão da literatura, a selecção das variáveis a testar teve em conta as representações do luxo e da falsificação de produtos de moda no imaginário do consumidor no Brasil. Assim, elaborou-se o seguinte Modelo Conceptual - **Figura 1**.



3.2. Definição de Hipóteses

As hipóteses definidas para responder aos objectivos inicialmente definidos são as seguintes:

H1- O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado ao baixo poder aquisitivo do consumidor.

H2- O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado à busca de status social.

H3- O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado ao empoderamento do consumidor de alto poder aquisitivo diante de uma sociedade de pares que não o reconhece como alguém que teria este tipo de atitude.

H4 - O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado ao fato de que no cenário contemporâneo a imagem da marca prevalece ao produto.

4. Metodologia de Investigação

Após a definição dos objectivos a atingir e da formulação das hipóteses, o presente capítulo faz uma breve caracterização dos casos de estudo de consumo de marcas e produtos falsificados, descreve o desenho da pesquisa, como foi desenvolvido o questionário, qual o desenho da amostra e como se procedeu a recolha de dados.

4.1. Os casos de estudo

4.1.1. A Rua 25 de março (São Paulo - Brasil)

Maior centro de comércio da América Latina e um dos principais pontos turísticos da cidade de São Paulo, SP, Brasil, na 25 de Março (chamada pela maioria dos paulistanos apenas de 25) é possível encontrar quase tudo.

A rua surgiu no século XIX, quando imigrantes árabes abriram as primeiras lojas no local, mas sua fama teve início nos anos 60. Após fortes enchentes que aconteceram na época, alguns produtos eram perdidos e o que sobrava era vendido a preços muito baixos. A partir daí, os comerciantes passaram a buscar mercadorias mais baratas. As lojas que se instalaram na região posteriormente partiram para este mesmo segmento e, assim, a rua tornou-se o que é hoje: uma especialista em diversidade e preço baixo.

Cerca de 400 mil pessoas por dia e mais de um milhão perto de datas comemorativas, como o Natal, juntamente com outras ruas da região, como a Rua Comendador *Abdo Schain*, especializada no comércio de tecidos, a Rua Comendador *Affonso Kherlakian*, onde está localizada a Galeria Pagé, prédio com diversas lojas, que oferece, principalmente, artigos eletrônicos e a Ladeira Porto Geral, com muitas lojas de fantasia e acessórios, a 25 forma um enorme complexo comercial, com mais de 3.500 pontos de venda.



Figura 2. Mercado Aberto da Rua 25 de Março em São Paulo, RJ.

4.1.2. O Gran Bazar (Istambul)

A Turquia é repleta de bazares, grandes mercados que há séculos vendem diversos tipos de mercadorias. O ato de vender e negociar é uma tradição para os turcos, por isso estes locais são muito procurados para quem deseja fazer compras no país. Dois dos principais bazares estão localizados em Istambul e atraem centenas de milhares de turistas todos os dias. Veja neste post muitas fotos e informações sobre o Grande Bazar e o Bazar de Especiarias.

O Grande Bazar (Em turco: *Kapalıçarşı*. Em inglês: *Grand Bazaar*) é um dos maiores e mais antigos mercados cobertos do mundo, com mais de 60 ruas e cerca de cinco mil lojas, atraindo milhares de visitantes todos os dias. O complexo abriga não só lojas de comércio, mas também casas de câmbio, duas mesquitas, fontes de água, delegacia, cafés e restaurantes, entre outros tipos de estabelecimentos.

As lojas do bazar vendem de tudo que você pode imaginar. Predominam as cerâmicas, tapetes, especiarias, joias, roupas típicas e tecidos, mas você também vai encontrar lojas de

souvenir, artigos de decoração, perfumes, acessórios, roupas e calçados (incluindo falsificações das marcas mais populares no mundo) e muito mais. Alguns tipos de produtos possuem seções específicas, como um corredor especializado em roupas de couro, outro só com tapetes e uma área apenas com lojas que vendem joias de ouro.



Figura 3 Gran Bazar Instambul

4.1.3. O mercado SAARA (Rio de Janeiro, Brasil)

A Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega, ou abreviando, SAARA RJ, é um enorme e importante centro comercial varejista e atacadista localizado no coração do Centro do município do Rio de Janeiro. O comércio se estende pelas principais ruas e avenidas do Centro. Os principais logradouros que compõem a SAARA são: Rua da Alfândega, Rua Senhor dos Passos, Rua Buenos Aires, Rua dos Andradas, Rua da Conceição, Rua Senhor dos Passos, Avenida Passos.

A região foi ocupada, no início do século XX, por imigrantes muçulmanos, judeus e cristãos maronitas provenientes do Império Turco-Otomano, que estava em processo de desintegração. Por esse motivo, uma das principais ruas da região, a Rua da Alfândega, recebeu o apelido de "Rua dos Turcos".

Em 1962, diante das ameaças de demolição das casas da região por conta de projetos urbanísticos, os comerciantes da área formaram a Sociedade de Amigos das Adyacências da Rua da Alfândega, com o objetivo de defender a manutenção das características urbanísticas da região.

Com o tempo, a sigla da sociedade, "SAARA", passou a ser utilizada pela população para se referir à região por ela abrangida, que passou a ser um ponto de referência em comércio popular na cidade.



Figura 4

Em 1994, em uma das ruas da região da SAARA, foi inaugurado, pelo então prefeito César Maia, o Mercado Popular da Rua Uruguaiana, que foi inaugurado com o objectivo de dar melhores condições de trabalho aos vendedores informais que já ocupavam a área. Este mercado passou a ser conhecido pela população do Rio de Janeiro como “camelódromo” por abrigar os camelôs - como são conhecidos os vendedores ambulantes no Brasil.



Figura 5 - Mercado Popular da Rua Uruguiana - SAARA -RJ

No entanto, este mercado popular tem sido alvo de constantes fiscalizações que identificam o comércio de produtos falsificados.



Figura 6. Operação da fiscalização contra pirataria que apreendeu 4mil pares de tênis no Camelódromo - RJ, em 2011.



Figuras 7 e 8. Bolsas falsificadas apreendidas na Rua 25 de Março - SP, 2014. A figura 7 demonstra o valor de R\$ 199,99 reais o que equivale em média a \$50,00 euros.



Figuras 9 e 10. Bolsas originais da Louis Vuitton, imagens retiradas do site da marca.



Figuras 11 e 12. A figura 11 retrata uma mochila - saco da marca Burberry apreendida pela fiscalização. Não foi fabricada pela marca o modelo de couro na cor branca e nem faz uso

destas ferragens em suas confecções. A figura 12 demonstra a mochila-saco em sua versão original.



Figura 13. Apreensão realizada pela Polícia Federal no Saara - RJ, 01/2015. Leços da marca Burberry e Bolsa Chanel



Figura 14. Lenço original da marca Burberry. Imagem retirada do site da marca.



15



16

Figura 15. Modelo original da Bolsa Birkin da marca Hermès

Figura 16. Bolsas falsificadas vendidas na rua 25 de Março - SP

4.2. Desenho da Pesquisa

Trata-se de uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2005). Este é também um estudo exploratório que pretende perceber e elucidar um tema muito pouco investigado (Malhotra & Birks, 2007).

Nesse sentido, foi utilizado o método de estudo de caso exploratório, com uma abordagem qualitativa para a coleta e análise das informações. Não se buscou resultados alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação e sim um olhar em profundidade sobre experiências vividas, comportamentos e fenômenos culturais relacionados ao tema (Straussee Corbin, 2008; Yin, 2008; Gil, 2010; Duarte, 2011).

Segundo Duarte (2011) e Yin (2008) o estudo de caso utiliza para a coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participantee artefatos físicos, cada uma delas demandando habilidades e procedimentos metodologicos diferenciados. Neste estudo, para coleta de evidências foram consideradas: observação direta, entrevistas fechadas (questionários), entrevistas em profundidade semiabertas e grupo de foco.

4.3. Desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa.

4.3.1. Observação direta

A observação direta foi realizada nas fases iniciais da pesquisa o que permitiu ser de caráter não estruturado, ou seja, realizadas de maneira informal pelo próprio pesquisador e teve como campo a Rua 25 de março, São Paulo, Brasil e o Gran Bazar em Istambul. No desenvolvimento da pesquisa, em função do que se identificou em outros instrumentos de coleta, foi incluído como campo de observação a Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega - SAARA. Foram feitos registros fotográficos e em diário de campo que serviram de base para os primeiros questionamentos que deram origem a este estudo.

4.3.2. Questionários

Também chamada de *survey* (pesquisa ampla) a entrevista fechada é uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta elevada confiabilidade.

Foram realizadas cinquenta entrevistas fechadas, número estabelecido de forma aleatória pelo pesquisador tendo em vista que não há interesse em uma abordagem quantitativa e sim em formular uma base para as entrevistas em profundidade.

O roteiro para as entrevistas foi estabelecido com base em três grandes grupos: O primeiro deles concentra questões relacionadas à caracterização do perfil de consumidor. O segundo grupo de questões do roteiro se refere à percepção dos consumidores sobre plágio, falsificação e ilegalidade. O terceiro grupo de questões sobre o conhecimento sobre marcas de luxo e os condicionantes que podem ser considerados como fatores facilitadores e barreiras ao consumo de marcas de luxo não originais.

A análise dos dados baseou-se na interpretação qualitativa das respostas obtidas de modo a responder à questão de pesquisa.

4.3.3. Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade são um modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferência entre elas ou redundâncias (Duarte, 2002).

De um modo geral, pesquisas de cunho qualitativo exigem a realização de entrevistas, quase sempre longas e semiabertas. Nesses casos, a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado (Duarte, 2002).

A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência (também chamada acidental) que se baseia na viabilidade. As fontes foram selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Estas tanto podem ser pessoas conhecidas do pesquisador como outras que estas indicam que, por sua vez, indicam outras conhecidas.

Todos os participantes da pesquisa, foram codificados com nomes fictícios, assinaram consentimento livre-esclarecido, tendo sido resguardados sua confidencialidade e anonimato, cumprindo os aspectos éticos estabelecidos.

As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados e transcritas pelo próprio pesquisador, que também está responsável pela guarda deste material defendendo-o de usos que não sejam os da própria pesquisa.

No que diz respeito ao número de pessoas entrevistadas, o procedimento que se tem mostrado mais adequado é o de ir realizando entrevistas até que o material obtido permita uma análise mais ou menos densa das relações estabelecidas naquele meio e a compreensão de significados, sistemas simbólicos e de classificação, práticas, valores, atitudes, ideias e sentimentos (Duarte, 2002). A prática propõe um número aproximado de dez entrevistas como parâmetro inicial. Eventualmente é necessário um retorno ao campo para esclarecer dúvidas, recolher documentos ou coletar novas informações sobre acontecimentos e circunstâncias relevantes que foram pouco explorados nas entrevistas. No caso deste estudo este retorno não se fez necessário por ser complementado com as entrevistas fechadas e o grupo de foco.

4.3.4. Grupo de Foco

O grupo de foco se constitui num tipo de entrevista ou conversa em grupos pequenos e homogêneos. Para serem bem sucedidos, precisam ser planejados, pois visam obter informações, aprofundamento e interação entre os participantes, seja para gerar consenso, seja para explicitar convergências (Costa, 2011).

Nessa perspectiva, a técnica do grupo de foco foi realizada com alunos do curso Design de Moda da Universidade onde a pesquisadora atua como docente, no sentido de favorecer o detalhamento ou aprofundamento de situações não explicitadas a partir da utilização das

outras técnicas de coleta, além de possibilitar a observação da interação entre seus componentes.

Foi utilizado como disparador um caso da marca de calçados que se configurou como plágio segundo a legislação nacional. No entanto, ressalta-se que essa técnica possibilitou novas descobertas, na medida em que a análise, como prevê o estudo de caso, se deu de forma simultânea à coleta, quando um instrumento potencializava o outro.

O grupo de foco aconteceu em data, local e horário previamente agendado e acordado com os participantes, tendo durado cerca de uma hora e trinta minutos. Participaram do grupo, além da equipe de coleta de evidências, seis membros do corpo discente de um Curso de Graduação em Design de Moda do Rio de Janeiro. Para conduzir o desenvolvimento foi utilizado um roteiro prévio (anexo).

A sessão do grupo de foco foi gravada com a autorização dos entrevistados e transcritas pelo próprio pesquisador, que também está responsável pela guarda deste material defendendo-o de usos que não sejam os da própria pesquisa. Para fins de análise, a este material somaram-se os registros escritos feitos pelas observadoras.

4.4. Desenho da Amostra e Recolha de Dados.

A fonte da informação foi o próprio consumidor e a coleta dos dados foi feita por meio de questionários, entrevistas em profundidade não estruturadas focalizadas que foram conduzidas pelo próprio pesquisador, gravadas e transcritas posteriormente. O período de coleta foi durante os meses de fevereiro, março e abril de 2014. Quando diferentes entrevistas começaram apresentar um conteúdo repetitivo e similar optou-se por finalizar a coleta de dados.

A amostra do estudo foi composta a partir dos seguintes critérios recomendados por Minayo (2006): (a) escolher os sujeitos que detinham os atributos relacionados ao estudo; (b) considerar tais sujeitos em número suficiente para que se pudessemos ter uma certa reincidência das informações; (c) considerar a possibilidade de inclusões sucessivas de sujeitos até que fosse possível uma discussão densa das questões da pesquisa. Com isto, não buscamos uma representatividade numérica e sim um aprofundamento da temática.

Na seleção dos sujeitos, adotamos uma prática bastante usual em pesquisa sobre os universos familiares, em que pessoas conhecidas do pesquisador indicaram outras a serem entrevistadas, que, por sua vez, indicaram outras conhecidas. (Vaitsman, 1994)

5. Análise de Dados e Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

O acervo da pesquisa é composto de cinquenta entrevistas fechadas, dez entrevistas semiabertas e um grupo focal realizado com seis informantes, um mediador, um relator e o pesquisador como observador. Tanto os entrevistados como os informantes do grupo focal são de nacionalidade brasileira e identidade sociocultural urbana. A maioria (80%) são do sexo feminino. Predominantemente, se situam na faixa etária de 22 a 50 anos, informaram uma renda familiar entre 6 e 12 salários mínimos e que encontravam-se inseridos no mercado de trabalho. Quanto à localização de domicílio dos cinquenta respondentes dos questionários, 29 residem em cidades do estado do Rio de Janeiro, 17 em cidades do estado de Minas Gerais, 2 na cidade de São Paulo (capital) e um em Salvador na Bahia. Os outros dez entrevistados residiam no Rio de Janeiro, bem como os seis informantes do grupo focal.

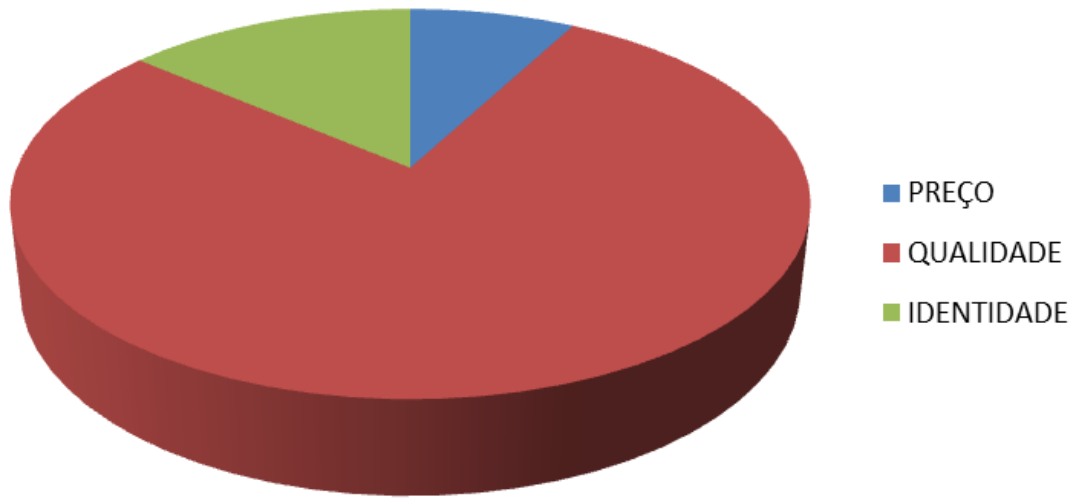
5.2. Apresentação dos Resultados e Discussão

Os entrevistados responderam um questionário através de email. As perguntas e percentuais das respostas serviram de base para as entrevistas em profundidade, na medida em que apresentaram uma contradição na resposta dos entrevistados que apontava para a necessidade de se entender melhor o contexto em que essa contradição se constituiu.

H1- O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado ao baixo poder aquisitivo do consumidor.

Com relação ao consumo de produtos de marca, os informantes apontam para uma associação entre qualidade do produto e diferenciação. A questão, na fala dos informantes não tem nenhuma relevância. Emerge desta evidência uma primeira contradição que será abordada mais adiante.

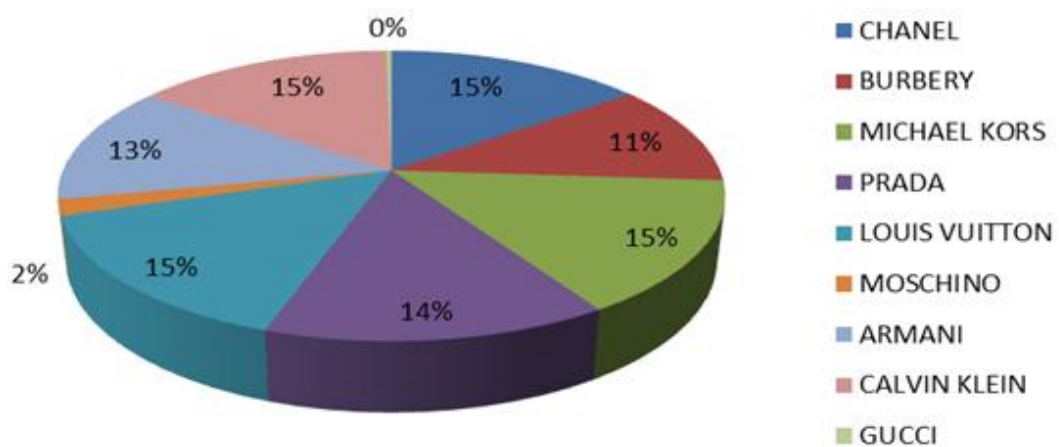
Para você qual a principal diferença entre mercado de luxo e mercado popular



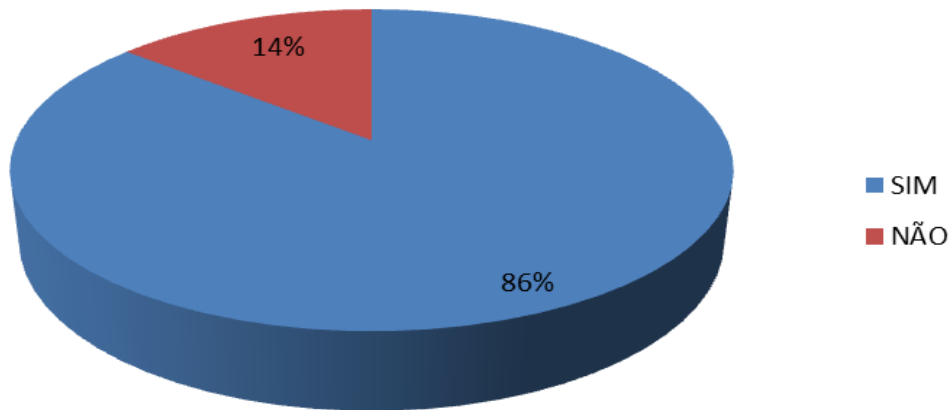
H2- O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado à busca de status social.

Foi possível perceber que, inicialmente havia uma preocupação em legitimar o seu papel diferenciado de consumidor em um cenário de luxo. Para Bourdieu (1983) a melhor estratégia de distinção é aquela que não é vivida como tal. Isso quer dizer gostar, descobrir, o que deve ser gostado.

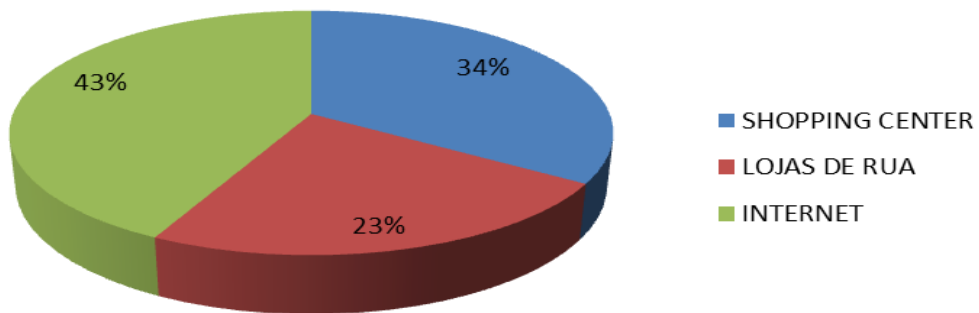
Você saberia dizer o nome de três marcas de luxo?



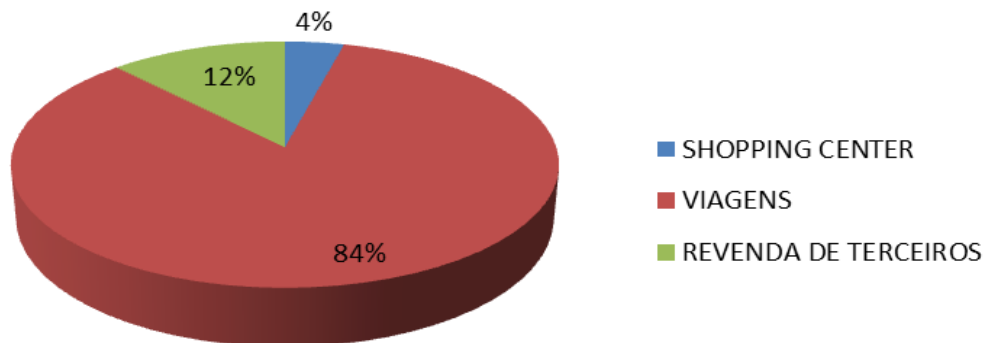
Você consome produtos de marcas de luxo?



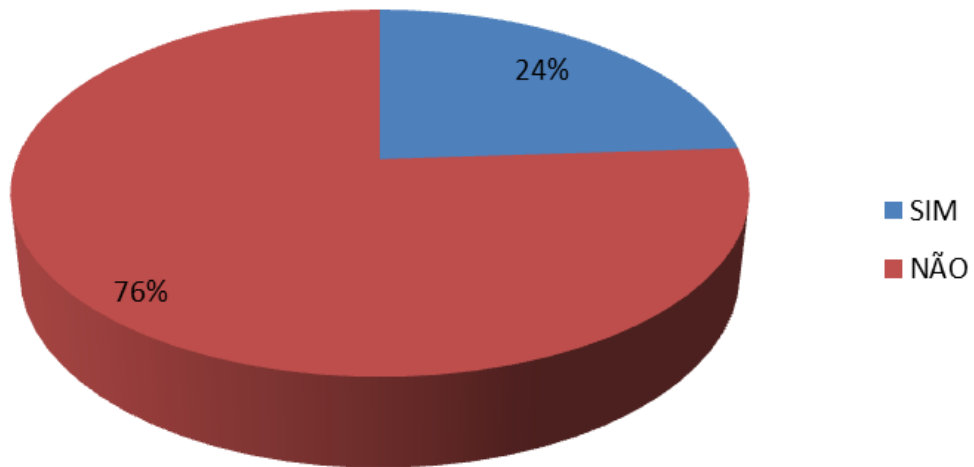
Onde costuma comprar estes produtos?



Onde costuma comprar produtos de luxo?

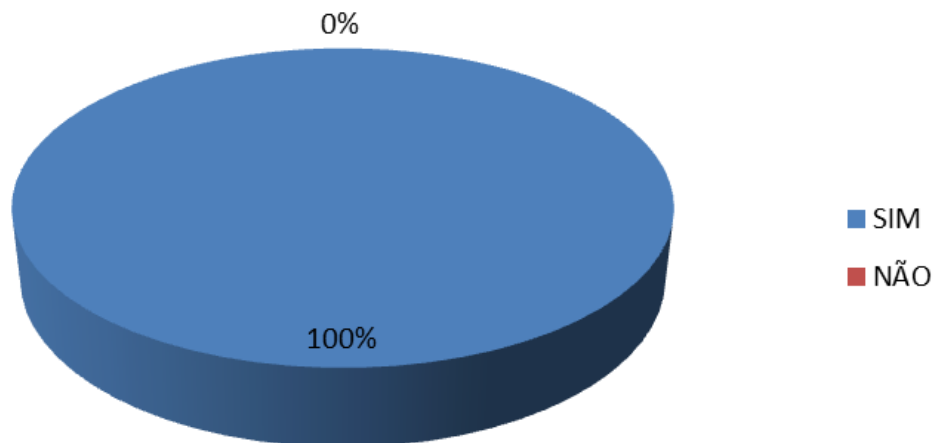


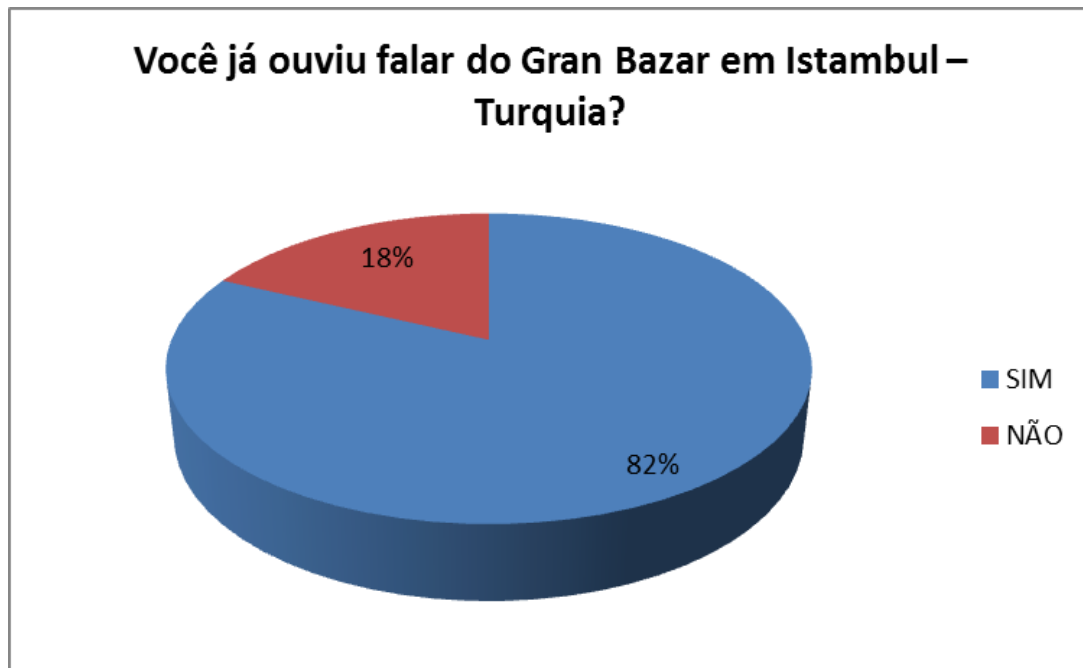
Você consome produtos no mercado popular?



Ainda que 76% dos informantes tenham afirmado que não são consumidores de produtos do mercado popular, quase que a totalidade informaram conhecer os grandes mercados populares que são objeto deste estudo.

Você já ouviu falar do mercado popular da rua 25 de Março, em São Paulo?





Os entrevistados e os informantes do grupo de foco No que diz respeito ao grupo de foco, diante da pergunta ao serem questionados pela mediadora onde no Brasil se comercializa mais produtos falsificados, todos indicaram o mercado popular da Saara (RJ) e o mercado popular da rua 25 de março (SP) e seu entorno.

“Até tem a expressão ‘isso parece da 25’, ‘foi na 25 ?’ porque já virou marca registrada de falsificação no Brasil. (grupo de foco - informante 2)

“As novelas mostram bem isso! 25 de março é sinônimo de falsificação!” (grupo de foco - informante 3)

“o maior ponto de referência no Brasil é a 25 de março e sem dúvida aonde mais se vende produtos deste tipo. E nem tem só produtos falsificados, mas a Galeria Pajé já foi fechada várias vezes por causa da apreensão destes produtos”. (grupo de foco - informante 3)

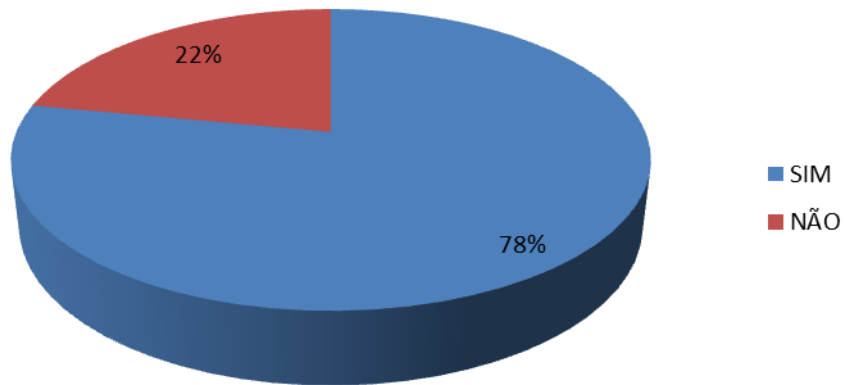
No entanto, ao serem questionados se já ouviram falar do mercado de Istambul, todos afirmaram que não, o que os diferencia do grupo de informantes que respondeu ao questionário. Porém, um dos entrevistados afirmou que tem conhecimento de que não é um dado que está restrito ao Brasil.

Buscando identificar se os consumidores saberiam identificar a diferença entre conhecem o imitação, falsificação e plágio de produtos de marcas de luxo, os questionamentos

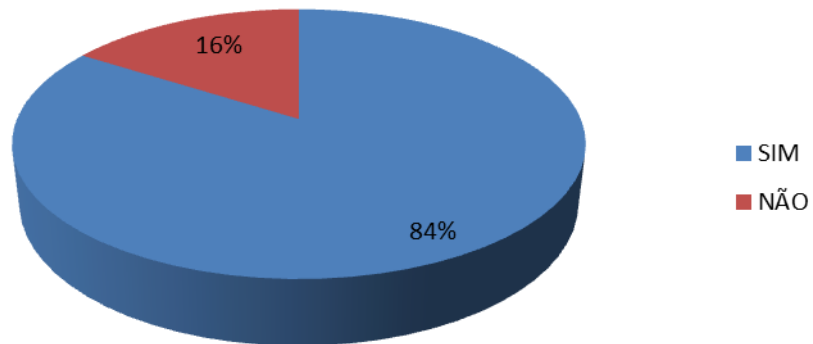
apresentados reafirmam aspectos contraditórios na fala dos sujeitos que abre a possibilidade para inferências relacionadas a hipótese de que .



Você sabe diferenciar plágio de falsificação?



Para você a imitação de produto de marca pode ser considerada plágio?





A questão do plágio, falsificação e imitação também foi levada ao grupo de foco através de um caso real de uma marca famosa brasileira - Carmem Steffens - que foi processada por Christian Louboutin, sob a alegação de que a cor vermelha usada no solado dos sapatos de sua criação é uma imagem reconhecida mundialmente como sua. A marca francesa processou Carmem Steffens na França e no Brasil. Os informantes foram questionados se, na opinião pessoal, a marca brasileira havia cometido plágio, falsificação ou se utilizado do produto como mera inspiração. Houve, ainda, a intenção de se identificar a representação destes sobre plágio e por falsificação.

“Acho que na moda tem sim, vários temas inspirados e com isso, também terá vários produtos semelhantes, muitas vezes iguais, o que para mim será plágio. No caso da Carmem Steffens pode sim ter sido uma inspiração como pode ter tido inspiração em outro tema e ter o vermelho como cor, porque não! Plágio para mim é quando uma pessoa copia, mas muda alguns detalhes que não deixa exatamente igual a original. Da mesma forma, mas de maneira diferente.” (grupo de foco - informante 1)

“Da mesma forma, imitando a logo, o material e tudo, tentando mesmo se passar pela a outra marca”. (grupo de foco - informante 2)

“A gente pega e quase não vê diferença entre elas, mas existe esta diferença. E no plágio se reproduz do mesmo jeito.” (grupo de foco - informante 2)

“No plágio você pega aquilo que o outro fez e toma aquilo como seu.” (grupo de foco - informante 3)

“Então você está me dizendo que o plágio não é intencional e a falsificação sim?” (mediadora)

“Não! Os dois são intencionais, no plágio você quer os créditos pela mercadoria, mas sabe de onde está copiando e pensa que quem compra não vai perceber, até porque há diferenças. Você diz que é sua que não copiou o que é diferente da falsificação que você faz exatamente igual, cópia sem nenhuma diferença, total semelhança.” (grupo de foco - informante 3)

“Na falsificação não tem diferença, é igualzinho. Claro que quem conhece o original sabe que é falsificado, até porque olha aonde esta vendendo!” (grupo de foco - informante 1)

H4 - O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado ao fato de que no cenário contemporâneo a imagem da marca prevalece ao produto

Outra questão que foi apresentada ao grupo de foco e aos entrevistados diz respeito ao comércio virtual de marcas falsificadas. No mercado e-commerce essas falsificações estão muito presentes. Por vezes o consumidor compra acreditando que a marca é verdadeira e você não tem acesso à origem. Os entrevistados apontaram que somente quando a diferença entre a marca original e a marca verdadeira é “muito grosseira” é possível reconhecer essa diferença.

“Dependendo do produto dá pra saber sim! Tem réplicas que são perfeitas, absurdo! São muitas parecidas e o preço é também é muito parecido com a original.” (grupo de foco - informante 4)

”Depende muito! Bolsas e sapatos que eu acho que ficam mais difíceis. As famosas réplicas!!! (grupo de foco - informante 1)

Ao serem questionados pela mediadora se a configuração era de réplica, plágio ou falsificação, os informantes foram uníssonos: Falsificação!

A entrevistada (Fernanda) destacou que apesar da qualidade do produto ser um diferencial, dependendo do estilo da pessoa a dificuldade para diferenciar o falso do verdadeiro aumenta.

“Claro que o status que ela dá a pessoa é grande, você olha e diz: _ Nossa que bolsa fantástica e nem se repara mais no resto. Sem dúvida que é o status, é muito *chic* ter essa bolsa no original. Claro! Num BRT (transporte público) alguém vai usar uma original!!!! (risos)”

A entrevistada Debora ressaltou que vender o produto falsificado é cada vez mais fácil, garantia de venda é certa.

“É obvio que o status faz com que o público queira e a logo também é tranquila de ser copiada, tudo isso é comércio. É venda certa.”

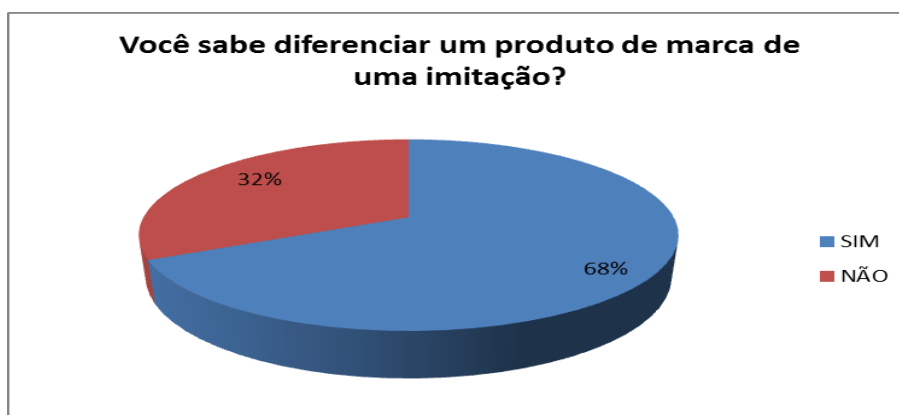
Os entrevistados destacaram que nesse contexto, o consumidor deixa de comprar o produto para comprar a marca. A marca passa a ser o mais importante. Segundo estes entrevistados, qualquer produto de marca famosa como a Louis Vuitton, gera paixão, por estar associada a um estilo de vida. Assim, o consumidor compra a etiqueta, a imagem da marca.

“Ninguém fica vendo a etiqueta, o acabamento. Se é de luxo está valendo. Se compra a etiqueta, deixa de ser bolsa para ser a marca com seu estilo de vida”. (Janaina)

Outro ponto abordado pelos entrevistados e pelo grupo de foco diz respeito a se há um possível interesse da marca de luxo em ter seus produtos falsificados. A maioria dos entrevistados entende que sim, por ser uma forma de despertar o desejo pelo consumo, um tipo de “autorização indireta” associada, na visão dos entrevistados, a visibilidade da marca como interesse do marketing.

“A marca é muito mais vista. São poucas as pessoas que têm condição de comprar. A pessoa olha a falsificação e sempre sonha em comprar a original e, com isso, ela vai continuar almejando um dia ter a original. Vira um sonho e desejo de consumo. É engraçado porque, na maioria das vezes, a pessoa nunca vai ter condições de comprar um produto original na vida” (Rosália)

É possível inferir que o consumidor tem consciência de que o produto é falsificado, mas consome o produto, não por não conseguir diferenciar, mas pelo fato da marca de luxo ser um desejo intangível.



Entretanto, os entrevistados apontam que o plágio é mais difícil de ser visto e de ser percebido. “Você realmente acha que é original, verdadeiro”.

“Que isso”! Claro que dá para saber! Tem gente que até acha que está comprando o verdadeiro! A pessoa nem sabe que tem outra parecida, não levanta suspeita! Mas acho que hoje a moda permite pessoas de todas as classes terem acessos as coisas muito parecidas mas, não vou comprar um falsificado só para ostentar que eu tenho se eu sei que não é verdadeiro.” (grupo de foco - informante 2)

“O status não é importante quando você coloca em risco sua saúde. Se você gosta de um determinado produto, procure um parecido, mas com qualidade que se possa comprar e não pense em tirar só onde te prejudicando”. (grupo de foco - informante 4)

“Eu preferia não ter que comprar, mas não dá para ter só o original. Eu acho que o status fala muito mais alto (risos), mas é verdade, todo mundo que mostrar que está podendo!” (grupo de foco - informante 5)

H3- - O consumo de marcas de luxo falsificadas pode estar associado ao empoderamento do consumidor de alto poder aquisitivo diante de uma sociedade de pares que não o reconhece como alguém que teria este tipo de atitude.

“A gente sabe quem pode comprar ou não! Tem uma combinação com o estilo de vida da pessoa. Não adianta usar um produto original e ter uma vida simples. Nos óculos fica até mais fácil porque é uma mercadoria mais barata, mais acessível, mas em bolsas, sapatos e roupas, a gente sabe que a pessoa não tem dinheiro para comprar.” (grupo de foco - informante 3)

“Se a pessoa não frequenta lugares, não viaja, e nem se veste de acordo com o status da mercadoria que ela está usando, claro que saberemos que não é original (risos).” (grupo de foco - informante 6)

“Procure um parecido que fica até mais bacana!” (grupo de foco - informante 2)

“O status é muito importante no meio que a gente vive o que facilita a venda destes produtos.” (grupo de foco - informante 6)

“Então usa uma inspiração, um parecido não precisa usar algo que te coloque em risco!” (grupo de foco - informante 2)

No desenvolvimento do grupo de foco a mediadora lança um novo caso: O costureiro brasileiro Clodovil, já falecido, certa vez declarou que ‘usava várias malas falsificadas, mas que tinha

somente uma mala original. Que o status que ele tinha lhe dava lhe garantia que ninguém ia imaginar e que era uma prática muito comum'. Buscava-se identificar se no imaginário dos consumidores o empoderamento do consumidor de alto poder aquisitivo possibilita que o consumo de marcas de luxo não seja identificado. Segundo os informantes o status social do consumidor valida o uso de marcas falsificadas sem que este uso seja identificado.

“Ninguém ia olha para ele e dizer: Nossa é falsificada! Até por que ele não iria usar uma falsificação grosseira. Seria quase que imperceptível” (grupo de foco - informante 6)

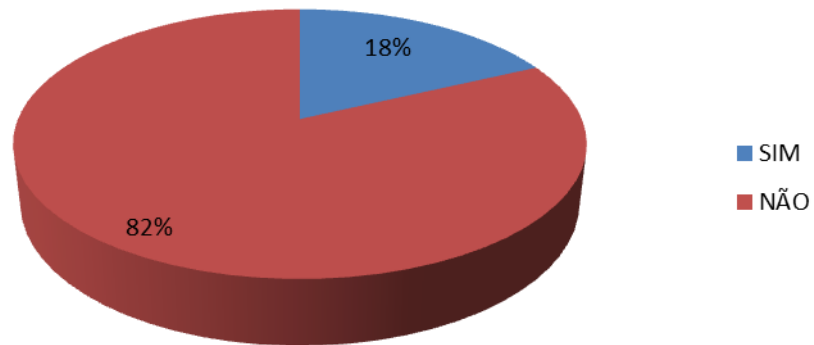
“Ninguém ia dizer que um costureiro famoso usava malas falsificadas nunca! Isso deve acontecer muito!” (grupo de foco - informante 2)

“Acho que tudo depende da postura e do status de quem usa. Tem gente que já tem cara de falsificada, coitada, às vezes é até original, mas o estilo de vida dela faz com que sempre pareça falsificada.” (grupo de foco - informante 4)

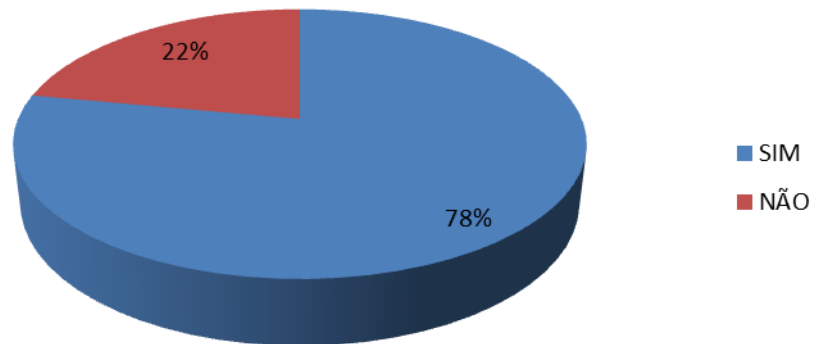
Ao serem questionados se a globalização influenciou essa questão das pessoas conhecerem novas marcas e desejarem novas marcas, e comprarem mais falsificações por causa disso, todos respondem sim.



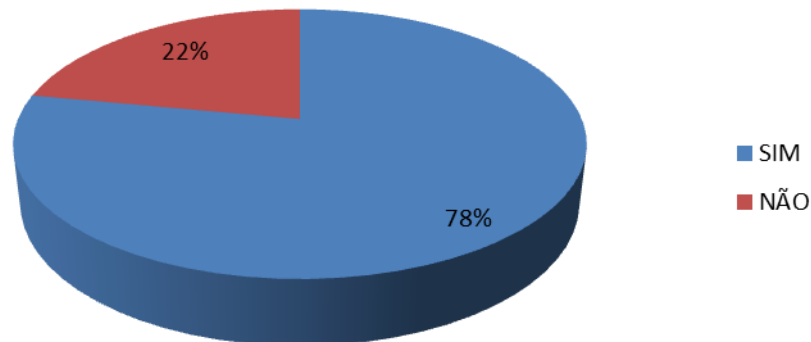
Você conhece alguém que faz uso de produto plagiado?



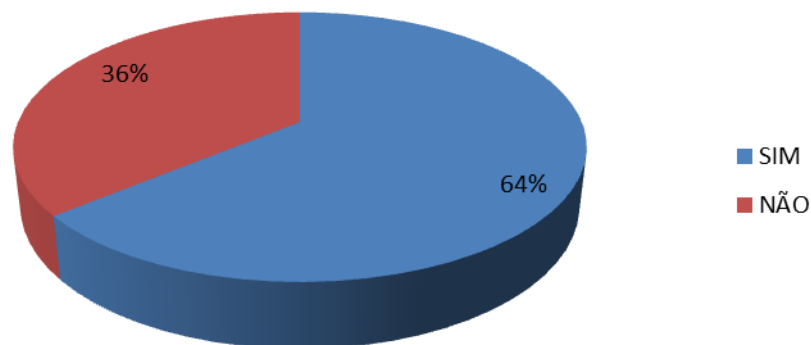
Você usaria uma imitação de um produto de marca?



Você usa ou usaria um produto que fosse objeto de falsificação?



Você usaria um produto que fosse objeto de plágio de uma marca famosa?



Os entrevistados indicaram que além da Louis Vuitton, existem outras marcas que são muito falsificadas no Brasil a exemplo da *Michael Kors*, *Prada*, *Gucci*, *Kipling*, *Tommy*, *Ray-Ban* e os óculos da *Dior*. Os mesmos indicaram, ainda, ser um movimento cíclico de oferta, ou seja, que se alterna, ainda que alguns permaneçam.

“Como na moda, alguns permanecem e outras são modinhas do momento. Louis Vuitton, Louis Vuitton tá lá. Não sai! O Ray-Ban também.” (Debora)

“Hoje em dia eu acho que é mais cíclico também porque as empresas descobriram esse meio de marketing. Então elas patrocinam a celebridade somente para gerar isso”. (Renato)

“No Brasil tem a novela que muda a opinião das pessoas. As pessoas tão aqui quietas e vão lá ver a novela e a novela joga uma questão para você. Você

passa a discutir aquilo. Então assim! Por exemplo, uma vestimenta tá lá a pessoa usando. Aí no dia seguinte você já está desejando aquilo. Tem aquela atriz que você gostou. Que ela está fazendo um super papel na novela. Ela tava usando aquilo. O papel dela tá em alta. Então ela vai procurar aquilo. Aí é aquela coisa cíclica né... tá na moda vai entrar pra minha linha de falsificação juntamente. Assim, disparou na moda, pode ter certeza que vai disparar na falsificação. Vai todo mundo usar”. (Andrea)

No imaginário dos entrevistados existe um desejo de toda marca ser falsificada, pois “a partir do momento que é falsificada, é porque muita gente quer aquilo. Deseja ser representada por aquela marca” (Andrea).

“Queria eu ser falsificada! Porque você sempre vai manter o nome lá em cima, da marca. Vai sempre manter a marca lá no alto. Todo mundo desejando. Em alguma coisa a falsificação ajuda. Porque sempre vai manter o nome lá em cima. As pessoas vão estar sempre almejando. Porque as marcas querem isso. As marcas também querem status. Mas eu acho que tem que ser uma coisa calculada. A marca tem que estar preparada para ter essa falsificação.”

Outra representação presente no imaginário dos entrevistados diz respeito ao fato de que quem compra original, ter medo de acharem que o objeto de seu consumo é falsificado e associado a uma classe popular por esse motivo.

“Ah, eu já me preocupei bastante de não ficar parecido. Porque às vezes assim, se inspirar é legal e acaba saindo mais parecido com o que você tá se inspirando do que você realmente falando. Então assim, eu procuro assim botar minha opinião nas coisas pra eu poder assim tá minha cara lá.” (Fernanda).

Ao serem questionados quanto ao limite que separa a criação do plágio, falsificação ou inspiração. Todos apontaram a necessidade de uma lei de direito autoral mais ampla e mais rígida. No imaginário dos entrevistados, o criador pode ter uma marca como inspiração, mas deve preservar a sua identidade para o seu produto.

“A identidade da marca vai dar *status* ao produto e pode vai me levar a falsificação e não o produto em si. Você compra a identidade da marca. Não é o design, não é o design não, é a identidade da marca. Você compra o nome. Por exemplo, as pessoas olham a bolsa, elas não falam assim: nossa que bolsa legal, elas falam que bolsa bonita da Louis Vuitton. Entendeu! Ou simplesmente falam só o nome da marca: Que Louis Vuitton! Muitas vezes as pessoas fazem uma coisa horrível, aí vai, coloca uma celebridade lá para usar e as pessoas falam: ai quero! Tipo, nunca que aquilo ali ia vender na face da Terra se uma pessoa não tivesse vestido e falasse que era de determinada marca” (Renata)

Podemos inferir que as pessoas que compram falsificação, não estão preocupadas com a qualidade do produto e sim com o status da marca. No que diz respeito à marca, a popularização da marca de luxo depõe contra a manutenção do status que precisa manter diante seu público-alvo. É comum para estes consumidores possuir tanto marcas de luxo quanto falsificadas, contudo as falsas não são exatamente os mesmos modelos e marcas que as originais.

6. Conclusões

Diante do que foi apresentado e concluindo esta análise, apontamos a contradição existente entre as respostas dadas pelos entrevistados, nas discussões do grupo de foco e o que os respondentes do questionário informaram.

Se para os respondentes do questionário há um equilíbrio entre os motivos que levam as pessoas amarem as marcas, mas comprarem falsificações, com uma pequena prevalência do fator preço do produto, para a maioria dos entrevistados, tanto do grupo foco quanto das entrevistas em profundidade, corroboram com os resultados de estudos recentes que apontam a compra de falsificados como uma possível estratégia de investimento social, consciente ou inconsciente, que visa aumentar o capital social (Strehlau, s/d).

Este capital social é legitimado pelo conhecimento para julgar qualidade da falsificação, ou relatos de experiências relacionadas a viagens onde falsificações foram compradas, ao trazer a impressão de pertencimento a um grupo distintivo pelo seu habitus de consumo.

Portanto, o aumento da rede de conhecimentos sobre marcas originais e suas falsificações potencializa os benefícios resultantes de um dado nível de capital econômico e cultural. Como aponta Strehlau (s/d) o produto falsificado passa a ser um produto de luxo, porque denota a competência exigida para julgar bens e serviços de informação. Saber avaliar e julgar a falsificação implica em conhecimentos sobre as qualidades do genuíno e também de quem tem familiaridade, seja por posse ou proximidade, de quem têm o original.

Vários sites alertam e ensinam a como diferenciar produtos de marcas de luxo das réplicas (imitações) e falsificações ocorridas nos mercados populares e vendas pela internet. Demonstram os tipos de ferragens, couro, acabamentos, modelos, cores e tamanhos mas para tanto, também explicam que é necessário conhecer o produto original, ou seja, ter acesso aos

produtos em suas lojas e sites, o que torna o consumidor de produtos falsificados, em sua maioria, distante dos produtos originais.

7. Limitações e investigações futuras

Este estudo buscamos identificar por que o mercado de produtos falsificados ganha cada vez mais espaço no imaginário do consumidor de produtos de moda. Nesse sentido, buscou respostas no imaginário do consumidor através de um estudo de caso.

Como um limitador apontamos a necessidade de localizar indivíduos que fossem acessíveis, desejosos de prover informações e que apresentassem a característica que ter já consumido uma marca de luxo falsificada levou ao uso de uma amostra do tipo bola de neve ou de cadeia. Neste tipo de amostra identificam-se casos de interesse de pessoas que conhecem pessoas que sabem quais são aquelas ricas em informação. Há dificuldade de encontrar este consumidor pelas características de um comércio clandestino. Para futuras investigações, recomenda-se identificar novos métodos de abordagem que sejam facilitadores de acesso ao informante em temas que em função de seu caráter sejam restritivos.

8. Bibliografia

Aguiar, Ana Lúcia de Oliveira. Entre o comércio informal e as margens do ilegal: práticas de trabalho na Rua 25 de março. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Paulo. Guarulhos, 2013.

Bamossy, G.; Scamon, D. L. *Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware*. *Advances in Consumer Research*, v.12, n.1, p.334-339, 1985.

Bardin, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições 70, 1988.

Bourdieu, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In Ortiz, R. (org.) *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.191p.

_____ *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 1974, 361p.

_____ *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007 .

_____ *Habitus, Code et codification*. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 64, p. 40-44, Sept.1986.

_____ *Alta Costura e Alta Cultura*. Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974 e publicada em *Noroit*, 192, novembro de 1974, dezembro de 1974, janeiro de 1975. Disponível em <http://www.nespom.com/news/texto-38-pierre-bourdieu-a-alta-costura-e-alta-cultura-/>. Acesso em 09/09/2015.

Costa, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011 p. 180 -192.

Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.

Duarte, Rosália. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. *Cad. Pesqui.* [online]. 2002, n.115, pp. 139-154. ISSN 0100-1574.

Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio*. São Paulo: Editora Positivo, 2010. 2272 p.

Fonseca Junior, Wilson Corrêa da Fonseca. *Análise de Conteúdo*. In Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011 p. 280-303.

Gil, A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 5ª edição 2010.

Gentry, James; Putrevu, Sanjav; Shutz II, Clifford; Commuri, Suraj. How now Ralf Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 2001. v.28, p.258-265.

Grossman, Gene; Shapiro, Carl. Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, 1988 p.79-100.

Kapferer, J-N. *As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459p.

_____ The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page Ltd, 2012.

Keller, Kevin L., Susan E. Heckler e Michael J. Houston, *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*, Journal of Marketing, January, 1998.

Lipovetsky, G.; Roux, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 200p.

Mendes, António Campos. *Branding: A Gestão da Marca*, IADE Edições, 2014

Minayo MCS. Desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em Saúde. 9ª ed. São Paulo: Hucitec. Rio de Janeiro: Abrasco, 2006

Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Marketing Research: An Applied Approach. 3ª edição ilustrada. Prentice Hall/Financial Times, 2007.

Neumeier, Marty. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview, California: New Riders Pub, 2003. 179p.

Nill, Alexander; Shultz II, Clifford. The Scourge of Global Counterfeiting, *Business Horizons*, p.37-42, Dec. 1996

Pinho, José Benedito. O Poder das marcas. Summus Editorial, 1996.

Pires, Dorotéia Baduy. Design de Moda: olhares diversos. Porto Alegre: Estação Letras e Cores, 2008. 423p.

Yin, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Staruss, Anselm; Corbin, Juliet. Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Tutorial: Marcas e Branding, www.cedet.com.br, acesso: 02/08/2015

Strehlau, Suzane. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. Disponível em

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTA2097.pdf. Acesso em 19/09/2015.

Vaitsman J. Flexíveis e plurais. Identidade, casamento e família em circunstâncias pós-modernas. Rio de Janeiro: Rocco; 1994

<http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/homepage> . Acesso em 20/09/2015.

https://br.burberry.com/acessorios-masculinos/?gclid=CjwKEAjwp56wBRDThOSZ3vqGzmESJABjNaj9SJi7qt_g7JV_44DsCmtx5a85l_eGPZFGvv_JVW0KR0Cun7w_wcB&gclidsrc=aw.ds. Acesso em 20/09/2015.

http://www.hermes.com/index_fr.html. Acesso em 21/09/2015.

<http://www.comentarium.com.br/frame-post.jsp?postID=3633191> . Acesso em 21/09/2015

<http://www.oculosdixx.com.br/por-que-dizer-nao-a-pirataria/>. Acesso em 21/09/2015.

