

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

GABRIELA MAROJA JALES DE SALES

O CONSUMO DA PIRATARIA NA MODA DE LUXO: o espelho de duas faces

**JOÃO PESSOA - PARAÍBA
2010**

GABRIELA MAROJA JALES DE SALES

O CONSUMO DA PIRATARIA NA MODA DE LUXO: o espelho de duas faces

Dissertação apresentada à Universidade Federal da Paraíba, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, como requisito para obtenção do título de mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Adriano de León

**JOÃO PESSOA – PARAÍBA
2010**

GABRIELA MAROJA JALES DE SALES

O CONSUMO DA PIRATARIA NA MODA DE LUXO: o espelho de duas faces

Dissertação apresentada à Universidade Federal da Paraíba, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, para obtenção do título de mestre em Sociologia.

APROVADA: 07 de dezembro de 2010

Prof. Dr. José Willington Germano
Examinador
(UFRN)

Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar
Examinador
(UFPB)

Prof. Dr. Adriano Gomes de León
Orientador
(UFPB)

Dedico este trabalho a Nossa Senhora da
Conceição, minha mãe nas alturas a quem
devo a força e a luz.

AGRADECIMENTOS

Carlos e Otaviana: por estarem sempre ao meu lado, torcendo e acreditando em meus sonhos.

Bernardo e Cadu: meus maiores projetos executados.

Rômulo: pela paciência, conselhos e carinho nas horas de aflição.

Adriano de León: pela amizade e por acreditar na ousadia deste projeto. Obrigada pela confiança.

Professores do PPGS: pelos ensinamentos e horizontes abertos, especialmente ao professor Ariosvaldo Diniz, nosso mentor do grupo de estudo, marco de nosso ingresso no mestrado e à professora Otília Storni, pelos conselhos e ensinamentos fundamentais para minha vida acadêmica na Sociologia e para esta dissertação.

Professores Anderson Retondar e Tereza Cristina Matos: pelas contribuições à melhoria deste trabalho.

Aos entrevistados: pela coragem de revelar seus segredos e compartilhar comigo seus pensamentos mais íntimos sobre seus desejos de consumo.

Todos os amigos e amigas, colegas do PPGS, e em especial às amigas Helena Dieb, Maura Maldonado e Margarete Nepomuceno: pelos conselhos, amizade e solidariedade durante esta caminhada. Vamos juntos e sempre!

Nancy: a “alma” do PPGS. O que seria dos alunos sem ela?

Lucília: por me mostrar a força interior e a luz que há em cada um de nós.

Vovó Lourdes e vovó Antonieta: determinação e fortaleza que me deixaram o legado da coragem, da confiança e do amor. Seus sangues correm em minhas veias. Obrigada!

EU ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio...
...Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

O consumo de pirataria no Brasil vem crescendo rapidamente, sendo o país hoje um dos maiores mercados de consumidores de produtos falsificados do mundo. Ao mesmo tempo, o Brasil é também um dos dez maiores mercados de luxo do mundo, gerando uma contradição em relação ao produto de moda de luxo e o de pirataria, que chegam às prateleiras e às mãos do consumidor quase que simultaneamente. Muitas vezes a cópia chega às lojas, bancas e sacoleiras antes mesmo de estar nas prateleiras das lojas que vendem os produtos legítimos, pois estes últimos obedecem uma rigorosa lógica de distribuição e escolha de pontos de venda. Alguns estudos já foram desenvolvidos no sentido de compreender o comportamento do consumidor de pirataria, bem como o de luxo, sendo esta relação pouco associada. No entanto, é proposta desta dissertação analisar as relações de consumo das classes mais favorecidas, como a média e alta, entre estes dois mundos, ou seja, a moda de luxo e a pirataria. Parte-se da idéia de que existe uma troca de significados entre o consumo de pirataria na moda e o desejo de consumir o luxo legítimo, este divulgado com maior precisão e empenho pela publicidade e meios de comunicação velozes, que impulsionam a valorização das marcas e empurra o consumo a níveis estratosféricos. Esta pesquisa, realizada na cidade de João Pessoa/PB, valeu-se de um método qualitativo etnográfico de investigação, com duas fontes de dados principais: entrevistas em profundidade e observação com modelo de análise crítico discursivo. Foram identificadas como motivações principais para o consumo de pirataria da moda de luxo: desejo de inserção em um estilo de consumo pouco acessível mesmo às classes consideradas mais favorecidas economicamente, a busca pela beleza e distinção proporcionadas ilusoriamente pelos produtos piratas, já que os entrevistados acreditam se passar por consumidores de produtos de luxo verdadeiros, e o hedonismo alcançado pela experiência de comprar muitos itens recém-lançados no mercado e na mídia por um preço infinitamente inferior ao legítimo, levando-os a uma maior frequência de compras por menor custo. Uma questão identificada também nesta pesquisa foi a hipervalorização das marcas e grifes, e contraditoriamente, um desejo de resistência a esta hipervalorização, quando se dá o consumo destas marcas na versão falsa.

Palavras-chave: pirataria, moda, luxo, consumo.

ABSTRACT

The consumption of piracy in Brazil has grown rapidly, including this country being considered one of the largest consumer markets of counterfeit products in the world. At the same time, Brazil is also one of the top ten luxury markets in the world, producing a contradiction in relation to the luxury fashion products and piracy, arriving on shelves and the consumer's hands almost simultaneously. Some studies have been developed to understand the consumer behavior of piracy, as well as luxury, this relationship was little association. However, this dissertation is proposed to analyze the relationship of consumption of the more privileged classes, such as medium and high, between these two worlds, ie, the luxury fashion and piracy. It starts with the idea that there is a exchange in meaning between the use of piracy in the fashion and the desire to consume luxury legitimate, this disclosed in more detail and commitment to advertising and fast communications, driving the valuation of brands and pushing consumption to stratospheric levels. This survey, conducted in João Pessoa / PB, relied on a method of ethnographic qualitative research with two main data sources: interviews and observation, being the analysis model critical discursive. Were identified as the main motivations for the consumption of luxury fashion piracy the desire to insert themselves in a style of consumption barely accessible even to more economically favored classes, case of those interviewed, the search for beauty and distinction deceptively offered by piracy, since interviewed believed to be consumers of luxury genuine, and hedonism achieved by the experience of buying many items newly introduced in the market and the media for a price much lower to the legitimate, leading them to greater frequency of purchases at a lower cost.

Keywords: piracy, fashion, luxury, consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Artigos de moda genéricos, cujos nomes e logos remetem às marcas famosas, mas, não são iguais.....	34
Figura 2: Bolsas falsificadas ou piratas, i.e, cópias que são iguais às marcas famosas em modelo, marca e logomarca.....	35
Figura 3: Shopping “Terceirão” e Mercado de Artesanato Paraibano comercializam produtos de moda piratas mais populares.....	103
Figura 4: Ambulantes e produtos piratas na 5ª Avenida em Nova York.....	107
Figura 5: Imitação das Havaianas em loja de Barcelona.....	109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 APROXIMAÇÃO METODOLÓGICA.....	14
1.1 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS.....	15
1.2 O MÉTODO.....	17
1.3 O CAMPO.....	17
1.4 SUJEITOS DA PESQUISA.....	20
1.5 ALGUMAS NOTAS SOBRE O CAMPO E OS ENTREVISTADOS.....	23
1.6 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1 A PIRATARIA E SUAS RELAÇÕES COM O SOCIAL.....	28
2.1.1 Deus quer, o homem sonha, a cópia nasce.....	28
2.1.2 A pirataria e os fenômenos sociais contemporâneos.....	37
2.1.2.1 Globalização: globalizar é preciso?.....	37
2.1.2.2 História do Luxo.....	49
2.1.2.3 Eu etiqueta: as marcas e as novas mídias contemporâneas.....	58
2.1.2.4 O novo luxo está na moda ou a moda é o novo luxo?.....	72
2.1.3 Espelho, espelho meu: existe alguém mais bela e <i>fake</i> do que eu?.....	82
2.1.4 O mapa da mina.....	97
2.1.5 Você me faz correr demais os riscos dessa highway: pirataria e risco social.....	109
3 ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES.....	119
3.1 COMO SE FOSSE UMA CONCLUSÃO.....	119
3.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	123
3.3 AO INFINITO E ALÉM... (Sugestões Para Estudos Futuros).....	124
REFERÊNCIAS.....	125
ANEXOS.....	131
ANEXO A – Perguntas norteadoras para a entrevista de consumidores.....	131

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa de mestrado intitulada “O consumo de pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces” tem como foco principal o estudo sobre o movimento da falsificação ou pirataria dos produtos de moda, especialmente os objetos da moda de luxo. O título sugere espelho de duas faces, porque o movimento de comprar objetos de moda falsificados ou pirateados, como se convencionou chamar atualmente, não é um movimento que comporta apenas um ângulo de análise. No ato de consumo de tais objetos, especialmente os das marcas de luxo, estão presentes vários aspectos, quais sejam, simbólicos, sociais e econômicos, e os significados destes atos se misturam, se confundem e se completam, como demonstra a literatura e a própria pesquisa empírica. O espelho ilustra tudo isso: de um lado, a imagem ideal, manipulada, na busca da beleza, perfeição e *status* e de outro o espelho “falso” para onde a realidade, o desejo frustrado e a mesma busca por beleza, mesmo que ilusória, convergem.

O termo “pirataria” designando o comércio de objetos falsificados ou *não-originais*, é relativamente recente. O nome, na verdade, remonta aos piratas ou corsários antigos, do tempo das grandes navegações dos séculos XIV, XV e XVI que eram grupos de homens que roubavam e saqueavam navios nos mares em torno da Europa onde havia maior movimento de navegação. Estas embarcações, a serviço de soberanos, nobres e ricos comerciantes, carregavam produtos e ouro, geralmente extraídos das colônias dos países europeus hegemônicos, e eram trocados no comércio dos entrepostos localizados nas fronteiras do oriente. Assim, os piratas eram “fora da lei” que roubavam única e exclusivamente em benefício próprio, com claras intenções mercenárias.

Hoje, o termo popularizou-se e já é inclusive encontrado em dicionários, com o significado da apropriação ilegítima de algo concebido por outra pessoa ou empresa. Assim, a pirataria pode ser material, por meio da cópia de produtos com as características físicas aparentemente iguais à original, ou pode ser imaterial, ou seja, a cópia de idéias, dos direitos autorais de quem inventou ou criou algo. Copiar a marca, a logomarca, a idéia, o modelo, tal e qual outro já lançado e consagrado no mercado, mas geralmente com a qualidade infinitamente inferior, são hoje atos corriqueiros no universo do consumo, incluindo os produtos de moda e constitui-se o que se chama de pirataria.

Inicialmente, em pesquisas empíricas preliminares, claras diferenças foram percebidas entre as motivações para o consumo de produtos de moda e o de bens

culturais (CDs, DVDs) piratas, que são os setores de produção com maiores índices de falsificação e pirataria. É evidente que a pirataria não se restringe apenas a estes dois universos, ela atinge quase tudo que o homem é capaz de produzir e de consumir. Porém, é no mundo da moda que as motivações para o consumo deste tipo de produto talvez tenham mais relação com os desejos das pessoas consumirem simbolicamente e conspicuamente, segundo a teoria de Veblen (1974). Neste sentido, o objeto desta pesquisa é o consumo de objetos de moda de luxo piratas e a proposta é a de analisar os elementos simbólicos dos desejos, motivações e do imaginário que vem junto com os efeitos do uso do produto de moda pirateado, já que o consumo de pirataria de tais produtos possui características próprias, que serão apresentadas no decorrer deste trabalho.

Vive-se hoje uma época em que é cada vez mais difícil identificar a legitimidade dos objetos. Lojas e comércios informais são cada vez mais abundantes nas cidades, desde as menores até as grandes metrópoles. Em João Pessoa, cidade onde se deu o campo da presente pesquisa, não poderia ser diferente, e em meio a tanta oferta, com produtos que estão abundantes nas mídias digitais e impressas e com preços tentadores, torna cada vez maior o desejo de consumir. O processo de globalização e a abertura das importações no Brasil, permitiram a entrada de todas as grandes marcas internacionais de moda no mercado nacional, tornando as marcas consideradas de luxo, cada vez mais conhecidas e divulgadas nas mais diversas classes sociais, incrementando a venda de mercadorias originais e piratas na mesma proporção, e causando muitas polêmicas sobre os benefícios e malefícios de consumir tanto as grandes marcas de luxo por preços exorbitantes, quanto os artigos piratas como uma forma genérica de acesso a esses produtos, numa espécie de inclusão em um tipo de consumo antes considerado improvável.

Para buscar as respostas aos problemas desta dissertação, a pesquisa de campo realizada na cidade de João Pessoa, serviu para identificar os sujeitos consumidores de produtos de moda piratas, saber como tais sujeitos pensam, e também para mapear os locais de comercialização de tais produtos na cidade. Os sujeitos desta pesquisa são os consumidores de produtos de moda encontrados em shoppings, lojas de rua que vendem grandes marcas de moda consideradas como famosas e importantes para a distinção de quem as veste, e ainda as pessoas indicadas pelos entrevistados como potenciais fontes de informações relevantes, por

serem grandes consumidoras de artigos de moda, sejam de grife ou de pirataria. Para fazerem parte da análise, posteriormente foram selecionados os entrevistados cujas respostas foram consideradas ricas e relevantes e que se encaixaram no recorte do perfil estudado que foi a classe média/média alta, ou seja, com renda familiar oscilando entre quinze e cinquenta salários mínimos e com hábitos de consumo compatíveis com a renda.

A aproximação metodológica irá abrir o trabalho com a descrição das etapas que foram necessárias para chegar aos dados que servirão de análise para a pesquisa. Considerando ser este um trabalho de caráter investigativo, utilizar métodos comprovados e seguros é fundamental. Neste capítulo serão descritos os objetivos, a justificativa, o método, o campo, os sujeitos escolhidos, os instrumentos da pesquisa, a experiência vivenciada no campo, entre outros passos que juntos compõem todas as etapas da pesquisa empírica.

Por tratar-se de um tema com pouca bibliografia específica e ainda em processo de definição, traremos algumas descrições de órgãos públicos ou privados e uma bibliografia para além do campo da Sociologia, oriunda também das áreas da Filosofia, Moda e Marketing, pois são necessárias para enriquecer a discussão. No entanto, não é intenção deste estudo fazer julgamentos morais sobre o que pensam autores ou campanhas institucionais sobre a pirataria. Antes de tudo queremos compilar as informações para dar suporte à pesquisa de campo e à análise dos dados.

É fundamental ao tratar do tema da pirataria, discutir questões que levem a seu consumo, como o surgimento das marcas e grifes na contemporaneidade, a globalização, o luxo, a moda e suas mudanças, o que será feito no capítulo teórico. Desta forma, o segundo capítulo, que é o referencial teórico, está dividido em sub-capítulos que tratarão da pirataria relacionada aos temas acima expostos. O referencial teórico será o pano de fundo para as análises dos dados, que serão feitas concomitantemente com a teoria, de forma que as falas dos entrevistados ilustrarão as teorias escolhidas para compor o trabalho e irá assim corroborando ou refutando o que diz a teoria.

E para finalizar, o último capítulo, denominado “últimas considerações”, trará as conclusões, novas indagações e sugestões, esclarecimentos das limitações sofridas em campo e possíveis contribuições colhidas e formuladas durante todo o percurso da presente pesquisa.

1. APROXIMAÇÃO METODOLÓGICA

1.1 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O presente estudo trata do consumo de pirataria de produtos de luxo na moda. Entende-se por produtos de moda: bolsas, carteiras, bonés, sapatos, tênis, roupas como camisas, camisetas, vestidos e calças e relógios.

Embora haja uma respeitável quantidade de estudos teóricos e empíricos sobre o consumo de luxo – Lipovetsky e Roux (2005), Sombart (1951), Castilho e Villaça (2006), Thomas (2008), Maldonado (2009), Strehlau (2008), para citar alguns - esta pesquisa se justifica pelo fato de não haver estudos sobre pirataria de moda em João Pessoa, que possui relativa produção de produtos de confecções de vestuário e acessórios de moda, sendo estes na esfera mais popular. Neste setor, há um grande interesse em trabalhos jurídicos, mas, a produção de estudos sobre a questão do simbolismo e imaginário dos desejos e motivações do consumo de produtos de moda pirateados ainda é incipiente, na verdade não apenas na cidade de João Pessoa, mas em todo o País.

Autores como Baudrillard, Bourdieu, Bauman, Campbell e Lipovetsky, Simmel e McCracken, também constituem importantes nomes utilizados nas referências bibliográficas desta pesquisa e que tratam de temas recentemente apropriados pelas Ciências Sociais, que são o consumo e a moda. O consumo foi considerado por muito tempo assunto restrito à economia, visto com olhos de desconfiança pelos sociólogos e antropólogos, assim como a moda, considerada tema supérfluo demais para ser tratado academicamente. Os novos estudos interdisciplinares permitiram ver a importância não apenas econômica, mas simbólica destes temas, motivo pelo qual são fundamentais para este trabalho. Portanto, utilizei como aporte teórico sobretudo, as teorias sobre Consumo, Luxo e Moda, trazendo também algumas discussões complementares para buscar ao máximo teorias que busquem justificar o aparecimento e aumento considerável do consumo de pirataria, sobretudo dos objetos de moda.

Ao estudar o consumo de pirataria na moda de luxo, não se pode deixar de acreditar estar contribuindo para o esclarecimento de um fenômeno que ocorre no seio da maioria das sociedades, seja ocidental, seja oriental, seja desenvolvida, seja menos favorecida social e economicamente e que possui características específicas se relacionadas a outros estudos do gênero (da pirataria de bens culturais e mídias digitais, por exemplo).

Estudar tal movimento pode ajudar a esclarecer a relação da moda com a aparência e a relação da aparência com a atual sociedade contemporânea, visto que o consumo de moda, aqui representada por objetos de marca de luxo, está ligado diretamente com a vaidade, com o feérico, com a compulsão em consumir novidades, muito mais do que qualquer tipo de produto que supra uma necessidade física (caso de alimentos, medicamentos) ou cultural/ espiritual (caso dos bens culturais e mídias), por exemplo. Embora o homem precise se vestir e/ou se adornar para satisfazer uma imposição cultural, a grande questão é: por que não consumir apenas o necessário para satisfazer tal imposição? Por que desejar certas marcas ou grifes, a ponto de cometer contravenções para sentir-se proprietário de um objeto delas? Embora vise compreender tais questões, não é intenção deste trabalho entrar em méritos julgadores em relação a estas contravenções, pois ao tratar de assuntos polêmicos, a relativização é sempre necessária, sobretudo quando se trata de estudo que busque identificar o universo simbólico produzido pelo homem. Do contrário, o pesquisador acaba se resumindo a um acumulador de dados e estatísticas que servirão apenas para reforçar discursos da eterna dialética entre o que é o bem ou mal, o que é legal ou ilegal. Hoje, sobretudo, todo espelho tem duas faces, pois não se vive mais em mundo estático de regras rígidas e intransponíveis, tudo está em mutação.

Considerando a pirataria um fenômeno global que nada poupa, a moda que é hoje uma das maiores geradoras e movimentadoras de renda do mundo, ganha novas configurações com um fenômeno que cresce à medida que cresce o mercado especializado em produtos de luxo, sendo o Brasil hoje um dos dez maiores consumidores de luxo e um dos quatro maiores consumidores de pirataria no mundo.

Os objetivos principais desta pesquisa foram identificar e analisar as motivações, desejos, elementos simbólicos e imaginários expressos pelos consumidores de classes média/ alta que comprem produtos de moda de luxo pirateados na cidade de João Pessoa, localizada no Estado da Paraíba, como também delimitar o campo e o universo dos consumidores de produtos de moda de luxo pirateados no campo escolhido, distinguir os tipos de consumo presentes nas compras de produtos da moda de luxo pirateados e por fim identificar quais as marcas de moda mais copiadas e desejadas pelos entrevistados.

1.2 O MÉTODO

Este estudo é definido como uma investigação qualitativa. Uma pesquisa qualitativa é um tipo de investigação em que são levados em conta os significados implícitos, os estados subjetivos, emocionais, situacionais, carregados de sentidos subterrâneos presentes nas falas e comportamentos dos sujeitos. O método qualitativo atualmente tem se imposto em estudos das Ciências Sociais, em que é vital a apreensão de situações subjetivas, a atenção às falas dos sujeitos entrevistados, pois nesta fala estão presentes modos de viver, percepções, idéias, saberes e paradigmas que expressam além do que os números podem falar.

Dentro do paradigma da pesquisa qualitativa, nosso estudo também é uma investigação exploratória, pois a partir de pressupostos podemos levantar dados importantes para a compreensão da problemática da investigação ao mesmo tempo em que apreendemos uma visão ampla, aproximativa sobre determinado fenômeno, no caso o consumo de produtos piratas na moda.

Se o método ajuda no alcance aos objetivos, as técnicas auxiliares, como o próprio nome diz, são instrumentos que nos ajudam a atingi-los. Para a consecução desse objetivo, utilizamos as seguintes técnicas auxiliares: observação, entrevista e registro fotográfico.

A observação foi utilizada para identificação dos sujeitos da pesquisa antes de abordá-los para a entrevista e para a identificação de hábitos ou comentários que interessavam à nossa investigação.

Para apreensão das falas dos sujeitos e suas subjetividades, focos de análise desta pesquisa, foi utilizada a entrevista semi-estruturada para apreender quem, como, por que e onde se dá o consumo dos produtos de moda pirateados ou falsificados. A entrevista semi-estruturada que foi utilizada neste estudo, foi organizada com um esquema mais ou menos rígido, em torno do qual giravam as perguntas e foram obtidas as respostas dos sujeitos. O roteiro utilizado para as entrevistas encontra-se anexado ao trabalho. As entrevistas eram registradas em um gravador digital e posteriormente transcritas.

1.3 O CAMPO

Pode-se dizer que o campo de estudo para uma investigação sobre pirataria na moda, poderia ser qualquer lugar do mundo, visto que o consumo de tais produtos está presente em quase todo lugar habitado pelo homem, desde países desenvolvidos, com uma economia estável e forte, até países com economia instável ou com grandes desigualdades sociais. Porém, pela facilidade de acesso, disponibilidade de tempo, recursos e espaço, o campo de pesquisa e as entrevistas aconteceram na cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba.

Existem na cidade algumas lojas, shoppings e vendedores autônomos, denominados vulgarmente de sacoleiros, que comercializam muitos produtos piratas de moda. Embora a cidade seja considerada de médio porte, com uma população aproximada de 750.000 habitantes, este tipo de prática comercial de compra e venda é bastante comum no comércio local. Os produtos são vendidos de diversas maneiras, sob as mais diversas condições. Existe inclusive um segmento de pirataria de moda de luxo, vendidas por sacoleiros/as (que se denominam como vendedoras ou consultoras) que oferecem seus produtos a uma clientela ansiosa por comprar novidades e objetos que imitem com perfeição o original e por outro lado, existem os “shoppings de camelôs” que também comercializam produtos falsificados, pirateados e contrabandeados voltados a outro público, ou seja, um público que deseja marcas mais populares como a Nike, a Puma, Adidas, as marcas de moda *surfwear* e que não tem a mesma aura de distinção e luxo das marcas de alta-costura ou de alto prestígio pirateadas.

No caso da moda de luxo, o foco do estudo da presente pesquisa sobre pirataria, a distinção entre esses dois universos faz-se necessária, pois o consumidor também é diferenciado, visto que falsificações grosseiras afetam um tipo de consumidor diferente daquele que deseja produtos “à imagem e semelhança” do original, que sabe muito bem o que está comprando e os símbolos que leva consigo ao fazer suas compras.

Portanto, a pesquisa foi realizada nos principais shoppings centers da cidade, em pequenas lojas que vendem e expõem produtos piratas em suas vitrines ou que vendem produtos de luxo, que são alvos constantes da falsificação, bem como em locais onde se comercializa este tipo de produto, nos ambulantes e camelôs, ricos em informações por meio da observação, além dos locais indicados pelos entrevistados, já que utilizei os *mailings* ou contatos de pessoas e lojas para contatar consumidores para cederem suas entrevistas.

Na verdade, o produto pirata de moda encontra-se hoje disseminado por toda a parte, o que não ocorre com os produtos das marcas de luxo originais, que são bastante inacessíveis tanto em relação aos preços quanto ao espaço de vendas. As grandes marcas de alta-costura ou de luxo, que costumam estar nos camelôs e lojinhas de bairro na sua forma “pirata”, geralmente só comercializam seu produto original em lojas próprias de grandes cidades com imenso potencial consumidor e em locais bastante luxuosos e seletivos, praticamente inacessíveis ao grande público.

Utilizando um gravador digital com um roteiro de perguntas semi-estruturadas e um diário de campo, dei início à pesquisa de campo, abordando alguns consumidores em lojas dos dois principais shoppings das praias e da Avenida Edson Ramalho, considerados os pontos de comércio da “elite” de João Pessoa. Alguns entrevistados também citavam pessoas conhecidas que poderiam contribuir para o assunto, uma vez que no transcorrer da entrevista, alguns conhecidos eram lembrados como exemplos e como bons contribuintes para a pesquisa, por serem grandes consumidores, seja de produtos piratas, seja de luxo original. Posteriormente, o entrevistado passava o telefone e email destas pessoas, quando as mesmas concordavam em ceder entrevista também.

As entrevistas transcorreram inicialmente de forma tranquila, porém percebi ao longo do processo certa resistência dos sujeitos em falar e assumir o consumo de produtos falsos quando o assunto era moda, o que me fez tomar maior cuidado ao fazer a introdução do assunto, de forma a deixar o sujeito respondente mais livre da responsabilidade de se sentir o transgressor das regras ou de ser aquele que ele mesmo julga como fútil ao comprar produtos piratas.

Inicialmente a idéia era entrevistar tanto consumidores quanto vendedores de produtos de moda falsos ou piratas, porém os vendedores indicados pelos consumidores informantes se mostraram inacessíveis. Os mesmos se negavam a dar entrevistas quando abordados e cientes do caráter da investigação. Aqui vale lembrar que o estudo em questão buscou os canais indicados pelos consumidores, que geralmente não são os usuais “shoppings de camelôs” ou lojinhas populares que comercializam os produtos voltados a uma camada mais popular e que consome produtos com acabamento mais grosseiros. As pessoas indicadas como vendedoras ao serem contatadas sempre davam uma desculpa qualquer para não serem entrevistadas. Medo da exposição? Medo de denúncias? Ou medo de expor o

próprio cliente? Não se sabe, mas com certeza nesta atitude, muitos fatos também foram revelados, pois a negação trouxe a impressão de que certamente existe uma consciência, mesmo que vaga, de contravenção, de que comercializam algo que possa não ser legal do ponto de vista jurídico e mesmo moral e que se expor ou expor o cliente poderia não ser a melhor atitude.

1.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Em geral, a pesquisa social, abrange um grande número de sujeitos, tornando-se praticamente impossível tomá-la em sua totalidade, seja por problemas de recursos financeiros, seja por economia de tempo, seja pelo próprio tamanho da população objeto da investigação. Por estas razões é que se trabalha com o que a metodologia chama de “amostragem”, que é na verdade uma parte do universo com o qual se vai trabalhar.

Esta investigação teve necessariamente que trabalhar com amostra e com uma amostra mais reduzida, pois o tipo de pesquisa empreendida assim o exigiu. Trabalhando no campo das Ciências Sociais, num corpus de verdades emanadas de um sujeito relacionado com o mundo, com seu grupo, com seu meio, seria muito difícil ouvir um grande número de indivíduos.

Para a pesquisa, foram entrevistadas quantidade de pessoas consideradas suficientes para elucidar os questionamentos acerca do problema da pesquisa.

Com a negativa dos vendedores de produtos de moda piratas em nos dar entrevistas, os entrevistados foram apenas os consumidores. O contato com os entrevistados foi feito através da abordagem em campo, como já citado anteriormente, bem como pela indicação dos próprios entrevistados, ou seja, a escolha dos participantes foi auxiliada pelo uso do modelo de amostra “bola de neve” e neste tipo de amostra identificam-se novos participantes pela indicação de pessoas envolvidas no processo que sugerem aqueles que são ricos em novas informações (STREHLAU, 2005).

O maior objetivo de entrevistar os consumidores em campo foi justamente captar como se formam, como se constroem e como se articulam os atos de consumo e venda de mercadorias piratas, que na teoria dominante é uma prática criminosa exercida pelas classes desfavorecidas economicamente, mas que na

prática se dá em todas as esferas sociais e aparentemente sem sentimento de culpa por parte dos consumidores.

Os sujeitos entrevistados foram de ambos os sexos, ou seja, não houve uma distinção, embora a maioria tenha sido mulher. Os homens resistiram mais a conceder a entrevista, quando abordados, pessoalmente ou por telefone, alegavam falta de tempo e pediam para entrar em contato posteriormente. As mulheres foram mais receptivas, e por isso, o maior número de entrevistas foi do sexo feminino. Foram entrevistadas em torno de 25 pessoas, porém 20 foram selecionadas para a análise pela relevância do conteúdo para o assunto. Alguns foram monossilábicos ou responderam de forma esquivada, além de eventuais distorções do perfil delineado, ocasionaram a retirada das entrevistas das análises.

Recorte de classe:

As classes sociais são compreendidas como divisões estabelecidas utilizando critérios como renda, escolaridade, saúde, moradia, além de análise dos hábitos de consumo de bens, lazer, cultura, entre outros. Há algum tempo, as classes sociais eram bem identificáveis e definidas claramente usando os critérios definidos acima, o que hoje já não ocorre tão facilmente. O acesso a bens de consumo, mídias digitais e o aparecimento de classes intermediárias mudou o cenário da divisão de classes. Ainda assim, costumam-se utilizar alguns destes critérios classificativos para fazer o recorte quando se deseja analisar os hábitos de consumo de determinada população. No caso desta pesquisa, como o objetivo era analisar um tipo de produto muito específico consumido por uma determinada parcela da população que inicialmente pressupõe-se não usá-lo, o recorte baseado nos índices classificatórios foi necessário apenas para situar os hábitos de consumo dos informantes.

Como a pesquisa desejava analisar os hábitos de consumo de um público selecionado, foi delineado um perfil para os entrevistados, a saber: ser independente financeiramente, ter uma renda familiar de no mínimo quinze salários mínimos, ter no mínimo nível superior de escolaridade e possuir alguns bens de consumo como carro próprio, celular e computador. Alguns estudos definem a classe A brasileira por renda, como é o caso de Strehlau (2005) que define como a classe que recebe como renda média familiar em torno de R\$ 7.793. A revista Exame de 28 de julho de 2010, em reportagem sobre o consumo brasileiro define a classe A como aquela com renda superior a R\$10.000,00, portanto, é este perfil consumidor selecionado

para a análise das entrevistas, ou seja, aqueles que recebem como renda pessoal ou familiar salários acima de R\$ 8.000,00. A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), utiliza a classificação para as classes sociais utilizando o critério da Renda Total Familiar mensal, para uma família de 4 pessoas e classifica em A1 com renda familiar acima de R\$ 38.933,88, A2 com renda até R\$ 38.933,88, B1 com renda de até R\$ 26.254,92, B2 com renda familiar até 13.917,44, C1 com renda familiar até R\$ 8.050,68, C2 com renda de até 4.778,12 e as D e E, vem abaixo delas. Já para o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os critérios de classificação para as Classes Sociais são divididas conforme a renda total familiar e utiliza como base para uma família de 4 pessoas, o seguinte: Classe A: acima de R\$ 15.300,00, Classe B: de R\$ 7.650,00 até R\$ 15.300,00 e Classe C: de R\$ 3.060,00 até R\$ 7.650,00, e ainda a D e E que estão abaixo de R\$3.060,00.

É evidente que os institutos de pesquisa ou os pesquisadores que trabalham com a classificação de renda e de bens de consumo, sugerem uma classificação mais quantitativa que qualitativa, pois qualitativamente poderemos ter informantes com rendas mais baixas e hábitos de consumo superiores a outros que podem ter, por razões familiares ou pessoais, por exemplo, hábitos mais contidos. Porém a renda, seja individual, seja familiar, foi utilizada como um dos parâmetros para evidenciar uma classe que não necessariamente tem hábitos precários que os obrigam a consumir somente o básico, sendo fundamental este fato para a análise dos dados.

Portanto, vê-se que de acordo com as descrições, o perfil dos informantes encaixa-se nos critérios estabelecidos para as Classes A e B, que estão entre a classe média-alta e classe alta, já que tive entrevistados com salários acima de 20.000,00 para a renda familiar.

Abaixo a tabela com o perfil dos entrevistados mostra a renda e o estado civil que servem de parâmetro para o recorte utilizado. Para preservar suas identidades utilizamos pseudônimos. Chamaremos os entrevistados por nomes iguais aos das grandes grifes de luxo, consideradas dentre as mais relevantes no mercado da moda de luxo. Ex: Hermès, Chanel, Christian Dior, e assim por diante.

Código Do entrevistado	Atividade/ profissão	Estado civil	Idade	Renda média mensal (familiar)
<i>Prada</i>	Empresária	Casada	34 anos	20.000,00 fam
<i>Cacharel</i>	Farmacêutica- bioquímica	Casada	61 anos	12.000,00 fam
<i>Carolina Herrera</i>	Professora de Ensino Superior	Casada	33 anos	8.500,00 fam
<i>Donna Karan</i>	Empresária	Casada	28 anos	8.900,00 fam
<i>Tom Ford</i>	Produtor Cultural	Solteiro	38 anos	14.000,00 ind
<i>Yves Saint Laurent</i>	Professor Universitário	Solteiro	37 anos	20.000,00 fam
<i>Chloé</i>	Médica	Casada	27 anos	8.500,00 ind
<i>Lanvin</i>	Professora de Ensino Superior	Casada	35 anos	10.000,00 fam
<i>Céline</i>	Empresária	Casada	32 anos	9.300,00 ind.
<i>Fendi</i>	Advogada	Casada	34 anos	20.000,00 fam
<i>Donatella Versace</i>	Professora de Ensino Superior	Casada	27 anos	12.000,00 fam
<i>Tiffany</i>	Empresária/publicitária	Casada	38 anos	22.000,00 fam
<i>Loewe</i>	Funcionária pública federal	Casada	47 anos	25.000,00 fam
<i>Stella McCartney</i>	Designer de moda	Solteira	28 anos	10.000,00 ind
<i>Madeleine Vionnet</i>	Designer	Casada	40 anos	6.500,00 ind. 12.000,00 fam
<i>Daslu</i>	Arquiteta	Casada	40 anos	10.000,00 ind
<i>Sonia Rykiel</i>	Servidora Pública Federal	Solteira	33 anos	8.700,00 ind
<i>Giorgio Armani</i>	Funcionário público federal do judiciário	Casado	41 anos	15.000,00 ind. 30.000,00 fam
<i>Burberry</i>	Funcionária pública federal do judiciário (juíza)	Solteira	32 anos	20.000,00 ind
<i>Vivienne Westwood</i>	Advogada	Casada	32 anos	15.000,00 ind. 30.000,00 fam

1.5 ALGUMAS NOTAS SOBRE O CAMPO E OS ENTREVISTADOS

Durante o processo da pesquisa empírica, o campo demonstrou grande importância. Fui a dois shoppings importantes que ficam localizados em bairro nobre da cidade e neles observava alguns transeuntes que me interessavam particularmente por estar trajando ou portando algo ligado à moda de luxo ou à pirataria. As características dos consumidores dos dois shoppings são distintas, pois enquanto um localiza-se à beira-mar e possui lojas mais despojadas, o outro é o principal centro de compras da cidade, e foi o local de compras mais citado pelos entrevistados quando perguntados onde costumam fazer as compras. O perfil dos frequentadores também muda, e foi no primeiro shopping localizado à beira-mar, que encontramos a entrevistada *Cacharel*.

Vinha observando-a a alguns dias, e percebendo que durante três dias consecutivos em que estive no shopping, ela estava dentro das lojas comprando. *Cacharel* se declara uma compradora compulsiva, que gasta mais do que ganha. Está aposentada, mas possui uma aparência muito jovial. Embora possua mais de sessenta anos, tem boa forma física, aparenta fazer exercícios e possui várias tatuagens pelo corpo. *Cacharel* foi uma das entrevistadas mais impulsivas e consumidoras que entrevistei, mas também pareceu ser uma das que menos se importa com grifes de luxo, o que importa pra ela é o ato da compra, é o prazer que comprar traz. Ela fez questão de dizer durante toda a entrevista que sente prazer em comprar. Para ela não importa a marca, se ela gostou, ela compra. Isso inclui de livros e CDs que ela confessou ser viciada em comprar, até jóias. Porém vale uma ressalva, ela também compra luxo. Confessou adorar jóias da Vivara e H. Stern. Disse que gosta muito de grifes de moda cariocas como Maria Bonita, Osklen, e várias outras, mas também confessou comprar muito em lojas populares e até camelô. *Cacharel* ilustra bem o consumidor em busca de prazer no ato da compra, não importando tanto o produto, mas o ato. Foi uma entrevistada muito receptiva, honesta e sua fala teve muita relevância para este trabalho.

Outros locais também foram pontos de entrevista. Fui a algumas lojas da Edson Ramalho, uma rua de comércio de roupas e acessórios muito conhecida na cidade de João Pessoa, inclusive por reunir lojas das melhores grifes. Lá também entrevistei algumas pessoas em duas lojas. Numa delas, entrevistei *Loewe*, que estava comprando roupas para usar numa festa no fim de semana. Ela nos forneceu informações muito ricas em relação ao consumo das classes média e alta de João Pessoa. Como funcionária pública federal do judiciário, confessa o excesso de consumo para manter as aparências que sua área exige, dizendo que em seu trabalho as pessoas compram mais do que podem pagar, valorizam muito roupas e acessórios de marca como uma espécie de símbolo de sucesso, mas que também consomem muito objetos piratas, pois por lá circulam também muitas “sacoleiras” que ficam “tentando” todos constantemente. Assim, ela e suas colegas compram muito e de tudo um pouco, mas “sabem usar o produto certo na hora certa”, segundo a entrevistada.

Outra entrevista bastante significativa foi a de Tom Ford. Ele não reside em João Pessoa atualmente, embora seja paraibano. Foi indicado por outra entrevistada, e encontrei-o para a entrevista em sua residência em João Pessoa,

onde estava em férias. Sua entrevista foi bastante rica em detalhes, durou cerca de uma hora. *Tom Ford* se diz bastante consumista e sem nenhum constrangimento declarou adorar marcas, viajar muito, comprar muito no exterior e já ter consumido produtos piratas, embora afirme não se sentir bem com isso. Seu grande consumo é de tênis, camisa, camiseta e calça jeans de marcas internacionais consideradas de luxo tais como Armani, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, entre outras. Outra característica que chamou a atenção é que ele enfatizou bastante o universo “superficial” ligado às aparências no seu mundo de trabalho, achando isso uma atitude reprovável, mas dizendo que não pode fugir disso sob risco de não ser aceito no grupo e consequentemente perder oportunidades de trabalho por isso, já que trabalha com indicação, e precisa estar constantemente em festas e eventos badalados para aparecer e ser lembrado.

Os demais entrevistados mostraram-se bastante ecléticos em relação às suas opiniões, ora confessando usar pirataria, ora negando e depois lembrando que já usou, mas sempre com um pouco de receio de falar sobre o consumo destes produtos na moda, por isso foram necessárias algumas digressões para se atingir o objetivo, de forma que o entrevistado se sentisse confortável para tratar do assunto, considerado por eles como algo ligado à busca de status, à superficialidade e a futilidade de valorizar excessivamente as marcas.

As falas dos entrevistados estarão ao longo do capítulo teórico exemplificando as teorias, de modo que optei por colocar as falas literalmente transcritas e depois fazer minha análise discursiva ainda dentro da teoria.

O campo durou em torno de cinco meses, talvez um pouco mais, pois houve algumas interrupções, ou seja, as entrevistas não foram feitas em dias consecutivos, mas de acordo com a conveniência do entrevistado ou do entrevistador, e mesmo encerrando este trabalho agora, confesso que senti certa frustração em não ter obtido a entrevista das vendedoras dos artigos piratas citadas por alguns entrevistados.

1.6 A ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa, seja qualitativa, seja quantitativa, requer uma análise dos dados, fundamental para a compreensão total do trabalho. É por esta técnica que o pesquisador e consequentemente o leitor podem verificar se os objetivos do estudo

foram alcançados, atingidos, se os dados colhidos trouxeram esclarecimentos sobre a problematização da investigação. A análise dos resultados orienta o pesquisador a prosseguir em seu trabalho de investigação, posteriormente, pois nenhuma tarefa de pesquisa é fechada em si mesma, mas ao contrário, é uma porta aberta para outros estudos.

No caso específico desta pesquisa, a análise de todos os dados colhidos proporcionou o conhecimento de como os sujeitos da pesquisa constroem seus discursos acerca do consumo de produtos de moda de luxo, originais e piratas, como as motivações do consumo, as representações construídas em torno das marcas de luxo e da pirataria, entre outras informações fundamentais para a concretização dessa dissertação.

Desta forma, a análise dos dados foi feita com um modelo de análise crítica discursiva. As teorias sobre consumo, luxo, moda e globalização são o pano de fundo que embasaram as análises do trabalho, pois sem o alicerce da teoria, uma investigação social pode se resumir a um amontoado de informações, números, dados, opiniões, percepções. A análise é na verdade, o ponto de intercessão entre a teoria e a realidade.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A PIRATARIA E SUAS RELAÇÕES COM O SOCIAL

2.1.1 Deus quer, o homem sonha, a cópia nasce

“Deus quer, o homem sonha, a obra nasce. Deus quis que a terra fosse toda uma, que o céu unisse, já não separasse...” Fernando Pessoa

O presente trabalho pretende fazer um estudo e análise do consumo de produtos piratas dentro da moda de luxo. Considerando o crescimento cada vez maior da pirataria, seu aumento e difusão mundial, é importante trazer também uma discussão sobre o valor das marcas e as novas configurações do mercado de luxo, sobretudo na área de moda, que é o recorte de nosso estudo sobre a pirataria. Este fenômeno, a pirataria de produtos de moda, só existe porque paralelamente existe um mundo de desejo, de sonhos, de beleza e de valores intangíveis relacionados ao consumo das grandes grifes de luxo que alimentam a indústria da moda. Trata-se, portanto, de ver a pirataria como um fenômeno típico de uma economia de mercado, em que muitas vezes a globalização e a sociedade de consumo são seus alicerces.

O assunto da pirataria está na ordem do dia. De economistas a empresários, passando por agentes do Estado, educadores, psicólogos, sociólogos, a pirataria é tema de amplos e apaixonados debates. Roupas, acessórios, CDs, DVDs, livros, softwares de computadores, tudo que se fabrica e se consome está incluído no universo da pirataria. De um momento para outro, o mundo se viu diante de um movimento que parece não ter limites e nem barreiras, desafiando a lei e os governos de todo o mundo. Nas décadas de 1970 e 1980 a falsificação era um negócio de pequeno porte, os produtos eram claramente de baixa qualidade e muito baratos. A democratização do luxo e a entrada da China no mercado globalizado mudaram este panorama, produtos inautênticos se proliferaram com grande velocidade e as grandes marcas, que até então não se preocupavam com este tipo de concorrência, foram pegos de surpresa.

Parece que o poder de coerção da sociedade (*contrainte sociale*) sobre o indivíduo que Durkheim (2008) analisou não tem mais a mesma configuração. Os

indivíduos deixam de ter um estilo de vida mais rural, mais estático e passam às cidades com um estilo mais urbano e dinâmico. A sociedade moderna que surge de forma mais enfática exatamente entre meados de século XIX e XX, dinamiza as relações e novas regras passam a prevalecer, iniciando então um movimento de individualização que viria a se firmar com a pós-modernidade. As regras antes fortemente impostas ao indivíduo não mais amedrontam e nem obrigam a um modo de vida, de acordo com sua posição social e suas posses. O desaparecimento das barreiras de todos os tipos, a informação caracterizada pela velocidade e pelas redes sociais, a contestação de todos os valores, parecem desenhar o rosto de uma sociedade pós-moderna, assim conceituada por alguns estudiosos como Harvey (1989), Lyotard (1993), Kumar (2006).

Vivendo numa “aldeia global”, para lembrar a expressão de Marshal McLuhan (1988), que tudo produz e tudo consome, o fenômeno da pirataria também se situa no universo do “desejo global”, cuja realização é a filha legítima deste movimento de consumo. Assim, piratear não é apenas compreendido no universo da ilegalidade, da infração, mas se situa no cenário em que todas as classes ou estratos sociais se sentem no direito de possuir e de consumir os bens e serviços.

A pirataria ou falsificação de objetos é hoje um fenômeno da sociedade contemporânea. Frequentemente são apontados os aspectos antiéticos da pirataria, sua dimensão destruidora da economia formal, sua responsabilidade pela manutenção do submundo, sua ligação com o crime organizado, seu papel de vilão na evasão fiscal. Embora hoje em dia CDs, canetas, perfumes, relógios e até água mineral sejam falsificadas, o ramo da moda, pela característica de criar sonhos e fantasias criando objetos de desejo, é um dos mais atingidos, perdendo em números apenas para os bens culturais e mídias digitais. Não se pode fechar os olhos para os produtos disponíveis em bancas de camelôs e mesmo lojas, imitando com perfeição os produtos antes inacessíveis à maior parte da população e que agora estão ao alcance das mãos.

Considera-se que a falsificação de produtos comporta vários ângulos de análise, e dentre estes, se salienta o caráter antropológico e a dimensão simbólica. Na verdade, a pirataria mais do que tudo, revela uma sociedade que conhece a produção em massa e deseja os seus produtos.

Trabalhando nesta pesquisa com classes médias altas, pode-se dizer que mesmo nelas, consideradas classes privilegiadas, existe o ato de compra de

produtos falsos, muitas vezes gerado pelo desejo de produtos destinados a uma classe ainda mais favorecida que a sua. Vejam que os informantes são grandes consumidores, a julgar pelos hábitos de consumo e frequência de compras. Ao serem perguntados sobre a periodicidade de compras de produtos de moda os entrevistados, sem exceção, alegam fazer compras no máximo a cada três meses. Vários compram semanalmente ou mensalmente e uma das entrevistadas, confessa comprar roupas, acessórios ou jóias diariamente:

Pelo menos a cada 15 dias compro alguma peça de roupa; bijoux quase nunca, não gosto muito; sapatos com uma frequência de 2 a 3 meses; bolsas, depende se gostar do modelo, entre 2 ou 3 por ano.(Fendi)

Ah, eu? Todos os dias... Todos os dias... É, todos os dias eu saio e compro alguma coisa pra mim, não importa o quê. (Cacharel)

Chegou um ponto que eu consumia demais, tive que controlar. Chegou um tempo que toda vez que eu saía, ia resolver uma coisa no shopping, trazia uma peça não programada pra casa. Isso começou a ser um problema inclusive financeiro, porque você vai colocando no cartão, começa a dividir, dividir, aí dá um bolo enorme de um monte de prestação, aí agora não, agora tô mais controlada assim, tenho uma meta de só comprar uma coisa no mês, mas chegou tempo de comprar umas 3 vezes na semana, aí era demais. Ainda não consegui cumprir a meta, mas tô tentando... (Carolina Herrera)

Compro todo mês, todo mês. Uma besteirinha, não é grande coisa não, mas estou sempre comprando. (Donna Karan)

Desta forma, creditar o uso de produtos de moda piratas à falta de poder aquisitivo ou a classes excluídas de consumo parece ser uma grande ilusão. O consumo de tais produtos comporta outros fatores motivadores que estão além da falta de condições de comprar produtos autênticos de grife, mesmo que sejam as grifes ou os produtos mais acessíveis ao seu poder de compras. Parece que as pessoas sempre estão em busca de experiências de compras além de suas possibilidades financeiras, e o consumo de mercadorias piratas na moda de luxo aproxima o consumidor, mesmo que ilusoriamente, de um mundo fantástico, de beleza, prazer, juventude e distinção proporcionados pelo mercado destinado às classes consumidoras do alto luxo.

Na verdade, dentro das diversas escalas sociais encontram-se motivações diferentes para o consumo simbólico. As altas elites consomem produtos de luxo na intenção de manter e defender os seus gostos e distinção a partir do uso de produtos caros e notáveis. As camadas médias consomem produtos de luxo mais acessíveis e também produtos falsos/piratas com a intenção de parecerem incluídas

no estilo de vida dos ricos e milionários que usam o luxo legítimo e as classes econômicas subalternas tentam imitar o estilo de consumo das camadas médias e altas procurando produtos substitutos que pareçam com os originais, porém os produtos, mesmo as réplicas, são de marcas mais medianas e populares, e não de luxo.

Assim, a pirataria aparece não apenas como uma produção fora da lei, mas como o modo como o homem, um animal simbólico por excelência, se posiciona diante do consumo, se insere no universo do desejo, se realiza como participante de uma esfera que não deve ser apenas de alguns privilegiados, mas de quem desejar, numa apropriação legítima.

Dados oficiais dão conta de que no Brasil a indústria da pirataria movimenta em torno de 50 milhões de reais, e somente em confecções são produzidas em torno de meio milhão de peças falsificadas por mês. (STREHLAU, 2004, p. 19). A conhecida crise dos paradigmas modernos suscitada pela pós-modernidade, que Lipovetsky chama de hiper-modernidade (1989, 2003), ou a modernidade líquida, conforme Bauman (2009), trouxe uma reflexão sobre o mundo do consumo, sobre a relação do homem com os objetos e com eles mesmos, tentando explicar, ao menos em parte o alto consumo das pessoas, de tudo que o mundo produz e lança no mercado como forma de suprir necessidades e sentimentos nunca antes experimentados em um mundo mais estável e controlado.

Para tratar da pirataria, não se pode em hipótese alguma separar este fenômeno do cenário mundial onde forças poderosas impulsionam a sociedade ao consumo: eficientes e rápidos meios de comunicação, pessoas ligadas em rede, poderosas máquinas de propaganda, fetiche da mercadoria, meios de transporte ultra velozes, glamourização da imagem, idolatria do espetáculo, eis os ingredientes ideais para que os bens, sobretudo objetos de moda, sejam apropriados por grandes parcelas da população mundial de formas muitas vezes consideradas por empresas e órgãos oficiais como ilegítimas ou contraventoras. Mas afinal, que fenômeno é este, a pirataria, que tanto preocupa os Estados modernos e o sistema econômico?

A pirataria como ação humana de roubar, copiar, reproduzir, contrabandear, não é algo recente, embora a sociedade contemporânea a tenha tornado um fenômeno em termos de quantidade. Deste modo, há muitos séculos quando os Estados-Nação ainda não estavam consolidados, vivia-se épocas de muitas incertezas e, sobretudo, um tempo em que as relações comerciais não se

desenvolviam segundo regulamentações sérias, nem havia cortes que julgassem crimes contra as leis de mercado. Os piratas ou corsários e a pirataria são, pelo menos em parte, resultado desta instabilidade social, política, econômica e jurídica.

A serviço de soberanos, de ricos comerciantes, de senhores feudais, grupos de homens cruzavam os mares com seus barcos e navios, pilhando outros navios, roubando cargas, vendendo ao longo das rotas as riquezas subtraídas. O cinema norte-americano produziu muitos filmes, imortalizando o tema, conferindo uma aura de romantismo aos personagens que invadiam os mares.

Primeiramente considerado um ato de roubo de riquezas e mercadorias, a pirataria contemporânea tomou o sentido de cópia, de reprodução dos objetos tal e qual sua marca original, de ação criminosa para os produtores formais e arrecadadores de impostos. O consumidor e o pequeno comerciante dos produtos piratas estão longe de ver tal sentido na prática, ambos acreditam fazerem parte de outro sistema, um sistema alternativo, não criminoso e resistente contra as práticas excludentes.

No sentido formal, piratear hoje é se apropriar não só da marca, mas das idéias, do design, é falsificar até o impensável, como remédios para câncer, pílulas anticoncepcionais, combustível, leite, água, e até ovos. Tudo que o homem produz parece estar na lista dos falsificadores, e os Estados e iniciativas privadas alegam causar danos irreparáveis não só à economia, mas até mesmo à saúde e ao bem-estar humano. Leitão e Machado (2006, p.25) descrevem a pirataria como:

A idéia de pirataria como comércio proibido e ilegal é uma faceta milenar dos sistemas mercantis transacionais, confundindo-os com a noção de contrabando. Embora se trate de um fenômeno muito antigo, a sua comercialização e consumo em escala transatlântica assumem proporções inéditas no mundo atual e está associada às falsificações de marcas, símbolos e grifes famosas.

Porém, deve-se esclarecer que a pirataria é uma falsificação da marca, mas uma cópia não é necessariamente pirataria. Na verdade há várias denominações para os produtos ilegítimos, que são confusas e que acabam por confundir o consumidor.

Existe uma discussão sobre as diferenças entre a pirataria, falsificação, cópia, genérico, réplica, sobretudo na moda, que devem ser observadas. Estes conceitos também possuem significados distintos para outros tipos de pirataria, mas irei me

ater a fazer uma breve descrição dentro do universo da moda, objeto desta pesquisa.

Na moda a cópia não é considerada uma atitude criminosa ou ilícita, ao contrário, é um ato considerado natural dada a natureza do produto, já que a roupa é um elemento básico e utilitário da cultura humana, onde praticamente todas as pessoas se vestem e portanto não pode haver controle e patente sobre cada modelo inventado, ou seja, tudo o que é utilitário não é coberto pelo *copyright* e na moda, em relação ao vestuário, a lei só protege a marca e não o produto, salve raríssimas exceções e em determinados países. Sobre isso será falado mais adiante.

Os modelos da alta costura são lançados e imediatamente copiados pelas marcas populares, magazines, pequenos produtores, que adaptam o modelo ao gosto e ao bolso de seus clientes, seguindo o que chamam de tendência. Isso é a cópia, que acontece o tempo inteiro na moda. Grandes magazines de moda como Zara, H&M, e aqui no Brasil, Riachuelo, C&A e Renner, costumam dar muita dor de cabeça aos produtores da alta moda, pois copiam seus modelos numa velocidade impressionante. A Zara, por exemplo, controla toda sua produção e a mantém próxima dos centros de distribuição para facilitar a entrega dos modelos copiados em menos de 15 dias após serem lançados nos desfiles da alta costura¹. Muitas vezes essas cópias chegam às lojas antes das originais, sem, no entanto, isso ser considerado pirataria, pois ela adapta os materiais ao seu custo de produção e coloca sua própria etiqueta. Hoje a facilidade de copiar ficou ainda maior, visto que a internet coloca ao alcance das mãos os últimos modelos das vitrines e dos desfiles simultaneamente em todo o mundo. Existem escritórios de estilo especializados em fotografar e decodificar tendências para vender aos produtores que desejam reproduzir os novos “objetos de desejo” de cada estação.

O genérico é também uma espécie de alternativa ao original, desenhador (designer) ou detentor da pesquisa ou do objeto. Também não tem conotação de ilegalidade. No caso dos genéricos, o produto é semelhante mas não é igual. Muitas vezes não tenta enganar o consumidor se passando por legítimo, mas tenta fazê-lo acreditar que pode ter os mesmos benefícios do original com um custo menor, proporcionado pela falta da marca famosa, porém com características parecidas. Como exemplo de genéricos tem-se as marcas brasileiras Victor Hugo (hoje já virou

¹ Sobre isso ver Super Interessante Edição 284 novembro de 2010.

uma marca conceituada) e Sueldo's. Ambas são genéricas, só que enquanto a Victor Hugo se assemelha à Louis Vuitton, a Sueldo's se assemelhava à Victor Hugo, num sistema de cópia e distribuição para públicos distintos. Ambas possuem seus próprios monogramas nas peças e suas lojas próprias, com modelos muitas vezes similares ou iguais aos das marcas em que se espelham, material menos nobre² e preços às vezes mais baixos se comparados com as marcas de luxo mais notórias, mas ainda assim muito além de serem populares. Há casos também de genéricos mais populares, como as marcas que tentam fazer uma “analogia” à marca verdadeira, com a clara intenção de confundir o consumidor. Vê-se então nas bancas e lojas populares marcas como “Adidos”, “Naik”, “CUGGI” (ver abaixo), que acaba tendo a mesma intenção da pirataria: se aproveitar das marcas famosas para vender. Estes genéricos são uma forma muito utilizada pelos comerciantes de pirataria para tentar enganar o consumidor e a Lei, pois não estão usando a marca que é protegida por *copyright*.



Figura 1. Artigos de moda genéricos, cujos nomes e logos remetem às marcas famosas, mas, não são iguais.

No caso da falsificação ou “pirataria” na moda, a cópia do produto é absolutamente igual em seu modelo e marca, com a cópia da etiqueta, logomarca, monogramas, sempre iguais à original, mas sem autorização para a cópia e uso do nome da marca e da logomarca. Existe na pirataria a tentativa de vender um produto à imagem e semelhança do original e quem compra geralmente deseja comprar este produto igual, deseja esta marca que está consumindo ilusoriamente. Em alguns casos os produtos piratas também levam o nome de réplicas, como uma denominação mais amena ou charmosa para o nada agradável termo “pirataria”. O comércio de vendas de produtos de moda piratas costuma usar este termo, e é comum principalmente nas lojas virtuais. É interessante perceber que as pessoas

² A marca Victor Hugo hoje já alcançou notoriedade, na esteira do sucesso da marca que copia, ela fortaleceu sua própria marca e utiliza muitas vezes o mesmo material das marcas *Premium* como o couro de avestruz e crocodilo, por exemplo, sendo hoje também alvo de pirataria.

não querem nomear o que compram como piratas. Este termo parece ser muito “forte” para combinar com produtos que desejem passar uma aura de luxo e bom gosto.



Figura 2: Bolsas falsificadas ou piratas, i.e, cópias que são iguais às marcas famosas em modelo, marca e logomarca

A pirataria é conceituada pelos órgãos oficiais, como o CNCP- Conselho Nacional de Combate à Pirataria Polícia Federal, Interpol, e todos os demais que trabalham em seu combate como roubo, falsificação e ação criminosa. O site da campanha elaborada pela Receita Federal e Conselho Nacional de Combate à Pirataria³, descreve este fenômeno como uma violação aos direitos de criação e diz que é vista como o crime do século XXI, responsável por prejuízos à economia, à geração de empregos e aos consumidores. Mas como será que a pirataria é vista pelo consumidor para além de uma ação criminosa e danosa dos cofres públicos e privados?

Segundo os informantes desta pesquisa, a pirataria de moda gera um ato de consumo impregnado de vários sentidos: desejo de inserção, desejo de levar vantagem, vontade de consumir cada vez mais, mas alguns acham que também é um ato de “pobreza intelectual” para citar a expressão de uma entrevistada.

Vejamos o que dizem os entrevistados sobre a pirataria:

Acho que a pirataria existe para fabricar produtos para um povo que não conhece as qualidades dos produtos originais. (Chloè)

A pirataria na moda surgiu por um fator importante que é o cultural. Muitas pessoas nem conhecem a marca e compram porque usar marca dá status e isso é de uma ignorância extrema. Você comprar um programa pirata por 300 reais enquanto o original custa 1.500 reais ainda é justificado, mas no quesito moda é pobreza intelectual. Isso acaba prejudicando o trabalho criativo, original de artistas e designers famosos ou não. (Madeleine Vionnet)

As pessoas compram pirata pelo desejo de ter, de tá usando aquela marca. O fato de querer e não poder arcar com o consumo daquela marca, acho que é o financeiro mesmo... Não sei muito, em alguns casos, as pessoas que sabem identificar o original talvez consumam um pirata desses

³ Disponível em: <<http://www.piratatofora.com.br/>>

caros pensando na marca mesmo, em ter um relógio de 400,00 que o original custa 4.000,00. (Donna Karan)

Uso pirata por simplesmente não dar valor a certas marcas, não me interessa ter um produto original que custa uma fortuna se posso ter o pirata, por um preço muito inferior e fazer o mesmo efeito. (Tiffany)

As falas das entrevistadas são bastante contraditórias se considerarmos que algumas delas depois alegam usar produtos piratas. A questão da valorização ou não da marca parece também servir de discurso para justificar um mesmo ato de consumo, ou seja, alguns consomem ou acreditam que seus amigos consumam estes produtos por valorizar demais a marca e querer as que lhes são inacessíveis e outros, contrariamente, alegam não valorizar a marca e por isso compram para descartar logo, revelando aí dois tipos de consumo, sendo um voltado para o desejo de status e distinção relacionado com competência, ou seja, conhecer ou não os produtos e saber usá-los (Bourdieu, Veblen), de quem porta a marca como signo de algo maior, de ser “consumido” por ela (Baudrillard), e depois o consumo efêmero de quem deseja comprar para descartar logo, num ato consumista que gere um prazer hedonista (Lipovetsky).

Os discursos também foram o de que “valoriza a marca, mas não pode pagar por ela”, ou que “compra objetos piratas porque acha os impostos brasileiros abusivos”, ou ainda, “gosta do que está na moda e quer sempre o que sai nas revistas e ter tudo de grife original sai muito caro”, o que acabou revelando uma outra face do espelho: a pirataria serve como ponte para o mundo charmoso das grandes grifes sem que precise gastar ou despendar um ou mais salários inteiros numa peça que seja uma espécie de passaporte para o mundo hiper valorizado do mercado de luxo.

A pirataria de produtos de moda, principalmente das marcas de luxo, tem uma conotação diferente dos demais produtos. A moda por seu próprio caráter distintivo, segregador e fabricante de desejos, produz discursos por meio de símbolos e signos proporcionados principalmente pelas marcas e seus significados e significantes (BAUDRILLARD, 2006). Esta pesquisa se delineia exatamente na tentativa de buscar o significado e as motivações para o consumo dos produtos piratas da moda de luxo, dentro desta aura simbólica que influencia inclusive classes sociais mais abastadas como as dos nossos entrevistados.

2.1.2 A pirataria e os fenômenos sociais contemporâneos

Comida

A gente não quer só comida
 A gente quer comida
 Diversão e arte
 A gente não quer só comida
 A gente quer saída
 Para qualquer parte [...]
 A gente não quer só comer
 A gente quer comer
 E quer fazer amor
 A gente não quer só comer
 A gente quer prazer
 Pra aliviar a dor...
 ... Desejo, necessidade, vontade...

Arnaldo Antunes/Marcelo Frommer

2.1.2.1 Globalização: globalizar é preciso?

A pirataria hoje surge na sociedade contemporânea, como resultado das espantosas transformações por que passou o mundo nos últimos dois séculos, especialmente após as diversas revoluções, sobretudo as revoluções informacionais, tão bem conceituadas por Castells (1999), e o aparecimento de fenômenos como a globalização que difunde empresas e marcas a nível global, padronizando o consumo. Uma coisa fique clara: a globalização, este intenso movimento de bens, serviços, produtos e informações, impulsionada pela fabricação em massa e pela possibilidade do consumo em larga escala, é responsável pelo menos em parte, pelo acesso às grandes camadas da população mundial ao universo da moda. Este acesso não se resume apenas ao mero consumir, ao comprar por comprar, mas é um ato impregnado de afetividade, de emoção, é um ato que supera em muito a simples sobrevivência, pois gera nas pessoas sonhos, desejos, ilusões, ligando os objetos de consumo à suas concretizações.

Portanto, o processo de globalização não pode ficar de fora de uma análise que trate de discutir a moda de luxo e de cópias e falsificações de produtos, pois a moda e a pirataria envolvem tanto aspectos econômicos, sociais, quanto culturais. Devido a isso, irei me referir sempre ao termo globalização, pois mesmo compreendendo que ao tratar de aspectos culturais, Ortiz (2000) e Wainer (2000) defendem o termo “mundialização”, acredito ser o termo globalização, defendido por Bauman (1999) mais abrangente e mais condizente com a proposta analítica do

presente trabalho, pois irei tratar sob a ótica dos aspectos culturais, econômicos e de consumo, portanto acredito ser o termo globalização mais apropriado.

Falar em globalização hoje é pensar em um processo que foi um dos responsáveis pela difusão mundial das grandes marcas, pela quebra de barreiras físicas e pela pulverização do capital internacional, mas também é tratar de um termo que pode ser um terreno minado, isso porque alguns podem considerá-lo muito genérico. A acessibilidade de novas tecnologias da informação, a entrada de empresas multinacionais em países antes considerados de economias frágeis, que provocou as mudanças sociais e econômicas que hoje fazem parte do cotidiano de quase todos os locais do mundo, é, inevitavelmente, parte da globalização. O que inicialmente poderia parecer uma teoria imperialista, com uma história de dominantes e dominados, sagrou-se na verdade como uma fórmula para mudanças globais, sobretudo dos países em desenvolvimento, tais como a China, a Índia, o Brasil, blocos como o BRIC na verdade têm se fortalecido a cada dia, e não podem mais ser considerados países subdesenvolvidos como costumávamos denominá-los. Há uma força de resistência, gerada por um movimento causado pela própria globalização, que não permitiu que a cultura local fosse totalmente mudada, mas ao contrário, houve uma grande tarefa de adaptação por parte das multinacionais nos países com forte caráter cultural.

Fundamentalmente, o que se entende por globalização e qual a sua importância para o tema objeto do presente trabalho, ou seja, a pirataria de objetos da moda de luxo?

Pois bem, a globalização pode ser compreendida como um movimento de produção, vendas e trocas de produtos, bens e serviços que praticamente não conhece fronteiras, caracterizado pela desterritorialização e a hibridação das diversas culturas (AVELAR, 2009).

É um processo (o que caminha, o que se desenvolve) que afeta todos os setores da vida: tecnológico, cultural, social, econômico, religioso, comercial e implica, falando de modo geral, na padronização de elementos e sua reprodução em larga escala. Ortiz (2000, p. 32) diz que “Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada”. Assim são exemplos de globalização: a língua inglesa (como idioma mundial nas relações comerciais), os costumes, a moda em todas as manifestações, os produtos tecnológicos (celulares, computadores, internet), os medicamentos e até mesmo

grandes empresas de produtos alimentícios e de limpeza (Mc Donald's, Johnson & Johnson's, Nestlé, Coca-Cola), são todos globais.

O fenômeno da globalização está diretamente relacionado aos novos modos de produção, de organização social, econômica e política do mundo. São poucas as pessoas ou regiões que nos dias atuais não tenha ouvido falar de computador, internet, telefone celular e que não conheça ou tenha usado alguma marca multinacional.

Consumir um produto cuja fabricação passou por diversos países, cada qual com sua especialidade, já é algo tão comum que ninguém sabe mais a origem dos produtos que usa no dia-a-dia. Ortiz cita o caso dos carros e das confecções que podem ser feitos em vários locais do mundo, desde que cada um traga alguma vantagem para a marca (preço, tecnologia, mão-de-obra barata ou especializada, entre outras). Assim, a produção de um carro pode passar por até cinco países e depois ser consumido em todo o mundo, sem que o consumidor tenha a exata dimensão do processo de sua produção e nem saiba onde foi de fato fabricado.

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo valor extremo atribuído às marcas e a experiência de individualização e customização permitidas por elas. A mídia, a publicidade e o marketing são em grande parte responsáveis por essa difusão de uma identidade atribuída à imagem das marcas, afinal não podemos esquecer Baudrillard (2006) e Quessada (2003) que nos lembram que somos parte de uma sociedade consumida pelas marcas e seus símbolos. Assim, pode-se dizer que este fenômeno está diretamente ligado aos novos hábitos da sociedade de consumo, que por sua vez é intimamente ligada ao processo de difusão das marcas e de fabricação de produtos padronizados em todo o mundo e que provocam o desejo antes mesmo da necessidade, para relembrar a discussão sobre desejo e necessidade gerada pelo consumo do luxo. Ortiz (2000) diz:

Estou convencido de que, no processo de globalização, a cultura de consumo desfruta de posição de destaque. Na minha opinião, ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição da legitimidade dos comportamentos e dos valores. (2000, p. 10)

As tecnologias ao alcance de uma grande parte da população mundial permitem uma rápida obtenção das informações, das modas, dos costumes, que são lançados diariamente do ocidente ao oriente do planeta, e isto se deve ao processo irreversível da globalização, que descostura as fronteiras físicas e geográficas e

alinhava novos espaços subjetivos, “o *espaço de fluxos*, a rede global, complementa e em certa medida substitui o *espaço dos lugares*, as localidades que constituíam a principal fonte de nossas experiências e identidades.” (CASTELLS apud KUMAR, 2006, p. 23).

Quando os entrevistados expressam que consomem roupas e acessórios originais ou cópias de marcas famosas que estão na mídia, citando como maior meio de divulgação as revistas de moda e a Internet, fica bastante clara a associação deste consumo com o processo global da sociedade em rede. As citações dos entrevistados *Tom Ford* e *Donatella Versace*, deixam evidentes o descortinar de fronteiras da globalização na propagação das marcas de luxo que geram desejo nas camadas médias e baixas da população:

Essas marcas que eu gosto de comprar estão em todos os lugares do mundo, estão nas revistas, nos sites, nos outdoors das grandes cidades, assim, acho que elas são massificadoras... Eu chego em NY, em Roma ou em Paris e elas estão lá...

Sou influenciada pela imagem da marca... Em geral sou influenciada por marcas que estejam mais na mídia, porque como leiga eu não tenho condições de avaliar, se o produto é bom ou não, então vou pela percepção que tenho da marca na mídia, na qualidade e na exposição da marca nas revistas de moda, na internet, por aí...

Bauman (1999) e Kumar (2006) expressam a idéia de que as rotas comerciais e as grandes navegações foram o início de uma nova era, que anunciava uma desterritorialização, marca registrada da globalização. Este fenômeno (as grandes navegações), apontado pelos autores citados acima, faz surgir personagens que mudaram o rosto do mundo, com suas viagens e conquistas: primeiro os exploradores dos antigos impérios, depois os navegadores Colombo, Cabral, Vasco da Gama, dentre outros. Após as grandes navegações marítimas os limites do universo jamais seriam os mesmos, a partir de então a geografia do mundo seria totalmente modificada. Kumar acredita também que as grandes religiões, como o hinduísmo, budismo, cristianismo também possuem desde o princípio o caráter mundial, se estabelecendo em bases globais. Hoje, é justamente esta desterritorialização que é a grande característica da globalização, pois embora ainda existam fronteiras físicas entre os espaços, esta é totalmente irrelevante diante da quebra do tempo e do espaço gerados pelas tecnologias de informação e comunicação como já foi citado em Castells (1999).

As chamadas duas grandes guerras do século XX, também se inscrevem neste quadro maior da globalização. Não eram apenas interesses econômicos que estavam em jogo. As guerras foram feitas em busca de alargamento de fronteiras, de novos territórios, numa palavra, procurava-se uma nova configuração geopolítica do mundo, uma nova forma de alcançar e manter o poder. A própria divisão capitalismo-comunismo era o resultado da divisão que o início do processo exigia. Depois de 1945, após o fim da 2ª Guerra, o mundo viu-se dividido entre duas grandes potências mundiais, EUA e União Soviética, que acaba dando início à Guerra Fria, uma guerra aparentemente muito mais política do que econômica, mas que na verdade foi um divisor de águas para determinar a hegemonia e a força da imposição de produtos e serviços das duas potências sobre outros países que viviam às suas sombras. Como a história é dinâmica e até certo ponto imprevisível, novos fatos vieram abalar a sociedade e o poder destas potências, e o mundo deu início a uma nova e atual fase da globalização: a revolução tecnológica e da sociedade de informação.

Se a 1ª Revolução Industrial do século XVIII que teve início na Inglaterra, trouxe profundas transformações nas relações de trabalho, no nascimento de um novo modo de produzir mercadorias, bens e serviços, que é na verdade uma das faces da globalização, assiste-se hoje a uma nova forma de globalizar o mundo. Na verdade, muitos estudiosos chamam este movimento da face mais visível da pós-modernidade, ou para outros autores, da sociedade pós-industrial, como assinala Kumar (1995), ao elaborar um conjunto de novas teorias sobre a sociedade contemporânea.

Bauman (2009) prefere chamar esse novo tempo em que vivemos de “modernidade líquida”, uma expressão muito mais fiel do que se ele se referisse apenas a tempos pós-modernos. O autor diz que presenciamos e somos indivíduos que vivemos sob o signo da “metamorfose do cidadão, sujeito de direitos, em indivíduo em busca de afirmação no espaço social: a passagem de estruturas de solidariedade coletiva para as de disputa e competição” (2009, p.14). É claro que esta sociedade que vive a “modernidade líquida” é causa e consequência deste intenso movimento de bens, capitais, serviços, pessoas, desta onda em que tudo é fluido, em que as fronteiras são praticamente abolidas, a cultura se hibridiza, os valores se metamorfoseiam, onde o espaço geográfico cede o lugar ao espaço virtual, o tempo e os territórios são desfeitos e que se pode chamar de globalização.

Mas a globalização não é apenas um processo econômico ou financeiro, mas também um processo político em que antigos Estados nacionais dão lugar ou cedem o poder a grandes empresas e suas marcas aos grandes conglomerados e suas imagens. Esta nova globalização talvez seja o exemplo mais perfeito da famosa frase do Manifesto do Partido Comunista, retomada por Marshal Berman (1987) ao intitular seu livro de *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. Para este autor, assim como para o Manifesto, nunca o mundo viveu tantas mudanças, nunca os valores que sustentavam o comportamento foram tão abalados, nunca as pessoas tiveram tantas informações à sua mão, nunca a produção de bens foi tão intensa e tão espalhada pelo mundo, mas ao mesmo tempo, nunca o homem sentiu-se tão ameaçado com relação ao que é, ao que tem e ao que sabe. O autor defende a idéia de que nas sociedades modernas existe um sentimento constante de dualidade entre o que é novo e a tradição, a confiança no homem e o desencantamento do mundo. A dialética é a marca registrada desta sociedade (BERMAN, 1987, p.15-35).

Até o século XIX o mundo ainda era fundamentalmente rural, e o tempo ainda era utilizado como alguma coisa que se podia controlar. O processo de globalização foi resultado de vários fatores: urbanização intensa da sociedade, acesso maciço aos meios de comunicação, produção de riqueza aumentada, nascimento de grandes redes de televisão, liberdade de imprensa, predominância dos Estados democráticos, embora a democracia não seja necessariamente uma exigência da globalização, pois a China, um Estado politicamente fechado, está fortemente enraizada neste processo.

Aliás, é bom ressaltar que este país não só está enraizado com o processo como é talvez o maior símbolo dele, quando demonstra sua vocação para a indústria e fabricação de produtos das grandes multinacionais que ali se instalam. Exemplo disso é que as muitas filiais das grandes indústrias de luxo e quase todas de produção de objetos piratas encontram-se na China, que domina muito bem os processos de produção, com qualidade e mão de obra barata. Quando a China abriu sua economia no fim dos anos 1970 para a instalação de indústrias, oferecendo incentivos fiscais e mão-de-obra barata, as grandes indústrias de luxo viram ali uma oportunidade de baratear suas produções de forma que pudessem distribuir cada vez mais seus produtos e alcançar lucros ainda maiores. Ao lado disso, há as boas condições geográficas, hidrográficas e portuárias ao longo do “Grande Delta” que

fizeram prosperar de forma impressionante a produção e o consumo naquele país. Com este crescimento e a inserção na era globalizada, a população se viu em oportunidades nunca antes imaginadas. Todos queriam enriquecer, aproveitar o bom momento causado pela ascensão da economia, e assim, empregados de posse do *know-how* adquirido nas multinacionais que os treinavam, passam a abrir suas próprias fábricas de “fundo de quintal”, reproduzindo e copiando tudo que lhes foi ensinado. Para o chinês a cópia é algo natural e culturalmente aceito, desde o início do século XX quando os chineses passaram a criar uma verdadeira indústria de cópias como forma de subsistência no período de crise republicana e assim surgiram as cópias das porcelanas, cristais, tudo com extrema perfeição, colocando a China no centro deste movimento de replicar. (MACHADO, 2009, p. 63). A China é provavelmente um grande exemplo desta nova globalização característica da modernidade líquida, com um hibridismo cultural, político e social nunca antes visto, portanto nada mais natural que seja o berço da industrialização pós-moderna e da pirataria também.

Com este exemplo não há dúvidas de que a globalização gerou um fenômeno que transforma o mundo numa “aldeia global” segundo a expressão consagrada do canadense Marshal McLuhan (1988). Estamos nos referindo ao processo estudado e decodificado pelo pensador Manuel Castells (1999), ou seja, ao fato indiscutível que estamos vivendo numa “sociedade em rede”, numa era da informação profundamente integradora da economia, da sociedade e da cultura. A globalização necessitou da velocidade da informação moderna, pois o mercado consumidor tem ânsia de adquirir marcas e produtos. Para Castells “a produtividade impulsiona o progresso econômico” (1999, p.88) e este progresso econômico reflete-se quase automaticamente no desejo das pessoas de comprar e consumir. Como exemplo do que afirmamos, basta mencionar que o Brasil hoje tem cerca de 41,1 milhões de acessos de telefonia fixa enquanto que a telefonia móvel ultrapassa a casa dos 150,6 milhões de acessos, de acordo com relatório da Anatel para 2008, fora o aumento vertiginoso da internet e da TV por assinatura.⁴

Bauman (1999) afirma que no processo da globalização, gerada pelo mundo moderno final ou pós-moderno, não há mais lugar para um mundo imóvel, estático,

⁴ Relatório Anual 2008 da Anatel disponível em:
<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>>

pois tudo se dilui e se perde de vista antes que possamos “ler toda a sua instrução, examiná-la e agir de acordo” (1999, p.86). O autor continua a afirmar que a globalização traz ao mundo novas perspectivas geradas pela produção efêmera, volátil e precária:

Para abrir espaço na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas assim que o conseguirem, devem abrir espaço para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros irá parar. (BAUMAN, 1999, p.86)

Para se referir a esta nova etapa da globalização, impulsionada pelas novas tecnologias, resultando disso uma produção gigantesca e um alto consumo de massa impulsionado pelo desejo do novo, Schaff (1995) afirma que vivemos numa Sociedade Informática, num mundo marcado por muitas revoluções, sobretudo a revolução da microeletrônica, que criou um sem número de máquinas, entre as quais o computador, que realizou o milagre de nos manter constantemente em rede, especialmente com sua face mais fantástica que é o sistema on-line de internet.

A internet é hoje uma grande ferramenta de divulgação das grandes marcas e também de comércios ilegais que vendem cópias piratas. Um excelente exemplo de divulgação da marca é o último desfile da marca inglesa Burberry que foi transmitido ao vivo pela web em 3D para vários continentes do mundo enquanto as peças que eram desfiladas estavam sendo disponibilizadas para vendas no website da marca por tempo determinado⁵. Outro caso de sucesso é o da empresa Net-a-Porter, fundada no início dos anos 2000 que comercializa apenas prêt-à-porter de luxo pela internet. A empresária Natalie Massenet apostou na improvável venda de moda de luxo pela internet e foi tão bem sucedida que acaba de vender suas ações por US\$76 milhões ao grupo Richemont. Isso prova o sucesso das novas mídias globais que alcança patamares nunca antes imaginados. Ao mesmo tempo em que as grandes marcas apostam na força da internet e das redes sociais como forma de se aproximar cada vez mais do consumidor, proliferam-se sites de vendas de produtos piratas. O anúncio do site *newsgifts* que divulga a venda de “réplicas” perfeitas que enganam até os olhos profissionais demonstra a força e a falta de controle da sociedade em rede:

⁵ Ver mais em Super Interessante. Edição 284, novembro de 2010.

Réplicas de bolsas, carteiras, relógios, pastas, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Hermes Goyard, Victor Hugo...
 Réplica de bolsa Louis Vuitton a partir de R\$ 199
 réplica de bolsa Gucci a partir de R\$ 199
 réplica de bolsa Goyard a partir de R\$ 999
 réplica de bolsa Victor Hugo a partir de R\$ 299
 réplica de carteira Hermes a partir de R\$ 900
 réplica de carteira Louis Vuitton a partir de R\$ 150
 réplica de carteira Gucci a partir de R\$ 299
 réplica de caneta Montblanc a partir de R\$ 150
 réplica de relógio Rolex a partir de R\$ 400
 réplica de relógio Hublot a partir de R\$ 599
 réplica de relógio Michael Kors a partir de R\$ 399
 réplica de relógio Lamborghini a partir de R\$ 449
 réplica de pasta para note book Louis Vuitton a partir de R\$ 899
 réplica de pasta para note book Gucci a partir de R\$ 999
 réplica de mala de viagem Louis Vuitton a partir de R\$ 1500
 réplica de Polo Ralph Lauren a partir de R\$ 150

Diferente de tudo o que você já possa ter visto no mercado de Réplicas pois a maioria das réplicas vendidas no mercado vem da China, Paraguai, todos os nossos produtos são de importação Italiana, garantindo assim uma qualidade muito superior e maior perfeição nos detalhes dos produtos. A fantástica qualidade de nossas peças, torna difícil a distinção entre original e réplica, até para os treinados olhos dos profissionais mais experientes.

ACESSE AGORA MESMO www.newsgifts.com.br E VENHA NOS CONHECER!!⁶

O site em questão faz sua divulgação por meio de *spam* e possui um site de vendas on-line formal incluindo o sistema de cartão de crédito. Como ele mesmo coloca em sua divulgação, suas “réplicas” são cópias fiéis de marcas de luxo e é muito interessante perceber que os produtos comercializados não são os usualmente pirateados pelo comércio popular, mas são objetos menos divulgados, como os da marca Balenciaga e da Goyard, réplicas que chegam a custar no site R\$ 1.799,00, na promoção. Chama atenção também o comentário sobre a procedência do produto, que diz ser da Itália, sendo este país alvo constante de pirataria de suas marcas de luxo, levando o Ministério da Economia e as empresas a realizarem ações de “conscientização” dos consumidores e mostras/exposições para ensinar o consumidor a identificar a autenticidade dos produtos que levam o selo ‘*Made in Italy*’.

Outro site internacional que comercializa livremente as “réplicas” é o *rybag.com*, que diz em sua página inicial:

⁶ Cópia de um email recebido em ‘spam’. Ver mais em www.newsgifts.com.br

Réplica Handbags: Um estilo elegante!

Bem-vindo ao rybag.com, a loja de réplicas de bolsas online!

Nós estamos atrás de nossos designers de bolsas e estamos orgulhosos de oferecer uma garantia de satisfação de 100% ou seu dinheiro de volta sem problemas. Nosso mundo de navegação, o sistema de compras seguro e política de privacidade são um testemunho de nosso compromisso de fornecer o maior nível de serviço ao cliente.

Nós sempre estamos em contínua inovação, em que a empresa se esforça para perpetuar a tradição com a modernidade, coincidindo com a evolução das necessidades e desejos dos seus clientes. No entanto, quando você precisa de uma bolsa nova, o sonho pode se tornar realidade com réplicas de bolsas.

Réplicas de bolsas: Christian Dior, Balenciaga, Cartier, Gucci e outros designers.

Em *Rybag.com*, podemos garantir que as réplicas de bolsas, carteiras, bolsas, estojos de toucador (por exemplo, Speedy 30) são cópias perfeitas, a vida real imita a arte, uma combinação de trabalho requintado e excelente detalhamento das originais *bolsas Louis Vuitton*, com seu corte perfeito, logos carimbados, fechaduras, códigos de data e número de série.

Sem medo de errar posso dizer honestamente que a nossa réplica de bolsas são absolutamente indistinguíveis dos originais. Você pode ter a sua imitação de handbag comprada em nossa loja on-line e sentir o couro, forro, até mesmo um artesão profissional não será capaz de dizer que é uma cópia ou imitação.

Louis Vuitton réplica tem o mesmo forro de Alcântara, couro de qualidade que dá um acabamento que oxida a um mel escuro assim como o original⁷

Estes e dezenas de outros sites especializaram-se em vender “réplicas” on-line. No Brasil é muito comum este tipo de operação e chama atenção sempre os valores praticados por estas lojas virtuais que são muito altos para atingir consumidores de classes mais baixas, a exemplo da réplica de relógio da Tag Heuer por R\$ 850,00 (fonte: <http://www.relogiosmembers.com/>), da bolsa Louis Vuitton por R\$350,00 (<http://priebolsas.com.br/loja>), entre vários outros itens comercializados por sites de produtos falsos. Mais uma vez as mídias, sobretudo a internet, podem ser consideradas em grande parte uma ponte entre os consumidores e a comercialização de produtos, bens e serviços lícitos ou ilícitos. Tudo está na rede ao alcance do consumidor. Esta propagação mundial de serviços e bens feitas pela internet é uma forte característica do mundo globalizado, que não conhece mais as barreiras físicas e não tem pudores também em mostrar uma face que foge às leis ou às regras sociais vigentes. O site da Rybag não demonstra nenhum constrangimento e nem vergonha de estar fazendo algo ilícito quando diz que “estamos atrás dos nossos designers de bolsas” quando na verdade seu trabalho é copiar o designer pago por outra empresa e utilizar sua marca ilegalmente.

⁷ Tradução minha do site em espanhol. Ver mais em <http://www.rybag.com/>

Assim, pode-se dizer que a grande, a gigantesca transformação que a globalização provocou foi sem dúvida alguma, colocar ao alcance do mundo o consumo intenso e contínuo. Os novos modos de produção de bens e serviços fizeram surgir no mundo todo legiões de pessoas que comprem, vendem, trocam, não somente mercadorias e serviços, mas símbolos, marcas, imagens. O material convive lado a lado com o imaterial, com o intangível, com o simbólico. Comprar não é somente um processo econômico, mas um modo de estar no mundo, de sentir-se pessoa, de participar.

Severiano (2001, p.17) lembra que

A crescente adesão em massa dos homens à lógica do capital assumiu nas últimas décadas uma dimensão mais intensamente “global”. As inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia cumprem um papel capital nas atuais exigências de integração universal, não apenas como infra-estrutura material, mas como principais promotores e divulgadores de bens simbólicos. Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu ‘valor de uso’ ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo ‘estilo de vida’, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se ‘diferenciar’ a partir das imagens de marca desses produtos...

Portanto, falar em consumir marcas internacionais, desejar marcas de luxo, e sobretudo, comprar produtos piratas, parece estar ligado a este ciclo de propagação mundial e intensiva dos benefícios das marcas, onde o marketing e a mídia caminham lado a lado como seitas em busca de fiéis.

É aí para onde tudo converge: a relação do luxo, da moda, dos processos agregados à globalização e a fabricação, propagação e consumo de produtos falsificados em todo o globo estão intimamente e intrinsecamente ligados, num processo de interdependência que garante a sobrevivência de cada um e principalmente a inclusão de todos no prometido maravilhoso mundo do consumo.

Leitão e Machado (2006, p.25) comentam:

[...] Na sociedade global, ao mesmo tempo em que se acirriam diferenças socioeconômicas, a homogeneização e produção em massa dos bens culturais promoveriam uma igualdade comunicacional a partir da difusão de um símbolo compartilhado generalizadamente: os relógios *Gucci*, por exemplo, consumidos de norte a sul, de oriente a ocidente no mundo, tanto o modelo autêntico quanto a réplica.

É neste contexto que a globalização parece surgir como importante ponto a ser discutido sobre a entrada e ampla divulgação das marcas de luxo internacionais,

especificamente no Brasil, facilitando também as trocas comerciais, importações e exportações e consequentemente, o aumento da distribuição e consumo de pirataria:

O luxo na globalização não se desvincula da necessidade de exclusividade e distinção, porém associa-se fundamentalmente a prazeres pessoais, íntimos, que não fazem parte do jogo de ascensão social e não funcionam necessariamente como ostentação. (CASTILHO, 2006, p.44)

Para Allères (2006), a globalização foi a principal responsável pela segmentação do luxo e ampliou sua capacidade de venda e acesso a outras classes além das extremamente privilegiadas, em todo o globo. Para a autora assim como para Lipovetsky (2005), a moda é um prenúncio deste novo luxo global, que se iniciou em fins do século XIX com o início da alta-costura e se fortaleceu no fim do século XX de novas lógicas de comercialização das grandes marcas, sobretudo as francesas de prestígio, que são hoje controladas por grandes conglomerados frutos de fusões e pulverizações de capitais típicos da globalização.

Bauman (1999) tem uma visão menos positiva da globalização e diz que as consequências culturais e psicológicas causadas pela dialética deste movimento, são enormes. Ele compara os consumidores a turistas e vagabundos, sendo que os turistas movem-se e são abraçados pelo mundo, enquanto aos vagabundos só resta a resignação da não-escolha de consumir ou mover-se. Porém, não se pode estabelecer um mundo de opostos, pois muitas vezes em determinados momentos, se é turista ou se é vagabundo:

O vagabundo é o alter ego do turista. A linha que os separa é tênue e nem sempre muito nítida. Pode-se cruzá-la facilmente sem notar... Há entre os turistas alguns “andarilhos costumazes”... E há alguns vagabundos irremediáveis... Mas entre esses dois extremos há uma grande parcela, possivelmente uma maioria substancial da sociedade de consumidores/viajantes, que não está bem certa de onde se encontra no momento e muito menos se sua posição atual permitirá ver a luz do dia seguinte. (BAUMAN, 1999, p. 105)

Partindo desta idéia de Bauman, pode-se dizer que neste mundo fluido, desfragmentado, de identidades múltiplas, são muitos os que se encontram neste meio termo, ora sendo turistas em busca de prazer, consumindo marcas de luxo e prazeres ostensivos, ora sendo vagabundos, desviando-se dos seus papéis de turistas legítimos, seja por questões financeiras, seja por questões ideológicas. A

maioria dos entrevistados desta pesquisa está nesta polaridade, cruzando a tênue linha consumindo luxo e pirata quase com a mesma frequência, ou seja, sendo muitas vezes ótimo consumidor ou turista, e às vezes um consumidor de padrão desviante, indesejável, enfim, um vagabundo.

2.1.2.2 História do Luxo

Lipovetsky (2005) diz que inicialmente o luxo não existe apenas pelos produtos e serviços de preços elevados, pela raridade ou valor do artefato, o luxo em seu início tem mesmo o “Espírito do dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras” (2005, p.22).

É necessário antes de tudo relativizar a história do luxo, pois numa sociedade que não conhecia o capitalismo, os conceitos de desperdício, doação, suntuosidade, eram bem diferentes dos conceitos surgidos após a sociedade capitalista. O espírito do luxo original é o da distribuição, oferta, desentesouramento das riquezas, uma forma de honrar os deuses e manter a ordem social, “na sociedade primitiva, a magnificência está a serviço da falta de divisão da sociedade... A dádiva assegura o prestígio do chefe, mas o põe... devedor de obrigações para com a sociedade” (LIPOVETSKY, 2005, p. 25). O luxo contemporâneo é o oposto, com o espírito do capitalismo, o luxo obedece a novas lógicas, que inclui, sobretudo, a acumulação, o enriquecimento e a demonstração do entesouramento por meio das aparências.

O aparecimento das sociedades de classes e do Estado dá uma nova configuração e dimensão ao luxo. Quando do aparecimento das classes sociais e suas divisões, surgem “novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização” (LIPOVETSKY, 2005, p. 28), embora não se possa dizer que a primeira forma concebida de luxo tenha sido abandonada: a dádiva permaneceu. Sobretudo entre os soberanos, a ostentação da beleza, dos exageros, das maravilhas, é sinal de superioridade, “[...] A vida de corte é o teatro do fausto e da ostentação de riquezas.” (ID., p. 34).

O luxo passa a ocupar um papel central nas cortes européias e os soberanos precisam exibir e ostentar os símbolos de sua superioridade, vivendo o Rei e toda a sua corte, as famílias nobres e abastadas, uma disputa pela suntuosidade. É no seio destas sociedades cortesãs que o luxo faustoso, exagerado e opulento de fato se

faz presente. Os Reis passam a ser considerados representantes ou mediadores do homem com o universo do sagrado e o luxo e a ostentação não era meramente um capricho, mas uma expressão de sua aliança com este universo.

Por todas as partes, se tratava de expressar a aliança com Deus e, como nada era demasiado para Ele, tampouco nada podia igualar ou superar o rei, a rainha e ou o sumo pontífice em riqueza visível. (SICARD, 2007, p. 61).

Com o novo lugar ocupado pela burguesia no final da Idade Média, e ainda as relações entre esta classe nascente e a nobreza, o luxo começa a mudar. Inicialmente, ainda nos idos do feudalismo, a burguesia tinha que se adaptar por completo, sendo absorvida pelo meio em que tentava a todo custo se inserir, de forma que com o tempo não havia mais distinção entre nobres tradicionais e nobres de títulos comprados pela ascensão social e econômica. A força da nobreza feudal era tamanha que o plebeu elevado a nobre não conseguia transformar minimamente os hábitos e costumes da tradicional classe em que se inseria, de tal forma que ao longo do tempo já não se podia dizer a origem do detentor do título. Porém, a partir do século XVII os novos burgueses lançam outras bases para a separação e reconhecimento entre nobres e burgueses. Com a burguesia composta de novos e ricos comerciantes e industriais, o luxo não é mais exclusivo da nobreza, mas também passa a ser um símbolo de mérito pelo trabalho e uma prova de abertura para uma nova mobilidade social. E é através da ostentação, do desperdício para se equiparar à nobreza que a classe burguesa passa a compor este cenário de novos “nobres plebeus” que compram seus próprios títulos ou casam suas filhas ricas com falidos nobres e passam a determinar novas regras sociais (SOMBART, 1951).

[...] No entanto, a nobreza que mais tarde se formou, desde o século XVII, estava composta de famílias novas, que procediam de comércio e que por seu grande número houveram de influir sobre a estrutura da classe nobre.⁸ (SOMBART, 1951. p.33).

É a partir do Renascimento que surge um novo tipo de luxo, mais materialista e egoísta, “que serve para adornar a vida com vãs superfluidades” (Sombart, 1951, p.95). Que fique claro que o luxo de antes, ligado ao sagrado e à dádiva, é diferente do luxo surgido após o Renascimento. Possuir um vestido de seda oriental bordado

⁸ Tradução nossa.

com fios de ouro e pedras preciosas tem um sentido totalmente diferente que edificar um prédio ou montar um altar adornado de imagens lapidadas em pedras preciosas, com pinturas folheadas a ouro, por exemplo. Sombart chama os distintos luxos de “luxo materialista” e “luxo altruísta”, pois possuem motivações e fins distintos.

As cortes do século XVII são de fato o marco divisor da ostentação do luxo frívolo ou materialista, como já citado. Foi Luis XIII na França quem primeiro incentiva uma série de ações determinantes para transformar a França no berço do luxo tradicional por excelência, levando ao reinado de Luis XIV um Estado que era considerado o mais forte e rico da Europa. Luis XIV ou o Rei Sol como era chamado inaugurou uma nova era com a construção do Palácio de Versalhes, no qual a vida cortesã girava em torno:

Em 1662, adotou o sol como seu símbolo pessoal e decidiu construir um palácio cujos salões e jardins formariam o suntuoso palco onde seria encenado, diariamente, o espetáculo de seu poder ilimitado [...] Suas dependências não primavam pela amplidão ou comodidade [...] mas estavam repletas de obras artísticas alegóricas e referências simbólicas, que faziam delas um perfeito cenário para o exercício teatral da realeza. (MENDONÇA, 2006, p.197).

O palácio de Versalhes era exemplo da elegância européia e maravilhava a todos que por lá passavam. Foi Luis XIV que deu a aura de prestígio e glamour que é até hoje o símbolo da França. Ele promoveu as indústrias têxteis francesas, dando continuidade ao incentivo do consumo nacional já iniciado com a promulgação da Lei que proibia a entrada de tecidos importados na França e obrigando os cortesãos e a alta burguesia a usarem produtos das indústrias nacionais, pelo Cardeal Richelieu, poderoso ministro de Luis XIII. A fama de capital do luxo e do estilo levou à França grandes vantagens na forma de vantajosas importações de sua indústria, incentivando sua balança comercial.

Luis XIV é o soberano barroco por excelência, e a marca desse movimento artístico, cheio de contrastes, paroxismos, dramaticidade e movimentação violenta, é encontrada em todas as suas realizações. No seu reinado são valorizadas todas as artes e artesanatos artísticos, e Paris passa a merecer o título incontestado de Capital da Moda, pois a mesma ambição estética não poderia deixar de ser encontrada na indumentária adotada na época. (MENDONÇA, 2006, p. 194).

A moda passa então a estar diretamente associada ao luxo, sendo sua porta-voz. Os sucessores do Rei Sol continuaram a incentivar o desenvolvimento da lucrativa indústria têxtil francesa. Não à toa, o amor de Maria Antonieta, casada com Luís XVI, pelo luxo a levou a receber o título de Rainha da Moda: *“Tal título não parece ter sido descabido, a julgar por seu imenso e pródigo guarda-roupas, que ocupava três grandes aposentos do palácio real”* (MENDONÇA, 2007, p. 202). Tanto a nobreza quanto a burguesia irão usar trajes e adornos ricamente luxuosos e faustosos como simbologia de seu poder e hierarquia que estes produtos de luxo conferem, evidenciando as suas posições sociais e promovendo uma verdadeira “luta” de classes, que se trava por meio das aparências requeridas na cortes.

Desta forma, a França fez sua história como o país do luxo e é de lá que se origina a maioria das marcas de luxo que se conhece hoje. O Comitê Colbert, criado em 1954, regulamenta as grandes marcas de luxo francesas, sendo hoje setenta marcas, com a intenção de promover na França e no resto do mundo *“uma série de valores: a combinação de modernidade e tradição, know-how e da história, a criatividade e a inovação”*⁹ e a *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne*, fundada no final do século XIX para organizar, divulgar e diferenciar os grandes criadores da moda, demonstrando ao público o *savoir-faire*¹⁰ francês.

Para compreender o fenômeno da pirataria dos produtos de moda é necessário que se pense antes numa discussão sobre a expansão do mercado de luxo das grandes grifes internacionais e a influência das marcas de moda no fenômeno da globalização, responsável por uma nova configuração do luxo na atual sociedade contemporânea.

Para alguns autores (STREHLAU, 2008; THOMAS, 2008) a origem da palavra “luxo” deriva de *lux*, significado de “luz” em latim. Esta denominação foi dada aos objetos e ao comportamento da elite por constituir uma aura que transcendia o humano, tornando-os dignos da nobreza superior, já que o luxo era reservado aos superiores que muitas vezes eram considerados deuses (GUIMARÃES apud MALDONADO, 2009). Porém, Roux (2005) e Sicard (2007) contestam esta origem e dizem derivar-se de *Luxus*, também latim, mas com origem no vocabulário agrícola e

⁹ Fonte: <www.comitecolbert.com>

¹⁰ Saber fazer, ou seja, uma forma única que passa da qualidade da matéria-prima ao *know how* da mão de obra.

que significa “crescer em excesso”, tornando-se posteriormente “excesso em geral” ou “excesso na forma de viver, fausto, desperdício”¹¹ (SICARD, 2007, p.47).

Porém, a grande discussão acerca do luxo não é sua origem etimológica e sim suas características, seu consumo simbólico e se ele é de fato uma necessidade real ou apenas um capricho gerado pelo desejo. Inicialmente, é importante citar algumas características e diferenciar necessidade de desejo.

Sobre a discussão entre desejo e necessidade, é importante diferenciá-los, pois ambos motivam diferentes tipos de consumo. A necessidade seria o indispensável o inevitável, e o desejo a vontade de conseguir algo, ambição ou sonho. Em outras palavras, existem necessidades objetivas (necessidade real) e necessidades subjetivas (desejo). A necessidade está presente no desejo, inclusive precedendo-o. Não é fácil definir um limite moral para a necessidade, principalmente na sociedade contemporânea, onde por um lado se encontram a profusão de oportunidades e objetos, além de estímulos à compra, e por outro, um mundo miserável e subdesenvolvido. Mas, mesmo a classe social menos favorecida está sujeita a questionamentos sobre o que é ou não necessário. (CASTARÉDE apud MALDONADO; JALES, 2010)

Lipovetsky (2005) afirma que é com a sociedade burguesa nascida no século XVIII e XIX, que a produção do luxo se intensifica e democratiza, agora não mais como marca ligada ao nascimento, mas como verdadeira função do corpo que se afirma pela ostentação e pela riqueza de detalhes (AVELAR, 2009). Neste ponto é fundamental ressaltar que nas classes privilegiadas econômica e socialmente falando, o luxo não é mais apenas uma coisa que atende às necessidades do ser humano, mas transforma-se num gênero de primeiríssima necessidade, como explica Bourdieu (2008).

Sombart (1951, p. 93) compartilha deste pensamento quando diz que o “luxo é todo dispêndio que vai além do necessário”, e que é preciso antes de tudo compreender o significado de “necessário”. Para este autor, para determinar o que é necessário existe o meio subjetivo, através do juízo de valor, que seria o ético, estético ou de outro tipo, ou o meio objetivo que se compreende como o conjunto de necessidades fisiológicas, ou das necessidades chamadas por ele, culturais. É nos

¹¹ Tradução nossa.

limites dessas necessidades culturais que o desejo pode fixar-se, porém não deve ser confundido com a valoração subjetiva que foi citada acima.

Lipovetsky (2005) ressalta em seus estudos sobre o consumo, que o homem já não fabrica e nem consome apenas o necessário para viver ou sobreviver, mas que hoje faz do supérfluo a necessidade, do luxo a gratificação. A oferta e procura de produtos supérfluos é, na verdade, em função da supervalorização do consumo, do lazer e do bem-estar.

Allérès (2006) avalia a real necessidade do homem e conclui que a contemporaneidade vive um momento de classificação de prioridades e que existe um enriquecimento de tais necessidades, dividindo-as em instintivas (como a proteção, a segurança, a alimentação) e sociais (como os desejos, os sonhos, a beleza, o lazer), as duas igualmente, ocupam lugar de máxima importância na sociedade. Ela ainda afirma que na verdade não existe uma distinção clara entre as necessidades falsas e as verdadeiras, pois uma necessidade considerada por alguns como supérflua, falsa, ainda é assim é uma necessidade, visto que esta é correspondente ao nível socioeconômico de cada grupo, podendo ser falsa ou verdadeira, básica ou supérflua de acordo com os hábitos dos grupos. O consumo de objetos caros, luxuosos, tem dentro de alguns grupos valores considerados fundamentais que motivam a compra, como por exemplo, o status da marca, o prazer, a distinção, entre outros. Sobre a necessidade do supérfluo, do luxo, Retondar afirma que:

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num continuum onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo. (RETONDAR, 2008, p.138)

Esta é a chave para compreender o fenômeno da pirataria, especialmente na contemporaneidade onde a produção em massa, a standardização do produto, a produz e oferece um universo de luxo, de sonhos, muitas vezes inalcançáveis.

A falsificação de produtos de luxo revela especialmente o campo do desejo, a vontade de participação de todas as classes, todos os segmentos sociais em consumir os bens, mesmo que estes não estejam à disposição de seu poder aquisitivo. É esta a tese de Lipovetsky (2005, p. 16) ao afirmar que “hoje vemos

desenvolver-se o culto das massas das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação, que é estimado em 5% do comércio mundial”. Deste modo, a pirataria é uma decorrência não somente do mundo dos negócios, do lucro, da sonegação, mas uma face escondida que todos têm em participar não somente dos bens que cobrem as necessidades básicas, mas de um mundo do consumo superior, do consumo de bens caros, supérfluos, e neste cenário Lipovetsky acrescenta que “o luxo é o sonho” (2005, p. 19), é também um fenômeno cultural, uma atitude mental e social que afirma o poder de transcendência, evolução e espírito de “não-animalidade” do homem (LIPOVETSKY, 2005).

Não se pode deixar de pensar, que se o homem tem necessidade de alimentar-se, de vestir-se, de locomover-se, porque não o faz com qualquer objeto que lhe sirva para saciar a necessidade primeira? É quando a necessidade ultrapassa seu valor objetivo e passa a ser subjetiva: inserção social e cultural, interação com seus pares e distinção de classes, e a crença em benefícios intangíveis proporcionados por determinado produto ou serviço e não por outro, por isso, em determinado momento o desejo transforma-se em necessidade, pois esta foi criada pelo homem para algum fim que transcende as necessidades básicas de sobrevivência.

Sobre esta questão do desejo de consumir objetos de luxo, a entrevistada *Donatella Versace* mostra-se bastante empolgada quando questionada se ela costuma consumir objetos considerados de luxo:

Desejo todas as marcas de luxo, to-das. meus olhos brilham quando eu vejo vitrines! Gucci, Prada, D&G, Calvin Klein, Louis Vuitton... Mas meu poder aquisitivo infelizmente não permite que eu use essas marcas no meu dia-a-dia. Como eu já disse, o luxo é acessível pra mim através de objetos mais duráveis, como relógios, calça jeans, bolsas. Na diária, uso marcas nacionais mesmo, mas se fosse seguir meu desejo, claro que compraria só elas para usar todos os dias.

A entrevistada *Chloé* diz com muita ênfase que adquirir objetos de luxo é para ela um desejo e que gostaria de saciar o desejo, mas considera o luxo no Brasil mais abusivo do que em outros locais, portanto compra menos estes artigos do que quer:

Ah, se eu morasse na Europa ou nos EUA eu acho que eu só usava essas marcas de luxo, porque a gente sabe que lá é muito mais acessível, comprar aqui no Brasil uma marca de luxo já é um luxo, pois não basta só ser rico pra comprar, tem que ser milionário! É muito imposto, o produto fica mais caro ainda. Você vê pelos preços das roupas de marcas internacionais, dos perfumes, das maquiagens, das bolsas... Por isso quando eu viajo eu compro, compro muito mesmo, porque eu acho que essas marcas são muito boas, vestem bem, tem qualidade, enfim, se eu pudesse só usaria

elas sim, que eu quero, quero, claro... Mas infelizmente eu não consumo tão constantemente quanto gostaria, a não ser que considere as nacionais de luxo também. Osklen é de luxo? Porque é onde eu mais compro aqui no Brasil...

A entrevistada *Prada* fala que sobre necessidade e desejo:

Eu acho que o luxo é algo que tá além do necessário. É claro que eu não preciso de uma bolsa Louis Vuitton pra viver, mas eu preciso, entendeu? É complicado... Quando você começa a consumir algumas marcas e vê que são melhores, você passa a querer comprar só elas, você percebe quais são as diferenças delas pras outras, que antes você não sabia. Eu gosto de comprar algumas peças de marcas de luxo, porque são clássicas e eternas, então não é uma necessidade, mas eu gosto e compro, pronto.

O discurso das três entrevistadas demonstra a consciência da não necessidade básica, mas de uma necessidade gerada pelo desejo, como foi dito pelos autores já citados. O luxo não é considerado algo como primeira necessidade, mas é algo desejável que é adquirido nas oportunidades possíveis, pois todas atribuem benefícios extras aos produtos, como a eternidade, a classe, a qualidade, a beleza, enfim atributos muito mais intangíveis que tangíveis.

Muitas são as características associadas ao luxo, mas uma das mais importantes é a escassez ou raridade. Colocar o nome nas filas de espera das grandes marcas para possuir um objeto oferece à pessoa imediatamente uma aura de distinção e prestígio. Uma bolsa modelo Kelly da marca Hermès possui uma fila de espera de dois anos em média. Da mesma forma roupas de Alta Costura, os carros Ferrari ou Porsche, sapatos John Loob¹², e mais uma infinidade de produtos que fazem parte do universo do luxo, possuem filas de espera intermináveis para clientes ávidos por consumir produtos cuja produção é restrita e envolve rituais de iniciação ao mundo destas marcas, o que reforça a aura de raridade e prestígio dos objetos de luxo.

Porém, nem tudo que é escasso e raro é também um objeto ou bem de luxo, inclusive porque o conceito do que é raro ou escasso muda com o tempo. As mudanças causadas pela moda também suscitam a discussão do que é raro e

¹² Marca de sapatos inglesa considerada um ícone de luxo em calçados. Fundada no século XIX, a marca até hoje produz calçados sob medida considerando detalhes como a maneira de pisar, curvatura, pequenas imperfeições dos pés, etc. Uma vez nos pés, o produto tem garantia de 15 anos. Anualmente, são produzidos cerca de 400 pares que demoram entre seis meses e um ano para ficarem prontos ao custo de 1.900 libras chegando até mais de 5.000 libras por um par com couro de crocodilo.

(Fonte: <http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_03.htm>, acessado em julho de 2010).

escasso, visto que determinados produtos ao serem lançados podem ser raros e inacessíveis e ao massificar a produção no sistema de lançamento, cópia e desgaste, imediatamente perde seu prestígio e raridade. Assim, o uso de luvas, cartolas, guarda-sol, entre outros itens de moda, foi em determinado momento um sinal de prestígio e status e ao se popularizar caiu em desuso, abandonado a favor de outras tendências.

Sobre esta perspectiva, podemos citar as respostas de alguns entrevistados sobre o que consideram o luxo. A entrevistada *Stella McCartney* nos fala que:

Pra mim luxo é alguma coisa que eu quero mas sei que é difícil ter... Ou porque não tenho acesso fácil ou porque não tenho condições financeiras de comprar. Apesar de que dentro de padrões considerados normais pra minha renda, eu procuro comprar alguns produtos de luxo. Até porque na minha profissão a gente sabe que o próprio design é um luxo, e que é preciso pagar por essas coisa, sabe?

A entrevistada *Carolina Herrera* demonstra também que para ela o luxo passa pelo desejo de algo difícil de obter, seja pela questão geográfica, seja pela questão financeira, mas, que ainda assim, o sonho não é abandonado, levando-a a sentir inclusive emoção quando fala da marca que ela considera símbolo de luxo:

A marca Carolina Herrera, por exemplo, quando eu penso chega eu me tremo... (risadas). Porque as peças dela têm aquela feminilidade fantástica né? Mas é totalmente inacessível pra mim, primeiro porque eu nem sei onde vende, não sei nem se a marca chega aqui no Brasil e segundo porque provavelmente são muito caras, mas são peças fantásticas, de sonho... É mesmo um luxo pra mim!

Em outro momento da entrevista, a mesma entrevistada se refere também à questão de popularizar a marca como algo negativo. Ela cita o caso da marca *Osklen* que diz que caiu no gosto da “*playboyzada*” referindo-se à popularidade da marca nos universos jovens e que talvez para ela tenham um perfil diferente do esperado por ela. Isso reforça o desejo de uma certa exclusividade, de possuir coisas menos distribuídas.

Hoje eu tenho um pensamento diferente (sobre as marcas de luxo), eu sei que aquela marca para chegar naquela peça tem uma concepção, ela tem uma certa exclusividade, por exemplo, a marca que eu gosto, a Osklen, o vestuário masculino hoje é um horror né? Caiu no gosto da ‘playboyzada’, desculpe a expressão, mas verdade seja dita, qualquer boyzinho hoje tem uma camiseta Osklen, antes era Cavaleira, agora migraram pra Osklen, então isso já me deixa meio incomodada, eu não gosto quando vejo que tá ficando com um perfil diferente, que tá se popularizando e perdendo a ‘essência’.

A fala da entrevistada também traz um discurso muito importante sobre o luxo relacionado à escassez, exclusividade, como algo para poucos entendidos. Ela fala com muita ênfase na “essência” da marca, como se a essência fosse algo ligado à tradição, à fidelidade de permanecer imutável, intocável e acessível apenas aos que reconhecem nela o seu valor essencial.

A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio [...] O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43).

Hoje, o luxo está mais associado à marca, seu papel é fundamental na criação do luxo contemporâneo. Conhecer, consumir e desfrutar de boas marcas é sinal de luxo e prestígio. A publicidade das marcas continua trabalhando em seu papel de disseminar uma imagem do luxo ligada à escassez, raridade e muito mais que isso, a novos patamares de experiências sensoriais, mais do que nunca valorizando o design, a exclusividade e o culto ao bom gosto.

2.1.2.3 Eu etiqueta: as marcas e as novas mídias contemporâneas

Podemos destacar o aparecimento das marcas, já citado anteriormente, e o mercado do luxo como fenômenos fundamentais para o aumento do desejo de consumo de produtos de moda. Desta forma, a pergunta básica que deve fundamentar um estudo sobre o consumo de pirataria é aquela formulada por Douglas e Isherwood (2006, p.52): “Por que as pessoas querem consumir bens, e se querem, este consumo tem uma escolha racional?”

Para responder a esta pergunta, é necessário compreender que o desejo de consumo e de possuir bens e consequentemente de adotar todo tipo de moda, comportamento, padrões, remonta ao homem possuidor de desejos. A mercadoria, seja ela qual for, ao invadir a vida humana na sua totalidade, terminou por ser o centro do sistema econômico, ocupando o lugar de um semideus no universo da existência (Baudrillard, 2007). Deste modo o consumo, considerado agora não mais respondendo à simples sobrevivência, mas preenchendo aspectos fundamentais do

homem no seu plano simbólico, passou a ser encarado como realmente deve ser: a busca da realização de um animal falante, desejante, mutante e consumir um produto pirata insere o homem no universo fantasioso desta realização.

Desta forma, compreender o fenômeno da pirataria de moda à luz das teorias do consumo, ao aparecimento das marcas e relacioná-la à moda de luxo parece ser o cerne da questão para compreendê-la na sociedade atual, sobretudo ao ouvir discursos recriadores de uma verdade estabelecida.

Estudar a pirataria das marcas de luxo pode parecer algo vago e sem sentido se não existir antes uma contextualização e breve análise do que representam hoje as grandes marcas de luxo dentro do mercado nacional e internacional. Desta forma é fundamental trazer uma rápida discussão sobre o surgimento das marcas e do mercado de luxo.

Existe uma grande discussão sobre o duelo entre marca e produto, pois este último precede o aparecimento das marcas. O produto ou a mercadoria possui significado bastante objetivo, enquanto que a marca possui significados subjetivos e encontra-se no centro de uma polêmica entre o produto e a comunicação. De fato, o objeto ou produto sempre existiu como algo a ser consumido. Inicialmente, o homem consome um objeto para satisfazer suas necessidades, sejam reais ou não e para interagir socialmente. Porém, ao produzir as trocas entre consumidor e mercadoria, este ato é constituído de manifestação cultural, comunicação implícita, trocas simbólicas, de modo que o consumo não pode ser interpretado apenas pela ação de produzir, comprar e usar produtos, mas, além disso, consumir símbolos e sonhos. (ROCHA apud MALDONADO, 2009). E este papel de fabricar símbolos e representações cabe à marca que comunica a relação simbólica entre pessoa e objeto (MIRANDA, 2008), sendo portanto, esta disputa entre produto-marca, ultrapassada.

O desenvolvimento das marcas como fenômeno sociológico, econômico e comunicacional foi iniciado timidamente no século XVIII, início da Revolução Industrial e teve seu fortalecimento e apogeu entre meados do século XIX e XX, como se verá mais adiante.

Antes do século XIX “os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais muito pouco numerosas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29). As marcas tinham funções muito práticas: classificar, nomear, ordenar as mercadorias produzidas em série, pois os produtos produzidos a granel ganharam nova

roupagem com a diminuição de seu tamanho e padronização das embalagens e por isso precisavam de um nome dado pelo fabricante que distinguisse um determinado produto de outro. Isso significa que a marca se origina como garantia imediata de qualidade, confiabilidade e credibilidade num mercado que foi incorporando produtos idênticos e cópias que imitavam muito bem as mercadorias de origem mais nobres (AAKER apud VALESE, 2006).

Isso ocorreu porque com a produção manual dos objetos, era muito comum distinguir o uso de materiais e técnicas de qualidade superior: aí se tem, por exemplo, as roupas dos nobres que utilizavam o melhor veludo, a melhor seda, os fios e pedras preciosas, restritas a poucos. Com o crescimento do processo industrial, as mercadorias passam a se reproduzir muito mais rapidamente e eficientemente, gerando produtos similares de menor qualidade, mas bem mais baratos, dificultando sua distinção e o reconhecimento de sua qualidade e sua marca apenas pela aparência superficial. A uniformidade gerada pelo processo industrial não conseguia demonstrar suas diferenças claramente e “a capacidade de consumir conspicuamente foi estendida a milhões de pessoas que não distinguiam a lã do Orlon¹³ ou Schiaparelli de Sears Roebuck¹⁴” (LURIE, 1997, P.145).

Até então, os atributos intangíveis ainda não se mostravam relacionados aos valores simbólicos da marca e sim à tradição de qualidade de algumas “casas” que ainda não imprimiam seus nomes, logos ou etiquetas aos produtos fabricados. Além destes fatores, tinha também a mudança na relação do consumidor com o novo comércio varejista, que passa a atribuir a qualidade de seus produtos à marca do fabricante e não mais ao vendedor, como ocorria no comércio até então.

Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase¹⁵ transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p.30)

¹³ Uma fibra acrílica fabricada pela Du Pont, indústria americana, durante a segunda guerra mundial. Foi muito usada na Europa e EUA quando da popularização dos trajes prontos mais populares, como substituto da lã. (CALLAN, 2007)

¹⁴ Schiaparelli foi estilista de alta costura muito famosa nos anos 1930 e fazia ternos em lã de alta qualidade vendidos em lojas como a Sears Roebuck & Co, loja de departamentos americana muito popular desde o século XIX. O prêt-à-porter permitiu esta relação de vendas de marcas consideradas de luxo em lojas de departamento, que vendiam peças mais acessíveis, porém para classes médias altas, já que não eram produtos de massa e sim peças assinadas.

¹⁵ Fase atribuída por Lipovetsky como sendo a primeira de três eras inauguradas pelo capitalismo que deu origem à sociedade do hiperconsumo. Para o autor, inicia por volta de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial.

Por muito tempo, os produtos ainda não se distinguíam por símbolos ou logos, por isso Lurie (1997) fala das mudanças ocorridas a partir de final do século XIX, início do XX:

Por um certo tempo parecia que realmente seria impossível, para a maioria de nós, distinguir o muito rico do moderadamente rico ou do meramente rico pelo que vestiam[...] Essa terrível possibilidade foi evitada por um ato ousado e engenhoso. Percebeu-se que um traje indicando uma classe alta não precisava exibir uma qualidade melhor ou ser mais difícil de ser confeccionado do que outros; precisava apenas ser reconhecido como mais caro. [...] Isso foi realizado de maneira muito simples: deslocando o nome do fabricante, antes relegado a uma posição modesta no interior da roupa, para um local de proeminência. Sapatos, camisas, vestidos, calças e lenços comuns eram clara e indelevelmente marcados com os nomes, monogramas ou logomarcas de seus fabricantes [...] Houve, por exemplo, um grande aumento na venda de bolsas de plástico marrom, muito feias, que por terem impressas, em bastante evidência, as letras “LV” (Louis Vuitton), sabia-se que custavam muito mais que as menos feias de couro marrom. As camisetas de algodão que desbotavam ou encolhiam depois de lavadas, mas tinham a palavra Dior impressa, eram preferidas às anônimas e mais resistentes [...] (LURIE, 1997, p. 145).

A marca de bolsas Louis Vuitton citada por Lurie é um exemplo da invenção da logomarca por uma empresa para fugir de falsificações. Ainda no século XIX, mais precisamente em 1858, quando o fundador da marca começa a fazer malas-baús, com as tampas retas para empilhar, para a aristocracia européia realizar suas viagens nos navios e nos recém-criados trens a vapor, cópias das malas Louis Vuitton se proliferaram por toda a Europa, levando a marca a mudar várias vezes suas estampas e materiais. Porém, somente em 1892, os proprietários da marca tiveram a idéia de imprimir em sua lona o monograma LV, conhecido até hoje como símbolo da marca, detendo, não por muito tempo, a ação dos falsificadores que logo dominaram a técnica e recomeçaram seu trabalho de cópias exaustivas. Hoje o monograma é o maior símbolo da marca, e embora a marca fabrique bolsas nos mais variados modelos e sem o monograma aparente, os modelos com o monograma é que são o maior alvo de piratas no mundo, pois as pessoas querem ostentar a marca ao portar a bolsa.

Os produtos de luxo começaram a ser identificados por nomes, geralmente o do seu fabricante como Cartier ou Chanel. A aplicação de nomes a produtos é fundamental para o marketing. Primeiro, para que o consumidor possa designar um produto pelo seu nome e, em segundo lugar, para que esse nome ofereça algo que o diferencie dos demais. Começa-se a atrelar o conceito de luxo ao de marcas (FOWLES apud STRHELAU, 2004, p. 35)

Ainda sobre a difícil distinção dos novos produtos que passaram a ser produzidos em larga escala, no século XIX o *Journal des tailleurs* comentava em suas páginas sobre as roupas usadas pelos visitantes da Exposição de Paris de 1855:

Entre o sobretudo preto de M. Rothschild e o sobretudo preto de seu escrevente mais humilde há somente nuances imperceptíveis que poderiam ser apreciadas apenas por um aprendiz de alfaiate- o sobretudo de M. Rothschild vem provavelmente das oficinas Renard e lhe custou 180 francos. O do escrevente foi comprado, sem dúvida, na La Belle Jardinière e custa cerca de 35 francos. No momento, essa é a única diferença, mas o sobretudo de M. Rothschild permanecerá preto e o do escrevente irá do azul ao cinza sujo. M. Rothschild também goza de mais liberdade em seus movimentos. (H. VANIER apud FORTY, 2007, p. 102)

Quessada (2003), diz que a invasão das marcas e signos na sociedade não é tão moderna como parece, pois a prática medieval da heráldica desde o século XII com as armas e brasões, já anunciava uma sociedade ocupada por signos, que viria a fixar as bases de uma “civilização da marca” (PASTOUREAU apud QUESSADA, 2003). O brasão e a marca contemporânea possuem as mesmas funções: demarcar, distinguir, hierarquizar e diferenciar o que parece igual e uniformizado e servem “tanto para a constituição da ordem social quanto para sua expressão estética” (QUESSADA, 2003). A grande diferença entre ambos é que o brasão era um sinal de distinção conferido a cavaleiros e suas famílias como homenagem por bravura, coragem, etc. O brasão acabou sendo utilizado como sinal de *status* pois virou uma prática destinada aos nobres e suas famílias e caiu em desuso após a ascensão da burguesia e declínio da aristocracia. A mesma razão, ou seja, a ascensão de uma classe e declínio da outra, foi determinante para o prestígio das marcas, pois objetos de marca que conferissem *status* ao seu usuário podiam ser adquiridos por todo aquele que tivesse poder aquisitivo para tal, ao contrário dos brasões, ou seja, produtos que ostentam marcas podem ser comprados, os brasões familiares não.

Sobre o uso de marcas e seu significado, os entrevistados ouvidos na pesquisa de campo que empreendi foram bem enfáticos. Dezesesseis dos vinte entrevistados responderam que valorizam roupas e objetos de marcas reconhecidas, pois para a maioria, a marca distingue a qualidade, dá segurança e a certeza de comprar produtos confiáveis tanto em relação à qualidade quanto à exclusividade, além de conferir beleza e status. Eles afirmam sentirem-se felizes e satisfeitos com a

compra de produtos de marcas famosas e frustrados quando não podem comprar algumas marcas que são objetos de desejo.

A entrevistada *Carolina Herrera* deixa clara sua opinião a esse respeito, quando questionada se ao comprar produtos de moda valoriza a marca e por que, reforçando em sua fala a imagem de qualidade e exclusividade que as grifes prometem passar:

Levo [em consideração], valorizo, por mais ridículo que for, valorizo. Pela questão do design diferente, de a marca ter qualidade, até porque com essas outras marcas eu já passei até constrangimento. Antes, mesmo, eu comprava muito na C&A, por exemplo, eu até tenho cartão, mas a C&A é tiro e queda, você compra a roupa, você sai e tem um monte de gente com a mesma roupa. Já aconteceu comigo pelo menos umas duas vezes, e a roupa eu aprendi, eu acho extremamente frustrante, você sair, botar a roupa, né...? Aí, quanto melhor a marca, menos perigo você tem de passar vergonha, né?

A entrevistada *Donna Karan* reforça a idéia de que na moda a marca serve como um atestado de qualidade e exclusividade, seja na modelagem, seja na estampa:

Levo sim, não compro muitas coisas de marca por causa do valor agregado, o preço delas, até porque eu não tenho uma renda que me permite ter certos luxos, claro que eu tenho um desejo por consumir, comprar essas marcas todo mês, eu adoro o corte, a estampa, o estilo, eu me identifico, acaba que algumas marcas sempre têm alguma coisa que vou me identificar [...] Agora, na hora de comprar sapatos, calças jeans, eu levo a marca em consideração, eu sei que eu tô pagando mais caro por essas peças, mas sei que tem mais qualidade, exclusividade... e ultimamente passei a valorizar biquínis de marca, mas eu não sei se é a marca que tá me levando ou se é o modelo, como por exemplo, há dois anos eu compro o biquíni da mesma marca, mas antes usava outra, então não sou fiel à marca, mas valorizo marcas boas e caras, porque sei que são melhores.

Já *Daslu* também confirma a segurança de comprar produtos de moda de marca:

Sim, determinadas marcas me levam a acreditar que aquele produto é bom, é por conhecer, eu gosto por identificação, qualidade e estilo.

O produto em si, não possui significado próprio, mas, apenas uma função, que muda quando lhe são atribuídas outras funções simbólicas relacionadas à marca que o nomeia. Quando o consumidor compra uma bolsa de couro, uma camisa ou um relógio, quais os benefícios esperados destes produtos? Carregar objetos, proteger-se do frio, do sol, cobrir-se para obedecer a um sistema cultural, portar um objeto que permita ver as horas e situe-o no tempo? Tais benefícios poderiam ser oferecidos por objetos, quer sejam de grife ou não. Inicialmente algumas marcas começaram a se destacar de outras ainda pelos atributos físicos

tangíveis: a bolsa cujas costuras eram mais fortes, que possuía um binômio de preço e qualidade. As roupas também obedeciam à mesma lógica. Num sistema em que as roupas eram verdadeiros bens deixados de herança e serviam inclusive como moeda de penhor, a qualidade do tecido, da costura, a durabilidade eram os maiores benefícios esperados¹⁶. Os relógios que não obrigavam troca constante de baterias, não atrasavam, e que possuíam caixas duráveis também eram os preferidos. Estes atributos foram diferenciando através do tempo algumas marcas de outras, mas também foram aproximando algumas que obtinham qualidades semelhantes.

A marca precisa então criar atributos simbólicos para diferenciá-la das demais e a marca vai através do tempo criando uma nova roupagem, prometendo conferir aos objetos funcionais ou utilitários benefícios agregados como poder, beleza, status, prazer, sentimento de inclusão no sonhado mundo do luxo. Assim, uma pessoa que consome uma camisa pólo da Lacoste, está levando consigo a tradição, o refinamento e a elegância de usar a camisa original surgida em 1933 pelas mãos do tenista francês René Lacoste. A Lacoste foi a primeira marca de roupas a estampar sua etiqueta do lado de fora da roupa e a introduzir o modelo de camiseta esportiva fora das quadras. Da mesma forma, usar uma bolsa da marca Chanel pode trazer ao usuário uma imagem de sofisticação, poder e independência traduzidos pela marca, surgida no início do século XX por Coco Chanel que revolucionou os costumes femininos introduzindo trajes masculinos e a cor preta na moda feminina, causando verdadeira mudança de comportamento nas décadas de 1920 e 1930.

Usar um lenço *carré*¹⁷ de seda da marca Hermès imediatamente pode estar associado ao bom gosto, sofisticação e tradição de uma marca surgida no século XIX como fabricante de produtos para cavalaria, e que detém hoje um dos postos de máxima distinção no consumo de luxo, pois surgiu como uma marca usada pela alta

¹⁶ No livro *O Casaco de Marx*, o autor Peter Stallybrass (2008) deixa evidente o valor econômico e simbólico das roupas pelas idas e vindas do casaco de Marx e das roupas de sua família à loja de penhores para custear suas necessidades básicas e ajudá-lo a escrever o que viria a ser sua maior obra: *O Capital*.

¹⁷ Desenhados por artistas conhecidos, os lenços seguem um longo processo de fabricação, que pode chegar a 30 meses, e necessitam em média de 24 cores diferentes. O sucesso destes lenços não se mede apenas por quem os usa mas também pelo número de pessoas que os compram: a cada 25 segundos é vendido um novo exemplar algures no mundo. Por ano são lançadas duas coleções contendo 12 lenços que custam em média US\$ 325. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html>>

aristocracia francesa e americana e fez seu nome graças à discrição e ausência de logomarcas e etiquetas ostentatórias, o que a tornava uma marca de discrição e requinte reconhecida apenas por seus consumidores fiéis, dentre os quais a ex-atriz e princesa Grace Kelly e Jackie Kennedy, o que reforçou sua imagem de sofisticação sem nenhuma vulgaridade. É considerada por Thomas (2008) e vários estudiosos do mercado de luxo, o símbolo máximo de uma marca de luxo, pois ainda hoje, mesmo com a grande abertura do mercado e com diversas lojas em vários continentes, continua fabricando suas bolsas e lenços à mão, aliás, é uma das poucas que fabrica a própria seda que será usada nos lenços e roupas, e mantém em cativeiro os animais que lhe fornece as peles, para evitar qualquer defeito na mercadoria. No entanto, a Hermès rendeu-se aos apelos publicitários, com anúncios maciços nas principais revistas de moda mundiais e hoje é mais uma marca global e alvo certo de cópia dos piratas.

O entrevistado *Tom Ford* relata um pouco de sua relação com a marca:

Tem vez que tem que ter marca, marca muito boa, gosto de misturar uma coisa muito de marca com uma peça de marca desconhecida, às vezes não deve ter marca nenhuma, mas deve ser diferente e de qualidade. Gosto de misturar as coisas [...] Aí compro a cada seis meses Diesel, Prada, D&G, Gucci, Abercrombie. Brasileira, não gosto de marca de luxo, prefiro novos designers. Misturo marcas de luxo com peças de novos estilistas, sabe? Essas marcas que eu gosto de comprar estão em todos os lugares do mundo, estão nas revistas, nos sites, nos outdoors das grandes cidades, assim, acho que elas são massificadoras... Eu chego em NY, em Roma ou em Paris e elas estão lá. Chamam muita atenção onde estão. Se você viaja a própria loja já é um chamariz, um templo de turismo, você tem que ir e entrar lá para comprar.

O mesmo entrevistado continua citando características físicas, mas no fim dá a entender que valoriza outros aspectos a respeito da marca:

Tem que ter durabilidade, uma boa lavagem não pode estragar a roupa, tem que ter boa costura, não pode ter fio soltando, é... Tem que ser diferencial no mercado, mas ao mesmo tempo tem que atender à moda, a tendência. Ela não precisa ser a moda, mas ela precisa atender à moda, entende? A gente quer comprar algo que esteja na tendência, então a boa marca é isso.

As entrevistadas corroboram ainda a imagem da qualidade e estilo associada aos produtos de marcas famosas:

Sim, determinadas marcas me levam a acreditar que aquele produto é bom, é por conhecer, eu gosto por identificação, qualidade e estilo. (Daslu)

Um produto que seja mais caro, que tenha qualidade, eu prefiro um produto melhor do que vários baratinhos. Pra mim, eu considero a qualidade que tá ligada à marca de uma forma indireta. No fim, as marcas boas acabam tendo produtos melhores, uma melhor lavagem de jeans, veste melhor, entendeu né? Não é só a marca, mas acaba sendo pela própria qualidade. (Cêline)

É interessante notar a percepção que a maioria dos entrevistados tem a respeito do que seja uma boa marca. Invariavelmente eles citam aspectos físicos como uma boa modelagem, bom caimento, costuras que não se estragam na lavagem, enfim, uma associação com a qualidade de aspectos tangíveis. Porém, ao questionar sobre o círculo de amizade em que estão inseridos, todos os entrevistados disseram ter vários amigos que valorizam roupas e acessórios de marcas famosas, sendo que dois deles dizem que é equilibrado, ou seja, tem amigos que valorizam muito e amigos que não valorizam nada. É importante frisar que após esta reflexão sobre os amigos, alguns percebem os valores simbólicos contidos na valorização à marca, como se repentinamente percebessem que esta valorização ultrapassa os aspectos físicos tão reforçados por eles mesmos. Outro aspecto aí inserido é a respeito de um certo desconhecimento dos “códigos” de uso dos produtos de luxo. O luxo verdadeiro, original, está menos ligado à qualidade e mais ligado à exclusividade, à ostentação, ou seja, os consumidores possuidores de verdadeira competência (Bourdieu, 2008) para comprar objetos de luxo se preocupam minimamente se a roupa vai “soltar fio”, desbotar, ou perder as qualidades como citam alguns entrevistados. Para ele um produto de luxo é inquestionavelmente bom e traz diferenciação que excede os aspectos físicos (Bourdieu, 2008) e possui muito mais aspectos intangíveis.

Veja o que diz a entrevistada *Céline* sobre isso:

Existe uma valorização da marca... Vai do poder aquisitivo, quanto maior, é natural querer comprar uma coisa melhor. Meus amigos valorizam muito a marca, mas não sei se seria a marca, ou o produto... Mas pensando bem, tenho muitos amigos que viajam e compram muito na 25 de março, é, então vou corrigir o que disse, é a marca mesmo que muita gente valoriza, pois se fosse a qualidade as pessoas não se preocupavam em comprar aquelas coisas piratas e sair por aí usando como se tivessem preocupados só em mostrar a marca...

A entrevistada *Donna Karan* também mostra este momento de reflexão sobre a questão do valor real da marca:

Eu tenho uma amiga que valoriza bastante (marcas famosas). Ela diz que não é a marca, mas a qualidade, eu estou aqui falando isso e me lembrando dela... Que ela sempre diz que valoriza a marca pelas coisas que tô dizendo aqui, mas é a marca mesmo que ela valoriza, no fim é isso. Mas ela tem mais condições e por isso usa essas marcas “top”, ela prefere comprar menos e comprar coisas melhores, eu prefiro duas mais baratas. Minha família, minhas primas, compram muito, estão sempre na moda, mas não valorizam muito essas marcas, o pessoal prefere comprar em lojas mais baratas, populares, não ligam muito para isso, mas compram muito, todo mês. Eu tenho também três amigas que são super consumistas, elas só vivem dizendo que não tem dinheiro, mas compram todo

mês coisas caras, se lançar um batom da MAC¹⁸ hoje, amanhã elas já têm, é tudo antenadíssima, bem, bem, e elas consomem muito marcas famosas.

O estilo de consumo e de percepção das marcas dos informantes desta pesquisa demonstra que na verdade os aspectos valorizados por eles são meio uniformes, e tem pouca relação com um conhecimento real ou com a competência esperada de quem usa grifes desde sempre e reconhece seu valor. Existe certo desconhecimento dos “códigos” de uso dos produtos de luxo. O luxo verdadeiro, original, está menos ligado à qualidade e mais ligado à exclusividade, à ostentação, ou seja, o consumidor possuidor da competência citada por Bourdieu, sabe comprar objetos de luxo, pois faz parte de seu hábito, e se preocupa minimamente se a roupa vai “soltar fio”, desbotar, ou perder as qualidades como citam alguns entrevistados que falam em qualidade, em durabilidade, em preço, tentando entrar num universo de consumo que pouco conhecem, pois seus conhecimentos são “leigos” como assume uma entrevistada e o que os faz reconhecer o produto é o preço, é o local em que estão à venda e a importância da marca na mídia. Para o consumidor de luxo original, habituado a este tipo de consumo, ou *habitus*, um produto de luxo é inquestionavelmente bom e traz diferenciações que excedem os aspectos físicos e estão mais ligados aos intangíveis (Bourdieu, 2008). Porém, com o luxo democrático, ou seja, o acesso às marcas de luxo por meio de objetos mais baratos, como será visto mais adiante, não se pode questionar que este mesmo consumidor que desconhece certos “códigos” do luxo tradicional, também está inserido em um tipo diferente do consumo de luxo, o que muitos chamam de “novo luxo” e que os faz sentirem-se a vontade para falar do assunto, mesmo que seja um outro tipo de luxo.

A publicidade cada vez mais tem exercido um papel prioritário na mudança da nova sociedade de consumo e na promoção de mudanças profundas e definitivas na condução das grandes casas de prestígio que hoje pertencem aos grandes conglomerados mundiais, detentores das marcas, que por sua vez saíram das mãos de seus fundadores, que buscavam manter uma imagem de tradição e prestígio.

Assim, a grande transformação da marca na pós-modernidade está ancorada em mudanças causadas pelos novos paradigmas sociais, culturais e econômicos. Se a marca moderna era industrial, confiável e relacionada ao universo da produção e dos produtos, a pós-moderna é semiótica, se relaciona mais ao universo dos serviços com um projeto de sentido e relação baseados na cumplicidade partilhada

¹⁸ Marca de maquiagem canadense muito famosa e usada por artistas.

entre consumidor e empresa, pois os indivíduos já não querem apenas bens, mas benefícios agregados pela marca a estes bens. “Para compreender realmente a lógica das marcas contemporâneas é preciso analisar não só a evolução dos mercados, mas a evolução das sociedades” (SEMPRINI, 2006, p. 26).

As grandes marcas de luxo contemporâneas têm como alicerce o estímulo do consumidor cada vez mais aos sentimentos de inclusão em mundos imaginários e é por isso que a aquisição de produtos piratas aproxima-o desta aura simbólica de distinção que os produtos de luxo prometem, fazendo-o sentir-se parte deste universo. Além disso, o grande investimento pelas marcas de luxo em ações publicitárias além de alavancar suas vendas, já que o grande objetivo das marcas é o lucro e não mais manter o prestígio tradicional, também dissemina o desejo de compra em grupos sociais menos abastados, que desejam os produtos, mas não podem adquiri-los, fazendo assim crescer junto com as vendas dos produtos originais de grife, a produção de produtos pirateados que podem ser comprados por menos de 10% do valor da mercadoria original. (THOMAS, 2008).

A entrevistada *Donatela Versace* esclarece esta relação de consumo das marcas com as ações publicitárias:

Sou influenciada pela imagem da marca. Pra mim uma boa marca é relativamente antiga no mercado, consolidada, que fisicamente tenha produtos de qualidade e durabilidade, mas em geral sou influenciada por marcas que estejam mais na mídia... nas revistas de moda, na internet, por aí...

A entrevistada *Donna Karan* também reforça essa imagem sobre a influência da mídia:

Eu sou muito influenciada pelas marcas que estão nas revistas, nos sites, nos meios de comunicação... Eu olho aquele artigo numa revista de moda, né? Ou alguma atriz que eu acho bonita, e aí eu vou na loja comprar igualzinho, porque eu já sei que é bom, como vai ficar. Também me influencio muito pelas minhas amigas, se vejo nelas pergunto onde elas compraram e vou diretinho lá. É que minhas amigas são muito ‘antenadas’, elas sabem tudo que tá na moda, tudo que vai usar..

O entrevistado *Tom Ford* mostra claramente a relação da marca com a valorização social, com o *status* que seu uso confere:

Na verdade por trás da valorização da marca, tem um mercado por trás que é mercado de valorização social, se eu uso determinada marca que a sociedade tá querendo, tá acostumada a ver em pessoas daquele mesmo nível, eu vou ter mais entrada e mais respeito naquele “nicho” que eu convivo. As vezes eu compro algumas peças de marcas não é nem pra mim, nem é muito meu gosto, é para os outros verem, mas é porque está na moda no meu meio, e como sou produtor cultural, estou sempre em festas e eventos sociais, sei que a abertura, a aceitação é maior quando uso algo

que tá na moda naquele meio. É bem podre isso né? As pessoas dão valor, elogiam, idolatram, tem uma coisa muito doida no mercado.

Antes a moda era restrita a poucas clientes com alto poder aquisitivo, sobretudo oriundas das grandes fortunas européias. Após a expansão e democratização do consumo e a entrada das grandes marcas de moda no mercado do pronto para vestir ou *prêt-à-porter*¹⁹ a partir dos anos 1960, no mercado mundial, as marcas precisaram mudar para se adaptar a um novo pensamento que começava a dominar, o pensamento do novo, do jovem, que levou os grandes estilistas, sobretudo os franceses, a reformularem suas estratégias para a sobrevivência de suas marcas. Surge então o movimento denominado de democratização da moda, com a expansão das marcas de Alta Costura para lojas e magazines mundiais, e licenciamentos dos mais diversos produtos assinados pelos estilistas, com sua marca, demonstrando claramente um novo tempo que se configurava em um novo mercado: de profundas mudanças nos hábitos e cultura de consumo de consumidores emergentes de todo o mundo, sobretudo nos países em desenvolvimento que passam a ser considerados grandes mercados em potencial.

Lipovetsky nomeia de fase II esta época compreendida entre os anos 1950 e final dos anos 1970, em que novas lógicas de consumo passam a assumir o comportamento do consumidor. Segundo o autor é neste período que se estabelece propriamente a sociedade de consumo de massa, que viria a transformar o mercado e o pensamento das pessoas.

Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente [...] achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens[...]Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural (LIPOVETSKY, 2008, p. 35)

O mercado de luxo mudou completamente sua face durante este período de “ditadura jovem”, só recuperando o fôlego a partir dos anos 1980 com uma nova geração de executivos e executivas chamados de *yuppies* que trouxeram de volta o desejo da exclusividade e do luxo associado ao sucesso profissional. A partir de

¹⁹ Prêt-à-porter é o nome dado à moda pronta para vestir e o termo já foi originado do inglês ready-to-wear, pois os americanos foram os inventores desta prática modalidade de comercializar roupas. (SABINO, 2007).

então, não apenas aristocratas ou ricos comerciantes podiam consumir bens de luxo, mas os altos executivos, a elite intelectual, empregados de alto escalão de grandes multinacionais e depois também as celebridades (artistas do *show business*) todos desejavam penetrar neste mundo esquecido, e que pôde ser resgatado agora pelo prêt-à-porter de luxo.

No universo do consumo das marcas de luxo, a publicidade reforça e estimula cada vez mais a exclusividade, produzindo no imaginário das pessoas um universo simbólico, que se mostra quase inalcançável para a maioria dos consumidores, que desejam cada vez mais incluírem-se na “divisão do bolo”, já que a globalização contribui para a expansão das marcas a nível mundial, derrubando as fronteiras físicas de acesso a tais produtos e ao mesmo tempo produzindo através dos meios de comunicação cada vez mais eficientes e velozes, um imaginário mundo de sonhos e fantasias prometidos pelo mundo do consumo de luxo.

A publicidade é responsável pela divulgação eficiente das marcas tornando-as verdadeiros objetos de desejo e oferecem ao consumidor promessas de experiências únicas. A marca de jóias e relógios de luxo Patek Philippe diz em sua publicidade: “O que é verdadeiramente precioso mantém sua beleza para sempre”, já a Hermès diz: “Hermès, *la vie comme un conte*”²⁰ ou ainda a publicidade do shopping de luxo paulistano Iguatemi que diz: “Iguatemi, uma experiência única”, revelam este caráter de sedução da publicidade que invadiu o mundo. Lipovetsky (1989, p.189) afirma que “se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação”. Esta comunicação publicitária das grandes marcas invadem as revistas de moda, os outdoors, os canais de TV (no caso das marcas de luxo são especialmente divulgadas em canais fechados de TV paga, raramente em TV aberta), reforçando o seu lugar de semi-deus na imaginação das pessoas, que passam a ver aquele produto como algo a perseguir, mas difícil de alcançar. Esta é uma das metas da moda de luxo, ser desejada por muitos e consumida apenas pelos que podem representar bem a imagem da marca.

Por outro lado, o grande status conferido a novos personagens sociais como as “celebridades”, ou seja, artistas, modelos, cantores, que passam a ser formadoras de opinião alçadas pelas grandes marcas que as vestem, a divulgar uma imagem de glamour em torno delas e a colocá-las nas primeiras filas dos desfiles,

²⁰ “A vida como um conto”. Tradução minha.

ocasiona repentinamente um novo padrão de consumo gerado pelo desejo de se assemelhar fisicamente e simbolicamente, por meio do estilo de vida, a estes personagens criados pela mídia. As celebridades representam muito bem a imagem do novo luxo, do qual será falado mais adiante. Uma entrevistada dá uma dica de uma das motivações para o consumo de pirataria na moda, associando-o ao desejo de se assemelhar aos “famosos”:

O desejo de ter, de copiar o que os famosos usam. As pessoas querem usar o que a Kate Moss tá usando, o que as atrizes usam nas revistas “Caras” da vida, acho que é por isso que acabam indo atrás do pirata, ou porque não podem arcar financeiramente, ou porque nem encontram por aqui, mas viram uma pessoa famosa usando, então tem que ter. (*Prada*)

O entrevistado *Tom Ford* faz um comentário bastante interessante sobre o acesso aos produtos de luxo. Para ele, as marcas de luxo devem mesmo reforçar a distância do consumidor comum, para que não percam seu *status* e sua aura de exclusividade, demonstrando que o próprio consumidor não quer ver estas marcas banalizadas, mesmo que seja inacessível até para ele:

Cada dia fica mais difícil você comprar um Armani original, um Gucci, não digo as marcas intermediárias, tipo Armani Exchange ou as outras da Armani, como são mesmo? Tem a Giorgio Armani, a Armani e a Armani Exchange, mas eu tô falando do “Armanão” verdadeiro, Giorgio Armani mesmo, que é o Top, hoje tá cada dia mais inacessível. A Gucci também, já tive vontade de comprar um sapato uma vez e não pude (...) Mas eu acho que elas tem de ficar mesmo (mais caras), tá certo, elas tem que ficar mais inacessíveis mesmo, teve um momento que elas tavam bem mais baratas, misturou o mercado, ficaram bem banalizadas, todo mundo comprava essas marcas quando viajava, sem saber nem o valor, nem usar, e aí veio também a pirataria misturando tudo, e acho que é dever deles manter este distanciamento e manter a qualidade e exclusividade acima de tudo, se superar.

Surge aí a grande contradição da sociedade de consumo atual: de um lado um mercado de luxo crescente que não vende apenas bens, mas “propostas imaginárias, sistemas de sentido organizados que funcionam como estímulos e recursos para construir sua identidade, seus projetos, seus imaginários pessoais e sincréticos” (SEMPRINI, 2006, p.21) , de outro se encontra um mercado de cópias cada vez maior e mais profissional que atinge em cheio a proposta deste imaginário que deseja, sonha, mas que não pode se incluir no mundo do luxo verdadeiro.

A seguir irei falar um pouco do sistema constituído pela moda, sobretudo a Alta-Costura e as marcas de luxo internacionais, que são o símbolo de prestígio e pertencentes aos grandes conglomerados de marcas de luxo. Algumas destas marcas do setor da moda de luxo são as mais desejadas e copiadas, inclusive por classes mais favorecidas economicamente, como várias das pessoas que

entrevistei. É importante falar um pouco neste sistema da moda de luxo e a mudança da moda desde final do século XIX até este início do XXI para compreender quais atributos as marcas oferecem ao consumidor que o faz desejar a ponto de, em caso de não poder comprar o original, contentar-se com o pirata.

2.1.2.4 O novo luxo está na moda ou a moda é o novo luxo?

Apesar de toda discussão a respeito de como surgiu e qual a origem da expressão o fato é que o luxo mudou. A origem de seu nome pode permanecer, mas seu conceito mudou com o tempo.

As mudanças causadas pelo mercado, pelas fusões das empresas de luxo, pela democratização do consumo da moda e de objetos supérfluos passou a dar várias denominações para o luxo: *überluxo*²¹, *luxo acessível*, *masstige*²², que são formas classificatórias para os vários graus de luxo acessível aos mais diversos consumidores.

É importante falar sobre a moda de Alta-Costura, para entender um pouco a distribuição e consumo das marcas de luxo, e a difusão em massa de produtos de moda piratas, que está relacionada com o desejo despertado pelo mundo mágico daquela indústria.

É necessário primeiramente fazer uma reflexão sobre como a indústria do luxo e da moda fez surgir essa “febre” de objetos piratas ou falsificados. O que faz o mundo conhecer e desejar tanto as marcas? Como as pessoas que antes sequer ouviriam falar de determinadas marcas, hoje não só as conhecem, como as desejam tanto a ponto de gastar consideráveis partes de seus salários ou por outro lado, burlar normas e leis para ter um produto, mesmo que falso?

A moda é certamente um elemento pelo qual pode se observar os costumes e comportamentos das sociedades através do tempo e é em grande parte responsável pela difusão do luxo moderno. Não se pode falar em consumo, seja de luxo, seja de pirataria, sem imediatamente pensar na moda como um fenômeno que representa uma sociedade dividida em classes em busca de status, e representa também as mudanças sociais ocorridas, sobretudo, nos séculos XIX, XX e XXI. Ainda na

²¹ Do alemão *über* significa máximo, super, que está no topo.

²² Significa prestígio para as massas e é uma expressão muito usada pelos publicitários.

antiguidade, jóias, perucas, vestidos ricamente adornados, tudo era um vago sinal de um fenômeno que viria a ser tratado como um sistema extremamente organizado e industrializado, demonstrando seu poder e sua força de espelho do tempo.

Desta forma, antes mesmo da instituição do sistema da moda, nas grandes cortes européias, sobretudo as da Rainha Elizabeth da Inglaterra, do Rei Luis XIV e posteriormente de Maria Antonieta da França, os costumes, as manias, o estilo dos trajes, do comportamento, os adornos, já eram ditados por reis e rainhas, que impunham seus gostos e estilos a uma corte que deveria reconhecer em suas funções o símbolo do status, luxo e glamour típicos da nobreza. As modas da corte estavam mais para a ditadura de estilos de vida, separadores de classes e não ainda como um sistema organizado e hierarquizado. A nobreza era o maior símbolo da sacralização, do poder, da proximidade com forças superiores que eram aparentes em seus trajes suntuosos e estilo de vida regado a todo tipo de exagero.

A moda, como um sistema organizado e fruto de uma sociedade burguesa, apareceu com as profundas mudanças sociais, econômicas e políticas iniciadas timidamente ainda no século XVIII, fortalecidas no século XIX e estabelecidas no século XX. As Leis Suntuárias²³ determinavam o que cada classe podia usar e a burguesia tentava desesperadamente se incluir nas cortes, gastando para isso consideráveis somas e fazendo alianças matrimoniais com os nobres para tentar ocupar um lugar de prestígio. Era um ciclo vicioso: a burguesia ostentava cada vez mais os símbolos de sua prosperidade por meio de roupas, adornos, decoração e tudo que se pode consumir de forma suntuosa, e a nobreza já em decadência perseguia a distinção para superar a pretensa ostentação dos burgueses, gastando mais ainda o que já não possuía. Era um jogo de aparências que motivou e legitimou o sistema da moda, implantando definitivamente a sociedade de consumo, afinal os burgueses seguramente eram a nova fortuna do mundo e queriam demonstrar isso por meio de seus gastos exagerados, por vezes beirando o grotesco.

²³ Leis Suntuárias: leis que se destinavam a limitar os excessos do luxo (deriva de *sumptus* = despesa), a regulamentar os sinais exteriores do prestígio e a “radicar uma consciência do significado e do valor das aparências”. (BALDINI, 2006, p. 12). Sabe-se hoje que estas Leis visavam fortalecer o prestígio da nobreza e clero que tinham privilégios no uso de materiais, cores e estilo. No fim, as Leis só eram aplicadas com rigor ao povo e aos burgueses que estavam no início do processo de imitação da nobreza para se integrar à corte. Uma das primeiras ações da Revolução Francesa foi abolir estas Leis, para permitir que a igualdade fosse de fato cumprida, ou seja, não existiriam mais privilégios para os nobres, quando na verdade o que a burguesia fomentadora da Revolução queria era exatamente poder usufruir dos mesmos privilégios.

Com o surgimento das novas classes sociais, fruto de profundas mudanças que culminaram com o surgimento de uma sociedade moderna, associadas às novas formas de produção dos tecidos, dos objetos utilitários e dos aviamentos, a moda conheceu finalmente seu apogeu e seu ciclo de mudanças efêmero, além de uma nova dinâmica de imitação causada pela sociedade de classes (MELO E SOUZA, 1987). Foi Simmel quem registrou este movimento de imitação e distinção da moda, acreditando que a moda é um sistema de classes, em que os indivíduos usam para se diferenciar de classes diferentes da dele e ao mesmo tempo se identificar com os seus pares. Em suas palavras:

Ela (a moda) é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. (SIMMEL, 2008, p. 24).

O grande marco da mudança da moda no século XIX foi o estabelecimento da Alta-Costura, uma verdadeira revolução nos costumes de consumo, que causou profundas mudanças sociais também. O costureiro Charles F. Worth foi o primeiro a lançar o conceito de Alta-Costura. Worth lança no mercado parisiense o primeiro ateliê de costura em que as clientes se submetiam à imposição de suas idéias de criação e não mais o contrário, como ocorria até então quando a nobreza impunha seu estilo aos alfaiates e costureiras que apenas reproduzia o que lhes era pedido. Para Lipovetsky (2006) a partir de Worth a moda inaugura uma nova era por causa de uma nova relação entre consumidor e produtor, ou criador, como os costureiros passam a se nomear:

De uma era em que a cliente coopera com a costureira a partir de um modelo em suma fixo, passou-se a uma nova era em que o vestuário é concebido, inventado de ponta a ponta pelo profissional em função de sua 'inspiração' e de seu gosto. Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano. (LIPOVETSKY, 1989, p.92)

As novas relações sociais causadas pela urbanização das cidades, sobretudo em Paris, símbolo maior desta urbanização com seus *boulevards* e *magazins* onde a elite fazia seus passeios públicos, estimulou o sucesso das *maisons* de Alta-Costura que foram surgindo ao longo do século XX e alcançou sua fase áurea nos primeiros anos deste mesmo século. Assim, o luxo moderno foi seriamente influenciado pelos criadores da Alta-Costura, sobretudo a partir dos anos 1920, em que criadores de moda como Paul Poiret, Gabrielle Chanel, Madeleine Vionnet, passam a ditar regras de estilo e comportamento para uma nova classe cada vez mais ávida para aparecer e se fazer notar: a alta burguesia que se fortalecia a cada dia e era a nova fortuna mundial.

A Alta-Costura se sistematiza a partir da criação da *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne* ou *Chambre Syndicale de La Haute Couture*²⁴ como viria a ser chamada depois, e que tinha a intenção de evitar o plágio de seus trabalhos e promover a moda francesa no exterior e divulgar o *expertise* francês em fazer moda de luxo. Já no século XIX surgiam as roupas prontas, porém muito timidamente, mas num ritmo suficientemente preocupante para a criação desta Câmara a fim de proteger os direitos autorais dos “grandes criadores da moda” de cópias e plágios. Já era uma semente do que viria a ser a pirataria no século XXI...

Incontestavelmente, a Alta-Costura é a instituição mais significativa da moda moderna; só ela precisou mobilizar permanentemente o arsenal das leis a fim de se proteger contra o plágio e os falsificadores, só ela despertou debates acalorados, só ela gozou de uma celebridade mundial, só ela se beneficiou da publicidade regular e acelerada da imprensa especializada. (LIPOVETSKY, 1989, p.71)

A aura de luxo da moda francesa é preservada a todo custo. A Câmara Sindical de Alta Costura, existente ainda hoje, possui critérios extremamente rigorosos para seus associados, a saber alguns:

- Produzir pelo menos setenta e cinco peças exclusivas ao ano, sendo apresentadas em pelo menos dois desfiles ao ano.
- Empregar no mínimo vinte pessoas que trabalhem diretamente na produção dos ateliês (modelistas, bordadeiras etc.)
- As peças devem ser feitas sob medida e praticamente toda à mão (70% no mínimo).

²⁴ Câmara Sindical da Costura Parisiense e Câmara Sindical da Alta Costura (CALLAN,2007)

- As peças devem ser praticamente únicas, admitindo-se apenas dois modelos iguais e vendidos para países diferentes.

É fato, que fazer parte deste universo luxuoso da Alta-Costura francesa não é para qualquer pessoa, tanto como criador quanto como consumidor. Estima-se que hoje há no mundo no máximo duas mil clientes, muitas concentradas no oriente, hoje grande consumidor de luxo do mundo. Quanto aos criadores, hoje há menos de trinta marcas registradas, entre efetivas e convidadas, entre elas a Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Givenchy e outras menos conhecidas do grande público, mas, igualmente prestigiosas como a Torrente e Carven.

Embora a Alta-Costura seja de fato a mola propulsora da moda mundial, a que cria espetáculos tão luxuosos quanto suas peças, é o *prêt-à-porter* que mantém as portas das grandes *maisons* abertas. A alta costura tem a função de criar sonhos, desejos e fantasias e de chamar atenção da mídia para suas marcas a nível global. Mesmo com todo o gasto dos desfiles que se constituem em grandes shows midiáticos que podem chegar a três milhões e meio de reais, a mídia em torno deles poderia custar oito vezes mais apenas nas revistas norte americanas²⁵.

Os desfiles de alta-costura são o ápice da criatividade, a vitrine global e o momento máximo de autocelebração do mundo da moda... A criatividade e o impacto da alta-costura servem para chamar a atenção do mundo e legitimar os preços do mercado do luxo. (Fonte: http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/)

A alta costura não deixa dúvidas de que seus produtos são o símbolo máximo de consumo de luxo, com uma experiência de compra com todos os atributos tangíveis e intangíveis atribuídos ao luxo: poucas peças (escassez/raridade), preço elevado, que pode chegar até trezentos mil reais por uma roupa e mais de cinquenta mil euros por um acessório como uma bolsa, além de exclusividade, alta qualidade e *status* e é ela também que passa a delinear um novo perfil para o luxo, associado à simplicidade, à elegância, como símbolo de bom-gosto. A partir dos anos 1920, a influência de Chanel e Jean Patou foram fundamentais para as mudanças ocorridas no vestuário e no imaginário das pessoas, pois a imposição da simplicidade e sobriedade faz da exibição do luxo um “*signo de mau gosto*” (LIPOVETSKY, 1989, p. 74). É a era de um novo luxo e não mais aquele imposto pela sociedade de corte

²⁵ De acordo com consultoria americana Right Angle Group. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/

que pregava o desperdício e o exagero. Porém, o luxo, mesmo na moda de vestuário, continua associado às classes privilegiadas, ao refinamento e à tradição e só iria mudar muito tempo depois.

O fato mais importante reside em que o luxo do vestuário deixou de ser um imperativo ostentatório [...] uma certa simplicidade 'impessoal', aparentemente estandardizável, conseguiu impor-se na cena da elegância feminina [...] Chanel e Patou [...] repudiaram o luxo vistoso, despojaram a mulher das fanfreluches e das nove-horas. (LIPOVETSKY, 1989, p.75)

Veja o que diz a entrevistada *Daslu* quando perguntada sobre o consumo pessoal de objetos de luxo na moda:

O luxo na moda, já possui uma conotação diferente. Para mim, não são objetos de primeira necessidade. Qualquer ser humano, de bom senso, poderia viver sem eles, pois existem gêneros do mesmo objeto a preços mais acessíveis. No entanto, o luxo na moda está relacionado à indústria, aos royalties, à autoria, a algo que pode ter um grande trabalho intelectual por trás, à autenticidade, à tradição, e é por isso que geralmente possuem preços elevados.

A entrevistada acredita nos atributos tangíveis e intangíveis relacionados aos produtos da moda de luxo, mas, reacende a discussão sobre necessidade e desejo gerada pelo consumo de objetos de luxo. Embora reconheça que pode viver sem eles, ela também reconhece seus benefícios, sobretudo os de autenticidade e criação, associados aos criadores da alta costura.

Mas, não se pode dizer que são apenas as marcas de alta costura que movimentam milhões e geram status por meio de seu consumo. Na verdade, hoje não é apenas a Câmara Sindical de Alta Costura que agrega as grandes marcas de luxo mundiais, mas principalmente o Comitê Colbert e também os grandes conglomerados globais que foram se formando a partir dos anos 1980 com a intenção de fortalecer e reerguer algumas marcas tradicionais do luxo, por meio de grandes fusões, entrando na era global das super marcas.

Os conglomerados mais famosos são o LVMH, detentor absoluto das maiores marcas de luxo nas áreas de vinhos e espumantes, relógios e jóias, perfumes e moda e marroquinaria com marcas como a Veuve Clicquot, Guerlain, Louis Vuitton, Loewe, Givenchy, Fendi, Marc Jacobs, entre outras. Em segundo lugar na esteira dos conglomerados está o Richemont que possui a Cartier, Montblanc, Chloé, Shangai Tang e em terceiro lugar mundial o Grupo Gucci pertencente ao Pinault-Printemps-Redout e que detêm as marcas Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Stella McCartney, entre outras.

Tais conglomerados foram uma resposta do mercado às mudanças que começaram a se configurar após a Segunda Guerra Mundial e que geraram séria crise nas marcas de luxo mundiais, sobretudo nas francesas. Com a falta de tecidos e matéria-prima e o fechamento de vários ateliês pelos nazistas, retaliação pela resistência à invasão alemã que levou Hitler a querer mudar as *maisons* para Berlim e Viena, pretensas novas capitais culturais da Europa, a alta costura francesa foi abalada e abriu um mercado enorme para que os Estados Unidos passassem a divulgar sua moda mais prática, mais fácil de usar e mais acessível aos novos consumidores que estavam cada dia mais ansiosos por comprar e um pouco alheios à grande crise que se instalara na Europa durante e no pós-guerra. Além disso, movimentos anticonformistas semeados por jovens que passaram a ditar novos gostos, valores e comportamentos, foram fundamentais para uma nova moda, mais jovem e com forte apelo individualista e hedonista.

A moda rejuvenesce e chega ao fim o que Lipovetsky chama de Moda de Cem Anos, que compreende de meados do século XIX ao XX, em que os grandes costureiros em seus ateliês de criação ou *maisons* de alta costura ditam as tendências, os gostos, as modas e os modos mundiais numa posição verticalizante que chega às pessoas menos favorecidas muito tempo depois de usada pelas classes dominantes, estas verdadeiras disseminadoras do luxo francês. O que viria a seguir seria totalmente revolucionário para o consumo de moda e para a mudança de costumes e estilos, gerando profundas mudanças sociais, culturais e econômicas, principalmente nas camadas médias da população.

As marcas de alta costura passam então a vender seus moldes e licenciar suas marcas para grandes lojas e magazines norte-americanos que os reproduz em série e por um preço infinitamente inferior, embora tentem manter a aura das grifes parisienses. Dior foi dos primeiros a compreender que o mercado médio poderia retirá-lo do fracasso e que seria o futuro da moda de luxo. Não só vendia seus moldes para lojas como a Saks Fifth Avenue ou Bloomingdale's²⁶, como licenciou seu nome em meias, bolsas, luvas, echarpes, óculos, estendendo seu negócio para um público infinitamente maior e com lucros proporcionais ao tamanho de sua ousadia. Seguindo seu exemplo vieram marcas como Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, Givenchy e Emilio Pucci, ao mesmo tempo em que outras se recusaram a

²⁶ Grandes lojas de departamento Norte-Americanas.

democratizar seus produtos e fecharam suas portas a exemplo de Balenciaga, que declarou à época ter ficado totalmente desiludido com os rumos que a alta costura tomou.

Mas a grande mudança mesmo foi a invenção da roupa pronta para usar, porém não feita de qualquer maneira, mas, principalmente feita com o *know how* dos franceses. Este tipo de produção teve início com os norte-americanos, com sua moda *ready-to-wear*, ou seja, pronto para vestir. Mas a falta de uma imagem de luxo e do *savoir-faire* associadas aos produtos franceses abre espaço para que os grandes criadores franceses invistam no *prêt-à-porter*, que apesar de possuir sentido semelhante ao modo de produção americano, possui uma aura fundamentalmente oposta, ou seja, é a Alta-Costura renovada, mais jovem e um pouco mais acessível.

O *prêt-à-porter* veio a se configurar como uma grande mudança na moda de luxo, tornando o luxo inacessível em parte, acessível. Inspirava o novo, a vanguarda, o desejo de mudança da sociedade industrializada e moderna em seu auge:

A partir do começo dos anos 60 que o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição de 'classe'. (LIPOVETSKY, 1989, p. 110)

O *prêt-à-porter* democratiza o acesso à moda e ao conceito de luxo, com uma “ampliação e diversificação das áreas das atividades de muitas marcas, percebe-se que o mercado de luxo ganha um novo ritmo e uma nova dinâmica” (CASTILHO, 2006, p.43) e triunfa por causa de mudanças causadas por novos costumes, tecnologias e novas lógicas de produção e divulgação de bens de consumo. O luxo artístico característico da alta costura cede lugar ao luxo de marketing, em que o produto terá uma imagem que valerá mais do que o produto em si, alimentando um novo tipo de luxo “pensado, categorizado, produzido e veiculado pela mídia” (CASTILHO, 2006, p. 43).

Assim, chega-se do luxo atual: menos atributos associados ao luxo tradicional da ostentação, do exagero, que legitima o passado e maravilha as pessoas, para o luxo que cria o novo, feito para permitir experiências e sobretudo, vender. Neste luxo novo, passado e presente estão juntos, ora legitimando as marcas tradicionais, ora trazendo inovação, espírito de vanguarda. Thomas (2008) afirma que hoje o luxo é um mercado que movimenta bilhões de dólares e que tem como clientes desde os super-ricos até a classe média, pois é hoje um negócio gerido pelos grandes

executivos de multinacionais que se importam muito menos com os atributos originais de um bem de luxo, incluindo a extrema qualidade e habilidade na fabricação, e muito mais com o lucro. Hoje, as grandes grifes de Alta-Costura ou de alto prestígio já não são dirigidas por seus criadores, e por isso a grife é apenas um negócio lucrativo, ou seja, grifes exclusivas transformaram-se em corporações globalizadas.

Sobre esta mudança do luxo da alta costura para o do prêt-à-porter, algumas vezes acessível a nossos entrevistados, a entrevistada *Vivienne Westwood* comenta:

Bom, luxo, luxo mesmo, eu não compro não... Não posso, né? Eu não posso jamais comprar aqueles vestidos maravilhosos que a gente vê na TV e na internet desfilando na semana de moda de Paris e nem alguns modelos de bolsas 'carésimos', coisa pra milionário mesmo. Meu luxo é comprar uma calça da Diesel, camiseta Lacoste ou Tommy, já comprei uma bolsa da Louis Vuitton lá na loja da Champs Eliseés. Sei que não foi o modelo mais caro, mais exclusivo, mas, pelo menos eu tenho uma Louis Vuitton legítima.

A resposta da entrevistada dá a chave para este espírito do luxo acessível pelo prêt-à-porter das marcas de luxo, ou mesmo pela criação de marcas que nunca foram da alta costura mas que mantêm o nome associado ao luxo, como a Diesel, a Tommy Hilfinger e a Lacoste, por exemplo. Percebe-se que a entrevistada se sente incluída em mundo de consumo de luxo com a plena consciência que é algum tipo novo de luxo e principalmente, que este luxo mesmo mais acessível, para ela é legítimo. Lipovetsky e Roux dizem que:

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua... Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. (2005, p.15).

É neste sentido que Bourdieu em seu texto *Le Couturier et sa Griffe*²⁷ analisa esta relação dialética existente entre o criador legítimo e o novo criador. Partindo de seu conhecido conceito de competência, capital cultural e simbólico, ele diz que os antigos costureiros atuam na busca da tradição por meio de um universo refinado, sem afetação, exageros e que busca o equilíbrio. Na contramão têm-se os jovens criadores que rompem com as convenções, buscam o novo, a liberdade, a fantasia e

²⁷ O Costureiro e Sua Grife.

que conhecem as regras do jogo, ou seja, que um dia existem os dominantes e dominados e no outro os dominados podem mudar de lado, desde que legitimados pelos grandes nomes dominantes. Por isso geralmente os novos criadores começam suas carreiras nas grandes *maisons* e depois partem para suas carreiras próprias com um nome já reconhecido e aceito. Assim foi com Yves Saint Laurent que trabalhou para Dior, Marc Jacobs que ainda trabalha para a Louis Vuitton e hoje possui sua marca também, Tom Ford para a Gucci, e assim por diante.

Bourdieu diz ainda que muitas marcas não são capazes de assegurar um mercado simbólico com a saída de cena de seus criadores. É necessário que o criador substituto se travista do mesmo carisma e aura de insubstituível de seu criador. (CALDAS, s/d).

O poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. (BOURDIEU, 2002 p. 154).

Quando este novo criador, que em algum momento é o dominado no campo do mercado simbólico, consegue a legitimidade de sua marca, e adquire um novo capital, ele atravessa a fronteira rumo a um novo tipo de luxo, não mais tradicional, mas igualmente luxo.

Desta forma, é o processo da nova burguesia que surge no final do século XX, com um estilo de vida mais natural, mulheres profissionais que buscam valorizar um luxo mais confortável e menos ortodoxo, que faz surgir novos conceitos para antigas marcas. Para Bourdieu, a mídia, sobretudo por meio dos jornalistas: "...Se encarregam da imposição arbitrária de valor da marca, tornando-a visível, produzindo a crença, ou seja, os efeitos de uma forma particular de alquimia social" (BOURDIEU apud CALDAS, s/d).

O Brasil como um país considerado "novo" e em franca ascensão econômica é hoje um dos principais alvos do mercado de luxo. Embora o país apresente um dos maiores contrastes sociais do mundo, mesmo as classes econômicas C, D e E são grandes consumidoras, o que demonstra grande espaço para a expansão de marcas multinacionais que cada dia investem mais aqui. A cidade de São Paulo é hoje uma das prioridades para instalação de novas marcas de luxo, a exemplo da marca Dior que possui sua única loja própria da América Latina na cidade, além de

várias outras grandes marcas: Hermès, Louis Vuitton, Tiffany, Armani, Christian Laboutin, entre várias outras. O Brasil é considerado pelas multinacionais de luxo um mercado altamente rentável, com crescimentos no patamar de mais de 30% ao ano (STHRELAU, 2004) desde o ano 2000.

Este crescimento é fruto de algumas particularidades. O pagamento é parcelado em várias vezes, ou seja, da classe mais simples até a mais alta, todos podem e gostam de parcelar no cartão de crédito ou no “carnê”. Isso pouco ocorre em outros países, sobretudo no mercado de luxo. A loja da Tiffany aqui por exemplo, é a única no mundo que parcela suas compras no cartão de crédito. Outras marcas vão na mesma esteira de comercialização.

Com a chegada destas marcas de luxo ao país, a propaganda em TV, revistas, sites, intensificou-se, gerando novos desejos de consumo numa população antes desconhecedora das marcas e seus benefícios, reais ou simbólicos, sobretudo porque o Brasil não é um país com tradição em criação de luxo, ao contrário da França- berço do luxo, Inglaterra e Itália e até os Estados Unidos, este, um dos responsáveis pela criação do luxo acessível. Só que com a divulgação destas marcas de luxo, veio o efeito colateral: comercialização cada vez maior de produtos de luxo falsificados ou pirateados.

2.1.3 Espelho, espelho meu: existe alguém mais bela e *fake* do que eu?

“Ser copiado é o preço do sucesso”.

Coco Chanel

O título deste capítulo, remete à famosa frase do conto de fadas Branca de Neve, em que a luta da princesa e da madrasta pela conquista da beleza e pelo amor do Rei, é acompanhada diariamente pela madrasta, também conhecida como Rainha Má que sempre pergunta ao seu espelho mágico: “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?”. Desde os tempos da mais tenra infância, somos habituados a ouvir os contos e sonhar com reis, rainhas, príncipes e princesas, que são sempre descritos como belos e ricos, possuidores de grandes palácios, belos trajes e ligados à felicidade eterna com o famoso final “E foram felizes para sempre...”. Diversos são os contos que demonstram a importância

fundamental da aparência sobre as pessoas, desde “A Gata Borralheira” que se traveste de Cinderela e só assim encontra seu príncipe encantado (incluindo em sua produção um dos grandes fetiches da moda: o sapato, representado no conto pelo sapatinho de cristal), até o conto “A Roupas Nova do Imperador”, que trata exatamente da relação do rei com sua vaidade, a tal ponto de se deixar enganar por dois falsos alfaiates que lhe roubam todo seu ouro, em troca da confecção de um traje mágico que só poderia ser visto por pessoas inteligentes. A aparência externa, por meio dos trajes, da beleza física, do uso de ricos adornos, ocupa nos contos infantis papel tão central quanto a mensagem de que para viver um conto de fadas é necessário ser rico e bonito, estar dentro do padrão perfeito imposto pelos personagens.

Hoje, os contos são verdadeiras alegorias utilizadas para explicar a busca do homem pelos atributos físicos ideais, e mostrar que assim como Cinderela que conquista seu príncipe depois de seu “banho de loja”, é possível conseguir ser o que se quer consumindo cada vez mais produtos que prometam trazer a boa aparência e a juventude eterna. A beleza e o prazer nunca estiveram tanto ao alcance das mãos quanto nos tempos atuais. Cirurgias plásticas, aplicações de substâncias e próteses corporais, suplementos, tecidos inteligentes, tudo está a favor daqueles que podem pagar por instantes de prazer e gratificação de se sentir nos padrões sociais estabelecidos.

Assim, consumir produtos de grandes marcas ou grifes parece ser a mensagem que o homem capta diariamente: o espelho nos diz o que somos se dissermos a ele como e com quem nos vestimos. O sapatinho de cristal da Cinderela deve ser da Christian Louboutin²⁸, a coroa da princesa deve ser da Tiffany²⁹. Provavelmente se contado hoje, seria da Louis Vuitton a bolsa que João e Maria colocaram os grãos de arroz para indicar o caminho de casa. Desta forma não é de estranhar o desejo de produtos que incluam o consumidor no universo onírico dos contos. Se existem formas de se inserir neste mundo, qualquer sacrifício vale a pena, mesmo consumir produtos *fakes*: o espelho não enganará, mas no fundo o consumidor engana a si mesmo.

²⁸ Marca francesa famosa de sapatos de luxo, é usada por celebridades do mundo inteiro e seus valores são a partir de US\$500,00 o modelo mais básico.

²⁹ Joalheria americana fundada em 1837 e considerada uma das mais famosas do mundo.

A frase que é a epígrafe deste parágrafo e é atribuída a Coco Chanel demonstra o quanto a pirataria está presente no mundo da moda há muito tempo. Chanel, considerada uma revolucionária de costumes e uma das grandes criadoras da moda, dizia que a cópia mostrava o quanto sua moda era aceita e desejada, isso ainda nos idos dos anos 1920. Como lembram Garcia e Miranda (2007, p. 87)

Coco Chanel (1883-1971) acreditava ser esta a glória de um estilista: desfilas nas bacias de camelôs versões de suas ideias originais, réplicas que, pela multiplicação e mímica, amplificam a legitimidade de seu discurso. É interessante notar que foi Chanel quem introduziu na moda o conceito de bijuteria como adorno legítimo em oposição ao uso de joias, características de seu estilo. Para ela, a bijuteria nada teria de imitação, mas seria um caminho próprio no espectro dos adereços, inclusive com o vislumbre de poder ser superior à jóia em criatividade. Com as bijuterias, Chanel no lugar das joias reais inicia-se na moda um processo de reversibilidade do valor do original em prol daquilo que até então era entendido como cópia.

Este pensamento permanece nos dias atuais, embora a cópia seja hoje muito mais maléfica do que quando Chanel manifestou-se a favor dela. Marc Jacobs, estilista da marca homônima e da marca Louis Vuitton, uma das marcas ícones da moda de luxo, diz que acha a falsificação fantástica, acrescentando: “Desde que estou aqui (na LV), tudo que fizemos foi copiado... Esperamos criar um produto desejável” (THOMAS, 2008, p.252). Patrizio Bertelli, CEO da Prada, uma das marcas de moda mais desejadas do mundo acrescenta em coro: “Ficaria mais preocupado se meu produto não fosse copiado”. (IBID., 2008, p.252).

Na verdade, na moda, a cópia não é privilégio do movimento da pirataria recente, mas ela é histórica e remete aos tempos em que os burgueses tentavam imitar os nobres, copiando suas modas, modos e modelos, mas que as Leis Suntuárias e as dificuldades de fabricação, limitavam, deixando os produtos de imitação muito rudes, rudimentares.

Não é de hoje que as grandes marcas de moda que não fazem parte do restrito grupo da Alta-Costura enviam seus estilistas e pesquisadores para os desfiles de Milão, Paris, Nova York, para que copiem o que vai ser “tendência”. Isso significa que a pirataria dos direitos de criação, a pirataria intelectual, já ocorre há tempos no mundo da moda. A grande novidade é a forma como as cópias foram sendo fabricadas ao longo do tempo. Não há mais graça em copiar a ideia, pois numa sociedade consumida pelas marcas, pelos logotipos, o que o consumidor deseja mesmo é ter o próprio produto, símbolo maior de bom gosto, de

diferenciação, de poder econômico. Assim, nasceu a pirataria das marcas, com a cópia dos mínimos detalhes. Se antes a própria Alta Costura vendia seus modelos e até seus moldes para serem reproduzidos em pequenas confecções que iriam depois para lojas mais populares e para os grandes magazines, hoje, tudo acontece num esquema diferente, de apropriação ilegítima da idéia, da logomarca, dos aspectos visíveis do produto, mas, com uma qualidade infinitamente inferior, sem nenhum controle de qualidade.

Pensar na pirataria, não apenas como uma contravenção, mas sob um ângulo muito especial, aquele ligado à dimensão simbólica do ser humano, mesmo não esquecendo os outros aspectos, como o mercado, o econômico, é estudar um fenômeno que cresce a cada dia e que abrange todas as classes sociais, culturais e econômicas que transitam em nossa sociedade, ou seja, desejos, pertencimento, pensamentos circulantes, não são privilégio de apenas uma classe, um gênero ou um povo, mas sim, sentimentos inerentes ao ser humano.

A moda é um fenômeno contínuo, efêmero e está presente no seio de todos os grupos e classes sociais, desde os segmentos mais ricos, mais abastados, até os setores mais pobres, mais destituídos de dinheiro e poder, aparecendo como uma constante, uma prova de que o ser humano é, sobretudo, um animal simbólico, recusando a todo o momento, o simples papel de produtor de bens materiais e reproduzidor da espécie. Seja num bairro rico e elegante de Paris, Nova Iorque ou Londres, seja num vilarejo miserável da África, da China ou da América do Sul, os homens se vestem, se alimentam, enfeitam suas casas, seus apartamentos ou seus casebres, não apenas para sobreviver, mas para mostrar a si mesmos e aos outros que não se conformam com a simples sobrevivência.

É por esta razão que vestir uma roupa, comprar um móvel, adquirir um adorno para a casa, enfeitar as orelhas ou o cabelo está na esfera de encarar a moda não apenas como uma coisa passageira (que frequentemente é), mas como um estado permanente de presença no mundo. É neste aspecto que Dorfles (1990) chama atenção para o fato de que a moda não é apenas um fenômeno (tudo que surge a meus olhos) passageiro, volúvel, mas profundamente ligado às classes sociais, às diferenciações sócio-econômicas, ao pertencimento a determinado segmento. Mesmo que muitos grupos diferentes adotem a mesma moda, haverá no final uma divisão, uma ruptura, porque certamente os mais abastados social e economicamente migram para outros modelos e outros padrões da moda.

Garcia (2002) lembra que “a moda possui entre outras, duas facetas singulares: a busca pelo individual e a necessidade de integração social”, do mesmo modo, Simmel cita também esta tensão dos opostos, ou seja, a Moda é uma forma de mostrar a luta constante entre as classes sociais: “as modas dos estratos superiores diferenciam-se daquelas dos estratos inferiores, e são prontamente abandonadas quando os últimos passam a se apropriar das mesmas” (SIMMEL, 2005, p.160-161).

Não é diferente do que acontece com o mercado da moda. Se de um lado estão os profissionais que fazem a moda, a crítica especializada e os formadores de opinião, sempre ávidos por novidades e buscando cada vez mais exclusividade e luxo, de outro lado está o povo, que quer consumir a moda massificada, da artista da novela, ou dos participantes dos *reality shows* que proliferam pelo país. O que a novela, os programas de TV e as revistas de comportamento e de fofocas mostram é uma forma fácil e acessível de se utilizar aquela moda restrita a poucos, que poucos entendem, e que diferencia uma classe que pode entender e pagar por ela. Mas ao mesmo tempo, ninguém quer se identificar como pertença de classes subalternas, portanto, as classes sociais menos favorecidas também buscam aparentar *status* através de elementos visíveis, e a moda, através de suas vestes e acessórios de *grife* se prestam perfeitamente a este papel.

Assim, esta tentativa de inserção num grupo social mais elevado vem quase sempre pela imitação, pelas falsificações, por produtos que façam com que o indivíduo se sinta pertencente ao grupo que almeja alcançar. “Na imitação é o grupo que conduz o indivíduo, na medida em que, simplesmente, transmite a forma do seu comportamento e liberta o indivíduo da tortura e da responsabilidade da escolha” (SIMMEL, 2005 p.160). Mesmo que seja só um sentimento ilusório, este sentimento “alimenta” o indivíduo, pois é necessário para ele a busca constante de se igualar e diferenciar dos demais e das classes superiores e inferiores a ele. Algumas respostas de nossos entrevistados deixam isto bem claro, como veremos no capítulo da análise dos dados.

A falsificação da moda é hoje um ótimo negócio, sobretudo o mercado de luxo, este o grande alvo dos piratas e dos consumidores, embora muitas marcas nacionais e de menos prestígio também sejam pirateadas. Significa que existem vários níveis de falsificação de produtos de moda, desde o mais grosseiro, voltado para uma classe que muitas vezes nem sabe o significado de consumir aquela

marca ou que imitam marcas mais populares, marcas de *status*, mas não de luxo, que é o caso das marcas esportivas Nike, Puma, Adidas e marcas de surfwear como Quiksilver, Ripcurl, entre outras, que encontramos aos montes nos shoppings populares, mercados de artesanato como o MAP³⁰ e camelôs de João Pessoa, até a “falsificação de luxo” com a imitação perfeita, todos os componentes do produto original (ferragens, fecho, detalhes de bordado, etiquetas, certificado de garantia e até número de série).

Neste universo da pirataria da moda de luxo, o maior objeto de desejo são as bolsas de grandes marcas internacionais. A bolsa é hoje no universo da moda, o maior símbolo de status que uma mulher pode carregar. Nela, tudo é visível, tudo é aparente, do fecho à logomarca. Afinal, quem nunca viu o famoso monograma LV - da marca Louis Vuitton ou os dois cês em interseção da Chanel estampados em bolsas, inclusive em bancas de camelôs? É bem mais difícil ostentar grandes etiquetas em roupas, mas nas bolsas isso é possível, e quanto mais aparecer, melhor. Por isto a bolsa é o objeto mais copiado e desejado pelos piratas e consumidores da moda. Ela é fácil de ser copiada, exige menos detalhes que as roupas e são facilmente vendidas pelo mundo a fora. Algumas falsificações grosseiras, simplesmente adicionam as etiquetas e tags e a bolsas já prontas. Outras são feitas à imagem e perfeição da original, incluindo o certificado de autenticidade.

Nesta pesquisa a maioria dos entrevistados que se declara consumidor ou ex-consumidor de produtos piratas do universo da moda de luxo cita como objeto de consumo principal a bolsa. Dos 20 entrevistados, 13 disseram consumir ou já ter consumido bolsas, pastas e carteiras piratas, inclusive um entrevistado do sexo masculino diz já ter usado também uma pasta, e outro diz que tem um parente que também usa suas pastas e carteiras piratas. A fala de *Giorgio Armani* esclarece:

Eu já tive uma pasta de trabalho da Mont Blanc que minha esposa me deu, que ela comprou em São Paulo, eu acho. A imitação era muito perfeita e como não dou valor a essas coisas e era pra trabalhar, usei. Só que realmente não durou tanto quanto às pastas de couro sem marca mesmo que costume comprar, rapidamente ela se deteriorou.

Yves Saint Laurent diz também:

³⁰ Mercado de Artesanato Paraibano

Tenho um primo que adora usar pirataria, ele é louco por marca e acho que pensa que ninguém percebe, não sei... Sei que hoje a bolsa e a carteira dele são da Gucci, dia desses ele tava me mostrando todo orgulhoso, como era igual.

Já as entrevistadas do sexo feminino, ao serem questionadas sobre o uso ou não e o que usam ou usaram, unanimemente respondiam que as bolsas são suas preferências, mas este consumo também inclui roupas como camisas, camisetas, calças jeans e lenços. Mas a bolsa é de fato o produto mais comprado e procurado, confirmando a teoria do significado da bolsa como ostentadora oficial da marca e do *status*.

Já comprei camisetas Tommy, Lacoste e bolsas, sempre compro bolsa, tem bolsa pirata que é igualzinha à original e a gente paga muito menos. (Cacharel)

Há casos em que os produtos falsos são mais caros que produtos originais de marca não consideradas de luxo no mercado, ou seja, produtos legítimos que não possuem um reconhecimento como sendo de marca de luxo, muitas vezes marcas locais / regionais e que possuem preços inferiores aos de produtos falsificados de grandes grifes de luxo. Por exemplo, uma bolsa de couro legítimo, fabricada por marcas paraibanas que utilizam couro de caprinos e ovinos (considerado uma pele extremamente nobre no mercado de luxo por causa da maciez e flexibilidade, e tem no Estado da Paraíba um importante fornecedor desta matéria-prima) custa muitas vezes 10 a 20% do valor de uma bolsa *Louis Vuitton*, *Chanel* ou *Prada* falsificadas. Uma bolsa destas pode custar em torno de R\$ 500,00 a R\$ 800,00 (dependendo do fornecedor, quanto mais semelhante à original, mais cara), chegando até a R\$ 1.799,00 como mostrado no site *Rybag*, enquanto uma bolsa de couro no mercado de artesanato ou até em lojas próprias de marcas locais, custa em torno de R\$ 50,00, R\$70,00 até no máximo R\$200,00. Até mesmo bolsas de couro de marcas medianas nacionais tais como *Arezzo*, *Datelli*, *Andarella*, custam o mesmo valor e até menos, do que algumas bolsas falsificadas de grifes internacionais consideradas de luxo. Apesar da semelhança com a original (logomarca, fechos, ferragens, bolsos, etiquetas internas, e até certificado de garantia), geralmente os produtos piratas são de materiais pouco nobres (couro sintético, plástico, nylon), as de menor qualidade possuem costuras muito mal feitas, metais que enferrujam facilmente, forros de materiais de qualidade inferior, portanto, de pouca durabilidade. Mesmo as cópias de primeira linha, como são chamadas as de melhor qualidade e grande

semelhança das originais, possuem inquestionável diferença de acabamento, material e durabilidade das peças originais.

Uma das entrevistadas que alega não consumir produtos de moda piratas comenta:

Inclusive eu vi em Brasília e fiquei “bege”, tinha um horror de bolsa pirata, Louis Vuitton, Chanel, Puma, e todas lógico falsificadas porque era na feira do Paraguay, aí eu perguntava: “Dona Maria, quanto é essa bolsa?” e ela dizia “-R\$200,00”, e eu dizia, como assim? 200,00 numa bolsa falsificada, eu não dou”. Então, eu realmente não entendo, o que essas pessoas assim, acho que pelo status daquela marca. É como lá em SP dizem que tem jeans Diesel, por R\$ 400,00 ao invés de R\$ 1.0000,00. Eu realmente não entendo quem paga R\$400,00 num jeans falsificado, eu prefiro pagar esse preço numa Ellus original, porque, não sei, só penso que é pelo status que vai ostentar mesmo.

Sobre esta questão alguns entrevistados trouxeram uma resposta esclarecedora. Se a grande, a gritante diferença entre o original e o pirata é a qualidade e a durabilidade - diz a lenda que uma bolsa Louis Vuitton foi encontrada intacta nos destroços submersos do navio Titanic - algumas pessoas parecem não se importar com estes critérios diferenciadores. Veja o que diz a entrevistada Cacharel sobre isso:

Uma bolsa, eu acho assim, eu levaria uma pirata, por que mulher é assim, chega uma hora que você enjoa... Porque eu pagaria numa bolsa Louis Vuitton, uma fortuna, por que não comprar uma pirata, se chega uma hora, daqui a um ano, sei lá, eu tô de olho em outra bolsa, eu já tô dando a outra pessoa, porque essa perdeu a... sabe? Cansou. Por que pagar então por uma coisa cara podendo pagar mais barata? Então eu prefiro às vezes comprar coisas mais baratas, até pra... acabar rápido, a mulher é assim, cansa rápido.

A visão da entrevistada mostra claramente um desejo de consumo mais efêmero, mais cíclico, onde o que importa é a quantidade, é ter coisas novas constantemente, muito mais do que possuir um produto de tradição, qualidade e durabilidade. Para ela isso não importa, o que mais importa é a substituição rápida do produto, seguindo o ciclo de tendências da moda. Este tipo de consumidor foge do padrão do consumo distintivo, de busca de status, e mostra claramente a busca da sensação do consumo em si, de estar sempre comprando. Cacharel é uma compradora compulsiva que compra diariamente. Para ela, comprar é um prazer, é um evento de socialização, em que ela encontra os vendedores, conversa, “*bebe um cafezinho ou um licor*”, encontra outras clientes como ela que já criaram vínculo pela presença constante nas lojas. O consumo pirata para consumidores assim, é a chance de ter produtos na moda, recém-lançados, por preços bastante acessíveis,

de forma que permita a compra de vários exemplares, que podem ser facilmente descartados, ao invés de durar por gerações.

McCracken (2003) lembra das famílias nobres da era elizabetana cujo consumo estava comprometido com o “*culto do status familiar*” (p.32), que era reforçado com o consumo de bens duráveis “*que pudessem encarnar e aumentar as reivindicações por status ao longo de várias gerações*” (IBID. p.32). O uso e repasse dos bens considerados valiosos produziam o efeito *pátina* que era a prova de uma riqueza familiar estabelecida pelos ancestrais. Hoje, o efeito *pátina* ainda permanece algumas famílias de classes altas. É considerado alto símbolo de status herdar um lenço de seda Hermès (o famoso carré que já foi citado neste trabalho), ou uma bolsa Chanel do tradicional modelo 2.55, isso para não falar nos relógios que passam através de gerações de pais para filhos. Esta tradição é muito comum em famílias que ainda preservam esta aura de status nos objetos que ostentam. Ainda hoje há famílias que perpetuam o modelo elizabetano. Nas diversas matérias lidas sobre o luxo, vi que algumas famílias ainda valorizam muito o repasse das jóias, bolsas, lenços, relógios através das gerações. Talvez as classes médias estejam menos habituadas com este ritual por estarem acostumadas com compra de objetos menos tradicionais ou de menor durabilidade, sobretudo porque em gerações passadas os objetos de luxo eram muito pouco acessíveis. Mas, o desejo de obter este tipo de comportamento de consumo parece estar presente em alguns consumidores médios também. Vejamos o que diz *Donatella Versace* sobre isso:

Eu acho que um diferencial do objeto de luxo é qualidade e a sofisticação. Deve ser muito bom possuir um objeto chiquérrimo que você sabe que deixará pra sua filha e neta né? As famílias tradicionais fazem muito isso, deixam as bolsas da Chanel e os lenços da Hermès passando por gerações. Acho isso o máximo. Elas já tinham noção de vintage antes de isso ser moda... Agora quando se consome pirata, não está se levando em consideração nada disso, nem qualidade, nem sofisticação, nada disso. O que estamos levando é um produto de marca, que esteja na moda e que sabemos que não irá durar nem um ano se usarmos direto...

Por outro lado, observa-se movimentos de consumo como o citado pela entrevistada *Cacharel* que o que menos importa é a *pátina* e o signo de tradição do produto. O processo prazeroso da compra substitui qualquer sombra de busca de status pela busca de sensações, inclusive porque segunda Barbosa (2008) é justamente a moda que põe fim à *pátina*, pois esta última está ligada ao consumo mais durável, com um ciclo de vida mais longo, justamente o contrário do que a moda prega. Com a propagação cada vez maior da pirataria, o efeito *pátina* fica

cada dia mais distante, pois se a moda já produz um ciclo de consumo caracterizado por uma “curta duração, pela valorização do novo e do individual” (p.25), os produtos piratas provocam uma descartabilidade ainda maior, por causa do desejo de mudança, de desvalorização da mercadoria, dos atributos tangíveis do produto, como demonstra tão bem a fala de *Cacharel* e de outros entrevistados que relatam também comprar pirata por não valorizar tanto os produtos e por querer comprar em quantidade ao invés de qualidade.

Em 2000 o Global Anti-Counterfeiting Group (Grupo Global Antifalsificação) afirmou que 11% do consumo de roupas e acessórios do mundo eram pirateados, o que significa que o setor *fashion* perde até US\$ 9,2 bilhões anualmente (THOMAS, 2008). A partir desta data, a pirataria conhece um extraordinário crescimento e o volume de suas operações avança exponencialmente. A pirataria assombra o mundo da economia formal, os Estados advertem que ela está ligada e sustenta o submundo do crime, que ela provoca uma gigantesca evasão fiscal. No Brasil, a Frente Parlamentar contra a Pirataria apresentou números impressionantes: o país deixa de criar 2 milhões de empregos formais e o Estado deixa de arrecadar mais de 10 bilhões de reais por ano.

Em pesquisa realizada pela Fecomércio - Rio e Instituto Ipsos em 2008, foi detectado que 42% da população compra ou usa algum tipo de produto pirateado, sobretudo CD's, DVD's, óculos, relógios e bolsas. Da mesma forma, uma enquete realizada pelo programa da RedeTv, Manhã Maior, no dia 09/02/2010, perguntava aos telespectadores se eles frequentemente consomem produtos piratas, no que 83% responderam que sim e apenas 17% responderam que não, confirmando dados anteriores que dão conta que grande parte da população compra mercadoria falsa, sem pudores.

A revista Época Negócios também fez sua enquete on-line em 2009 e perguntou aos internautas “Você costuma comprar produtos piratas?”, ao que grande parte respondeu que sim, sendo desta grande parte 32% dizendo que compram DVDs e games piratas, 29% compram programas de computador e 7% “bolsas, tênis e itens *fashion* para garantir um visual bacana”. As pesquisas confirmam que a não realização da compra não é a irregularidade do ato e sim outros fatores como a qualidade, a valorização ao produto original, raramente existe o pensamento de que consumir um objeto pirata é um ato criminoso que estimula o

crime organizado e alimenta o tráfico, como divulgam os meios de comunicação e os órgãos oficiais de combate à pirataria.

O pensamento do consumidor e dos pequenos vendedores encontra-se em outra esfera, seja da sobrevivência, seja da busca por um objeto inatingível que encontra na pirataria uma forma possível (pelo desejo de possuir algo rapidamente já que as cópias às vezes chegam ao mercado antes do original, ou pelo preço, ou pelo acesso mais fácil) de possuir um produto que não poderia se fosse de outra forma.

Mas afinal por que este fenômeno espalha-se pelo mundo? Por que as pessoas comprem produtos piratas? A pirataria só atinge as classes mais desfavorecidas economicamente?

Os informantes dão algumas pistas sobre isso:

Talvez aparentar uma situação social e econômica desejada, achando que acessórios vão mascarar o que se é de verdade... Mas às vezes é até gente que pode e mesmo assim compra. Talvez seja um mix de “emergente” com amarrada. E aquela velha história de levar vantagem. (Chloè)

Acredito que a justificativa seja pela atitude comum a todas as classes sociais de comprar coisas pirateadas, talvez pelo prazer de infringir a norma, ou talvez porque sejamos um povo com vocação de “cachorro vira-lata”... (Giorgio Armani)

Thomas (2008) lembra que o fenômeno da falsificação ganhou força com a democratização das marcas de luxo e a ascensão da China, e que as marcas de luxo acreditavam que poderiam satisfazer o mercado médio com bolsas e perfumes mais acessíveis, porém ela diz que “Os executivos não contavam com os consumidores do mercado médio satisfazendo seu desejo por artigos mais caros por meio de compras de versões falsas que se faziam passar por verdadeiras” (THOMAS, 2008, p.250).

Na verdade, na tentativa de democratizar o luxo, foram oferecidos ao consumidor das classes médias, médias/altas, produtos que satisfizessem o desejo pela marca, sendo produtos mais populares como relógios, perfumes, lenços, com um preço inferior. Desde os anos 1980, com as reviravoltas do mercado de moda, as fusões e compras das grandes grifes de luxo, as marcas vêm a necessidade de criar marcas “alternativas” ou intermediárias, a fim de agradar um público que crescia e passava a conhecer cada vez mais o mundo das grandes grifes, impulsionados pelas novas mídias, sobretudo o crescimento do mercado editorial e o

surgimento da internet. A maioria das marcas lança então sua marca para as classes médias/altas, grandes e potenciais consumidoras, que ajudaria a renovar a imagem de algumas grifes. A Giorgio Armani cria a Armani Exchange ou A/X, Empório Armani, Armani Jeans e Collezioni, a Carolina Herrera lança a CH, a Calvin Klein a CK jeans, a Marc Jacobs a Marc, a Versace possui a Versus, a Prada possui duas marcas a Miu-Miu e a Prada Sports, entre várias outras que se renderam ao mercado para as massas, que possuem poder de compra para produtos medianos, mas podem representar e divulgar bem a marca.

Porém, apenas este mercado não satisfaz o consumidor médio. Ele deseja também atravessar a fronteira da marca consumida na versão intermediária, fazer uma espécie de “upgrade”, ou seja, consumir a marca original, com o valor simbólico que ela carrega, de não ser uma marca concebida para ser mais popular ou atingir um maior público, e sim uma marca de tradição, de alta qualidade e com consumidores altamente selecionados.

A pirataria entra em cena como uma forma de inserir este consumidor médio neste mundo imaginário criado por ele. Como se verifica na pesquisa, a maioria consome as marcas médias das grandes grifes e os entrevistados fazem questão de demonstrar seu *expertise* no uso das marcas, mas muitas vezes, percebe-se que usam exatamente estas marcas na forma intermediária, o que vale salientar, são acessíveis apenas para as classes pesquisadas, afinal comprar uma camiseta por R\$400,00 ou uma calça jeans por R\$ 500,00 ainda está longe de ser algo popular e acessível a todos. Por outro lado, na falta de poder aquisitivo para comprar um vestido de R\$10.000,00 ou uma bolsa de R\$20.000,00 recorre-se imediatamente à pirataria, achando que o consumo das marcas intermediárias os credita a usar um produto pirata sem gerar desconfiças quanto à autenticidade.

As respostas dos entrevistados desta pesquisa demonstram este tipo de consumo médio, de pessoas de classes mais abastadas comprando produtos que os façam passar por originais. A maioria dos entrevistados diz que consome ou já consumiu algum produto pirata, embora alguns tenham afirmado que quando se trata de produtos de moda, não consomem porque não acham necessário, acham futilidade, excesso de valorização à marca. Dos 20 entrevistados analisados para efeito desta pesquisa, 02 disseram nunca ter consumido um produto pirata de nenhum tipo, embora conheçam muitas pessoas em seu círculo de amizade que utilizam ou já utilizaram. Outros 02 disseram que já consumiram, não de moda

especificamente, mas citam o consumo de objetos culturais ou mídias, como softwares, CDs e DVDs e ainda tênis e bonés. 16 dizem já ter usado objetos de moda pirateados em algum momento.

É interessante citar uma pesquisa³¹ realizada em 2009 pela professora-pesquisadora Reneé Richardson Gosline do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que concluiu que a compra de produtos piratas das marcas de luxo, incentiva a longo prazo a compra do mesmo artigo original. Em seu estudo intitulado **O valor real das falsificações**, a pesquisadora percebeu que muitos usam o objeto falso como um “test-drive” para a compra definitiva e que quase metade destes consumidores (foram 100 entrevistados) adquirem o produto original num prazo médio de dois anos, caso se identifiquem com a marca. Outro resultado importante da pesquisa mostra que o consumo conspícuo continua presente nos dias atuais, pois os consumidores dizem pagar mais caro por um produto que demonstre sinal de riqueza e status, e que as pessoas julgam a originalidade do produto de acordo com o contexto em que o mesmo está inserido. Por exemplo: a pesquisa mostrou bolsas originais e falsas em fotos com fundo neutro e sem nenhuma informação sobre o ambiente ou as pessoas que as portavam e depois em pessoas utilizando-as nas diversas situações. Nesta situação, as pessoas costumam atribuir o critério de falso ou verdadeiro por critérios de imagem, analisando o contexto em que as pessoas se encontram o que não ocorria quando viam as pessoas em fundo neutro, ou seja, sem informações externas.

Os próprios entrevistados desta pesquisa demonstram esta fase do *test drive* quando dizem preferir ou já ter trocado o pirata pelo original porque reconhece o maior valor do objeto e valoriza a qualidade:

Já comprei produtos piratas, mas hoje prefiro o original. Acho que a maturidade nos faz nos valorizar muito e nos faz ficarmos mais sofisticados com as nossas escolhas.

Usaria quase sempre, produtos originais, são melhores em qualidade; no entanto, às vezes queremos apenas ver um filme pirateado, usar uma camiseta ou sei lá, um objeto que logo depois vamos dispensar como algo praticamente descartável... É diferente de um produto que não dá pra ser pirateado sem perder a qualidade específica, objetos que colocam a vida da gente em risco por exemplo. Mesmo assim, sempre que posso compro original, pirata só pra descartar rápido mesmo!

³¹ Disponível em: <<http://www.out-law.com//default.aspx?page=10595>> e <<http://www.fakesareneverinfashion.com/bazaar-blog/>>

O consumo de moda está cheio de elementos de identidade, de pertencimento social, de aspirações a outro mundo, de contextualizações, como bem mostram Leitão, Lima e Machado (2006). Neste cenário, dizem os autores, consumir, comprar, é uma forma de resistência e não uma maneira de alienar-se. O consumo, mesmo precário, é sempre um consumo, até mesmo porque consumir não é apenas a ação de possuir, mas envolve um processo que também é consumidor, fortalecendo as relações do consumidor com os bens e serviços antes mesmo do produto e cedendo espaço para a compreensão dos aspectos simbólicos do consumo (McCRACKEN apud MIRANDA, 2008).

Hoje, não basta que nos apropriemos de determinadas teorias para explicar os movimentos de consumo. Posso tentar explicar a compra de produtos piratas de luxo na moda pelos entrevistados pela teoria que diz que as pessoas tentam se distinguir por meio dos objetos e das demonstrações de competência, demonstrando “bom” ou “mau” gosto em suas escolhas, como bem explicam Simmel ou Bourdieu, por exemplo, o que seria bastante cômodo.

Por outro lado, tentar colocar o sujeito como centro de uma única teoria já não parece suficiente, pois o consumo de pirataria aponta também para outros aspectos. O consumo efêmero e a transgressão às regras e estilos de vida impostos, também tem papel de destaque no pensamento dos consumidores atuais, ou seja, as identidades múltiplas permitidas pelo consumo também são um estímulo ao consumo de objetos mais “descartáveis” como os piratas.

Barbosa (2008), lembra que a sociedade contemporânea é marcada pelo individualismo e guiada pelo mercado e que a “relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda” (p.21) já não existe, é quebrada. A autora cita Stuart Ewen e Elizabeth Ewen em *Channels of Desire* que dizem que “Hoje não existe moda: apenas modas”, “não existem regras: apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um”. (BARBOSA, 2008, P.21).

Portanto, as identidades e o estilo de vida são construídos por cada um, independente da posição social, idade, sexo, cada um escolhe ser o que deseja, e o consumo permite esta transitoriedade (BAUMAN apud BARBOSA, 2008, p. 22-23), sendo o consumo de objetos piratas ainda mais reforçador desta construção, pois a renda, ou no caso, a falta dela, não é mais um empecilho para que o indivíduo se sinta pertencente a mundos antes inacessíveis. O caráter da distinção neste caso se aplica muito mais a “como” usar do que “o que” usar, ou seja, a questão não é mais

apenas a legitimidade das coisas, já que esta é cada dia mais questionada e mais difícil de ser percebida, mas em como as pessoas constroem suas identidades e estilos de vida a partir das diversas escolhas e se estas escolhas encontram-se dentro dos padrões do bom gosto estabelecido socialmente.

Durante a pesquisa empírica, as entrevistas foram realizadas tendo por base alguns pilares básicos que nortearam todo o processo de apreensão e compreensão dos pensamentos e representações dos consumidores sobre consumo de luxo, valorização das marcas, frequência de compras de objetos de moda, qualidades e benefícios tangíveis e intangíveis dos objetos e sobretudo sobre o consumo de produtos piratas, principal tema deste trabalho.

Quando os entrevistados foram questionados sobre o conceito de luxo, seus benefícios e se são consumidores, além de suas marcas favoritas e locais de consumo, geralmente se mostraram bastante animados em responder esta questão.

Parece que quando o assunto adentra no consumo de luxo, as pessoas costumam “colocar” para fora todo seu conhecimento sobre o assunto, numa tentativa de demonstrar serem consumidores legítimos de tal categoria. Neste aspecto, a teoria de gosto ou distintiva de Bourdieu (2008) parece explicar a satisfação em saber falar de suas “expertises” sobre as marcas de luxo, os locais de vendas, os segredos das marcas e principalmente, o lugar e a hora de usar produtos originais e piratas. É curioso o fato de que todos os entrevistados realmente conhecem as marcas, citam vários nomes, inclusive de marcas de luxo menos conhecidas como a Longchamp, Jill Sander, Hermès. As mulheres são unânimes em citar as marcas Louis Vuitton e Chanel, ora como marca que desejam, ora como marca que já compraram em versão falsa. Estas duas foram as marcas de moda mais citadas nas entrevistas e são as mais consumidas em versão pirata.

A entrevistada Sonia Rikyel dá um depoimento interessante:

Eu sempre tive muita vontade de comprar Chanel e Louis Vuitton, depois que o Marc Jacobs assumiu ela, faz cada coisa linda! Estas duas são marcas que eu quero muito, mas de roupa não posso ter. Já em bolsa, eu já tive uma bolsa da Chanel pirata, tem muito dela por aí, aquela de matelassê com corrente, mas fui este ano para a Europa e realmente resolvi me dar de presente uma bolsa original. Comprei mesmo, disse para meu noivo que não queria comprar nada, só ela e comprei... Trouxe um pedaço da Chanel comigo para o Brasil. Ela é o meu xodó, tenho até pena de usar... A Louis Vuitton também, já comprei pirata e tenho uma original, mas não se compara com a sensação de ter comprado a Chanel.

Este depoimento demonstra um aspecto da compra para além do aspecto distintivo. A informante demonstra a sensação de prazer, de gratificação ao

conseguir adquirir uma marca que é seu grande objeto de desejo. Ela não se contentou em ter a marca apenas na versão pirata, apesar de tê-la tido quando não pôde comprar a original. Porém, mais uma vez aparece a história do *test drive*, ou seja, no momento em que pode Sonia Rykiel comprou sua versão “verdadeira” das marcas desejadas. Mas não sem antes ter se contentado em ter versões falsas, para suprir o desejo provisoriamente. Provavelmente aparece em atitudes como essa um desejo de imediatismo, dificuldade de lidar com a frustração de não ter o produto de imediato, por isso, contenta-se com versão pirata.

Enfim, a pirataria, está, mais do que nunca, na moda.

2.1.4 O mapa da mina

Ouro de Tolo

Eu devia estar contente
 Por ter conseguido
 Tudo o que eu quis
 Mas confesso abestalhado
 Que eu estou decepcionado...
 Porque foi tão fácil conseguir
 E agora eu me pergunto "e daí?"
 Eu tenho uma porção
 De coisas grandes prá conquistar
 E eu não posso ficar aí parado...
 Eu que não me sento
 No trono de um apartamento
 Com a boca escancarada
 Cheia de dentes
 Esperando a morte chegar...

Raul Seixas

A moda de luxo como alvo da pirataria é muito falsificada por uma gama de fatores. O principal deles é que copiar produtos de moda é fácil, barato e tem venda garantida e rápida, além de não oferecer alto risco funcional, como já foi dito antes. As marcas de luxo são as mais imitadas e é possível encontrar objetos da Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Dior, Prada, Chanel, falsificados em todas as partes do mundo, mas principalmente em países de economia mais frágeis. O Brasil está entre os maiores consumidores de pirataria do mundo, ficando atrás apenas da Índia, Rússia e China, todos do bloco BRIC, de acordo com pesquisa publicada no boletim semanal do Portal Antipirataria em Foco.

No dia 10/02/2010 a Receita Federal apreendeu 126 toneladas de produtos piratas no porto de Itaguaí, Rio de Janeiro. Lá foram encontrados seis containeres que vinham da China e traziam em seu interior bolsas, roupas, canetas, óculos, tudo pirata e imitando marcas famosas, tendo a carga sido avaliada em R\$5,5 milhões, o que mostra de forma bastante notável as cifras que tais produtos movimentam.

São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília formam a tríade da falsificação no Brasil. Embora todos os Estados e capitais sejam afetados por ela, é nestas cidades especificamente que se encontram os maiores centros de vendas e distribuição.

A região da Rua 25 de Março localizada no centro de São Paulo é famosa por seu comércio popular e principalmente por suas vendas de produtos falsos, ilegais, piratas. Constantemente vêm-se noticiadas na mídia as ações empreendidas para coibir tal comércio, mas, tais ações são insuficientes. Sacoleiros de todo país deslocam-se para lá, consumidores fazem da viagem a São Paulo, parada obrigatória. Ninguém se constrange em confessar que quando vai a São Paulo, a 25 de março é parada obrigatória para se reabastecer de óculos, relógios, tênis, equipamentos eletrônicos, todos vendidos em boxes, sem garantia e sem emissão de nota fiscal. O prazer da compra é a sensação de economia, de estar levando para casa aquela bolsa que na loja original custaria dez vezes mais cara e colocaria o consumidor numa enorme fila de espera, ou aquele jogo que ainda nem chegou às lojas do Brasil.

O Rio de Janeiro também possui seu comércio popular, em menor escala, mas igualmente à margem da economia formal. A região conhecida como Saara, que abrange algumas ruas do centro é também uma verdadeira feira de falsificados, sobretudo vindos da China e Coréia. Ali, antes dominada por libaneses e árabes, hoje é a segunda casa de coreanos e chineses que precisem sair de SP. Da mesma forma Brasília possui uma feira conhecida como Feira do Paraguai. Por lá tudo é falso e a feira surgiu como uma “formalização” do espaço para os sacoleiros que traziam mercadorias do Paraguai na década de 1990, época do Plano Real, e vendiam seus produtos com a promessa de bons preços. Hoje a feira, cujo funcionamento sofreu muitos protestos, despertou muita fúria de comerciantes legais e gerou conflitos com o governo e a polícia, está registrada como Feira dos Importados. Porém, continua com as mesmas características de vender apenas produtos falsificados.

Não adianta fingir: é uma delícia comprar por ali. Tudo perecível, claro. E nem sempre com preços tão baratos como imaginamos. No inverno de 1999, quando Prada lançou a coleção de bolsas e sapatos em camurça com aplicações de folhas outonais, a bolsa custava R\$450,00. Barato pela semelhança com a original, mas bem pesado para o bolso do brasileiro. (SANTANA, 2001, p. 114).

O estado de Goiás tem também algumas particularidades. Por lá, frequentemente são descobertas fábricas de fundo de quintal que fazem réplicas de marcas famosas brasileiras. Entre os meados dos anos 1980 e 1990, a marca Zoomp destacava-se como uma das de maior *status* da moda brasileira e era vendida em boutiques refinadas ou lojas próprias no sistema de franquias. Porém, era de pequenas fábricas de Goiás que saía a maioria dos produtos que fazia a festa dos que podiam finalmente ter sua calça a preços mais acessíveis.

A cidade de Jaraguá foi a principal disseminadora das roupas falsificadas da marca. Ela é uma pequena cidade em que quase todos os habitantes trabalham no negócio da falsificação de marcas famosas brasileiras.

O negócio está tão sofisticado que há empresas sem registro formal que vivem só de reprodução de rebites e botões com as marcas das grifes, tornando ainda mais difícil para o consumidor identificar se o produto é falso ou não...Quando pegos em flagrante os falsificadores recebem multas irrisórias ou são condenados a prestar serviços à comunidade. As peças apreendidas são doadas para casas de caridade. Isso porque, segundo empresários locais, não há incentivo para regularizar o negócio. Não há porque, Jaraguá é uma das únicas cidades brasileiras onde não existe desemprego. Estas empresas empregam pelo menos oito mil pessoas na cidade, 20% da população. (SANTANA, 2001, p. 115-116)

A cidade está sempre nos holofotes da mídia, não no sentido positivo, mas, sempre como exemplo de uma cidade em que a maioria da população trabalha em negócios ilegais, incentivando a pirataria de marcas consagradas da moda brasileiras. Por lá, o comércio de confecções é dividido por especialidades, desta forma, tem fábricas especializadas somente em etiquetas falsas, outras que fazem os botões e rebites com o nome da marca pirateada e as que fazem a própria roupa, claro. O índice de desemprego na cidade é baixíssimo, mas a legalidade do comércio... Ninguém se atreve a dizer. Este ano foi alvo de muitos comentários porque uma mega operação prendeu vários donos de fábricas com toneladas de roupas falsas e milhares de etiquetas e bordados de marcas como Carmim, Diesel, Coca-Cola, Brookfield, Lacoste, entre outras. A promotora que cuida do caso

inclusive chegou a denunciar que estava sofrendo ameaças e culpa o seu empenho em desmanchar o que ela chama de “quadrilha” de falsificadores.

É interessante voltar ao caso da Zoomp, porque a exaustão de cópias da marca provocou um movimento inverso ao que ocorre com a maioria das marcas vítimas de cópia: uma degradação em sua imagem frente ao consumidor original e tradicional, que passou a associá-la a uma marca de roupa para “qualquer um”, causando uma séria crise em sua imagem que serviria de motivo para vendê-la a um conglomerado de moda brasileiro, a ÍM, gerida pelo Global Capital, que tenta ainda hoje reanimar a marca apesar das sérias dificuldades financeiras e da falência decretada desde 2009. A marca provavelmente sucumbiu à falsificação exaustiva

O caso da Zoomp teve um movimento inverso ao da maioria das marcas, porque na verdade, muitas vezes a pirataria lança a marca para o mundo, divulgando o seu nome e fazendo-a chegar ao conhecimento de todas as classes até mesmo da não-consumidora de seus produtos, no entanto, afastando o consumidor comum cada vez mais por causa da “aura” de distinção em torno dela, que a torna inacessível e cada dia mais cara. É por esta razão que algumas marcas de luxo não se incomodam com a pirataria, pois ela permite o reconhecimento da marca em todas as esferas sociais, sendo que seu consumo de produtos originais se dá apenas numa micro-esfera consumidora do luxo legítimo, o que aumenta o seu prestígio.

Legitimar uma marca através da sua reprodução falsificada é uma espécie de publicidade para a marca, pois, uma cópia só é feita porque existem pessoas que desejam um produto que não podem comprar o original, o que significa dizer que a marca copiada é de fato objeto de desejo pela grande maioria, e é por isto que algumas grandes marcas de luxo não só se omitem do cerco aos piratas, como também incentivam a cópia.

Alguns comentários dos entrevistados mostram este pensamento, quando respondem à pergunta se acreditam que a pirataria afeta as marcas de luxo:

A pirataria tanto pode prejudicar como beneficiar. Os benefícios são os da divulgação da grife.

Sim, positivamente e negativamente. O comércio clandestino, pirata, é muito danoso por toda a sua cadeia. No entanto, se os originais de luxo tivessem seus preços mais justos, esse comércio pirata não seria tão intenso.

Não, ao contrário, traz a disseminação da idéia e da marca, porque não diminui o consumo pelas pessoas, porque as que se utilizam da pirataria nunca poderiam ter o verdadeiro.

Já ouvi até dizerem que a pirataria é importante como uma espécie de propaganda gratuita, uma massificação da marca para que elas fiquem cada dia mais conhecidas e desejadas.

Os exemplos de Goiás, Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, servem apenas para ilustrar a situação da pirataria no Brasil. Por aqui o produto chega ao consumidor vindo das mais diversas fontes: fabricados aqui mesmo, na Índia e principalmente na China, sobretudo Hong Kong, Taiwan e sul da China Continental (LEITÃO; MACHADO, 2006) especialmente na Província de Guangdong um dos maiores, senão o maior foco mundial de produção de mercadorias piratas³².

Existe um esquema muito conhecido para facilitar a entrada dos produtos piratas no país, que consiste em enviar os objetos sem etiquetas de identificação, ou apenas as partes deles separadas, para serem apenas montados no Brasil. Desta forma, a mercadoria entra aqui legalmente e vai aos poucos se transformando em ilegal quando toma os ateliês de montagem espalhados pelas cidades distribuidoras e vai adquirindo as características finais, com o acréscimo da logomarca, da etiqueta da marca falsa, etc. Este esquema é muito praticado aqui no Brasil por meio das mercadorias vindas do Paraguai, especificamente Ciudad Del Este, uma das maiores concentradoras de mercadorias contrabandeadas e pirateadas do mundo. No Brasil, por causa da proximidade e falta de controle das fronteiras, a mercadoria entra com os milhares de sacoleiros que atravessam suas fronteiras diariamente e depois as distribui para todo o país. Estes produtos entram já prontos para consumo ou com seus componentes ainda desmontados, aguardando chegar às oficinas de montagem no Brasil, o que não é ilegal, a não ser que ultrapasse o limite alfandegário.

No Paraguai, a pirataria é de fato a grande geradora de emprego e renda daquele país. Uma pesquisa da Câmara de Comércio Paraguaia-Americana, realizada em dezembro de 2009, concluiu que 80% dos paraguaios não recriminaria um filho por comprar CDs, DVDs ou roupas falsificadas e que metade da população acredita que a pirataria é uma forma digna de ganhar a vida³³. Sendo que grande parte dos consumidores deste comércio são os brasileiros. Somente em novembro de 2009 foram apreendidas e destruídas em Foz do Iguaçu três toneladas de

³² Sobre isso ver a tese **Made in China**, de Rosana Pinheiro-Machado.

³³ Matéria disponível no portal G1 pelo link: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1402757-5602,00DOS+PARAGUAIOS+CONSIDERAM+PIRATARIA+FORMA+DE+TRABALHO+DIZ+PESQUI+SA.html>>

mercadorias piratas, entre mídias, moda, brinquedos, eletrônicos e remédios, o que demonstra de fato o grande poder de penetração no nosso país.

A cidade de João Pessoa, localizada na Paraíba, e nosso campo de pesquisa, também vem sofrendo as consequências da pirataria. Embora os números sobre o consumo de moda pirata inexistam em nosso estado, quando o assunto é software e produtos eletrônicos, o estado da Paraíba ocupa hoje a 19ª posição de maiores perdas, de acordo com dados divulgados pela ABES (Associação Brasileira de Empresas de Softwares) e a Organização Antipirataria em Foco. A cidade possui também seu “shopping” de produtos “genéricos” ou falsificados, conhecido popularmente como Shopping Terceirão ou Dorgival Terceiro Neto, seu nome real.

Em um caso semelhante ao da Feira dos Importados de Brasília, o Shopping “Terceirão”, abriga de tudo em se tratando de eletrônicos, CDs, DVDs, roupas e acessórios populares, contrabandeados e também falsificados. Por lá você encontra óculos, relógios, bolsas, camisetas, bonés, quase sempre falsos, mas há também marcas populares legítimas. A falsificação é bastante grosseira e não atinge a classe média/alta no quesito moda. A moda de lá é geralmente para os que não conseguem reconhecer os símbolos de qualidade e distinção de marcas de luxo, por isso, as marcas mais comercializadas por ali são as esportivas e de surfwear, como Nike, Puma, Adidas, Quicksilver, Oakley, Billabong, entre outras de mesma popularidade. Estas marcas são bastante populares em bancas de ambulantes que trazem seus produtos de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, cidades pernambucanas que são pólos de confecções, mas que também confeccionam muita pirataria de segunda e terceira linha para venda em lojas populares e camelôs nas cidades do Nordeste. A marca Diesel também é encontrada no “Terceirão”, principalmente em bonés, pois é uma marca mais conhecida pelos consumidores pessoenses por ter uma loja de revenda no maior shopping da cidade. As imediações do shopping popular também possuem diversas lojas de importados, onde se vêem orientais vendendo bolsas, lenços, óculos, relógios e camisetas de todas as grandes marcas, mas igualmente em falsificações mais populares, sem nenhum refinamento.



Figura 3. Shopping “Terceirão” e Mercado de Artesanato Paraibano comercializam produtos de moda piratas mais populares.

Mas, a pirataria de luxo mais sofisticada, não se encontra nesses shoppings, feiras e camelôs que usualmente vemos pelas cidades. Normalmente ela é vendida nos “guetos”, tal qual um segredo de alcova. Existem em João Pessoa várias “sacoleiras de luxo”, especialistas em trazer produtos “genéricos”³⁴ à imagem e semelhança dos originais, incluindo as etiquetas, certificados de garantia, fechos e ferragens (no caso das bolsas), bordados, etc. Algumas delas, dizem as clientes entrevistadas, trazem sua mercadoria de lojas que vendem cópias de primeira linha, e algumas compram inclusive nos EUA, onde também existe um mercado que atende a vários níveis de falsificação, desde o objeto mais grosseiro, até o mais refinado.

Prada e Giorgio Armani comentam sobre seus usos de pirataria:

Já usei pirata, bolsas principalmente. Uma amiga minha vendia da Louis Vuitton, Prada e Chanel. Ela trazia pra gente de uma distribuidora muito boa de São Paulo que faz as imitações perfeitas, não tem quem diga que é pirata de jeito nenhum, acho que só uma especialista mesmo. Mas era engraçado, porque ela vendia pra gente e ela me disse que as meninas (as outras amigas) pediam sigilo, pois não queriam que a gente soubesse que elas também eram clientes. (Risos).

Um amigo de meu irmão vendeu muito tempo roupa pirata. Todos nós comprávamos a ele, era muito bem feita a imitação. Ele viajava mensalmente para São Paulo e trazia roupas da Tommy, Lacoste, Armani Exchange, essas marcas assim, médias, que a gente pode comprar mesmo sendo original e que não dá na cara quando é pirata entende? Só que claro, comprando a ele era bem mais barato, fora que ele ajeitava pagamento e no fim, a gente também ajudava, porque ele era e é, aliás, um lutador. Só que agora ele está mais sofisticado e tá trazendo tudo dos EUA, e vendendo inclusive eletro-eletrônico, relógios, óculos, que ele garante que não são piratas, mas todo mundo fica ‘tirando onda’ dizendo que não acredita, né?

Estas duas falas ilustram bem como é feita comercialização dos itens considerados falsificações de maior qualidade. Geralmente são pessoas conhecidas da mesma classe social ou de classe próxima que vende como uma grande ‘aventura’ para os conhecidos. As pessoas que compram, por sua vez, acreditam no

³⁴ Muitos consumidores ou vendedores de produtos de luxo falsos preferem este nome de genéricos ao invés de pirata, talvez para dar um disfarce mais distinto ao produto falso.

bom gosto e no acesso daquele vendedor-amigo aos itens de primeira linha e dizem que são cópias que as pessoas não percebem. Está implícita a crença de que os outros não desconfiem do uso de pirataria. Essa crença leva muitos entrevistados a consumir a pirataria apenas pelos benefícios tangíveis, ou seja, para aparecer com determinada roupa ou marca, ou bolsa, sem, no entanto gastar muito, embora a maioria possa pagar pelo original, mesmo com uma certa dose de sacrifício.

Observei também em algumas lojas de dois shoppings da capital, um localizado na praia e outro no centro, bolsas e acessórios piratas para vender. Observei que nas lojas havia mais bolsas da Gucci, da Guess (marca média americana) e da Prada, e eventualmente Louis Vuitton. Na verdade esta última marca é muito vendida em cópias muito grosseiras em alguns estandes do shopping Terceirão e das lojas de importados já citadas, mas não nas lojas medianas, embora tenha sido a marca citada como a mais consumida em versão pirata pelas entrevistadas, o que leva a crer que a marca está na confluência entre a cópia grosseira para uma classe muito diferente da que consome seus produtos originais e da classe imediatamente próxima à consumidora de originais, que poderiam até comprar eventualmente uma original, mas com o acesso à cópias tão perfeitas dão preferência a estas, por gastarem menos, poderem comprar mais sem sacrifício e ainda acreditarem não gerar desconfiança da veracidade do objeto.

Existe também em João Pessoa um verdadeiro “esquema” de venda de cópias de jóias da marca H. Stern. Todo o contrato é feito por email, o consumidor escolhe o modelo no site original da marca, na loja ou nas revistas e envia as referências do modelo desejado e recebe um retorno por email com o valor, e instruções para pagamento, que quando confirmado, é marcado uma data e local para entrega. O sistema é o da confiança total (já que se paga em depósito sem nenhuma garantia), e eles só atendem aos que chegam por indicação de clientes. A entrevistada que falou deste esquema não quis dar o contato, sob o pretexto de que o esquema é muito fechado e que eu precisaria me identificar e que ela não gostaria que o contato fosse ela, sob o risco de perder o prestígio e ser acusada de estar revelando o “segredo” para pessoas que não sejam potenciais consumidores. A entrevistada revela ainda que muitos empresários importantes compram suas jóias neste esquema, mesmo sendo pessoas que poderiam comprar os originais.

Cacharel entrega:

Ah, tem um esquema de pirataria de jóias aqui, que é um negócio... Uma amiga minha compra muito deles e eu comecei a encomendar agora... A gente pega o email deles, e envia dizendo o que quer do catálogo da H.Stern, pode ser alguma jóia do site, da loja mesmo, que só tem em Recife sabe? Ou do catálogo. As vezes sai modelos também na Veja (revista), com código, preço e tudo. Aí a gente manda o que quer e eles retornam com o valor e dizem como a gente deve pagar, eu acho que todo mundo é depósito em conta, comigo mesmo foi assim. Menina, é um esquema muito organizado, depois que a gente manda o pagamento, eles confirmam e marcam uma data para entrega, e o detalhe é que a entrega é na casa da gente ou num lugar fora, como um restaurante, um shopping, não conhecemos o local de trabalho deles... Dizem que o esquema é da alta sociedade. Muita mulher de empresário posando de bacana por aí com jóia da H. Stern diferente em cada festa, é cliente deles. Dizem até que a mulher de R.S. (grande empresário pessoense) é uma delas, e eles nem precisam disso né? Podem ter a jóia que quiserem, aliás podem ter mais até do que H. Stern. Aí essas pessoas eu não entendo porque compram. Eu sim, porque tem jóia que é meu salário todinho, mas eles...?

A pirataria, como idéia de roubo à propriedade intelectual, é na moda uma constante. Existe uma verdadeira cultura de cópias, em que pequenas e grandes empresas copiam modelos, detalhes de estilistas famosos, sobretudo os das marcas de luxo internacionais que ainda são os grandes disseminadores de tendências mundiais através das semanas de moda de Paris, Milão e Nova Iorque. A cópia dos modelos, quando acrescida da etiqueta da marca que copiou, não é considerada pirataria.

No caso do esquema das jóias, por exemplo, pode-se considerar o “roubo” da idéia, do design, mas só é crime se houver patente, ou seja, registro da marca ou do desenho, o que na moda é algo muito complicado. Roupas são consideradas peças utilitárias e funcionais e não podem ser registradas, a não ser em poucos casos em que o desenho da vestimenta é considerado totalmente original, como no Japão, que registra as criações consideradas inovadoras. Na Europa e no Brasil as peças também podem ser registradas mas vale muito pouco como proteção, pois qualquer modificação no modelo, como a mudança numa manga, o acréscimo de um bolso, podem ser considerados novos modelos, portanto não é cópia.

Partindo da idéia dos modelos como propriedade intelectual, a extensão da pirataria na moda é ainda maior do que se pensa e não se limita apenas a cópias grosseiras e vendas “por debaixo dos panos”. Como exemplo, podemos citar o caso da marca 284, fundada pelos jovens filhos das proprietárias da loja Daslu³⁵, no ano de 2008. A marca é voltada para o segmento jovem, porém de luxo, e não se

³⁵ A loja Daslu é uma loja de luxo com 17.000m² na cidade de São Paulo. Lá se encontram todas as grandes marcas de luxo do mundo a exemplo da Chanel, Marc Jacobs, Dior, YSL, entre outras. Suas proprietárias envolveram-se em vários escândalos de sonegação de impostos, contrabando, e foram inclusive presas, porém seu conceito como maior loja de luxo do Brasil continua inabalado.

constrange em assumir que copia os símbolos das grandes marcas: biquínis Pucci, bolsa Chanel, veja o comentário no site Radar 55:

Peças consagradas que toda mulher deveria ter no guarda-roupa:

- 1) Chanel 2.55
- 2) Chapéu Panamá
- 3) Camiseta Navy Comme des Garçons
- 4) Peep toe Christian Louboutin
- 5) Vestido Bandage Herve Leger

Sonhar não custa nada... Mas como não dá para ter tudo nessa vida, sempre podemos usar a criatividade e honrar alguns clássicos com peças igualmente incríveis. Caso da marca paulistana 284, que criou camisetas, vestidos, colares e outros itens bacanas inspirados em marcas renomadas. Tem colares à la Chanel, vestido bandage, camiseta navy estilo Comme des Garçons e por aí vai... Mas, atenção, a etiqueta logo avisa: "*I am not the original*". Criativo e original, como manda todo clássico figurino de moda.³⁶

A marca 284 especializou-se em copiar os modelos mais desejados do mundo, dando uma roupagem nova, em que os proprietários chamam de “uma homenagem a clássicos de marcas consagradas”. Para o inverno de 2010, por exemplo, o grande sucesso da marca é a réplica fiel do modelo de bolsa “Birkin”, consagrado pela marca de luxo francesa Hermès. A diferença está no material, que ao contrário das falsificações tradicionais que tentam copiar o mesmo material, etiqueta, buscando se aproximar ao máximo do original, a marca copia os modelos, mas muda totalmente o material, para não parecer uma falsificação e ainda nomeia suas coleções de “clássicos” como “I’m not the original”³⁷. O caso da marca 284 mostra que a pirataria tem mesmo muitas faces e que a moda é alvo fácil de um tipo de pirataria “legal” que consiste em copiar apenas o modelo, tomando para si a autoria do design, ou seja, é cópia, mas não é pirataria e falsificação como usualmente são classificadas, embora haja a apropriação do modelo e nome do item à imagem e semelhança do original.

Países tidos como economicamente desenvolvidos também possuem seus pontos de vendas de tais produtos, seja num ambulante da 5ª Avenida ou na Canal Street em Nova York, ou na Rua Santee Alley em Los Angeles, uma das “mecas” do consumo pirata de luxo nos EUA³⁸ e até mesmo no berço das marcas de luxo como Paris, Milão, Londres, Barcelona, Madri, Roma, nenhum lugar escapa da ação dos

³⁶ Extraído do site: http://www.radar55.com/noticia/kids/moda/i_am_not_the_original/5325.html

³⁷ Em tradução livre: Eu não sou original.

³⁸ Ver em THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu seu brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

vendedores ambulantes. Muitos estão ali presentes para realizar seu pacto no contrato entre consumidores ávidos por levarem de suas viagens, lembranças “selecionadas”, souvenirs de luxo, tendo em mente que em geral chegam aos seus destinos dizendo que o produto em questão é original, que estiveram nas próprias lojas adquirindo suas peças.



Figura 4. Ambulantes e produtos piratas na 5ª Avenida em Nova York

A depender da classe em que encontra e do poder de conhecimento, adquirido com o capital cultural e com a competência adquirida, não se questiona a legitimidade dos produtos comprados no exterior e usados como legítimos aqui, pois ao menos no Brasil muitos acreditam que quem pode fazer uma viagem à Europa ou aos EUA, pode também comprar itens de luxo. Sobre isso a entrevistada *Chloé* comenta sua aventura de compra internacional:

Embora eu acredite que a pirataria não é uma coisa boa, e olhe, eu acho que muita gente compra pelo status mesmo, mas também porque acha bonito e não concorda com os preços praticados pelos produtos aqui no Brasil, que por causa dos impostos, fica tudo muito caro. Então, eu compro muito minhas coisas de marca famosa quando viajo pra fora, vou muito a congressos e aproveito para trazer perfumes, maquiagens, cosméticos, óculos, camisetas, essas coisas que lá é super em conta. Agora, o que eu já comprei em viagem, pirata, foi uma bolsa Louis Vuitton que eu tinha a maior vontade de ter, mas aí não tive coragem mesmo de dar o preço, era o dinheiro que eu tinha para gastar com todo o resto das coisas que eu queria. Aí comprei pirata mesmo, tava lançando aquele modelo do artista japonês, sabe qual é? Não lembro o nome agora, ela é branca, super linda, aí comprei mesmo pirata. Mas quando cheguei aqui desfilei com ela dizendo que havia comprado na Louis Vuitton da Champs Elysées, né ‘minha filha’?

Os Estados Unidos foram os grandes responsáveis pela cultura da reprodução em massa. Com o crescimento das roupas prontas para vestir, ou as chamadas *read-to-wear* que precederam o *prêt-à-porter*, difundido principalmente

pelos grandes magazines americanos, a cópia disseminou-se no mundo da moda. Grumbach lembra:

Assim é que em 1962 cerca de 3 mil americanas são convidadas a assistir a um desfile de moda na Macy's³⁹. As manequins, gêmeas, desfilam no pódio duas a duas, uma vestindo o original e a outra, uma cópia. Um mantô Givenchy é oferecido por mil dólares, e sua reprodução por setenta dólares. (GRUMBACH, 2009, p. 91)

Mas, por que as pessoas gastam um valor considerável em produtos piratas? Considerando que um produto pirata de luxo custa em média 10% do valor de um original, ainda pode ser considerado caro. Dependendo do modelo, uma bolsa pirata pode chegar a R\$1.000,00, no caso de réplicas da marca Hermès (algumas bolsas desta marca chegam a mais de R\$50.000,00) e até R\$1.800,00 uma réplica da Balenciaga⁴⁰. E o mais interessante é perceber que marcas menos midiáticas, menos populares como as citadas aqui (Hermès, Balenciaga, Goyard), têm em geral suas réplicas mais caras que as marcas mais famosas e mais estreladas na mídia internacional, como a Chanel, Louis Vuitton e Prada, por exemplo, o que leva a crer num tipo de consumidor que procura a diferenciação e distinção até mesmo na compra do produto pirata.

Thomas diz em sua pesquisa sobre a pirataria:

O que percebi com minha excursão é que as pessoas não acreditam mais que haja uma diferença entre o real e o falso. O plano de marketing de Bernard Arnault⁴¹ havia funcionado: os consumidores não compram artigos de marca de luxo pelo que são, mas pelo que *representam*. E, hoje em dia, as boas imitações - do tipo que se faz passar pelo produto autêntico. (THOMAS, 2008, p. 255)

A moda brasileira passou recentemente a conhecer os efeitos da pirataria, pois alguns de seus produtos viraram símbolos ou ícones internacionais, transformando-se em itens de luxo. É o caso das sandálias Havaianas, dos biquínis brasileiros e dos jeans. Esta tríade é objeto de desejo em todo o mundo, e o símbolo

³⁹ A Macy's é uma das mais antigas lojas de departamento dos EUA e do mundo, fundada no fim do século XIX, ajudou a disseminar a cultura de consumo típica da modernidade, quando passa a estabelecer um novo e democrático espaço de lazer, tal qual os *magazins* europeus, tais como Le Bon Marche, Galerias Laffayette, Les Printemps, entre outros.

⁴¹ Sócio-presidente do maior conglomerado de marcas de luxo do mundo, a LVMH.

do *lifestyle*⁴² brasileiro, tão desejado por aqueles atraídos pela imagem de “país tropical abençoado por Deus”. Portanto, se tornou alvo certo dos piratas.

Segundo reportagem da revista *Veja*⁴³, somente as havaianas, produto brasileiro mais copiado, estima que perdeu metade de suas exportações por causa dos produtos piratas que chegam a ser vendidos por preços muito abaixo do produto original. Só que ao contrário das demais marcas brasileiras atingidas pela pirataria, caso de empresas de moda praia como a Salinas, Rosa Chá, e de calçados como a Via Uno e Grendene, fabricante da Melissa- outro objeto de pirataria dentro e fora do país- que fazem verdadeiro cerco aos falsificadores, gastam milhões com advogados e patentes, a Alpargatas, fabricante da Havaianas, prefere deixar suas cópias circulando, pois mantém seu objeto legitimado e fortalecido como ícone de luxo, já que as “legítimas” só são vendidas em lojas de grande projeção internacional e a preços bem superiores aos que estamos acostumados a ver em nosso país. Isso reforça o seu caráter simbólico de objeto de luxo, mesmo sendo um produto sem atributos físicos luxuosos. Na Europa, principalmente na Espanha, é comum ver sandálias havaianas falsas sendo vendidas em quiosques de souvenir e lojas turísticas em sua versão genérica denominada de “bahianas-las originales” ou “brasileras-las originales”, reforçando o que já foi dito: a pirataria não se restringe a países e classes sociais economicamente frágeis, mas está em todos os lugares e de uma forma ou de outra, permeia e se disfarça em tudo que o homem pode produzir e consumir.



Figura 5. Imitação das Havaianas em loja de Barcelona

⁴² Estilo de vida. Na moda é bastante usada para designar um desejo de ter um determinado estilo de vida consumindo um produto que remeta a ele.

⁴³ Disponível em <http://veja.abril.com.br/030805/p_109.html>

2.1.5 Você me faz correr demais os riscos dessa *highway*: pirataria e risco social

Só as pessoas frívolas é que não
julgam pelas aparências. O
verdadeiro mistério do mundo é o
visível e não o invisível...

*Oscar Wilde, in 'O Retrato de Dorian
Gray'*

Um aspecto importante a ressaltar sobre a pirataria da moda é seu baixo risco funcional e alto risco social, ou seja, comprar um produto de moda pirata gera poucas consequências para a saúde e bem-estar e muito risco para a posição do indivíduo caso ele esteja usando o objeto com intenção de ostentar uma marca verdadeira e seja descoberto. É o que diferencia também o consumo destes objetos de outras espécies, pois os remédios, peças de carro, bebidas, brinquedos, geram alto risco funcional, que colocam segurança e saúde em jogo. (STREHLAU, 2004). Além disso, não reconhecer os atributos de um produto original também pode ser um risco, sobretudo quando o consumidor cai nas teias da pirataria inconscientemente e pode ter seu gosto julgado por seu meio social.

Tudo pode ser pirateado hoje, e nem a moda escapa do alvo dos piratas: bolsas, relógios, óculos, tênis, cintos, bonés, roupas, tudo é copiado e falsificado à exaustão e como já dito antes, na moda isso exige pouco esforço. Com a facilidade de comunicação e envio de informações e imagens permitidas pelas novas mídias digitais e redes sociais, os falsificadores rapidamente identificam os novos objetos de desejo dos consumidores e os fabricam quase que simultaneamente ao produto original, às vezes distribuindo-os até antes. Some-se à rapidez das informações, a contra-espionagem dentro das marcas que vendem aos piratas dos principais pontos mundiais como Itália, Coréia, Taiwan, os desenhos, croquis, fotos dos modelos que ainda serão lançados no mercado pelas marcas. Desta forma, a disseminação do modelo chega rapidamente ao consumidor de qualquer parte do planeta. Isto causa dois efeitos: o desejo e conseqüente reprodução ou cópia para atender a este desejo rapidamente e o rápido desgaste, já que muitas vezes o modelo satura-se no mercado antes mesmo da marca lançá-lo. Esta cópia intensiva certamente afeta o consumo dos produtos de luxo, sejam originais, sejam piratas.

Mesmo no universo da pirataria, alguns produtos são menos fabricados em larga escala porque são itens menos conhecidos da massa. As pessoas de classes mais favorecidas que consomem também produtos piratas, em geral dão preferência a objetos menos populares, que disfarçam melhor o consumo do produto falso, que estão menos disseminados nas classes inferiores à sua. Vejamos algumas falas a seguir.

A entrevistada *Burberry* ao ser questionada se acredita que a pirataria afeta o mercado de luxo, diz que:

Com certeza. Eu já deixei de comprar produtos “muito pirateados”.

A entrevistada *Tiffany* também acredita que a pirataria afeta a marca, mas principalmente quando é comercializada para um público mais baixo, ou seja, para pessoas que notadamente não possam consumir os produtos:

Sim, principalmente na imagem das marcas (quando perguntada sobre os efeitos da pirataria para as marcas de luxo). Um diferencial desse mercado é que poucos podem ter, quando se vende pirataria pra um público mais baixo pode-se afetar esse diferencial

E por fim, para corroborar este pensamento, a entrevistada *Vivienne Westwood* diz:

Tem algumas coisas que hoje eu já não compro, nem mesmo original. Aquele modelo tradicional da Louis Vuitton mesmo, que tem o monograma. Tá em todo camelô, em todo canto. Até mesmo quando a gente compra uma original, as pessoas ficam em dúvida se é original ou pirata. Hoje quando compro, mesmo pirata, dou preferência a peças mais discretas, menos de moda, que são menos copiadas e acaba que a gente disfarça melhor quando usa a cópia. É como as camisas da Tommy (Hilfinger) também, antes eu ia pra São Paulo e comprava um monte lá, numa loja perto da 25 (de março) que me ensinaram, que tem cópias perfeitas. Mas agora é mesmo que praga aqui, a Tommy ficou muito popular, todo mundo quer usar, aí eu já fico meio assim...

É importante ressaltar o consumo destes produtos dentro das classes mais favorecidas economicamente, pois é engano achar que só as classes mais desfavorecidas consomem objetos piratas. Até mesmo a atriz Angelina Jolie, foi flagrada na cerimônia do Oscar de 2001 com um terno “pirata”. Na cerimônia daquele ano, a atriz vestiu um terno de cetim branco que imediatamente foi reconhecido por seu criador, um costureiro chamado Pasquale, que fazia parte da organização criminosa italiana conhecida como *Camorra* localizada na região de Campânia, responsável por tráfico de drogas, crimes, fabricação e distribuição de

contrabandos e produtos piratas, que foi denunciada pelo jornalista Roberto Saviano em seu livro “Gomorra”. O livro conta toda a história da organização mafiosa italiana e fala particularmente do caso da atriz que recebeu a roupa como cortesia de uma produtora de moda, e que logo foi reconhecida por seu criador ao ver a roupa na televisão. Pasquale indignou-se em ter seu trabalho sem reconhecimento, pois o terno ostentava a etiqueta de um famoso estilista italiano e denunciou para o mundo o sistema injusto de exploração da mão-de-obra dos pequenos estilistas e costureiros que vivem à sombra das grandes grifes de Alta-Costura que utilizam esse esquema camorrista para terceirizar roupas, com tecidos contrabandeados e a mão-de-obra ilegal, que depois levam seus nomes. Este é um notório e claro exemplo de que a pirataria na moda pode facilmente cair nas mãos de qualquer classe social, consciente ou inconscientemente.⁴⁴

Vivienne Westwood narra um fato acontecido com ela que comprova que mesmo as classes médias altas podem ser vítimas inconscientes da pirataria. Quando perguntada se as pessoas de seu círculo social costumam consumir objetos de moda piratas, ela conta a seguinte história:

Consomem. Muitos consomem sim. Uns dizem na cara de pau que foram na 25 (de março) e fizeram a festa com as bolsas recém-lançadas no mercado, mas é engraçado que tem gente que acho que consome mesmo sem saber. É o caso de minha mãe. Ela é uma pessoa esclarecida não é uma pessoa ignorante. É doutora, professora da universidade, mas foi enganada direitinho este ano. Eu chego na casa dela e ela vem me mostrar um casaco que comprou na feira Brasil Mostra Brasil. Quando eu vi aquele casaco fiquei muito impressionada. Era um Armani perfeito, bem acabado, com forro vermelho, perfeito. A etiqueta era idêntica, tinha um detalhe no zíper com o nome da marca, olhe, só quem usa mesmo a marca, conhece a original reconheceria que não é. Mas ela me contava como tinha comprado com um orgulho tão grande de ter comprado um “Armani” que eu estranhei e perguntei: ‘mãe, você sabe que esse casaco é pirata né?’, e ela: ‘ não minha filha, não é não. O stand do rapaz que tava vendendo era diferente, muito chique, tinha muita coisa de marca boa e além disso, ele custou R\$500,00, não é preço de pirata não!’. Fiquei besta como foi enganada e expliquei a ela que a Armani é uma marca muito exclusiva e que nunca poderia ser vendida numa feira popular como essa... (Risos).

Essa narrativa demonstra claramente a confusão que algumas pessoas ainda fazem em relação às marcas. No exemplo citado, a mãe mesmo possuindo relativa condição financeira e social, parece não possuir a competência suficiente para perceber que uma roupa da Armani legítima jamais poderia ser vendida numa feira de liquidações. Por isso a pirataria não é consumida apenas conscientemente, mas pode ocorrer em casos como o da mãe da entrevistada *Vivienne Westwood* e

⁴⁴ Sobre isso ver em <<http://www.robertosaviano.com/documenti/9152/125/129>>, acessado em 05/2010).

também da atriz Angelina Jolie, mas também é necessário ter um *expertisse* para ser consumidor, seja de luxo, seja de pirataria, ou seja, tem que saber o que e onde está comprando, o que nos leva novamente ao conceito de competência de Bourdieu (2008).

Nos discursos dos entrevistados desta pesquisa, foram muito presentes o que parece um desejo de inserção em grupos privilegiados, em busca de status ou de prazer de ter algo que seria inacessível para sua condição, numa tentativa como diz Simmel (2008) de se aproximar da classe superior à sua. Por isso é comum que estes consumidores imaginem que as pessoas não desconfiem que eles usem produtos de moda piratas, mas sim, originais. Foram bastante comuns comentários do tipo: “quando eu uso ninguém pensa que é falso, pois se eu quiser posso comprar um original, mas para quê? Com o valor de uma original eu compro vários itens”, ou outro entrevistado que diz: “No meio em que trabalho e vivo o culto à marca é muito grande e às vezes é um passaporte para entrar em alguns lugares... Tenho pena das pessoas que usam as coisas piratas para se dar bem, achando que ninguém nota.”

O risco social é um fator muito importante a considerar ao consumir produtos de moda falsificados. Os sujeitos entrevistados, geralmente se mostraram conhecedores das marcas de luxo, se não por meio de seu uso, ao menos pela imagem da marca na mídia. Porém muitos alegam usar algumas marcas famosas, mas eventualmente usar também os produtos piratas por acreditarem estar se passando por usuários de luxo, no caso o alto luxo, ou o que nomeia-se como o luxo tradicional. O discurso mais presente é de que acreditam que seu grupo não identifica o uso. Aliás, quando perguntados se o círculo de amizade é usuário de produtos falsos, embora alguns tenham admitido que sim, muitos disseram não saber identificar também, a não ser que os amigos confessem.

Todas as minhas amigas valorizam muito marca. Todas gostam de comprar marcas famosas, aparecer com elas, mas compram também muita coisa pirata. Às vezes a gente percebe que é pirata, às vezes não. Assim, você meio que sabe quando a pessoa pode comprar uma Louis Vuitton (bolsa) original e quem não pode né? Se bem que às vezes é uma questão de julgamento, e quem você nem imagina tá lá usando uma pirata que se você não conhecer bem, passa fácil por original. Eu tenho o olho bem apurado para detectar isso, mas às vezes é mesmo muito difícil... (Donatela Versace)

Carolina Herrera cita dois momentos, um em que acredita que em alguns meios usar produtos falsos seria comprometedor para a carreira, mas, ao mesmo

tempo, confessa não reconhecer quando usam, revelando uma contradição, pois para ser “desmascarada” a pessoa deve estar em meios que reconheçam os atributos dos produtos originais, e em outro momento confessa que um primo é usuário, sendo que numa espécie de “brincadeira”, que ela identifica como “cacoete”:

Que eu tenha percebido não (quando perguntada se identifica o uso de piratas pelo círculo de amizades) . Esse meu amigo arquiteto se usasse uma coisa pirata seria o fim da carreira dele (risos). Então, mesmo que... Meu marido mesmo, usa muito camiseta preta “Hering”, não ostenta marca, é uma marca mais barata, mas aí coloca uma calça de marca, então fica assim, mistura uma coisa cara com uma barata, não tem medo de ousar, botar uma coisa mais barata, contanto que aquela não seja uma coisa feia, ou brega, ou pior, que seja pirata. Mas eu não conseguiria identificar se algum amigo desses estivesse usando algo pirata.

Na família tem um primo meu que adora um cacoete, então ele comprou um Ray-Ban falsificado e confessou na hora! (risos)

Este fato demonstra que os consumidores entrevistados, ao não reconhecerem a diferença entre o original e pirata, acreditam também não serem reconhecidos, demonstrando claramente uma falta de competência para usar produtos de luxo. Ao mesmo tempo, alguns temem ser descobertos ou reconhecem seu lugar na hierarquia do consumo das marcas luxuosas.

É o caso de *Donna Karan* que demonstra preocupação em ser “desmascarada” com o uso de marcas de luxo inacessíveis a ela, por isso justifica a escolha de comprar bolsa de uma marca média, considerada uma marca brasileira de prestígio, mas não uma marca internacional de luxo, o que poderia implicar que ela fosse descoberta pelo uso, já que ela mesma considera estas grandes marcas de luxo internacionais como não acessíveis a ela e a seu grupo, que imediatamente desconfiaria do uso. Ela parece saber o lugar que ocupa na escala social e não assume o risco de comprar objetos que não são compatíveis com seu estilo de vida e classe, para não haver perigo de ser julgada como usuária de produtos falsos, pois ela mesma confessa em determinado momento não conhecer ou distinguir o produto falso do original, usando inclusive a palavra “arriscar” ao se referir ao uso de determinadas marcas:

É engraçado, eu acabei de chegar de SP agora e fui na 25 de março, e eu comprei duas bolsas dessas falsificadas, e quando eu fui comprar, eu não quis Chanel, eu não quis Louis Vuitton, porque eu sabia que quem visse, ia dizer logo que era pirata, porque Donna Karan não tem 10.000,00 para dar numa bolsa, mas eu comprei uma da Carmin, porque é uma bolsa que eu andando na rua as pessoas pensam “Ah, Donna Karan comprou uma bolsa da Carmin!”, porque é uma bolsa de 500,00,

600,00 reais a original e eu posso pagar esse valor numa bolsa, então eu levei isso em consideração na hora de comprar a bolsa falsificada. Comprei então duas bolsas, todas duas de moda, da cor da moda, inclusive da cor do esmalte que eu tava no dia. Mas, isso foi uma coisa extra, normalmente eu não gosto de comprar essas coisas falsificadas, roupa essas coisas, inclusive lá meu marido ficou “ah vamos comprar umas roupas” e eu disse “não, nada disso presta”, eu não gosto dessas coisas, lá tem um monte de roupa, Tommy, Lacoste, né? Mas eu disse, nós vamos pros EUA no fim do ano, a gente compra isso lá bem baratinho, comprar Tommy bem baratinha, comprar essas coisas falsificadas, eu não conheço, mas quem entende conhece e pra que arriscar? A única coisa que a gente comprou bastante falsificada foi relógio. Que aí é relógio pra academia, relógio pra... a gente comprou bastante relógio, é aquela coisa de ta lá, aquele impulso. E a gente não comprou naquelas lojas tipo, tem umas lojas que vende relógios da Bulova, Cartier, por 200,00, 400,00, 500,00 reais, um relógio que custa 12.000,00 o original, e ele é mesmo uma coisa muito bem feita, muito parecido com o original, bem feito mesmo. O que a gente comprou era relógio bem safado mesmo, falsificação mal feita, relógio de 30,00, 40,00 reais, para ser descartável mesmo e agora a gente tá cheio de relógio.

A informante *Donna Karan* faz também um comentário sobre uma pessoa conhecida que pensa não ser descoberta por achar o objeto pirata igual ao original, bem como continua demonstrando na fala o temor de aparecer usando algo falso e comprometer a imagem mediante suas clientes:

Uma mãe de um amigo mesmo, adora mostrar a mim uns produtos falsificados que ela compra em São Paulo, meio que me mostrando assim, ela comentou comigo a compra dos relógios como se fosse um grande negócio: “Olha aqui, tem quem diga que é falsificado?” Acaba sendo pela marca mesmo, o valor da marca. É muito essa questão de status que a marca dá, que a marca confere. Eu mesma sou de ciclos, de fases, como eu tenho amizade com muitas tribos, tem época que eu não ligo para consumo, mas agora mesmo eu tô numa fase super consumista. Hoje mesmo eu tô impressionada como eu tô consumista pelas minhas clientes, vejo as coisas nelas e tenho vontade de comprar também. Aqui mesmo no trabalho eu não posso usar os relógios falsificados, porque podem pegar mal pra mim, “queimar meu filme” com as clientes e elas pensarem que eu sou muito brega ou que eu não sou bem sucedida.

Porém, esta reação de Donna Karan que acredita não ser portadora de capital que a faça passar por consumidora de grandes marcas de luxo não é unânime. Existe na verdade um sentimento de adequação ou inadequação do indivíduo aos motivos corretos de consumir o produto original ou pirata. Não saber o momento de usar o pirata e ser inadequado, ou seja, ser reconhecida ou ‘desmascarada’ demonstra uma visão “sem cultura”, exibicionista, sem apropriação do que está portando. Veja também o que diz *Tom Ford* sobre as pessoas usuárias de pirataria que não tem senso de adequação, mas insistem em aparecer com marcas falsificadas nas festas em que ele frequenta ou que trabalha como produtor cultural:

Esse anseio por ser mais, não ser reconhecido, mas, como eu vou explicar? Assim, não parecer que não é da moda, ser mais aceita, não sofrer rejeição. O problema, é que as vezes, tadinha, tem gente que eu vejo, que tá gritando que tá usando falsificado. Por exemplo, o Armani nunca ia pegar uma camisa verde e colocar o nome ARMANI em letras douradas do tamanho da camisa, mas tem gente que não sabe e usa aquilo achando o máximo, mas aquilo dói. E as pessoas naquele determinado círculo de pessoas sabem que é falsificado, pois tem um código.

Carolina Herrera também fala sobre os perigos de quem se expõe usando produtos de moda que ostentem demais a marca, ou a logomarca. Para ela, que provavelmente não tem conhecimento mais profundo de algumas marcas, e já havia confessado não reconhecer se alguns amigos usam pirataria, esta ostentação é a forma de reconhecer o uso dos produtos falsos, ou seja, através da superexposição da marca. Muitos entrevistados fizeram menção a isso, ao uso de roupas ou bolsas com etiquetas ou logomarcas muito exageradas como sinal de mau gosto e ostentação, o que remete imediatamente ao uso de pirataria :

Sempre os “piratões” tem aquela marca bem grande que é pra dizer que você está usando a marca... Então, pra mim, aquilo não tem nada demais. Então eu identifico de cara quando vejo um cara com aquela marca gigante pendurada, aí eu penso “esse cara deve ter comprado esta camisa num camelô né?” Embora algumas ostentações não sejam, mas quando você vê ostentação demais né? Puma , Adidas, pronto, a própria Cavaleira, teve uma época que a gente foi numa daquelas(feira) Brasil Mostra Brasil, era só o que tinha, peças da Cavaleira falsificadas, era o que mais tinha Cavaleira e o “passarinho”, aquela peça do brasão que eles chamam, né? Pronto, você identifica a peça falsificada por causa disso, aquela coisa muito, a marca muito, aí eu identifico logo: “esse cara deve ter usando um piratão”. Até bolsa mesmo, as pessoas falsificam aquela bolsa Louis Vuitton, com aquela marca grandona, é tiro e queda.

A entrevistada Loewe diz que em seu meio de trabalho as pessoas dão muito valor às aparências e que consomem exageradamente de tudo, cosméticos, roupas, jóias, bolsas, sapatos. Ela também enfatiza a questão do risco social quando diz que tem saber usar os produtos de acordo com a ocasião:

No meu trabalho tem muita sacoleira vendendo coisas e a gente compra demais. Tem quem venda jóias, Natura, perfume importado, mas principalmente roupa. Tem uma pessoa que vende bolsas e carteiras “piratas” da Kipling, da Louis Vuitton, da Gucci, da Guess, acho que tem outras marcas, lembro dessas agora. Assim, quase todo mundo compra, a gente compra por mania mesmo, facilidade, tá ali, mas esses produtos piratas a gente compra mais pro dia-a-dia, pra descartar rápido mesmo. Para usar em eventos sociais, em festas, aí tem que ser original. É muita “queimação de filme” usar pirata assim fora. Na verdade, acho que as pessoas hoje usam de tudo, não dá mais pra dizer que só usa original ou pirata. A questão é saber usar, na hora e local certos. (Loewe)

A informante Chloë após falar de sua experiência de compra de uma bolsa pirata em Paris, completa dizendo que ao chegar ao Brasil, acredita ter conseguido fazer com que todos acreditassem ser portadora de objeto legítimo:

E quem não acredita? Só que a gente tem que deixar de usar assim que ela começa a ficar feinha, senão levanta suspeita. (risos)

Durante todo o processo de pesquisa notei que os discursos dos entrevistados, as observações, as matérias lidas e assistidas na TV ou Internet, demonstraram que existe uma espécie de “vergonha” em admitir o consumo de produtos piratas quando se refere à moda, e esta vergonha parece fruto de todo discurso moralista que se constrói pelo Estado e seus parceiros, além do discurso das elites que consomem o luxo legítimo e difundem a imagem de bom gosto e da cópia como algo sujo, errado e de gosto duvidoso. Ao tratar do tema na moda, inicialmente algumas pessoas se excluíam do universo do consumo de produtos piratas e iniciavam uma série de respostas ensaiadas sobre a “cultura das aparências” de quem consome tais produtos.

Em alguns momentos tem-se a sensação de que o consumo de pirataria está muito ligado ao desejo de aparentar um status ligado ao uso de grandes marcas e ao desejo de inclusão. Alguns entrevistados inclusive citam:

Muitas pessoas dão mais valor a uma marca do que a qualidade e conforto de um produto.

Por não ter condições e desejar o status que a marca dá, se sentir parte de um grupo.

Talvez aparentar uma situação social e econômica desejada, achando que acessórios vão mascarar o que se é de verdade... Mas às vezes é até gente que pode e mesmo assim compra. Talvez seja um mix de “emergente” com amarrada. E aquela velha história de levar vantagem.

Visão pequena. Explicando, pessoas que valorizam apenas o exterior ou o que as outras pessoas irão pensar delas. Compro sem problemas em lojas sem marca, contanto que o produto tenha qualidade e o preço valha à pena.

O fetiche de marca, a ostentação do signo, mesmo sendo falso, mas é algo como que um revanchismo carnalizado!

As respostas acima foram dadas quando perguntei a opinião pessoal dos informantes sobre as razões para as pessoas consumirem produtos piratas ou falsos. Esta pergunta não tratava diretamente de uma atitude do entrevistado, mas de terceiros e isso o livrou da responsabilidade de pensar em si como consumidor, o que o levou a falar em “pobreza intelectual”, “visão pequena”, vontade de aparentar uma situação social e financeira melhor, levando-nos a pensar na pirataria como algo ligado apenas à distinção. Porém, as respostas sempre são bastante contraditórias e divididas.

Em outros momentos, quando perguntados diretamente a eles ou ao seu círculo de amigos, os informantes trouxeram outras respostas, que de fato

demonstrou definitivamente que esta pesquisa não pode e nem deve ser encarada apenas sob um ângulo de análise.

O entrevistado Giorgio Armani faz um comentário surpreendente sobre este tipo de consumo:

Acho que é um sintoma da dessacralização da aura, mesmo, a complacência técnica que nos possibilita fazer este tipo de “homenagem” aos produtos supervalorizados pela mídia. É uma pena que não se utilize estes meios técnicos para, ao invés de copiar, criar algo diferente, opcional, mais acessível.

Esta “homenagem” revela mais uma face do consumo de produtos piratas, e demonstra o caráter multi-plural que este tipo de ação pode ter. De um lado, aparece como um consumo distintivo, feito para aparentar uma imagem que não se pode ter ao ser privado do consumo de produtos originais, por outro lado (ou lados), as falas nos mostram outros aspectos como a busca de experiências de compras mais rápidas e baratas (propositalmente e não por falta de condições financeiras), pensamentos de resistência contra um sistema considerado injusto, e culto às marcas, sendo que não mais no pensamento de status e ostentação, mas, ligado ao culto de um estilo de vida propagado por ela, o que gera a “felicidade paradoxal” do hiperconsumo que tem como características principais o “imaginário da igualdade democrática” e “a participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p.50). Eis aí a receita para entender as várias faces do espelho da pirataria na moda.

3. ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

3.1 COMO SE FOSSE UMA CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo foram bastante esclarecedores e ao mesmo tempo contraditórios. Percebe-se motivações simbólicas para o consumo de produtos piratas, mas percebe-se também em algumas falas motivações bastante objetivas como o preço e a acessibilidade mais fácil ao produto piratas do que ao original, por exemplo. Uma entrevistada dá um exemplo do que estamos falando:

Como os produtos piratas são vendidos por pessoas que não pagam impostos (sacoleiras, camelôs etc.), os consumidores que nem sempre têm crédito na praça, mas que gostam de aparentar poder, usam a "facilidade" (cheques pré-datados, confiança na amizade, parcelamento ao gosto do comprador, etc.) desses vendedores para pagamento. Na loja, onde podemos comprar produtos originais, as formas de pagamento são limitadas.

Nas falas dos entrevistados foi evidenciado que desejos, imaginário, dessacralização, simbologia, conscientização, são palavras que mostram a complexidade do mundo da pirataria dos produtos de marca de luxo, sobretudo da moda, nosso foco. O consumidor brasileiro, independente de classe social e nível sócio-econômico, se comporta como se não estivesse inserido na complexa trama do consumo deste tipo de produto. Muitas vezes o entrevistado/a que critica a atitude do consumidor que compra pirata, também usa ou já usou este tipo de produto.

Considerando que o consumo não existe apenas no ato de comprar, mas indica dimensões simbólicas, a pirataria realiza o desejo do ser humano de participar e se incorporar aos signos das classes mais abastadas, mas também de usufruir imaginariamente dos benefícios de um modo de vida mais confortável, feliz e hedonista, segundo Lipovetsky (2007). "Consumo marcas famosas, logo existo", parece ser o lema que faz uma analogia à frase famosa de Descartes, e que parece ser o lema dos que produzem e dos que consomem produtos pirateados.

A teoria da distinção de Bourdieu que trata da competência e do capital cultural para consumir adequadamente o luxo e até a pirataria, encontra-se muito presente nas falas dos entrevistados, mas não dá conta delas sozinha. Hoje, os consumidores são bastante heterogêneos em suas motivações e parece que cada vez mais o consumidor se associa a fortes critérios individuais, encurtando as diferenças entre as classes sociais (LIPOVETSKY, 2007), mesmo que ilusoriamente

por meio da oferta de produtos e serviços acessíveis aos mais diversos consumidores.

A sociedade contemporânea vive um tempo de acelerado desenvolvimento tecnológico que traz ao homem um mundo de grandes novidades: não se fabrica apenas o essencial para viver, mas cria-se necessidades que jamais foram imaginadas pelo homem. As novas mídias como as redes sociais, telefones móveis cada vez mais interativos, ou seja, a alta tecnologia da informação produz fenômenos nunca antes vistos, como a fabricação de ídolos instantâneos e as pessoas ligadas em rede em qualquer parte do mundo. Desejos também estão sempre sendo despertados por essas novas mídias, criando um discurso alimentado pelas pesquisas científicas que constantemente alardeiam os benefícios de tal produto ou serviço, levando os consumidores a “precisarem” dos produtos, não apenas pelo desejo de distinção e de aparecer, mas pela necessidade de usufruir de seus benefícios para trazer-lhes mais longevidade, alegrias e prazeres hedonistas. É importante ressaltar o papel das pesquisas científicas como ratificadoras das grandes novidades lançadas pelo mercado reforçando o caráter narcisístico e hedonista do sujeito contemporâneo.

Os sujeitos desta pesquisa mostraram que buscam qualidade de vida por meio dos produtos que consomem, são pessoas com boas condições financeiras e a maioria relata viajar constantemente, inclusive para o exterior, além de possuírem alguns bens supérfluos, como mostrados no delineamento do perfil. Mesmo assim, muitos, a maioria na verdade, compram produtos piratas por acreditarem na superficialidade do produto, por quererem rapidamente possuir os objetos recém-lançados no mercado e por razões que estão menos ligadas a questões de privação financeira e mais à gratificação fugaz dos desejos de consumo.

Assim, as motivações principais para o consumo de produtos piratas dentro da classe escolhida para esta pesquisa foram principalmente: projeção social, o desejo de ter um produto cujo original não tem acesso físico ou não pode pagar (baixo custo), a vontade de comprar mais produtos por menores preços acreditando que a grande diferença do original para o pirata é mesmo o preço que se paga pela etiqueta, a crença de que as pessoas acreditam estarem usando marcas de alto luxo originais, super-valorização das marcas de luxo encontradas na mídia, resistência aos preços abusivos e impostos cobrados por alguns produtos de algumas marcas e também o fato de não querer produtos excessivamente duráveis, para não ter pena

de descartar logo para comprar mais. Uma entrevistada indo na contramão da hipervalorização das marcas, disse que consumia por desvalorizar a marca e querer coisas baratas e descartáveis.

Um dos objetivos da pesquisa também era identificar as marcas mais consumidas e desejadas pelos entrevistados, seja na versão original, seja na pirata. Desta forma, as marcas mais citadas como consumidas na versão original, quando perguntados sobre o consumo de luxo foram a Tommy Hilfinger, Lacoste, Diesel, Louis Vuitton, Osklen (nacional), Calvin Klein, Abercrombi, embora alguns tenham se mostrado bastante conhecedores de marcas menos conhecidas, mas que se encontram no topo das marcas de luxo, que estão menos na mídia, como a Longchamp, a Goyard, a Coach, Jill Sander, são algumas marcas de luxo citadas também pelos entrevistados. Geralmente as marcas mais consumidas pelos entrevistados são marcas de prestígio, mas não são marcas de alto luxo. As marcas consideradas de alto luxo são as que foram mais citadas como consumidas na versão pirata: Ralph Lauren, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci, Armani, Hermès, entre outras, sendo que a campeã de réplicas piratas é a Louis Vuitton, o que é interessante porque na versão popular, vendida em bancas de camelô e nas calçadas, também é a bolsa mais copiada, o que significa que a pirataria não afetou de nenhuma maneira sua imagem.

Com relação à comercialização, os produtos piratas muitas vezes são comprados na própria cidade de João Pessoa, porém por meio de “sacoleira (o)s”, geralmente amiga(o)s ou pessoas de nível social semelhante, que trazem os produtos recém-lançados no mercado, copiados com extrema perfeição, segundo a fala dos entrevistados. As lojinhas e bancas de camelô não são pontos de compra dos produtos piratas consumidos pelos informantes, mas muitos compram também em São Paulo, na região da Rua 25 de março, conhecida região de comércio de produtos falsificados.

Enfim, a pirataria não pode ser analisada apenas do ponto de vista da legalidade e do infratamento à regra. Pirataria é antes de tudo, um movimento que envolve elementos jurídicos, sociais, econômicos, antropológicos, psicológicos, comportando várias análises.

Do ponto de vista legal, os informantes desta pesquisa não demonstraram nenhuma preocupação com este aspecto da pirataria. Apenas uma entrevistada falou sobre o aspecto ético que envolve a compra de pirataria. Os demais se

detiveram apenas em aspectos físicos ou simbólicos dos produtos, como a falta de qualidade, o mau acabamento, para fazê-los deixar de comprar:

Em geral hoje eu tenho uma visão mais correta das coisas, hoje a marca não me envolve tanto quanto antes, e às vezes prefiro comprar um produto sem marca do que falsificado, o que é difícil (risos). Metade por uma questão ética, metade por uma questão de custo-benefício, porque sei que quase sempre o produto pirata vai me dar um péssimo custo-benefício. (Donatela Versace)

As políticas de impostos praticados no Brasil também chamam atenção nas respostas de alguns entrevistados. Eles disseram considerar os impostos abusivos e que ao viajar para o exterior compram o original que é infinitamente mais barato que aqui no país. Por aqui, acabam dando preferência ao pirata por causa dos preços, o que talvez justifique em parte a inclusão do Brasil entre os países com maior consumo de produtos piratas no mundo, pois é também um dos com a maior cobrança de impostos.

Por que são mais baratos que os originais, justamente pela imensa carga tributária que é dispensada aos produtos que chegam nas nossas lojas. Exemplo, se estou fora do país não compro nada pirata, compro o original, por que a diferença de preço é pequena, mas em um país como o Brasil, em que são cobrados tantos impostos, quando o produto chega à loja está com um preço hipermegasuperfaturado. (Chloè)

Todos os produtos comprei por ser algo que não dou valor, que será pouco usado, é mais barato, não acho justo os preços que praticam aqui, mas sou contra a pirataria, acho que se o mercado conseguisse viabilizar os produtos com menos imposto que é repassado para o consumidor, isso acabaria. (Tiffany)

Se os poderes públicos alegam ser a pirataria um ato criminoso, passível de penalidades e realiza constantemente ações, forças-tarefas, que ocasionam em prisões, apreensões e discursos legais como o infringimento à Lei nº 8.137, que trata do crime de sonegação fiscal, ou do Decreto-Lei nº 2.848 que trata do contrabando e descaminho geralmente associados à comercialização dos produtos falsos vindos da China e Paraguay e que diz que é crime de acordo com o “Art. 334. Importar ou exportar mercadoria proibida ou iludir, no todo ou em parte, o pagamento de direito ou imposto devido pela entrada, pela saída ou pelo consumo de mercadoria”, além da Lei de proteção aos direitos autorais ou *copyright*, altamente controversa e incipiente no universo da moda, a pesquisa empírica e mesmo a bibliográfica, assim como a observação, mostram que na prática tais ações não surtem efeito algum. Os consumidores e os vendedores destes produtos não acreditam na contravenção de suas práticas e acham que o comércio de produtos piratas é legitimado por um

sistema injusto, de desemprego, de alta carga tributária e que é uma atividade sem danos. Os consumidores não acreditam no discurso oficial de que as empresas têm prejuízos com a venda de pirataria e que a pirataria alimenta o tráfico, como costumam divulgar, e mais do que isso, crêem muitas vezes que as empresas proprietárias das marcas ou grifes já são ricas e exploradoras o suficiente.

As respostas dos sujeitos desta pesquisa revelam que consumir um produto pirateado não é apenas uma questão de poder aquisitivo, ou da falta dele, mas sobretudo da simbologia das marcas e das novas necessidades humanas. Por isso o mercado de luxo e da pirataria estão estreitamente relacionados, pois ambos encontram-se na esfera do desejo, do sonho, da vontade de consumir para fazer parte de uma sociedade que estimula o uso da “última moda”, afinal já dizia o poeta Fernando Pessoa que “Navegar é preciso, viver não é preciso...” que mostra que o homem caminha na pós-modernidade tentando encontrar seu lugar entre erros e acertos, entre ser e parecer, não apenas para sobreviver, mas ultrapassar mares nunca antes navegados. Por mais paradoxal que seja, comprar um produto pirateado é uma forma de democratizar a vida.

3.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Algumas limitações podem ser apontadas para este estudo e a primeira dela foi a dificuldade no campo. Inicialmente, identificando-me como pesquisadora do fenômeno da pirataria, algumas pessoas mostravam-se resistentes, dizendo-se imediatamente não serem consumidoras, portanto não tendo muito a acrescentar. Quando resolvemos, introduzir a abordagem o luxo, ou seja, dizer que a pesquisa tinha intenção de relacionar consumo de luxo com o de pirataria, aparentemente as pessoas sentiram-se mais à vontade para fazer declarações.

A falta de distribuidores destes produtos e o temor dos vendedores em conceder entrevistas também devem ser registrados, pois por tratar-se de uma cidade relativamente pequena, acredito que houve um medo de “desmanche” do negócio, de uma divulgação negativa, ou qualquer razão que levou os três vendedores (sendo duas mulheres e um homem) que contatei a não me cederem entrevista.

3.3 AO INFINITO E ALÉM (SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS)

Academicamente, a conclusão desta pesquisa mostra que o campo ainda é digno de exploração. Poucos estudos sobre pirataria tem sido empreendidos, sobretudo dentro deste universo de consumidores de classes mais favorecidas, pois costuma-se associar a pirataria às classes fragilizadas e excluídas de consumo formal, o que mostrou-se um engano.

O universo masculino também foi pouco explorado nesta pesquisa e parece ser um campo muito interessante para empreender pesquisas de consumo, já que os homens estão no mesmo patamar de compras das mulheres, incluindo o consumo de luxo e de pirataria.

Por fim, esta análise pode ser estendida a outros tipos de mercadoria no âmbito da pirataria, como as mídias digitais, os remédios, entre outros que certamente possuem motivação de consumo bastante distinta da de moda. Ainda no campo da moda, vale também avaliar o consumo das marcas de luxo dentro de classes menos favorecidas como a C e D, e as classes AA e AAA, estas grandes consumidoras do mercado de luxo legítimo. Certamente em cada segmento e classe há formas e motivos distintos de consumo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural. In: _____.; _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006
- ARANTES, Paulo Eduardo (org). **Benjamin, Adorno, Horkheimer, Habermas**. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (Coleção Os Pensadores).
- AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: Transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.
- _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria. **Relatório Final**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004.
- _____. Ministério da Justiça. Conselho Nacional de Combate à Pirataria. III **Relatório de Atividades**. Brasília: Ministério da Justiça, 2006.
- _____. Lei n. 8137, de 27 de dezembro de 1990. **Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>.
- BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz O. de Lima. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: SENAC, 2008.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: SENAC, 2008.
- CALLAN, Georgina O'hara. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTILHO, Kátia; GARCIA, Carol (Orgs). Brasília? In: **Moda Brasil**: Fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CASTILHO, Káthia; VILLAÇA, Nízia (Orgs). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DORFLES, Gillo. **Modas e modos**. Lisboa: Edições 70, 1996. (Arte & Comunicação).

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2008.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac e Naify, 2007.

FÓRUM NACIONAL CONTRA A PIRATARIA E A ILEGALIDADE. **Propostas de Políticas Públicas de Combate à Pirataria**. São Paulo: FNCP, 2006.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. (Coleção Moda e Comunicação).

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac & Naif, 2009.

JALES, Gabriela M; MALDONADO, Maura C. **O consumo da pirataria na sociedade pós-moderna**: o luxo está na moda. Revista Antenna Web do IBM-Instituto Brasileiro de Moda. ISSN:19809395

Disponível em <http://www.antennaweb.com.br/edicao6/artigos/consumopirataria.html>

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de O; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Antropologia & Consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____.; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARX; ENGELS. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

MASCHIO, José. **Crime Organizado domina os Sacoleiros**. Folha de São Paulo, São Paulo, 28 nov. 2004. Suplemento Dinheiro. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/selecao_detalhe3.asp?ID_RESENHA=94183>

- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MC LUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988.
- MENDONÇA, Miriam da C. M. M. **O reflexo no espelho**: o vestuário e a moda como linguagem artística e simbólica. Goiânia: UFG, 2006.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. (Coleção Moda & Comunicação).
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. São Paulo: SENAC, 2007.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCG, 2007.
- _____. **A (re)construção do indivíduo**: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SCHAFF, A. **A Sociedade Informática: as conseqüências sociais na segunda revolução industrial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.
- SICARD, Marie-Claude. **Lujo, mentiras y marketing**: ¿Cómo funcionan las marcas de lujo? Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL, 2007.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.
- SILVA, C. Lima; CERCHIARO, B. Isabel; MASCETTI, Isabelle. O consumo como espiritualidade e consumo do luxo: o que o consumidor tem a dizer. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

SOMBART, Werner. **Lujo y capitalismo**. Madri: Revista de Occidente, 1951.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (Orgs). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

STORNI, Maria Otilia Telles. **Antropologia, antropólogos e suas tendências**. João Pessoa: Manufatura, 2006.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) Para uso no Contexto Brasileiro. **Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2002). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-25/09/2002.

_____. *A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas*. **Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 17-21/09/2005.

_____; THEODORO, A. P. F. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o *blefe* e o prestígio. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD** (EMA, 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006.

_____. **Marketing do Luxo**. São Paulo: CengageLearning, 2008.

_____. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Tese (Doutorado) -Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu seu brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VEBLEN, T. **Teoria de la clase ociosa**. México: FCE, 1974.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da Cultura**. São Paulo: EDUSC, 2000.

Sites consultados:

<<http://www.antennaweb.com.br/edicao6/artigos/consumopirataria.html>> Acessado em 18 fev. 2010.

<<http://www.antipiratariaemfoco.org.br/Not%C3%ADcias/Not%C3%ADcias/tabid/65/selectmoduleid/375/ArticleID/187/reftab/61/language/pt-BR/Default.aspx>>

<<http://www.abpi.org.br/semirealizados.asp>> Acessado em 13 dez. 2009.

<<http://www.abpi.org.br/semianteriores/boletins/Bol66interpol.pdf>> Acessado em: 12 dez. 2009

<<http://www.abes.org.br/templ1.aspx?id=40&sub=40>> Acessado em: 15 nov. 2009.

<<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>> Acessado em: outubro de 2010.

<<http://www1.folha.uol.com.br/multimidia/videocasts/871461-italia-luta-contrapirataria-e-mostra-diferencas-entre-produtos-falsos-e-originais.shtml>>

<<http://www.forumcontrapirataria.org/v1/abf.asp?idP=389>> Acessado em: 01 mar. 2010.

<<http://g1.globo.com/bomdiabrasil/0,,MUL1484287-16020,00-RECEITA+APREENDE+TONELADAS+DE+PRODUTOS+PIRATAS+NO+RIO+DE+JANEIRO.html>> Acessado em: 14 fev. 2010.

<<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL876393-16021,00-PIRATARIA+NA+INDUSTRIA+DA+MODA.html>> Acessado em: 15 fev. 2010)

<<http://www.inpi.gov.br/menu-superior/imprensa/fashion-rio-2008/inpi-na-imprensa/moda-perde-r-6-bi-por-ano-com-pirataria-no-brasil/>>

<http://www.marques.org/class46/default.asp?D_A=20091220> Acessado em: 26 fev. 2010.

<<http://www.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/MJD7CC848EITEMID80F65260292C49659404CFAB2C6426FBPTBRIE.htm>> Acessado em: 05 mar. 2010.

<<http://www.piratatofoira.com.br/>> Acessado em: 12 dez. 2009.

<<http://portalexame.abril.com.br/negocios/sandalias-crocs-podem-estar-dias-contados-485166.html>> Acessado em: 25 jan. 2010.

<http://www.radar55.com/noticia/kids/moda/i_am_not_the_original/5325.html> Acessado em: 01 dez. 2009.

<<http://www.redetv.com.br/manhamaior/enquetes.aspx?pcdInterativa=2728>>
Acessado em: 10 fev. 2010.

<http://veja.abril.com.br/030805/p_109.html> Acessado em: 02 ago. 2009.

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI77073-16373,00-GRIFES+TENTAM+COMBATER+COMERCIO+DE+PRODUTOS+FALSOS.html>>

ANEXO A – Perguntas norteadoras para a entrevista de consumidores

Nome ou iniciais:

Idade (real ou aproximada):

Escolaridade:

Profissão:

Renda (pessoal e familiar):

1. Que tipos de produtos de moda chamam sua atenção na hora da compra?
2. Com que frequência você costuma comprar produtos de moda (roupas, bijoux, sapatos, bolsas, tênis, bonés, óculos, jóias, etc)?
3. Você leva a marca em consideração na hora de comprar produtos de moda?
4. O que é uma boa marca para você?
5. O que é luxo para você?
6. Para você, quais os benefícios que os produtos da moda de luxo oferecem?
7. Você costuma consumir objetos de luxo, principalmente na moda? Com que frequência? Quais suas marcas preferidas? Como você conheceu esta marca?
8. Onde você costuma comprar suas marcas de moda preferidas?
9. Para você qual a diferença entre um produto de moda original e um pirata?
10. Existe alguma marca de moda de luxo que você deseja, mas não pode adquirir?
11. Você já utilizou ou utiliza algum produto de moda considerado cópia, pirata ou falsificado? Por que optou por comprar o pirata?
12. Para você, quais os benefícios que os produtos de luxo oferecem?
13. O que você sente ao usar um produto pirata? Acha que ele dá os mesmos benefícios do original?
14. Entre seu círculo de amizade as pessoas costumam valorizar a marca dos produtos de moda? Elas costumam consumir somente produtos originais ou também consomem piratas?
15. Você identifica quando seus amigos e pessoas próximas estão usando produtos piratas?
16. Em sua opinião o que leva uma pessoa a consumir/comprar produtos de moda falsificados/piratas?