

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LIVIA MARIA STEFFEN SOUSA

O SONHO DO TER:

Análise do consumo de produtos luxuosos de moda originais e falsificados por
consumidoras goianas de diferentes classes sociais

GOIÂNIA
2020

LIVIA MARIA STEFFEN SOUSA

O SONHO DO TER:

Análise do consumo de produtos luxuosos de moda originais e falsificados por
consumidoras goianas de diferentes classes sociais

Monografia apresentada para obtenção do
título de bacharel pelo curso de
Publicidade e Propaganda, da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás, sob a
orientação da Prof^a. Me. Renata Borges
Crispim Andrada.

GOIÂNIA

2020

LIVIA MARIA STEFFEN SOUSA

O SONHO DO TER:

Análise do consumo de produtos luxuosos de moda originais e falsificados por
consumidoras goianas de diferentes classes sociais

Monografia apresentada para obtenção do
título de bacharel pelo curso de
Publicidade e Propaganda, da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás, defendida
e aprovada pela seguinte banca
examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Me. Renata Crispim
Orientadora

Prof^a. Me. Luciana Serenini
Avaliadora

Prof^a. Me. Adriana Rodrigues Ferreira
Avaliadora

Goiânia
02/12/2020

AGRADECIMENTOS

A Lelia Steffen, minha mãe, e Luiz Carlos, meu padrasto, pelo apoio incondicional e pelo fortalecimento nos momentos difíceis, não tenho dúvidas que a realização desse sonho só é possível com o incentivo, amor e dedicação árdua de vocês. Ao meu pai, Lucivaldo Sousa e madrastra, Celsa Maria, pela confiança e amor entregues desde sempre. A todos os meus amigos por acreditarem e auxiliarem nessa jornada, em especial a Stephanie Costa e Suzana Pinheiro, minhas companheiras fiéis desde o primeiro semestre, vocês fizeram esse caminho ser mais leve e feliz. A minha prima irmã Jéssica Steffen e ao meu amor Igor Ibsein por compartilharem comigo a rotina e cuidarem de mim, com todas as dores e alegrias percorridas até aqui. A todos os professores, desde o colégio até a graduação, que incentivaram e inspiraram o meu desenvolvimento profissional, pessoal e humano. Em especial a Renata Crispim, orientadora, amiga e exímia professora, pela empatia, confiança, carinho e incentivo que foram indispensáveis nesse processo. E, finalmente, a todos que contribuíram nessa trajetória acadêmica e torceram pelo meu sucesso, a minha profunda gratidão.

RESUMO

Este trabalho consiste na investigação das motivações expressas no consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados por mulheres goianas de diferentes classes sociais. Para tal, foi delineada uma trajetória teórica através da análise histórica e social dos aspectos do consumo, com destaque para Livia Barbosa (2004), do luxo e da moda, a partir de nomes como Danielle Allérès (2000) e Gilles Lipovetsky e Ellyete Roux (2005), posicionando esses fenômenos como mediadores de processos sociais que determinaram o surgimento do mercado das falsificações, visualizado a partir das contribuições de Suzane Strehlau (2004). Para responder ao problema da pesquisa, foram desenvolvidas entrevistas em profundidade, compreendidas posteriormente através da análise fenomenológica interpretativa. Dessa forma, verificou-se que as principais motivações expressas por mulheres goianas para o consumo de originais são a qualidade do produto, experiência de compra e satisfação pessoal, enquanto o consumo de réplicas é motivado pela funcionalidade, simulação de posse de originais e elevação do ego e o consumo de falsificados é motivado pelo custo-benefício, estética e aspecto aspiracional.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Moda. Luxo. Falsificações. Motivações.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Consumo.....	9
2.2 Luxo.....	13
2.2.1 Análise histórica do luxo.....	14
2.3 Moda e luxo.....	19
2.3.1 Marcas de moda de luxo	20
2.3.2 Mercado de moda de luxo	22
2.4 Falsificações.....	24
3. METODOLOGIA	32
3.1 Tipo de pesquisa.....	32
3.2 Método de abordagem.....	33
3.3 Constituição do corpus.....	35
3.4 Método de análise.....	36
3.5 Aplicação da metodologia.....	37
4. CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE A – Entrevistas com consumidoras de itens luxuosos originais	67
APÊNDICE B – Entrevistas com consumidoras de itens luxuosos réplicas e originais	78
APÊNDICE C – Entrevistas com consumidoras de itens luxuosos falsificados	89
APÊNDICE D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	101
Termo de autorização de publicação de produção acadêmica.....	103

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2020, que tem como tema as motivações expressas no consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados por mulheres goianas de diferentes classes sociais.

A intenção de realizar a pesquisa, levantando os aspectos do consumo, do luxo e da moda como mediadores de processos sociais determinantes no surgimento do mercado das falsificações, aqui considerado o de réplicas e o de falsificados, surgiu a partir de um interesse pessoal da pesquisadora, que trabalhou com esses mercados nas redes sociais desde os 12 anos de idade. Além disso, foi resultado de um apreço consolidado no ensino superior, através de disciplinas de Comportamento do Consumidor, Comunicação e Práticas de Consumo e Gestão de Marcas.

Para além das influências particulares, é importante pontuar que o estudo dessas temáticas pode contribuir para a compreensão aprofundada dos mercados, como o de moda e o de luxo, que possuem altíssimos valores financeiros e consequentemente recebem grandes investimentos em Marketing e Publicidade. Dada a grande relevância mercadológica, o estudo também possibilita a análise acadêmica das motivações racionais e emocionais do consumo entre as classes, bem como auxilia no desenvolvimento eficaz da comunicação e da construção de marcas fortes desses setores.

Ainda que se apresente dentro de um cenário extremamente amplo, houve um recorte para facilitar a investigação desejada, delimitando o questionamento central em “Quais são as motivações expressas por mulheres de diferentes classes sociais em Goiás pelo consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados?”.

Para traçar a jornada investigativa, o objetivo geral foi definido como entender as motivações expressas pelo consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados por mulheres goianas, e de que forma essas motivações diferem a partir das classes sociais em que elas estão inseridas.

Aprofundando essas intenções, os objetivos específicos se estabeleceram em três etapas, sendo elas compreender os fenômenos do consumo, do luxo, da moda, das falsificações e das classes sociais e a convergência entre eles; identificar as características do consumo de produtos de luxo originais, réplicas e falsificados e por

fim analisar quais são as motivações expressas pelo consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados por mulheres goianas a partir das classes sociais em que elas estão inseridas.

Nesse sentido, levantaram-se as seguintes hipóteses para a pesquisa: como hipótese inicial, afirma-se que o consumo de produtos falsificados pelas classes populares seja motivado pelo aspecto estético e aspiracional. Ainda que não haja pretensão em obter-se um produto fiel ao original, essas consumidoras acreditam que as falsificações seguem um padrão estético parecido com o das originais, e, por isso, consomem pela beleza. Além desse motivador, o aspecto da aspiração, isto é, o desejo de se apropriar das simbologias de *status* e distinção social dos originais, é outra motivação importante nessa classe.

A aquisição de produtos originais por classes altas levanta uma segunda hipótese: o consumo motivado pela qualidade, pela distinção social e pela satisfação pessoal. As consumidoras de alto poder aquisitivo optam por marcas de luxo que proporcionam uma experiência única de consumo de produtos raros, inacessíveis e de altíssima qualidade, garantindo, assim, a distinção social.

Por fim, levanta-se uma terceira hipótese: o consumo de réplicas idênticas pelas consumidoras de classe média alta é feito “secretamente”, sendo motivado pela aprovação externa e, novamente, pelo aspecto aspiracional. Ainda que sejam falsificações extremamente fiéis às originais, essas consumidoras afirmam que são originais para garantir que haja uma apropriação simbólica do luxo de distinção social e poder para que possam ostentar e se destacar perante os outros.

A partir das delimitações de estudo e de metodologia, a pesquisa teve como ponto de partida a análise histórica e social que considerasse teorias divergentes e o resultado delas na compreensão dos fenômenos do consumo, do luxo, da moda e das falsificações.

Inicialmente, a busca pela conceituação do fenômeno do consumo demonstrou evidentes contradições teóricas, bem como diferentes preocupações analíticas, frequentemente pontuadas nas obras de Livia Barbosa (2004). Para compreendê-las, foram destacadas duas linhas de abordagens, estando por um lado autores como Zygmunt Bauman (2008) e Jean Baudrillard (1995), que dedicaram algumas de suas obras para compreender a cultura do consumo e seus efeitos colaterais, e por outro lado autores como Grant McCracken (2003), Colin Campbell (2001) e Pierre Bourdieu

(2007), que observaram o consumo em sua presença nas esferas da experiência humana como mediador de processos identitários, culturais e sociais.

Já adentrando na temática do luxo em seu sentido conceitual, histórico e cultural, autores como Danielle Allérès (2000), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005) e Castarède (2005), descreveram o luxo como um fenômeno presente na sociedade desde a época paleolítica, se apresentando para diversos fins, como religiosos, tribais, sociais ou exclusivamente profanos. Sua presença em diversas épocas e culturas deu a esse fenômeno conotações plurais e dinâmicas, bem como atribuiu a ele múltiplas dimensões que demandam uma análise minuciosa do cenário e dos aspectos tangíveis e intangíveis envolvidos.

Considerando a amplitude do mercado de luxo, o recorte da pesquisa foi feito a partir dos produtos luxuosos de moda. A escolha desse nicho está relacionada ao fato de que ele possui um envolvimento extremamente íntimo com o luxo, pois, além de ser um dos principais responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro, também é associado às marcas que são verdadeiros ícones de comportamento. Além disso, a moda, assim como o consumo e o luxo, posiciona-se como uma forma extremamente significativa pela qual são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas, ainda que possua o senso comum associado a futilidade.

Assim, tendo em vista o consumo, a moda e o luxo já se entrelaçando no fenômeno do consumo de produtos luxuosos de moda, o mercado das falsificações surge dentro desse contexto de extrema valorização simbólica. O crescimento incessante desse mercado revela que não se trata apenas de um problema criminal (aspecto que não é objeto de estudo deste trabalho), mas de uma prática de consumo ampla e consolidada no Brasil, que requer uma análise aprofundada de suas características e motivações.

Nesse sentido, esse trabalho será direcionado ao aprofundamento das teorias histórico-sociais que permitem o entendimento desses fenômenos em seus aspectos de mediadores dos processos sociais, de construtores de identidades individuais e coletivas, rumo a jornada prática da investigação através das entrevistas e posteriores análises.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

O consumo pode ser definido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). Inicialmente, o fenômeno do consumo foi conceituado pelas teorias econômicas apenas em seu sentido utilitário e racional, isto é, voltado à satisfação das necessidades básicas através da lógica de produção e consumo, deixando de lado os aspectos simbólicos e sociais (MARINHO, 2008).

Ainda que tenha sido objeto de análises, pelo menos desde o século XIX, o consumo só se tornou uma área conceitual de importância para as ciências sociais e humanas a partir dos anos 80, na busca dos estudiosos por explicações satisfatórias e distantes da crítica moralizante desse fenômeno na sociedade moderna (CALHOUN; WIEVIORKA, 2015; FERREIRA, 2002).

Contrariando a conceituação inicial do consumo, alguns teóricos, como McKendrick, Brewer e Plumb (1982), revelaram discordar da posição dada ao consumo como processo econômico isolado que emergiu a partir da Revolução Industrial e do capitalismo, pontuando que essa atividade já esteve presente em outras sociedades. Esse revisionismo contrariou a ideia que se tinha até então, de que o consumo era efeito, para, então, colocá-lo na posição de causa da Revolução.

Esse confronto polêmico defende a ideia de que o funcionamento eminente da industrialização moderna dependia necessariamente da existência prévia de uma demanda. O lado econômico da análise afirma que essa demanda está ligada ou à ideia de que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou de que possuem uma propensão natural a consumir bens e mercadorias quando há um aumento da renda. Entretanto, o aspecto do consumo não se restringe apenas nessa visão naturalista e mercadológica, justificada pelo tema ser tratado apenas por economistas, mas também envolve aspectos psicológicos e particulares que foram ignorados e fizeram com que a análise mais antropológica do indivíduo perante a prática do consumo tenha sido prejudicada (BARBOSA, 2004).

Sassatelli (2010) pontua que essa linha de pensamento foi decisiva para o nascimento dos estudos das chamadas Sociologia e Antropologia do consumo, que visualizaram o consumo como ativo participante da cultura. O objetivo dessas

investigações é analisar o fenômeno de forma afastada das visões negativas e simplistas, que consideravam apenas a dimensão crítica supérflua, ostentatória e excludente do consumo (BARBOSA, 2004).

É notável que, ainda que as discussões tenham sido ampliadas, os discursos de classificação do consumo com teor moralista permanecem presentes na sociedade. E, segundo Everardo Rocha (2005), se estabelecem entre quatro possibilidades ideológicas:

1. Hedonista: consumo pelo prisma da publicidade, em que possuir produtos e serviços está ligado à felicidade e ao prazer;
2. Moralista: consumo como superficialidade, vício compulsivo ou banalidade, responsável pelas mazelas da sociedade;
3. Naturalista: consumo como biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado;
4. Utilitária: consumo como uma questão prática de interesse empresarial.

Observar essas visões ideológicas estabelecidas pelo autor é extremamente relevante, pois elas conseguem classificar de forma incisiva de que maneira são “separadas” as visões dos diferentes campos científicos e até mesmo do senso comum perante o consumo. Segundo ele, elas são problemáticas, pois geralmente acabam caindo em um reducionismo que dificulta a visualização do consumo como fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea (ROCHA, 2005).

Barbosa (2004) pontua que a mudança significativa das discussões sociais ocorreu através de dois pressupostos: o primeiro foi o reconhecimento do consumo como elemento central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, isto é, compreendendo que todo ato de consumo é essencialmente cultural. O segundo baseou-se na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo, admitindo que o consumo preenche uma função que vai além da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social.

A análise do consumo fora do contexto unicamente utilitário gerou diferentes posicionamentos entre os teóricos sociais, possibilitando, então, a visualização de duas linhas de abordagem díspares que, apesar de visualizarem esse fenômeno como

de extrema importância, se aprofundam em sentidos diferentes. Essa discrepância de ideias é concomitante ao cenário de movimentação resultante de uma pós-modernidade que é extremamente plural, no sentido individual e social: mistura-se heterogeneidade com uniformidade, individualismo com tribalismo, fragmentação com globalização (PINTO, 2008).

Nesse sentido, é possível posicionar por um lado autores como Zygmunt Bauman (2008) e Jean Baudrillard (1995), que se ocupam em compreender a cultura do consumo como a cultura da sociedade pós-moderna. Isso envolve a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, bem como a análise do conjunto de aspectos negativos atribuídos ao consumo, tais como: imediatismo, perda de autenticidade das relações sociais, materialismo, superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2004).

Essa perspectiva compreende a sociedade de consumo com repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência. Visualiza indivíduos fragmentados, alienados e materialistas, que estão constantemente em busca de compensações imediatas através do consumo de sinais, espetáculos e superficialidade, enquanto instituem relações frágeis e permeiam um contexto de desigualdade social (PINTO, 2008).

Por outro lado, autores como Grant McCracken (2003), Colin Campbell (2001) e Pierre Bourdieu (2007) abordam a sociedade de consumo e o próprio consumo a partir de temas menos abordados pela discussão pós-moderna, tais como o consumo na posição de mediador de relações sociais, as razões do consumo, o impacto da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana etc. Em suma, eles analisam o consumo em sua influência nas esferas da experiência humana e sua designação para o entendimento de processos culturais e sociais (BARBOSA, 2004).

A abordagem destacada considera que o consumo ultrapassa a satisfação e o desejo, servindo como artefato emancipatório e decisor nos processos de significação, como na construção das identidades dos indivíduos, na definição dos papéis sociais e na formação das tribos a partir daquilo que consomem. Em suma, essa ideia posiciona o consumo como uma expressão social que permite a construção de símbolos, grupos e pessoas (MCCRACKEN, 2003; CAMPBELL, 2001).

Independente da percepção, os autores pontuados direcionam seus esforços para compreender a prevalência dos elementos simbólicos no fenômeno do consumo e as consequências disso dentro de uma sociedade industrial, moderna e capitalista.

Ambos os posicionamentos são importantes nessa discussão, porém, nesse estudo, o aprofundamento será dado às abordagens socioculturais do consumo, considerando que elas são mais adequadas ao objetivo de visualizar os aspectos particulares de expressão identitária e de posicionamento social que essa atividade revela.

Traçando um paralelo histórico, Livia Barbosa (2004) pontua que a construção da sociedade de consumo, como se estabelece hoje, é resultado de fatores como a vasta disponibilidade de itens que iam além das necessidades, a expansão da ideologia individualista, a preocupação com novas formas de lazer, a mudança do consumo familiar para o individual, a passagem da cultura da tradição para a moda, caracterizada pela efemeridade e individualidade, entre outros. (BARBOSA, 2004).

Teóricos da área pontuam que, apesar de suas problemáticas, esse modelo de sociedade permitiu a mobilidade social em busca da realização de desejos, gerou o desapego às tradições, ofereceu possibilidades de escolha e sonhos de ascensão aos grupos sociais, fortaleceu a autoexpressão, bem como posicionou as relações de mercado enquanto centrais e influenciadoras da vida econômica, cultural e social (SLATER, 2002; D'ÂNGELO, 2003; BARBOSA, 2004).

Não há dúvidas de que o consumo, dentro de sua amplitude teórica, permita inúmeras preocupações analíticas, assim como possui grande influência das classificações do senso comum. Porém, nota-se que a maior parte dos posicionamentos acabam se mostrando como ideologias apressadas e moralistas que dificultam a reflexão, superficializam a interpretação e ignoram a real existência do consumo como um fenômeno-chave de compreensão da sociedade contemporânea em sua subjetividade.

A partir desse olhar empírico de visualização sociocultural do consumo, será possível validá-lo como um excelente meio de compreender a construção das identidades individuais e coletivas, bem como da formação dos estratos sociais. Dessa forma, será possível atribuir a importância desse fenômeno e considerar a relevância de, nesse trabalho, analisar quais são as motivações envolvidas no consumo de marcas de luxo originais, réplicas e falsificadas.

2.2 Luxo

A etimologia da palavra luxo vem do latim *luxus*, ou seja, abundância, refinamento, suntuosidade excessiva, riqueza (CASTARÈDE, 2005). Apesar dessa origem, a definição, as significações e as representações do luxo possuem conotações plurais, dinâmicas e relativas ao contexto em que se está inserido. Castarède (2005) salienta a controvérsia polarizada, inclusive no conceito da palavra: o luxo pode remeter ao termo em latim “*lux*”, como bom gosto, iluminação, brilho e elegância, ou no derivado “luxúria”, como extravagância e exibicionismo.

Kosmann (2009) pontua que a primeira dificuldade para estudar o mercado do luxo surge nesse momento da conceituação, já que o termo inclui sentidos materiais, concretos (grandes despesas, bens custosos) e aspectos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação, sofisticação). Além disso, a predominância dos aspectos positivos ou negativos também é variável e depende da personalidade da época ou da sociedade (CASTERÈDE, 2005). Essa definição veio de diferentes origens e assumiu diferentes formas pelo percurso da história, assim como Lipovetsky e Roux (2005) pontuam:

De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o *supérfluo*, a *aparência*, a *dissipação das riquezas* jamais deixaram de suscitar o pensamento de nossos mestres (p. 13).

D'Ângelo (2006) afirma que “o luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado” (p. 26). O autor também pontua que o luxo é uma maneira de satisfazer as fantasias das pessoas, representando a expressão do prazer derivado da exclusividade, com demonstração de riqueza, de indulgência e hierarquia social (D'ÂNGELO, 2006).

Além de todas essas características, é comum, para alguns autores, considerar que o luxo é relativo, isto é, o que é luxo para uma pessoa, pode ser comum para outra. Nesse sentido, atribui-se um aspecto ainda mais amplo ao conceito de luxo, não estando restrito a artigos caros e extravagantes. Como afirma Castarède (2005), “para um sobrecarregado presidente de empresa, luxo é o tempo. Para um agricultor, é a sociabilidade, que pode traduzir-se numa boa refeição em companhia dos amigos” (p. 33).

Essa ampliação também ocorreu, segundo Faggiani (2006), por conta do luxo, relacionado apenas ao prestígio ou *status* social, com tradição e nobreza, ter cedido espaço, ao longo do tempo, para o luxo de conquista, realização e prazer, ligado ao desenvolvimento e evolução pessoal e profissional, o qual pode ser almejado e alcançado, eventualmente, por qualquer pessoa.

É complexo definir o conceito de luxo, visto que se trabalha com elementos abstratos, relativos e subjetivos por natureza, que envolvem projeções econômicas, morais, sociais, culturais e psicológicas. Ao se pensar estritamente em mercados e questões econômicas, convencionou-se definir o luxo como artigo caro, raro, original, superior ao convencional, com qualidade, e vinculado a uma marca de prestígio e glamour (ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005).

Já considerando o sentido simbólico, "o luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental" (FORBES, 2004). Este revela uma busca intrinsecamente humana por um tipo de ideal, de beleza, de qualidade e de prazer. Twitchell (2000) pontua que os produtos de luxo são os melhores exemplificadores da subjetividade individual e da influência da cultura sobre o ser humano, já que eles correspondem a uma expressão dos desejos e das emoções humanas de autoestima e de pertencimento a tribos.

Dessa forma, nota-se que é possível analisar o luxo através de dois aspectos importantes: pelo lado da dimensão política, de dominação e da diferenciação dos poucos sobre a extensa maioria, ou pelo campo do simbólico e das sensações.

2.2.1 Análise histórica do luxo

Em um sentido histórico, Danielle Allérès (2000) afirma que “em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos” (p. 100).

Os filósofos Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), considerados dos maiores pensadores atuais sobre o universo dos bens e serviços de luxo, pontuam que as primeiras manifestações de luxo foram das civilizações paleolíticas, as quais eram marcadas pelo pensamento religioso e por experiências ligadas ao divino.

Os autores pontuam que “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma

característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animidade” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22). Isso porque, nas festas religiosas, por exemplo, o consumo em excesso representava a simbologia da abundância e da vida fértil, objetivando superar o caos humano.

A partir do passo das manifestações luxuosas com sentido metafísico, espiritual e mágico, é inegável dizer que outro marco fundamental na história do luxo foi o surgimento do Estado.

Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação, distribuição, desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação centralização e hierarquização (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 28).

A partir desse momento, registra-se o início da distinção social entre ricos e pobres, em que o luxo passa a ser a maneira de demonstrar soberania de reis e nobres sobre o restante da população no jeito de vestir, de morar, de se alimentar, de se divertir e, até mesmo, de viver e morrer.

Nesse traço distintivo, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio de coisas raras. O autor pontua que, na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo, responsável pela função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano, quanto no mágico (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Da Renascença até o final da Idade Média, o uso de adornos e a posse de grandes mansões, obras de arte e objetos de ouro eram restritos aos integrantes da nobreza, sendo obrigação religiosa a ostentação. Já a partir da metade do século XVIII, o luxo mantém-se voltado para a aparência, porém, ganhando contornos menos espirituais e mais frívolos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Na sequência histórica, a ascensão e o enriquecimento da burguesia, em oposição ao declínio da nobreza, trouxeram a ampliação das classes consumidoras de luxo e intensificou o mercado desse setor. Nesse momento, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado divino e adquire um caráter autônomo, baseado em progressos profissionais e pessoais.

Um ponto interessante dessa mudança foi a não redução das práticas ostentatórias comuns à monarquia. Isso ocorreu porque a burguesia, que estava em busca do poder financeiro, passou a copiar, mesmo sem declarar, hábitos de luxo da monarquia, não unicamente para desfrutar das regalias do luxo, mas também para atingir prestígio e diferenciação social, sendo a moda e a arte elementos fundamentais nesse processo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Em plena era da desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social. Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 35).

Allérès (2000) afirma que o luxo moderno surgiu no século XVIII, com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. Nesse momento, ganhou a sua dimensão sensual, de satisfação pessoal – em contraponto ao instrumento de diferenciação social. Já com o advento do século XX, uma nova classe de nível médio aparece, ganhando importância social e econômica graças às suas atividades profissionais, buscando aquisições baseadas em suas aspirações, sonhos e desejos.

O enriquecimento dessa classe desperta o fenômeno da democratização do luxo, que traz o sonho do prestígio a preços e condições amigáveis, isso é, a venda de produtos mais acessíveis, como perfumes e cosméticos, fazendo com que o mercado atinja novas camadas das classes sociais. Para alguns autores, isso ocorre exclusivamente por estratégias de aumento de faturamento; para outros, justifica-se nos anseios psicológicos do consumidor por consumo de experiência. Independente da motivação, essa movimentação gerou grandes críticas de estudiosos e amantes do setor, pois há a crença de que isso pode comprometer a essência luxuosa de exclusividade e diferenciação.

Lipovetsky e Roux (2005) visualizam essa transformação de mercado como uma tendência inevitável e resultante de uma sociedade pós-industrial, oferecendo a mais pessoas a possibilidade de possuir os signos do luxo. Essa mudança gerou uma multiplicidade das formas de consumo que, para os autores, deixaram se ater somente ao sentido antigo da acumulação exibicionista de objetos caros e passou a focar no luxo dos sentidos: emocional, sensual e experiencial.

A partir das transformações históricas e conceituais do luxo, é possível pontuar a atual coexistência das múltiplas dimensões desse tipo de consumo, posicionando-as como mediadoras dos processos envolvidos nas relações sociais e culturais, tanto

no sentido coletivo quanto no individual. Além disso, possibilitou a análise das motivações envolvidas no consumo de luxo a partir das diferentes décadas e estratos sociais, tópicos extremamente importantes visto que a intenção do estudo é entender o cenário desse mercado frente ao consumo das falsificações considerando o fator de classe.

Nesse sentido, é importante retomar a ideia presente na evolução histórica desse fenômeno, de que mesmo as classes menos favorecidas, cultural e economicamente, tendem a buscar os signos de riqueza, de poder e sucesso que conhecem ou imaginam através da mídia. Para esse público, os produtos se democratizam, ainda que através das cópias e falsificações. Esse cenário revela que até a ilusão do verdadeiramente luxuoso pode ser comprada - e é disso que esse estudo se trata.

2.2.2 Classificação dos produtos de luxo

Para fins de investigação acadêmica, é importante formalizar uma definição e classificação daquilo que se enquadra como “produto de luxo”. Para isso, será utilizado o parâmetro estabelecido por D’Angelo (2004), a partir da análise de fontes da especialista Danielle Allérès (1999, 2000), do autor Castarède (1992) e da análise da consultoria McKinsey & Co., publicada em 1991 (THE ECONOMIST, 1992). Além disso, houve o acréscimo do item de “imóveis” a partir de um material publicado na imprensa e na literatura de Lynch (1992), Barth (1996) e outros.

Quadro 1 – Categorização dos produtos de luxo

Mercado cultural	Objetos de arte
Meios de transporte	Automóveis, lates, Aviões particulares
Imóveis	Mansões, Apartamentos, Propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc.)
Produtos de uso pessoal	Vestuário e acessórios (alta costura, <i>prêt-à-porter</i>), Bagageria, Calçados, Cosméticos e perfumaria, Relógios, Artigos de escrita, Joalheria e Bijuteria
Objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral	Cristais, Porcelanas, Artigos de prata, Antiguidades, Faiança

Alimentos	Bebidas (especialmente vinhos e champanhês) e Especiarias
Serviços	Hotéis, Restaurantes, Spas, Voos de primeira classe, etc.
Lazer	Coleções, Esportes (pólo, equitação), Turismo (cruzeiros, etc.)

Fonte: Allèrès (1999, 2000); Castarède (1992) e The Economist (1992).

D'Angelo (2004) pontua que “à primeira vista, pode causar certa estranheza que numa mesma listagem sejam rotulados como “luxo” produtos tão díspares como “carros” e “bijuterias” (p. 40). Segundo ele, o elemento em comum de todas as categorias mencionadas é que há oportunidade de diferenciação e de sofisticação da oferta, vislumbrando um nicho de mercado e um segmento de consumidores específico, superiores aos bens convencionais.

Além da categorização, é importante desenvolver a literatura de definição dos produtos de luxo, listadas, nesse momento, por Lombard (1989), e descritas com as características complementares por Dubois e Paternault (1997) e Kapferer (1997). Lombard (1989), então, caracteriza os produtos de luxo como:

1. Dotados de qualidade superior devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia empregada;
2. Caros, em termos absolutos e comparativos, especialmente frente àqueles produtos que apresentam utilidade semelhante;
3. Raros, ou seja, distribuídos de maneira seletiva ou exclusiva;
4. Esteticamente bem elaborados, sendo donos de uma aparência particular, que conduz a um consumo emocional e hedônico;
5. Dotados de uma marca famosa, de imagem reconhecida em vários lugares do mundo;
6. Adquiridos por uma clientela especial devido uma capacidade de apreciação do produto ou apenas do poder aquisitivo elevado;
7. “Esnobes”, por valerem-se da atração de pequenos grupos de “formadores de opinião” para difusão do produto e, também, por demandarem uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial (KAPFERER, 1997).

A combinação desses atributos, assim, é capaz de conferir o caráter de luxo a um produto. Allérès (1999) sintetiza esses elementos a partir de quatro categorias fundamentais, chamadas de dimensões: funcional, que se refere à utilidade propriamente; cultural, representada pela história do produto ou de seu criador; simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e social, evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.

2.3 Moda e luxo

Atualmente, é possível dizer que o luxo está presente na maioria das categorias de produtos ou serviços existentes no mercado. Entretanto, é notável que esse nicho possui um envolvimento mais íntimo com a moda, pois, além desse setor ser um dos principais responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro, também é associado de maneira direta ao conceito de luxo, já que as principais marcas são verdadeiros ícones de comportamento (VIEIRA; SILVA, 2011).

Segundo Jones (2005), o surgimento de novas marcas, tecnologias e formas de comunicação fez com que a moda se tornasse, por si só, “um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes” (p. 6). Analisando a etimologia da palavra, o termo “moda” deriva do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer ‘modo’, ‘maneira” (PALOMINO, 2003). A própria conceituação da moda revela que ela não é apenas um mercado, mas um comportamento social em constante mudança, que, segundo Nunes (2004), acontece através de uma troca:

As relações dos indivíduos no contexto de uma sociedade é que serve de combustível para que o mecanismo da moda funcione, possibilitando assim, sua constante renovação e transformação. Mas essa ideia não pode ser pensada como uma corrente de mão única. Na verdade, a moda não é necessariamente passiva e submissa às mudanças de comportamentos de uma determinada sociedade. Muitas vezes ela é o agente responsável por essa própria mudança (p. 41).

A moda, assim como o consumo e o luxo, posiciona-se como uma forma extremamente significativa pela qual são construídas, experimentadas e

compreendidas as relações sociais entre as pessoas, ainda que socialmente possua um senso comum de futilidade.

Há quem considere a moda tão elitista que sirva como agente de segregação. Há quem considere a moda um fenômeno de coesão social, por unir em pequenos grupos indivíduos com perfis parecidos e, quando analisados tanto em separado quanto em conjunto, passíveis de um estudo antropológico bastante rico. Há ainda quem a considere business, uma vez que é um mercado altamente especializado e que gera emprego em diversas áreas. Designers, criadores, fotógrafos, costureiras e fabricantes de tecidos são só algumas possibilidades. Mais do que mera futilidade, a moda fomenta a economia (LUGARINHO; MELLO, 2005, p. 30).

Assim como o fenômeno do consumo, a moda tem seu foco explorado neste trabalho em seu sentido social, cultural e identitário, para que, a partir disso, seja possível compreender a construção dos aspectos motivacionais e individuais de compra das marcas luxuosas de moda originais, réplicas e falsificadas.

2.3.1 Marcas de moda de luxo

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, signo, símbolo, design ou a combinação destes, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou um grupo deles, e diferenciá-los da concorrência (GODOY, 2008 *apud* KELLER; MACHADO, 2006). Philip Kotler (1999), estudioso conceituado na área do Marketing, define a marca como “um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório” (p. 25).

Quando se trata do universo do luxo, a marca posiciona-se como um patrimônio. E, quando alicerçada na qualidade, tradição e criatividade, constitui também um mito, ligado à história, às raízes, à proveniência (país de origem) e à genealogia da figura do criador com talento genial (GALHANONE; MARQUES; TOLEDO, 2010).

Por conta disso, o produto de luxo está primordialmente abrigado sob uma marca bem estabelecida e trabalhada segundo critérios específicos de nomeação e diferenciação. Marcas como Cartier, Hermés, Kenzo, Louis Vuitton e Chanel possuem

uma rede de associações simbólicas fortes, favoráveis e únicas, capazes de criar valor percebido que as diferenciam da concorrência. Essas associações são resultantes da construção e comunicação da personalidade da marca através dos símbolos e da interpretação e significação das pessoas (ALLÉRÈS, 1999).

É inegável o poder que a categoria de produtos de luxo tem para colocar em potência máxima as abstrações criadas por uma marca de moda. Conforme Allérès (2000, p. 51) pontua, “signos ganham a aparência das marcas, das etiquetas e estilos”, que compõem um jogo social de mobilidade permanente, obedecendo aos fenômenos variáveis da moda.

Os aspectos tangíveis são de extrema importância nesse sentido, já que “a exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo: o selo da marca deve ser exibido e ser reconhecível sobre quem usa a marca” (KAPFERER, 2004, p. 73). No entanto, por mais que tenha um forte apelo visual, a construção do simbólico demonstra que as marcas de luxo “gravitam mais no imaginário do que na realidade” (COBRA, 2007, p. 38).

Nesse sentido, a simbologia do luxo é resultado não só dos aspectos tangíveis como design e qualidade, mas também de uma série de investimentos em estratégias diferenciadas de marketing e comunicação, atendimento exclusivo no ponto de venda e experiência refinada em todo o processo de compra e pós-compra, para que assim conquistem um espaço único e mágico na mente do consumidor.

Considerando o cenário de ampla concorrência desse mercado, a comunicação precisa se valer de seus artifícios de sedução e de fantasia para se diferenciar e atrair esse tipo de consumidor. Nesse sentido, incorpora ideais estéticos e narcisistas da sociedade de consumo, levando o espectador para uma viagem dos sonhos repleta de beleza que representa aquilo que se deseja ser e fazer. Quanto ao meio, essas narrativas geralmente passam longe de veículos de mídia de massa como televisão e rádio e de mídias impressas como outdoors e catálogos (LUGARINHO; MELLO, 2005).

Sempre se valendo da segmentação cuidadosa, da linguagem e estética refinadas e das inserções limitadas, autores pontuam o uso de revistas periódicas, da forte presença digital, da produção de eventos e do uso de estratégias como o *endorsement*, que associa a marca com personalidades emblemáticas e celebridades. Todas as estratégias sempre associadas ao uso de relações públicas com forte ação de assessoria de imprensa, buscando conquistar mídia espontânea e gerar bons

editoriais em conceituados veículos de mídia do mercado (CASTARÈDE, 2005; PIANARO, 2007; NUENO E QUELCH, 1998).

2.3.2 Mercado de moda de luxo

Segundo um estudo sobre luxo feito pela Consultoria *Euromonitor International*¹, a previsão é que o valor de movimentação desse mercado passe de um crescimento de R\$26 bilhões em 2018 para R\$29 bilhões até 2023, somente em território brasileiro (NEGÓCIOS GLOBO, 2019).

Dentro desse mercado, a BrandZ² elencou as marcas mais valiosas em 2019, destacando em primeiro lugar, a Louis Vuitton, com valor de marca em US\$ 47,2 bilhões; em segundo, a Chanel, com valor de marca em US\$ 37 bilhões; e, em terceiro, a Hermès, com US\$ 31 bilhões. Comprovando o forte elo com a moda, as dez marcas de luxo mais valiosas do ranking são desse setor, entre vestuário e acessórios (BARBOSA, 2019).

Dentro do universo da moda de luxo, é importante delinear uma distinção dos termos marca e grife, já que, frequentemente, há certa confusão. De acordo com Kapferer (2004, p. 74), “grife deriva etimologicamente do francês *graphie* (grafia), que remete à mão humana”. Nesse sentido, grife é definida pela criação pura e artística, enquanto marca caracteriza-se pela produção de grandes volumes, sendo que o berço da grife é o ateliê, e o da marca é a fábrica. Ainda que diferentes em seus processos, tanto as grifes de luxo, quanto as marcas de luxo, compõem o mercado de luxo e carregam, em si, os aspectos simbólicos desse setor.

A grife e a marca também caracterizam dois polos de produção de desejos da moda moderna: a Alta Costura e a Moda Industrial (conhecida pelo prêt-à-porter). A Alta Costura define-se pelas criações valiosas e sob medida, cujas simbologias de luxo e raridade são evidentes por serem “filhas legítimas” de seus criadores, enquanto a Moda Industrial refere-se às produções em massa das reproduções do que é conceituado na Alta Costura. A diferenciação entre elas é determinada pela tradição,

¹ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-e-deve-movimentar-r-29-bi-em-2023.html>> Acesso em: 05 ago. 2020.

² Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/estas-sao-as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>>. Acesso em: 26 mai. 2020

pelos preços, pelos materiais, pela temporalidade e, principalmente, pelo que é de renome e o que é imitação (LIPOVETSKY, 1989).

O fenômeno descrito acima é resultado de um cenário em que as pequenas empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal e única, cederam espaço aos conglomerados do luxo, ou seja, grupos globalizados com inúmeras indústrias que controlam, sob um mesmo guarda-chuva, uma série de marcas renomadas (CARACIOLA, 2008). Como exemplo, o maior desses conglomerados é a LVMH, que conta com marcas como Louis Vuitton, Céline, Dior, Givenchy e Marc Jacobs, registrando, no fim de 2019, um faturamento de 53,7 bilhões de euros (COUROMODA, 2020a)³. Outro conglomerado é o Kering, antiga PPR, que abriga gigantes como Balenciaga, Alexander McQueen, Stella McCartney e YSL, e que registrou 15,8 bilhões de euros em 2019 (COUROMODA, 2020b)⁴.

Essa fusão entre a arte e a indústria é uma das responsáveis pelo surgimento do processo de produção de luxo democrático, fenômeno já explicitado no tópico anterior. Para Silva (2012), essa tendência é resultado de um amadurecimento dos mercados compradores tradicionais, do incremento na renda e no padrão de vida da classe média, assim como do enriquecimento de países em desenvolvimento.

A prática dessa democratização ocorre no momento em que grandes conglomerados de moda decidem lançar artigos mais baratos, como perfumes, maquiagens e acessórios, enquanto continuam a investir nos níveis superiores de mercado. Essa entrada exige, desde o início, uma gestão cuidadosa do mix de produtos para equilibrar a ampla demanda e exclusividade, possibilitando a garantia de bons lucros ao se infiltrar em mais camadas sociais, enquanto não fere os padrões de exclusividade dos produtos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Os esforços direcionados pelo mercado de moda de luxo ao tentar encontrar o equilíbrio entre o acessível e o inacessível para atender aos seus públicos revela, com clareza, a atual busca dos indivíduos, independente da classe social, por identidade própria, estilo de vida e autoafirmação. Por conta disso, a análise desse nicho é capaz de proporcionar o entendimento do que move os sonhos de quem almeja um degrau acima na escalada social e o que move o desejo de quem anseia permanecer no topo.

³ Disponível em: <<https://www.couromoda.com/noticias/ler/grupo-lvmh-537-bilhoes-de-motivos-para-sorrir/>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

⁴ Disponível em: <<https://www.couromoda.com/noticias/ler/grupo-kering-detentor-da-gucci-fechou-2019-com-faturamento-de-1588-bi-crecimento-de-16/>> Acesso em: 26 mai. 2020.

E é nesse contexto de constante busca simbólica e material que surge outro mercado a ser explorado nesta pesquisa: o das falsificações.

2.4 Falsificações

Em um contexto de valorização simbólica, surgem os produtos de luxo falsificados: muito mais baratos, de qualidade duvidosa, mas exibindo o nome original da marca, seu logotipo e seu design. Esse fenômeno não é recente, porém, só tomou forma como setor da economia no final do século XX e a partir da globalização dessa indústria (ABREU; MAINARDES; SILVA, 2018).

O acesso facilitado e o consumo não incidental tornam o fenômeno da pirataria e da falsificação um mercado crescente no Brasil. De acordo com o Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP)⁵, o prejuízo gerado ao país cerca os R\$291,4 bilhões, sendo este o valor resultante da soma dos prejuízos de 15 setores industriais com a estimativa dos impostos que deixaram de ser arrecadados. Os segmentos que aparecem no topo dessa lista foram vestuário (R\$ 58,4 bilhões); higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (R\$ 25 bilhões); e combustíveis (R\$ 23 bilhões).

Ainda que o consumo dos produtos falsificados e pirateados seja uma grande problemática para a economia, os números desse mercado não param de crescer no Brasil. Esse dado revela que não se trata apenas de um problema criminal, aspecto que não será trabalhado neste estudo, mas de uma prática de consumo ampla e consolidada no Brasil, que requer uma análise aprofundada.

Inicialmente, é importante distinguir dois conceitos que são utilizados como sinônimos em alguns estudos: a pirataria e a falsificação. Para isso, será utilizada a teoria de Dantas et al. (2011), que define a pirataria como reprodução ou cópia, sem autorização, de livros, impressos, gravações de som ou imagem etc., com infração à lei pelos direitos autorais. Já a falsificação é entendida como a reprodução/imitação criminosa de aspectos únicos de uma mercadoria, como seu modelo ou o símbolo de sua marca, exemplificado em itens como bolsas e relógios, sem oferecer a devida remuneração ao detentor dos direitos intelectuais e industriais.

A partir dessa diferenciação de termos, também é importante desenvolver outra classificação: o consumo enganoso e não enganoso, ou, segundo Baumol e Shapiro

⁵ Disponível em: <<http://www.fncp.org.br/forum/release/292>> Acesso em: 07 mai. 2020.

(1988), decepçionante (*deceptive counterfeiting*) ou não decepçionante (*nondeceptive counterfeiting*). Decepçionante refere-se àqueles que os consumidores desconhecem a falsificação por conta da compra acidental ou ilusão, como, por exemplo, produtos farmacêuticos e peças de carro. Nos não decepçionantes há ciência da falsificação, comum no mercado de produtos falsificados de luxo, em que o consumidor está buscando os produtos pelo baixo preço e pela reputação oferecida pela marca, mesmo sabendo da qualidade duvidosa e da ilegalidade.

O foco desse estudo será na análise da compra não decepçionante de produtos falsificados, portanto, deve ser levada em consideração a existência, inclusive, de uma diferenciação entre os níveis de qualidade desses itens. Para isso, serão levantados os tipos de falsificações da pesquisa etnográfica feita por Terres, Cavedon e Santos (2010): réplicas e cópias de primeira e segunda linha.

As réplicas caracterizam as reproduções quase perfeitas das originais, que apresentam não só o produto idêntico, como também a embalagem, o cartão de autenticidade e a exibição do número de série. Geralmente, apresentam preços extremamente elevados e apenas especialistas são capazes de distingui-las das originais. Em contrapartida, as cópias de primeira linha oferecem boa qualidade, porém, não se atém aos detalhes das costuras, forros e botões, e são mais acessíveis, enquanto que as de segunda linha são extremamente baratas e apresentam uma qualidade comprometida, revelando facilmente ser uma falsificação pelas diferenças “gritantes” em relação à original (TERRES; CAVEDON; SANTOS, 2010).

Essa classificação demonstra que, até mesmo dentro desse mercado, existem falsificações de luxo e falsificações populares, sendo determinadas predominantemente pelo acabamento, material, embalagem, local de compra e pelos diferentes públicos que as consomem. Nesta pesquisa, a classificação das falsificações será determinada em dois grupos, sendo um deles das réplicas, referentes às cópias perfeitas, e das falsificadas, referente às cópias de primeira e segunda linha.

Inicialmente, a compra consciente dos produtos de luxo falsificados era justificada apenas pela incapacidade financeira de possuir os originais. Entretanto, essa visão que considera que apenas consumidores de baixa renda compram falsificados já foi refutada em outras teorias, como a de Suzane Strehlau (2004) e Novelli e Soares (2015). Por conta disso, é essencial compreender a prática de

consumo dos produtos luxuosos de moda falsificados a partir de motivações diversas, pelos diferentes estratos sociais.

Diversos teóricos desenvolveram pesquisas em busca de determinar as causas da compra de produtos falsos. Entre eles, Wee, Tan e Cheok (1995, *apud* STREHLAU; PETERS FILHO, 2006), que analisaram as intenções desse tipo de compra a partir dos fatores psicográficos (atitudes face às falsificações, *status* da marca e procura por novidades), dos atributos do produto (aparência, durabilidade, imagem, conteúdo de moda percebido, propósito e qualidade) e das variáveis demográficas (educação, idade e renda familiar). Em um sentido geral, os autores concluíram que existem determinantes na intenção de compra de produtos falsos que não são baseados no preço, mas sim predominantemente ligados à aparência estética e à busca constante por novidades.

Dantas et al. (2011) também analisaram as motivações envolvidas na compra dos produtos luxuosos falsificados, notando que, entre os consumidores de alta renda, a escolha era das réplicas perfeitas, que possuíam um custo menor e que geravam *status*, diminuindo o prejuízo em caso de roubo. Já para a classe de baixa renda, há uma percepção de desconhecimento dos prejuízos da falsificação e uma motivação voltada à aspiração atribuída a um produto com preço baixo, utilizando as cópias mais grosseiras. No geral, a pesquisa declarou que o custo/benefício é o que faz os entrevistados se sentirem satisfeitos com a compra de um falsificado.

Terres, Cavedon e Santos (2010) pontuam que o consumo de produtos de luxo falsificados apresenta diferenças nas práticas a partir da classe, uma vez que as classes sociais mais baixas têm preferência por marcas menos sofisticadas, e muitos não veem valor algum nas marcas de luxo, pois sequer as conhecem. Já para as de classe média, as autoras pontuam que há uma tentativa de transparecer que se está uma classe acima daquela que ela realmente pertence, enquanto as classes mais altas consomem de forma “discreta”, através de intermediários que não a exponham. Ainda nesse sentido, outro ponto foi levantado: há uma clara legitimação dos produtos através do capital cultural e social de quem usa, isto é, pelas roupas, comportamento e grupo social. Isso significa que uma marca falsificada poderá facilmente passar por original para os outros, caso exista essa legitimação de quem a consome.

Cada grupo social possui uma necessidade de legitimar a escolha de consumo, portanto, entender as motivações declaradas nesse processo é essencial. Abreu, Mainardes e Silva (2018) destacam as principais motivações levantadas: a busca pelo

status social, a disponibilidade do produto, o baixo preço quando comparado ao original, a sensação de ter feito um bom negócio, a qualidade atribuída, a aparência e a influência da moda.

Apesar da inegável contribuição dos estudos realizados, nota-se uma necessidade de aprofundar a ligação do mercado de luxo, do mercado de moda e das falsificações em uma análise que diferencie as motivações a partir das diferentes classes sociais, fazendo um recorte mais recente e voltado à região de Goiás.

2.5 Classes sociais

A partir da compreensão dos fenômenos pontuados, é importante delinear também a conceituação do que permeia e influencia todos eles: as classes sociais e suas diferenciações. O conceito de classe é múltiplo e apresenta diversas conceituações a depender da corrente de pensamento e do momento histórico, sendo que o uso dessa classificação é frequente na Sociologia, nos Estudos de Consumo, nas teorias de mobilidade social etc. Num cenário de origem, considera-se três principais matrizes sociológicas fundadoras desse conceito, sendo elas de Karl Marx, Max Weber e Émile Durkheim, sendo que o último dá mais foco nas questões de integração, solidariedade e coesão do que propriamente relativas às classes (GROHMANN, 2016).

Para iniciar a análise, serão levadas em conta as teorias de Marx e Weber, por serem pilares clássicos e relevantes da sociologia que possuem impacto na pesquisa brasileira. Considerando o pensamento marxista, que posteriormente se estendeu a diversas correntes, as classes se definem a partir de relações de produção que geram uma estrutura baseada na divisão social do trabalho e dos meios - o sujeito tem sua forma de atuação e consciência determinadas pela sua posição na dinâmica da sociedade capitalista (GROHMANN, 2016).

Essa teoria visualiza que a história das sociedades é a história da luta de classes, considerando a existência da classe operária, ou proletários, que agrupa as pessoas que vendem sua força de trabalho ao capital e que não possuem controle sobre suas condições opressivas, e a burguesia, composta pelos detentores dos meios de produção. Ainda que possua inúmeros outros termos e análises, essa concepção num geral visualiza que há maior prevalência das relações entre as

classes do que das classes em si, pois elas mutuamente se constituem em suas posições e embates (BIHR, 2012 *apud* GROHMANN, 2016).

Por outro lado, Max Weber relaciona a noção de classe às situações de mercado e à posse de recursos e/ou habilidades, de como ocupação e propriedade se convertem em recompensas de autoridade, renda, segurança no emprego, expectativa de progresso etc., sendo o conceito quase um sinônimo de “nível socioeconômico” ou “nível de renda” (SANTOS, 2002). Além da esfera econômica, o estudo de Weber também considera os termos “status” e “partido”, sendo o primeiro relacionado ao âmbito social de formação de comunidades a partir do estilo de vida e estratificações similares, enquanto o segundo relaciona-se à conquista de poder através das instituições de ação comum (MATTOSO, 2006).

Apesar das análises distantes, ambos os teóricos recebem críticas relacionadas a visão da classe num nível reducionista e econômico. Partindo de um panorama teórico mais abrangente que aproveita das contribuições dos clássicos, o sociólogo francês Pierre Bordieu aborda a ideia de “classes no papel” como o conjunto agregado de agentes que, pelo fato de ocupar posições similares no espaço social, estão sujeitos a semelhantes condições de existência, práticas e fatores condicionantes (BOURDIEU, 2010 *apud* MALDONADO, 2015).

O autor define que as ocupações do espaço social são distribuídas a partir das dimensões de Capital Econômico (renda, salários e bens materiais), Capital Social (rede de relações sociais ou contatos que podem ser revertidas em capital ou recursos de dominação) e Capital Cultural (saberes, conhecimentos e intelecto que podem permitir mobilidade) (STHREHLAU, 2005). Além disso, é importante pontuar que se trata de uma classificação teórica de classes, que não deve ser confundida com a real e atuante, apenas como referência de “classes prováveis” que podem oferecer explicações sobre a realidade social.

Perante o cenário brasileiro desse campo científico, é notável que os estudos sociológicos de classe seguiram por muito tempo um estilo de investigação mais clássico que buscava, segundo Guimarães (2012, p. 10), “interpretar e explicar os fenômenos sociais a partir do comportamento e das atitudes dos atores coletivos, referidos, direta ou indiretamente, às classes sociais” (BERTONCELO, 2014).

A intenção dessa análise, fortemente influenciada pelo Marxismo, era compreender as transformações sociais, culturais e políticas que ocorriam no processo brasileiro - como a industrialização, a mudança no perfil educacional e

ocupacional da população etc., a partir da classe. Posteriormente, a perspectiva neoweberiana ganhou espaço ao dar ênfase à investigação dos modos como as relações de classe afetam a distribuição de chances de vida e de condições de existência dos indivíduos. E foi a partir das abordagens que transitam entre a influência dos clássicos e a remodelagem a partir dos avanços teóricos dentro de cada corrente que o estudo de classe na Sociologia brasileira tem gerado inovações no debate (BERTONCELO, 2014).

Na área da comunicação, as pesquisas de classe estão muito associadas à compreensão dos processos de significação dos receptores, às práticas de representação, à influência da mídia e do acesso à tecnologia, sendo que são frequentemente realizadas através de estudos de recepção. Nesse sentido, Andrade (2003) pontua que a importância desse tipo de análise para a comunicação é a possibilidade de visualizar de que forma a posição na estrutura social determina o acesso aos discursos em jogo na formação social.

Partindo para uma conceituação mais mercadológica, Engel, Blackwell e Minard (2005) classificam as classes sociais como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos compartilham valores, estilo de vida, comportamentos, interesses, riquezas, educação e posição econômica. Nesse mesmo sentido, Warner (1949 *apud* MATTOSO, 2006), seguidor de Weber, pontua que, como o consumo é um demarcador de status, a classe social seria uma excelente variável para prever o comportamento de compra.

É inegável que a conceituação de classe social está distante do consenso e abrange aspectos e posicionamentos sociológicos, culturais, pessoais e psicológicos extremamente amplos e complexos. Entretanto, nota-se que grande parte das teorias revelam, em alguma medida, que há uma sobreposição do sujeito consumidor em comparativo ao ser unicamente social. Essa observação notifica que, independente do campo de estudo e da classe social a que se refere, o consumo se posiciona como um fortíssimo mediador de relações e representante das características individuais e coletivas dentro da sociedade.

Apesar do reconhecimento de que os modelos “simplistas” de agrupamentos das classes possuam lacunas teóricas, eles são úteis para análises como a pretendida nesse estudo. Entre eles, destaca-se o sistema do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que abrange cinco estratos: A, B, C, D e E, sendo determinadas através da renda, escolaridade, número de equipamentos eletrodomésticos e

automóveis etc. Entretanto, é através da renda familiar mensal a análise mais simples desse sistema, que considera o salário mínimo atualizado em 2020 no valor de R\$ 1.045 e dividindo as seguintes faixas:

- Classe A: mais de 20 salários mínimos;
- Classe B: de 10 a 20 salários mínimos;
- Classe C: de 4 a 10 salários mínimos;
- Classe D: de 2 a 4 salários mínimos;
- Classe E: até 2 salários mínimos (CARNEIRO, 2020)⁶.

Essa pesquisa irá considerar essa classificação, pois a partir dela será possível delinear a metodologia e testar as hipóteses de forma mais detalhada dentro de cada estrato, compreendendo, assim, as motivações e características do consumo de produtos luxuosos originais e falsificados quando analisadas pela variável da classe.

A partir da década de 1990, fatores como o acesso à tecnologia, redução da miséria, diminuição da constante instabilidade econômica e aumento do poder de compra, fizeram com que as camadas populares saíssem da invisibilidade do mundo do consumo - ainda que estejam sendo incluídas a passos lentos na ciência. O estudo do consumidor, de seus desejos, ambições e hábitos estar presente também na base da pirâmide dá notoriedade ao acesso não só ao consumo utilitário, mas ao universo simbólico em que acontecem os rituais de identidade e pertencimento (ROCHA, 2013).

Ainda que o estudo do Comportamento do Consumidor esteja sendo ampliado às classes, ainda há pouca produção científica sobre as classes D e E, além de um alto nível de estereotipização da A, B e principalmente da C. Geralmente, há uma classificação da A como detentora de maior refinamento, que buscam originalidade, inovação e distinção através de produtos únicos e atemporais com atendimento diferenciado, independente do valor (ALLERÈS, 2000). A classe B está fortemente relacionada aos “novos ricos” e tem seu consumo ligado ao prazer, lazer e ao bem-estar de usufruir dos produtos e serviços. Tratando-se da classe C, que ganhou

⁶ Faixas salariais das classes sociais ABEP e IBGE. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>> Acesso em: 10 set. 2020.

extremo destaque recentemente pelo potencial de compra, são considerados mais sensíveis às tendências e às condições de pagamento, buscando recompensa pelo trabalho que realizam através do consumo e sempre avaliando o atendimento e custo benefício (HEMAIS, 2013).

A partir das conceituações e definições, claramente a classe social posiciona-se como um elemento importante na decisão do consumo e na definição dos interesses materiais e experiências vividas. Entretanto, é evidente que existem inúmeras outras configurações envolvidas, como etnia, sexo, idade, grupos sociais etc., que merecem uma análise profunda dentro desse contexto. Por conta disso, a compreensão de diferentes perspectivas revela uma assertividade em considerar, nesta pesquisa, muito além da classe, como também o espaço geográfico goiano, o gênero feminino, os grupos de idade definidos e o uso da entrevista em profundidade para captar não só os estereótipos de classe, mas também as particularidades do consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados.

3. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos são determinantes para a estruturação das pesquisas científicas, pois caracterizam a identificação do processo investigativo ideal. Marconi e Lakatos (2003) pontuam como sendo o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo da pesquisa – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçar o caminho, constatar erros e guiar as decisões do cientista.

3.1 Tipo de pesquisa

Os fatores que envolvem o campo da investigação científica são múltiplos, portanto, exigem a existência de diversos tipos de pesquisa que se encaixem para eles. Segundo Marconi e Lakatos (2003), tipos ou técnicas de pesquisa significam um "conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte" (p.157). Nesse sentido, serão pontuados abaixo alguns desses tipos.

Estudo de caso: Severino (2007) define estudo de caso como a pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular que seja considerado representativo a partir de um conjunto de casos análogos. O objetivo desse tipo de pesquisa é investigar, com profundidade, fenômenos contemporâneos.

Pesquisa de opinião: Duarte e Barros (2011) caracterizam a pesquisa de opinião como a técnica de medição da opinião pública. É realizada em ambiente real e possibilita a coleta de uma vasta quantidade de dados, originados de muitos entrevistados.

Pesquisa de campo: A pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente. Tem como objetivo conseguir informações acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, de uma hipótese que se queira comprovar ou a descoberta de novos fenômenos (DUARTE; BARROS, 2010).

Pesquisa experimental: Marconi e Lakatos (2003) caracterizam a pesquisa experimental como um procedimento de investigação complexo e exato que exige instrumental específico e ambientes adequados para o controle e manipulação das variáveis envolvidas na pesquisa.

Pesquisa bibliográfica: Segundo Duarte e Barros (2011), a pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação dos dados. Tem um teor extremamente teórico, colocando o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto em questão, incluindo teses, livros, revistas etc.

Pesquisa descritiva: As pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

Essa pesquisa será descritiva, pois está preocupada em descrever o fenômeno do consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados a partir do ponto de vista das motivações que as consumidoras goianas desse tipo de produto têm.

3.2 Método de abordagem

Antes da classificação da abordagem, é válido salientar que o pesquisador pode conjugar, em uma mesma investigação, dados quantitativos e qualitativos para efetuar uma pesquisa.

Quantitativa: Apollinário (2004) afirma que a pesquisa de natureza quantitativa lida com fatos em que as variáveis devem ser rigorosamente determinadas e a mensuração já deve estar pressuposta pelo próprio método. Essa abordagem está focada na validade estatística dos dados e, quase sempre, a análise é mediada por um critério matemático.

Qualitativa: A abordagem qualitativa leva em consideração os aspectos subjetivos do fenômeno ou do objeto do mundo social. Segundo Maanen (1979), compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

A partir dos conceitos, essa pesquisa será qualitativa, já que sua pretensão não é analisar estatisticamente os dados, mas sim investigar o fenômeno com profundidade para captar os aspectos subjetivos do consumo de produtos originais, réplicas e falsificados.

3.3 Forma de coleta de dados

A forma de coleta de dados indica o aspecto prático de um estudo: como os dados para a realização da pesquisa serão buscados e coletados dentro do seu universo de pesquisa. Dentre as opções típicas da abordagem qualitativa, destacam-se algumas delas:

Grupo Focal: Segundo Duarte e Barros (2011), grupos focais auxiliam na percepção dos aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular através de uma entrevista coletiva. É uma ferramenta que possibilita a identificação de tendências e o esclarecimento de problemas.

Observação não participante e participante: A observação é uma técnica de coleta de dados que utiliza os sentidos na apreensão e exame de determinados aspectos da realidade. Dentro de um procedimento sistemático, a observação não participante é uma técnica em que o pesquisador se posiciona como um espectador da realidade estudada, sem que ele se integre a ela.

Já a observação participante consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo, movimento que exige uma sensibilidade capaz de notar os aspectos subjetivos dessa integração, porém, mantendo o compromisso científico e objetivo. Há uma verdadeira incorporação, podendo ser desenvolvida de forma artificial ou natural (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Entrevista em profundidade: Segundo Fontana e Fray (1994), “a entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana” (p. 361). Caracteriza um instrumento clássico que permite, através da apreensão individual, a identificação de diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos.

Duarte e Barros (2011) afirmam que, por ser dinâmica e flexível, é capaz de tratar questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, assim como descrever processos complexos nos quais ele esteve envolvido. Em relação aos outros suportes teóricos expostos, a entrevista em profundidade é a que mais se adequa aos objetivos desta pesquisa, porque além de propiciar o entendimento sobre o âmbito do consumo de luxo, permite uma análise individual subjetiva das motivações íntimas que envolvem esse consumo.

Nesta pesquisa, a entrevista será semiestruturada, objetivando funcionar como um diálogo entre a pesquisadora e as consumidoras de produtos luxuosos de moda (bolsas, sapatos, itens de vestuário e acessórios) originais, réplicas e falsificados. Essa decisão permite a espontaneidade do sujeito pesquisado, mantendo a naturalidade no ato das respostas. É importante pontuar que, em função da pandemia do coronavírus, as entrevistas serão realizadas por meio remoto, através da plataforma *Zoom*, com gravação e posterior transcrição dessas entrevistas. O diálogo estabelecido entre pesquisadora e pesquisadas será delineado a partir do seguinte roteiro de assuntos:

- a) Identificação (idade, cidade de residência, profissão e renda);
- b) Estilo de vida e gostos pessoais (cotidiano, hobbies e preferências);
- c) Marcas (relação e preferência com elas);
- d) Relação com moda e preferência de artigos;
- e) Opinião sobre o mercado de falsificações de moda;
- f) Consumo pessoal (significações atribuídas);
- g) Características envolvidas nessa compra (frequência, preços, ponto de venda etc.);
- h) Decisões de consumo (motivações).

3.3 Constituição do corpus

Segundo Bauer e Aarts (2000), o *corpus* de uma pesquisa é composto pelos materiais identificados como fontes importantes para que o pesquisador possa fundamentar seu texto. A construção pertinente desse *corpus* garante a eficiência na seleção de materiais capazes de representar o todo.

Dentro do universo de consumidores de produtos de luxo originais e falsificados, a amostra será composta a partir do grupo que majoritariamente o consome com mais frequência: seis mulheres de 20 a 30 anos, de classes sociais variadas, residentes no estado de Goiás e consumidoras de produtos de moda luxuosos originais, réplicas e falsificados.

A escolha do grupo é justificada por ele representar o consumo de produtos de moda, sendo, segundo uma pesquisa realizada pela Navegg⁷, em 2017, a maioria mulheres (82%), com idade entre 25 a 34 anos (34%). Nessa pesquisa, algumas das entrevistadas serão acessadas pela Internet e outras serão buscadas dentro do círculo social da pesquisadora (SILVA, 2017). Para categorizá-las com equivalência e relevância, as seis mulheres serão separadas dentro de três categorias, sendo que serão duas de cada:

1. Consumidoras de produtos luxuosos de moda originais;
2. Consumidoras de réplicas perfeitas dos produtos luxuosos de moda;
3. Consumidoras de produtos luxuosos de moda falsificados.

3.4 Método de análise

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o próximo passo é analisar e interpretar. A importância da análise dos dados está em sua capacidade de dar respostas às investigações (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Análise de conteúdo: Gil (2002) afirma que o grande volume de material produzido pelos meios de comunicação e a necessidade de interpretá-lo determinou o aparecimento da análise de conteúdo. Essa análise pode ser quantitativa ou qualitativa e busca compreender as unidades de sentido explícitas e implícitas no discurso oral, visual, gestual etc., de forma objetiva e categorizada.

Análise de discurso: Duarte e Barros (2011) caracterizam o discurso como “a apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social” (p. 305). Isso implica em uma análise que deve levar em consideração a própria linguagem, o contexto social, o tempo espaço e a subjetividade do sujeito.

Método histórico: Trata-se da investigação dos fenômenos a partir de suas raízes históricas. Segundo Marconi e Lakatos (2003), “o método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje” (p.107). Através desse método, é possível analisar a

⁷ Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/infografico-brasileiros-interessados-em-moda/>> Acesso em: 5 mai. 2020.

gênese, o desenvolvimento e as sucessivas alterações de um fenômeno, reconstruindo o tempo artificialmente para assegurar a percepção da continuidade e do entrelaçamento dos fenômenos.

Fenomenológica interpretativa: O principal interesse da análise fenomenológica interpretativa é compreender como os indivíduos dão sentido às suas experiências, fornecendo uma descrição detalhada e rica desse significado particular. Para isso, utiliza pequenas amostras de relatos que dizem respeito à identidade, à vida e à percepção de si mesmo do indivíduo, que são capazes de esclarecer aspectos gerais da temática (BREAKWELL et al., 2010).

Esse será o método de análise desta pesquisa, pois a investigação será voltada a compreender, através do discurso verbal e não-verbal, quais são as experiências e significações que as mulheres selecionadas atribuem aos itens de luxo originais e falsificados e ao consumo deles. A partir dessa investigação aprofundada, será possível perceber os aspectos particulares e subjetivos desse fenômeno.

3.5 Aplicação da metodologia

A seleção das entrevistadas de acordo com o perfil determinado nesta pesquisa foi feita através de redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e Whatsapp. Para as selecionadas, foi explicado brevemente sobre a temática, foi enviado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (o modelo utilizado consta no Apêndice D e as versões assinadas ficarão sob guarda da pesquisadora por pelo menos 10 anos, de acordo com a norma) e foi assegurado que haveria a preservação de suas identidades, usando apenas a inicial dos nomes.

Inicialmente, foi notada uma grande facilidade em encontrar consumidoras de originais e de falsificações dispostas a dar entrevistas. Entretanto, a busca por consumidoras de réplicas se mostrou muito complexa, pois a maior parte das mulheres afirmaram consumir apenas originais. Ao tentar contato com vendedores de réplicas, eles indicaram clientes que, quando eram contatadas pela pesquisadora, afirmavam que consumiam apenas originais. Além disso, algumas pessoas do círculo da pesquisadora e de que era possível supor que o poder aquisitivo as impedisse de consumir peças originais, quando questionadas sobre esse consumo, afirmaram não

consumir réplicas, apenas originais. Essa dificuldade na busca pode indicar que o consumo de réplicas seja feito numa tentativa de simular o consumo de originais.

Para além disso, a pesquisa havia considerado a existência de três grupos bem distintos, sendo eles originais, réplicas e falsificadas. Porém, durante a busca por essas consumidoras, notou-se que essa separação não é delimitada dessa forma. Em campo, mostrou-se uma divisão mais clara entre consumidoras de falsificadas e de réplicas/originais, pois grande parte das consumidoras de réplicas também são consumidoras de originais, ambas se distanciando das consumidoras de falsificadas.

A partir da realização das entrevistas, foi considerada a possibilidade de selecionar mais mulheres, entretanto foi necessário considerar a conveniência e os recursos como tempo e complexidade de encontrar entrevistadas no perfil, o que fez com que a pesquisa se mantivesse apenas com as seis mulheres já previstas. As transcrições estão integralmente no apêndice ao trabalho e foram descritas de maneira fiel aos relatos verbais. Além disso, era certo de que o objetivo da pesquisa não era esgotar a análise do fenômeno e nem compreendê-lo por inteiro, mas sim levantar algumas características profundas que ele apresenta.

3.6 Análise dos dados coletados

O processo das análises foi fundamentado na questão problema da pesquisa, na fundamentação teórica e nos dados coletados. Nesse sentido, é importante salientar que as mulheres selecionadas para essa pesquisa geraram uma percepção de probabilidades sobre a temática, ou seja, os resultados obtidos na investigação não possuem condições estatísticas de serem generalizados a todo o universo, apesar de possuírem grande relevância e contribuição na compreensão do fenômeno. Por fim, para orientar o processo e facilitar a compreensão, a análise será feita a partir de cada um dos assuntos estabelecidos na metodologia.

Identificação

No grupo de consumidoras de originais, ambas são empresárias autônomas, sendo que G., de 25 anos, tem duas franquias de joalheria e é digital influencer e Y., de 24 anos, trabalha como arquiteta. Em relação a renda familiar, ambas se encaixam

como classe A, sendo que G. relatou uma renda superior a 50 salários mínimos e Y. cerca de 22 salários mínimos.

No grupo de consumidoras de réplicas, os perfis são bem distintos. M. tem 20 anos, é estudante e digital influencer e se encaixa na classe A, tendo uma renda familiar por volta de 30 salários mínimos. Já T. é designer de interiores, cantora e compositora, tem 26 anos e atualmente se encaixa na classe D, tendo por volta de 3 salários mínimos como sua renda pessoal.

No grupo de consumidoras de falsificações, ambas são da área da Comunicação, sendo que J. é estudante de Jornalismo e B. é jornalista formada, que, além de trabalhar na área, também é empresária da sua própria doceria. Em relação à idade e renda familiar, J. tem 22 anos e uma renda de cerca de 5 salários mínimos, enquanto B. tem 24 anos e uma renda de cerca de 4 salários mínimos, ambas se encaixando na classe C.

Para além disso, apesar da pesquisa ter sido ampla a todo o Estado de Goiás, todas as entrevistadas residem em Goiânia, capital de Goiás.

Estilo de vida e gostos pessoais

As consumidoras de originais pontuaram, sem hesitar, que o maior hobby que possuem é viajar. Ambas afirmaram que viajam para o exterior ao menos uma vez ao ano e Y. pontuou que tem o hábito de viajar em território nacional quase todos os finais de semana. Além disso, o trabalho foi pontuado como tomando grande parte do dia, junto a assistir séries e sair para almoços e jantares. Os assuntos de preferência foram atualidades, moda e empreendedorismo, sendo que o acesso a eles tende a ser online, em portais e redes sociais.

Em relação ao estilo de vida das consumidoras de réplicas, ambas compartilham o gosto por séries e filmes. M. tem sua rotina baseada nos estudos, produção de conteúdo para seu Instagram e passeios, afirmando que seu maior hobby é fazer compras, além de tocar instrumentos musicais. T. passa grande parte do seu tempo compondo, cantando e desenvolvendo projetos. Em relação aos assuntos de preferência, as duas iniciaram dizendo que gostam de tudo um pouco, para então M. restringir a moda, marketing, futebol, gastronomia e digitais influencers, enquanto T.

pontuou moda, design, religião e política, sendo que o acesso é frequente em portais como Vogue e Glamour e redes sociais como Instagram e Twitter.

As consumidoras de falsificações dedicam grande parte da semana para o trabalho, reservando os passeios e tempo com os familiares para os finais de semana. Em relação aos hobbies, frequentar shoppings foi unanimidade entre elas, além de J. afirmar que acompanha diversas séries, principalmente de moda, além de amar fazer compras e observar as vitrines e os looks das outras pessoas, enquanto B. pontua que ama cozinhar e sair com seu namorado para jantares. Em relação aos temas de interesse, ambas pontuaram moda e tendências, além de J. também pontuar assuntos de beleza, fotografia e notícias em geral e que acessa com frequência o site da Vogue.

Marcas

Quando questionadas sobre a preferência de marcas, as consumidoras de produtos originais trouxeram à tona marcas de luxo como Dolce & Gabbana, Chanel, Louis Vuitton e Gucci. Para além disso, também pontuaram um apreço por todos os produtos da Apple, além de grandes marcas nacionais como Skazi, NV, da influenciadora Nati Voza, Body For Sure, Arezzo e Amissima. Enquanto Y. pontua ser fiel e não ser tão aberta a diversificar entre as marcas que consome, G. pontuou que tende a diversificar em roupas, maquiagens e sapatos, mas é extremamente fiel a Apple quando se trata de tecnologia e às grifes quando se trata de bolsas.

No raciocínio inicial, essas consumidoras não hesitaram em citar logo de início as grifes como suas marcas favoritas, seguido sempre de grandes marcas nacionais que também seriam facilmente encaixadas nesse setor por conta de seu posicionamento, comunicação, público e preço. Além disso, a Apple surgiu como marca da qual não abrem mão para seus acessórios, ressaltando ser não apenas pelo aspecto da tecnologia, mas também da estética através do design, como pontua G. *“(...) tenho tudo da Apple, celular, computador, relógio, fone. Tudo! Gosto da facilidade, tudo é muito interligado. Além de design, tecnologia... E processador rápido. Isso é muito importante (...).’* Num sentido geral de marcas, é possível pontuar que há fidelidade nesse público no que se trata de grifes e tecnologia.

As consumidoras de réplicas compartilharam a preferência pela ZARA e afirmaram serem abertas a diversificar em várias lojas, sendo que T. também citou

outras lojas de departamento como Forever 21 e Youcom e trouxe algumas de suas marcas desejo, como Yves Saint Laurent, Balmain e Moschino, enquanto M. reforçou também um gosto pela Apple, The Body Shop, Sephora e outros, colocando como marcas desejo a Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel e Balenciaga.

As entrevistadas desse grupo se mostraram consumidoras mais atentas ao posicionamento das marcas, além de compartilharem uma busca por marcas livres de crueldade animal, ainda que consumam carne, como dito por M. *“Não consigo deixar a carne de lado, mas eu tenho preferência por marcas veganas, sabe?”*. Além disso, a diversificação de lojas sempre é baseada no que gostam, como pontuado por T. *“Se eu ver uma ‘brusinha’ que eu acho linda, eu vou levar, não importa de qual marca seja ou se conheci hoje ou há 10 anos atrás.”* e M. *“Vejo que a moda é um ‘trem’ super versátil, acho que tem que comprar de vários lugares mesmo! Se for pelo menos durar, tá ótimo.”*. Para esse grupo, as grifes sempre aparecem como objeto de desejo e as lojas são lembradas pelo design e estética.

Já as consumidoras de falsificações destacaram lojas multimarcas e lojas de departamento, com grande foco para a ZARA. Citaram inúmeras marcas de maquiagens nacionais e internacionais, como MAC e Vult e afirmaram consumir tanto em lojas de Shopping quanto em feiras como a 44. Apesar de ambas pontuarem que são abertas a diversificar, compartilham uma fidelidade à Apple, além de B. só consumir perfumes de grife pela fixação e J. marcas de maquiagem de confiança pelo receio em ter problemas na pele. Em relação às marcas desejo, ambas citaram Chanel, sendo que B. também lembrou de Gucci e J. de Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Dior e Yves Saint Laurent.

As respostas do grupo de consumidoras de réplicas e falsificações apresentaram semelhanças ao se tratar de duas marcas. A ZARA foi a marca citada com destaque tanto nas consumidoras de réplicas, quanto nas consumidoras de falsificações. Isso pode ser justificado por ser uma loja de departamento diferenciada das outras, pois, apesar de ser uma *fast fashion* com tendências a preços acessíveis, utiliza de estratégias não tão utilizadas no segmento, como por exemplo a potencialização dos produtos através do design das lojas, a preocupação com a experiência de compra e também com a seleção cuidadosa para que seus pontos de venda sejam sempre em locais de alto padrão, ao lado de marcas de luxo.

Junto a ela, a Apple também demonstrou ser uma marca ‘insubstituível’ no quesito tecnologia para os três grupos, como nota-se no comentário de M. *“De tecnologia é claro que Apple, né? Eu amo, uso desde sempre, troco de celular sempre que possível.”*, sendo que J. até pontua que, além da tecnologia da marca, um dos motivadores desse apego uma associação de alto poder aquisitivo com quem possui. É inegável que o posicionamento da Apple, sempre associado ao branding, design e inovação, tenha sido um dos principais fatores dessa lembrança, desejo e consumo. Em relação às marcas de luxo, Louis Vuitton e Chanel foram as mais lembradas, reforçando suas posições de topo na lista de grifes mais valiosas do mundo.

Moda

As consumidoras de produtos originais se posicionaram como muito ligadas à moda e disseram que a utilizam para expressar quem são, sendo que enquanto G. disse que não é tão ligada a tendências e se apega mais ao seu estilo próprio, Y. afirmou estar completamente por dentro das tendências. Ao definir seus estilos, G. se considera uma clássica moderna enquanto Y. se considera despojada *chic*. Em relação aos artigos de moda favoritos, G. classificou sendo bolsa, acessório, óculos e sapato, sendo roupa por último. Quando questionada do porquê, disse que prioriza itens mais atemporais e até utilizou o exemplo de um mochilão para a Europa em que levou poucas roupas e investiu em acessórios. Já Y pontuou que é apaixonada por bolsas de grife e roupas de marcas nacionais.

A moda é utilizada por essas consumidoras como forma de se expressar, mas ambas pontuaram ter um estilo muito próprio e ligado à personalidade, não sendo tão influenciadas pelas tendências, apesar de estarem por dentro delas. Em relação aos artigos, a bolsa aparece como o item favorito pela durabilidade e atemporalidade, sendo que G. pontua que ser de grife é importante nesse sentido *“Confesso que hoje tenho preferência pelas marcas de grife. Mas porque eu já passei muita raiva comprando coisa mais barata que a qualidade não era tão boa quanto de grife. Prefiro juntar mais dinheiro e comprar uma bolsa que eu sei que vai durar seus 10 anos e que vou usar até...”*, aspecto também pontuado por Y. ao afirmar *“Adoro bolsas de grife, porque realmente prefiro comprar elas uma vez ao ano do que várias que não vão durar. Além disso, elas dão uma levantada em qualquer look, vale a pena investir*

mais.”. Em sequência, as joias também apareceram nas entrevistas como um investimento válido.

Por outro lado, o sapato não apresenta a mesma importância da grife, por conta de fatores como o desgaste, pontuado por G. *“sapato é uma coisa que eu sei que desgasta mais rápido, então eu super compro de marcas mais em conta se forem confortáveis e de qualidade boa, não tenho esse impedimento.”* e também Y. *“Em relação a sapato, eu não ligo se é de marca, tenho alguns, mas para ser sincera são os que eu menos uso...”*. Assim como são com sapatos, ambas se apresentam como menos ligadas às roupas de grife, fator notável em uma resposta de G. *“Igual, roupa mesmo, sou uma pessoa tão feliz de falar que comprei uma roupa barata! Quando compro uma roupa barata, o povo fala ‘ai que linda’ e eu falo ‘foi R\$99 reais!!!’* e Y. *“Roupa eu acho que não tenho de uma marca de alto luxo, a maioria são de lojas nacionais!”*.

As consumidoras de réplicas disseram que são extremamente ligadas à moda, sendo que M. afirma que tenta adequar as tendências ao que gosta e ao que fica bom nela, enquanto para T. o essencial é compreender como o universo de moda funciona - de onde as peças vieram, com quais inspirações foram criadas e todo o processo até chegar a ela. Em relação aos itens de moda, elas apresentaram gostos diferentes, sendo que T. estabelece seu “top” em roupas, sapatos, acessórios e por fim bolsas, pois acredita que é com as roupas que consegue diversificar mais, ser mais excêntrica e não ficar “marcada” como algo que já usou. Por outro lado, M. tem preferência por bolsas, sapatos, óculos e por fim roupas, afirmando que roupas são secundárias pois os acessórios é que mudam o look por completo.

As consumidoras de falsificações colocaram a moda como um assunto extremamente presente na vida delas e pelo qual elas expressam quem são, sendo que esse acesso é frequente através de redes sociais como Instagram e Youtube, bem como portais online e revistas. Em relação aos artigos favoritos, ambas citaram com fervor o amor por bolsas desde que eram pequenas, como dito no trecho de J. *“Eu sou apaixonada por bolsas. Se você me falar o que eu prefiro, se é sapato, cinto, roupa ou bolsa, vou te falar com toda a certeza: bolsa! Amo bolsa, sou apaixonada por bolsa.”* e na entrevista de B. *“O favorito de todos é bolsa. Desde pequena minha mãe fala que eu sempre gostei, tem foto minha com 1 ano segurando bolsa.”*

Por outro lado, as entrevistadas trouxeram algumas problemáticas em relação à paixão pela moda e pelo seu consumo, sendo que B. revelou já ter feito tratamento psicológico pela compulsão por compras, em especial por roupas, em que não aceitava repeti-las na sua rotina, e contou que *“la ao Shopping sempre que estava estressada ou abalada emocionalmente, as compras eram minha válvula de escape - qualquer objeto tinha a necessidade de ter.”*. Já J. revelou ter sofrido grandes frustrações ao se apegar muito às influenciadoras digitais que acompanhava, se encontrando em uma situação de extrema comparação com elas, em que sentia ser necessário frequentar os mesmos lugares, estar sempre com a beleza impecável e consumir as mesmas coisas para só assim se sentir bem, ser alguém e pertencer a algum lugar e grupo, como nota-se no trecho *“Elas vendem um estilo de vida, de viajar muito do jeito que elas viajam, de ter aqueles relacionamentos perfeitos de príncipe e princesa que elas têm... Eu acho que é muito intrínseco da gente, queremos viver muitas vezes um conto de fadas. E elas vendem esse conto de fadas! (...) O que elas vendem, olhando pelo lado bom, são sensações agradáveis pra gente.”*.

O apreço das entrevistadas pela moda e pelas tendências revela gerar, em diferentes graus, influência direta em todos os grupos, seja no conteúdo e canais que elas acompanham, nas marcas que consomem e na forma com que se vestem. Essa influência apareceu poucas vezes vindo através dos meios como as revistas ou desfiles e quase sempre através do ambiente digital, seja através das redes sociais das marcas, portais de moda ou digitais influencers, que são as atuais representantes desse universo por venderem um estilo de vida muito ligado à moda - aspecto pontuado tanto de forma positiva quanto negativa nas entrevistas. Nesse sentido, é possível observar que o desejo pelas grifes é estimulado, entre outros fatores, pelo posicionamento que possuem, acompanhados de perto pelas consumidoras e aspirantes nas redes sociais, como também na visualização de mulheres admiradas e vistas como poderosas e estilosas utilizando itens de luxo.

Mercado de falsificações/réplicas

Quando questionadas sobre o mercado de falsificações, as consumidoras de produtos originais argumentaram que esse mercado é enganoso por não ter a mesma qualidade e nem o mesmo conforto, além de apontarem que a justificativa é apenas

pelo status e para se passar por alguém que consome original. Além disso, foi pontuado como solução mais adequada o consumo de boas marcas nacionais com *inspired* ou juntar dinheiro para ter seu item original.

A reação e as respostas das entrevistadas demonstraram que elas visualizam o mercado de falsificações como uma grande problemática, como citado no início da resposta de G. ao afirmar que *“eu acho que tenho uma opinião muito julgadora”*. Para ambas, é complexo compreender o intuito de quem consome e a maior crítica está ligada ao desejo de transmitir uma imagem do que não é, como é possível notar no comentário de G. *“Eu acho que é um status que você tá falando ‘oi, eu posso ter isso!’* e de Y. *“As pessoas usam as coisas muito pros outros, né? Então talvez consumir isso supre o desejo, porque aí o outro tá achando que a pessoa tá de marca, né?”*. Além disso, acreditam que as marcas nacionais sejam melhores opções ao invés de falsificações em nível de qualidade, como pontuado por Y. no trecho *“Eu não teria problema em não usar nada de marca, dá pra montar um look maravilhoso sem nada de marca. Não acho ridículo quem use, mas eu não entendo, acho que não tem necessidade.”*. G. também traz o conceito das peças *inspired*, que são apenas inspiradas na estética das grifes e são nomeadas com outras marcas nacionais, como dito no comentário *“Eu também tenho uma rasteirinha inspirada na da Valentino que foi \$10 dólares que eu comprei no meio do outlet, sabe? Não tenho vergonha de usar! Só que eu não tô mentindo pros outros que eu tô usando uma Valentino, sabe?”*.

As consumidoras de réplicas apresentaram dois pontos de vistas, sendo que a T. não soube dizer se deveria equiparar as réplicas e as falsificações, já que apesar de achar a primeira com mais qualidade e talvez considerar que ela até venha do mesmo lugar da original, ambas são ilegais. Sem saber como opinar, afirmou que não deixaria de comprar por isso e citou a problemática *“É difícil criticar esse mercado se eu sou consumidora, né? Soa como hipocrisia...”*. Já M. acredita que as falsificações nem deveriam existir, já que tem a qualidade ruim e todos sabem que são falsas, enquanto as réplicas suprem para as pessoas que desejam peças de qualidade, mas que sejam acessíveis, citando também que acredita que elas sejam refugos, isso é, itens postos de lado na fábrica das originais por terem pequenos defeitos.

Ambas demonstraram um grande conhecimento sobre o mercado de réplicas e uma dificuldade em categorizar as réplicas e falsificações dentro da mesma esfera, já que, apesar de ambas serem práticas ilegais, acreditam que as réplicas possuem um consumo mais justificável por serem de boa qualidade e teoricamente virem do

mesmo local das originais por preço acessível, assim como reafirmado no comentário de M. *“Eu acho bizarro falsificar uma marca pra fazer uma falsificação ruim. Lógico que tem quem compre, quem ache bonito e que ache que está arrasando... E tipo assim, você olha e sabe que esse ‘trem’ não existe, sabe? Mas quem compra não tem noção disso.”*, enquanto posiciona as réplicas em outro patamar, afirmando que *“São pras pessoas que não tem dinheiro naquele momento, que juntam pra comprar e comprem algo de qualidade e mais acessível, sabe? Considerando que as originais são muito caras e você precisa de muito dinheiro sobrando. A original e réplica são muito parecidas em material, textura e visual, tanto que às vezes até confundo elas.”*. Nesse mesmo sentido, T. afirma *“Quando eu comprei, achei que réplica estava tudo bem em comprar, maravilhosa por ter preço acessível e por ter a qualidade boa e tudo mais, vem do mesmo lugar... Hoje eu já vejo diferente, porém eu não deixaria de comprar por isso, entendeu?”*.

Quando questionadas do mercado em que são consumidoras, as entrevistadas que comprem falsificações não o criticaram, afinal acreditam que são beneficiadas por ele, já que não podem comprar os originais, como pontuado por J. *“Acho que foi uma sacada muito inteligente de quem começou a falsificar (...) foi positivo para as pessoas poderem ter essas bolsas e roupas de uma maneira mais fácil e rápida do que se elas fossem trabalhar muitos anos para conseguir comprar”* e também por B. *“Então, eu seria um pouco hipócrita se eu falasse que acho totalmente errado, porque eu compro, né? Mesmo sabendo que é errado, falsificar e tudo mais, eu acabo apoiando esse mercado no ato de comprar, mesmo discordando. Mas acaba nos beneficiando, porque às vezes a pessoa não tem condição e compra uma falsificação para suprir essa necessidade e desejo pela original.”*.

Entretanto, J., consumidora de itens falsificados, questiona as consumidoras de réplicas. Para ela, são produtos caros que não conseguem suprir o consumo das originais, como pontuado no trecho *“Eu acho caríssimo! Tem réplica de sete mil! Para mim, a réplica funciona como a falsificada. Acho que seria muito melhor comprar uma na Schutz ou Arezzo por R\$800 reais, porque são boas, de couro e de marca nacional.”*.

As entrevistas sobre essa temática revelaram um aspecto de julgamento e incompreensão se tratando do consumo de réplicas e falsificados. Enquanto para as consumidoras de originais o consumo de qualquer tipo de falsificação seja incoerente e justificado apenas pelo aspecto do status, as consumidoras de réplicas repreendem

o consumo de falsificados pela qualidade supostamente ruim e as consumidoras de falsificados questionam o consumo de réplicas por se tratar de itens caros que nem sequer são originais. Dentro dessa troca de incompreensões, é interessante observar que o consumo de originais, que envolvem custos altíssimos de compra, não é questionado por nenhum grupo, sendo possível supor que essa decisão de compra é a única completamente compreensível por conta dos atributos materiais e emblemáticos envolvidos nas grifes.

Consumo pessoal: características e motivações do consumo

Quando questionadas sobre o consumo pessoal, as consumidoras de originais afirmaram não consumir falsificações e réplicas, sendo que G. afirmou que só teve experiência com esse tipo de produto uma vez. Ela afirmou que experiência com réplicas não a satisfaz, além de seu relato demonstrar que, para ela, usar um item não autêntico soa como um constrangimento *“(...) Dá pra ver que é não é verdadeiro. Tem muita falsificação (...) Fiquei sabendo que tem muita falsificação boa aí, mas assim, muito caro, gente! Melhor juntar mais um pouco e comprar uma original. Segundo, a qualidade não é a mesma, o conforto não é o mesmo. E é um produto que eu acho que muita gente compra ali só pra ter um status! (...) Eu sou meio ‘julguiane’ e como já passei pela experiência da rasteirinha... Eu tinha vergonha de sair com ela e ela arrebentou quando eu tava usando.”*

Em relação a compra de seus itens originais, essas consumidoras afirmaram que a frequência é de uma a duas vezes por ano, sendo quase sempre nas lojas de grife do exterior. Quando questionadas do porquê, dizem que a compra desses itens já faz parte da experiência da viagem. As motivações descritas por elas para consumirem são realização pessoal, conquista financeira, atendimento diferenciado, qualidade e durabilidade do produto e assistência no pós-venda. Para Y., o marketing feito pelas marcas é um motivador também, bem como a inspiração de ver outras mulheres que ela admira usando, enquanto G. pontuou que parcelar é um diferencial brasileiro importante para ela. Ambas afirmam que a compra não é motivada por status, mas G. acredita que âmbito social e profissional em que vive a influencia.

O hobby principal de ambas é viagem e nota-se que o consumo de grifes faz parte dessa experiência, quase que exclusivamente quando é para o exterior. Há um

planejamento para a compra, ainda que não se tenha um item em mente, como pontuado por G. *“Eu penso ‘vou viajar no fim do ano e vou comprar uma bolsa’, já vou guardando e me planejando para levar o dinheiro para comprar. Na maioria das vezes nem sei qual será, mas já considero que comprarei alguma.”*. A experiência de comprar no próprio país também é algo menos empolgante para ambas, sendo que Y. afirma nunca ter comprado pois *“Parece que eu nunca paro, tipo trabalhando no meu dia a dia e falo ‘nossa, preciso comprar uma bolsa da Dolce & Gabbana!’*. Mas, se eu tô viajando, vou na loja e falo *‘nossa, que linda essa bolsa’ e compro com o dinheiro da viagem.”*. Nesse mesmo sentido, G. explica que *“Comprar no Brasil é até menos especial por isso. Tipo assim, eu amo elas, mas acho que o peso emocional delas é um pouco menor, porque comprei aqui em Goiânia, na loja aqui...”*. A compra no Brasil só faz sentido ao considerar a possibilidade de parcelar a compra (o que não é possível fora) ou de ter custo menor, já que, segundo elas, a compra no exterior é diferenciada por fazer com que elas associem o item à viagem, aos momentos e às pessoas. Dessa forma, Y. diz *“Comprar na viagem é legal pela experiência e porque eu olho algumas bolsas e falo ‘nossa, comprei tal dia quando eu estava em Paris com o meu namorado’*, assim como G. *“Celebrar o momento da viagem e de comprar um artigo que me lembre dela depois. Como é dito na P., “eternizar os momentos inesquecíveis”. Eu eternizo ali a experiência que tô vivendo. Às vezes ganhar um presente de grife que te faz lembrar de uma pessoa...”*.

Além disso, a experiência de compra, principalmente em relação ao atendimento recebido nas lojas de grife, são pontos cruciais na decisão de compra, já que, segundo G., *“Quando você vai gastar um preço desse você exige um atendimento excelente...”* e Y. *“Na loja a experiência desde entrar até a hora que vai embora é essencial. Várias vezes eu cheguei sem intenção de comprar e acabei comprando pelo atendimento!”*. O pós-compra com assistência também é citado, como exemplo no trecho *“Se você compra, por exemplo, uma joia da Tiffany e leva lá 10 anos depois porque escureceu, eles limpam na hora de graça... São detalhes que fazem a diferença, sabe?”*.

Y. traz outros fatores de motivação à tona, como a importância da embalagem das grifes nesse processo de consumo: *“Adoro que venha com a caixinha e sacola da loja, meu namorado até me ‘zoa’ que quando eu compro algo que quero muito, eu deixo a caixa em cima da cama um tempão para ficar lembrando dela. Eu sou muito influenciável por embalagem, total, faz muita diferença.”*. A entrevistada também se

visualiza influenciada pelo marketing das marcas e por pessoas que admira, como no trecho *“Quando eu vejo pessoas que eu sigo e admiro usarem me estimula, as vezes eu falo ‘nossa, eu nem achava aquela bolsa tão bonita, mas fulano usou de um jeito tão legal!’. Eu, particularmente, é quase 100% marketing... Também quando vejo em desfiles de um jeito diferente de usar.”*

Para além disso, os fatores mais lembrados de motivação para o consumo desses itens entre as entrevistadas são, sem dúvidas, a qualidade e durabilidade, notáveis em comentários de G., como *“Prefiro juntar mais dinheiro e comprar uma bolsa que eu sei que vai durar seus 10 anos e que vou usar até.... Compro atemporais, pra usar muito tempo e que vai ser durável”* e também de Y., *“Coisas de luxo valem a pena pela qualidade ser muito boa, não é só porque é de marca. Eu sempre olho se a qualidade é boa. Não adianta comprar algo barato que vá durar só um mês, sabe?”*.

Por fim, a unanimidade também ocorre em outra motivação emocional, sendo que o consumo desses itens representa para ambas uma conquista pessoal, como pontuado por G. *“A minha primeira bolsa de grife. Aquilo foi uma conquista muito grande, me vi sendo capaz de comprar uma bolsa da Louis Vuitton com o meu salário - é uma bolsa muito importante pra mim até hoje. É o emocional de lembrar a minha primeira retirada de lucro da loja que fui comprar uma bolsa... É uma celebração de momento.”*. Além disso, G. trouxe à tona que também se tratava de poder comprar algo de grife como uma recompensa do trabalho. Nesse mesmo sentido, Y. afirma que *“Eu acho que essas coisas são ilusão e que a ilusão é que move as pessoas, como um sonho que a pessoa tem e tal. Emocionalmente é pra suprir um sonho de consumo de ter a peça de tal marca, eu, por exemplo, tinha o desejo de ter um item próprio pago pelo meu próprio dinheiro, então se tornou uma realização pessoal.”*

Como as consumidoras de réplicas também se mostraram serem consumidoras de originais, a entrevista buscou questionar o que leva e como se caracteriza o consumo de cada um deles. Em relação às originais, M. afirma que a experiência de estar na loja, ser bem atendida, ter uma cerimônia para a compra do seu objeto de desejo que vai passar por gerações e poder sair da loja com a sacola da marca são os fatores decisivos para essa compra, além de pontuar que esse consumo eleva o ego e a autoestima. T. levanta aspectos como a qualidade do produto, o pós-venda de qualidade, bem como o atendimento excelente em uma loja de alto padrão, citando, assim como a M., que a compra também serve para massagear o ego.

O atendimento na compra dos produtos originais é fator chave para as entrevistadas, como pontuado por M., que afirma *“Quando você vai comprar uma bolsa, o atendimento é tudo! As pessoas te tratam super bem, na Louis Vuitton do Iguatemi em Brasília elas abrem champagne, sabe? É comemorar por ter comprado, é como se você tivesse comprando um carro. É um trem muito doido, tem toda uma festa.”*. Para além disso, a embalagem também é citada como diferenciador no trecho da entrevista com M. *“Você se sente incrível saindo com a sacola escrita o nome da marca, a caixa... Chama muito atenção!”*.

A qualidade do produto é elevada nas duas entrevistas, sendo que ambas citaram a Chanel como exemplo, confirmando a grande posição que essa marca possui na mente das consumidoras. M. cita no trecho *“Chanel pode ter 5, 20, 30 anos que ela não vai descascar. O custo é exorbitante, mas você sabe que é uma bolsa pra vida inteira, pra passar pras filhas, netas...”* e T. também *“Comprar uma Chanel clássica e original que custa R\$10 mil, eu vou ter por 30 anos, 20 anos. Não se trata pra mim, nesse caso, de seguir uma tendência, mas de algo atemporal que dura, isso é importante.”*.

Para T., o pós-venda das peças originais é outro nível em relação às réplicas, como pontuado no trecho. *“Não tenho mais uma das réplicas porque estragou. Se fosse a original, não teria estragado. E se tivesse estragado, eu teria levado na Chanel e falado ‘olha, minha bolsa ta descascando o couro’, aí eles iam virar pra mim ‘tá aqui seu crédito, você pode trocar sua bolsa’, entendeu? Pra mim, existe essa validação da marca realmente.”*.

O exaltar do ego é fator citado para ambas, resultado de serem grandes marcas com altíssimos valores, como afirmado por T. em *“Acredito que produtos em geral, quando não são realmente necessários, servem pra massagear o nosso ego. E sou eu sendo a mais verdadeira que posso ser com você! Pra mim, é massagear meu ego. Eu precisava de uma bolsa e uma bolsa comum serviria, né? Uma de 5 ou de 50 mil, sei lá.”* e M. no trecho *“Serve pra elevar o ego e a autoestima, né? Parece totalmente fútil, talvez até seja, mas super eleva a autoestima e massageia o ego ter essas peças. Como é uma coisa muito cara, você chegar lá e poder comprar é satisfatório, sabe?”*.

Partindo para o diálogo do consumo de réplicas, essa temática demonstrou certo tabu para ser discutida com as entrevistadas, notado através do desconforto no início da conversa, exigindo maior cautela da pesquisadora ao delinear o caminho da entrevista e das perguntas realizadas. Isso se confirmou, por exemplo, ao fato de que

a conotação desse consumo geralmente era feita com uma tentativa de associar ao passado, como observado no comentário de T. *“Hoje não sou tão ligada mais, mas já tive réplicas”* e M. *“O poder aquisitivo daqui de casa melhorou muito, graças a Deus. Mas estou tentando não comprar tanto réplica.”*. Além disso, ambas foram categóricas em pontuar que o consumo era somente das réplicas perfeitas e, como nomeada por M., réplicas italianas que são extremamente semelhantes e acompanham embalagem, cartão de autenticidade etc. Para elas, esses produtos vêm das mesmas fábricas orientais que os originais, assim como dito por M. *“Então, pra mim, eles misturam tudo e acaba que a réplica é ‘verdadeira’ sabe, mas só não é vendida pela marca e são mais baratas.”*.

As características, frequência e motivações de compra apresentaram serem similares. M. pontua que a motivação é sempre desejar um item original e não ter o dinheiro no momento, sendo que a compra dela é realizada com um vendedor que traz qualquer modelo que ela deseje direto da China. T. também afirma que foi motivada pelo desejo de ter o item original e não ter o dinheiro em mãos, vendo na réplica uma oportunidade de conseguir por um valor acessível algo bonito e de qualidade. Para além disso, afirmou que a compra era sigilosa, sempre realizada com um vendedor de São Paulo que vendia para diversas celebridades e que só era possível entrar em contato com ele através de indicação de outra cliente.

Quando questionadas se havia o desejo de se parecer com a original, ambas concordaram que a compra foi feita nessa intenção e que dentro do possível mantinham em sigilo, porém não mentiam quando se estendesse, como pontuado por M. no comentário *“A gente vai aparecer com uma réplica querendo que o povo veja que é falsa? Não, né. Querendo ou não, a gente se veste pro outro! Ainda mais se a gente tá estampada com um símbolo da Chanel... Cé não vai querer que o povo olhe e fale que é falsa.(...) Agora, eu acho que você querer pagar que sua bolsa é verdadeira, falar explicitamente que é original mesmo não sendo, é ridículo! Você não precisa falar, só ficar na sua, deixa os outros pensarem o que quiser.”*. Assim como ela, T. pontuou que costumava deixar algumas pessoas achando que ela estava com peças originais, a menos que a conversa se estendesse, como dito no trecho *“Eu deixava assim, deixava achando, afinal eu comprei uma réplica perfeita para as pessoas acharem que era original, né? Para passar a intenção de ter original, então deixa que pensem. Mas eu não costumava mentir se estendesse!”*.

Para além disso, ambas concordam que esse consumo, apesar de não ter a experiência do original, supre o desejo naquele momento, entretanto M. acredita que possuem qualidades similares e T. não, como nota-se no comentário de M. *“Claro que não tem a experiência, óbvio, mas os produtos são mais acessíveis, úteis e mata a vontade de ter o produto no momento que quero. E outra, na minha experiência, a qualidade das originais e réplicas são muito próximas, então satisfaz.”* e no trecho da entrevista de T. *“Digamos que sim. Entregou a mesma utilidade e função, né? Por exemplo, ambas cumpriram o papel de serem bolsas... Pra mim funcionou ok, estava ótimo! Porém, não tenho mais uma das réplicas porque estragou. (...) A qualidade, por mais que seja a réplica mais incrível do mundo, não se equivalem.”*

Já partindo para a análise do último grupo, as consumidoras de produtos falsificados afirmaram que suas compras são realizadas em feiras de Goiânia ou de outros estados, como pontuado de forma cômica por J. *“É uma feira normal, tem pastel, tem Louis Vuitton! Tudo junto, entendeu?”*. Em relação à frequência do consumo, para B. é frequente, enquanto para J. nem tanto. Em relação às motivações de compra, cada entrevistada apresentou um perfil diferente, sendo J. muito ligada ao sentido aspiracional e B. mais ao sentido funcional e de custo-benefício, apesar de ambas afirmarem que utilizam esses produtos no sentido estético e para acompanhar as tendências de moda. Outro aspecto interessante foi observar que, assim como os grupos das consumidoras originais e das réplicas, ainda que não houvesse restrição de itens nas perguntas, a bolsa era sempre o artigo citado com certo foco nas respostas.

B. afirma que seu consumo é o que une a beleza e o preço, como dito no trecho *“É algo que eu acho bonito e é um preço acessível ao meu padrão de vida.”*. Além disso, suas experiências com a qualidade desses produtos são boas: *“O custo benefício é bom e os materiais são muito bons. Tem bolsa que comprei em São Paulo em 2014 ou 2015, não me recordo, e até hoje estão intactas. Nem parece que são falsas!”*.

Para J., a decisão foi pautada pelo entusiasmo no uso, como pontuado no trecho *“essa sensação de maravilhosa, chiquérrima enquanto uso. De ter uma presença maior usando...”* e para, principalmente, se sentir similar às mulheres que possuem e a quem ela admira, como pontuado no trecho *“Tá muito ligado na influência, porque pra gente querer alguma coisa a gente precisa ter visto ela em algum lugar antes. Ou com alguém... (...) É a imagem de quem carrega. E olha que*

antigamente não existia blogueira, né? Era atriz. Então se a gente viu determinada atriz com uma bolsa Louis Vuitton na revista, meu Deus, como faço para conseguir essa bolsa que fulana tá usando?” e também no trecho em que explica sua motivação para a primeira compra de falsificada “Eu via as clientes do salão da minha tia sempre viajando pra fora com essas bolsas. E eu achava linda e falava ‘mãe, quero muito aquela, acho muito linda e chique’.”.

O sentido aspiracional aparece com muita frequência em diversos outros momentos da entrevista com J., como se esses itens fossem verdadeiros sonhos de consumo. Ao ser questionada se as falsificações suprem seu desejo pela original, J. afirmou categoricamente que não por aspectos como a experiência de compra e de sensações: *“Por conta de não entrar na loja, de não viver a experiência ali da sacola né. Tô te falando por mim, eu amo sacola! Eu acho que essas marcas também trabalham muito isso, não só o produto, mas a experiência.”*. Esse aspecto também é notado no trecho *“Pode ser que tipo assim, legal, é muito parecida com a que eu quero. Mas ainda não é a que eu quero totalmente! Eu, por exemplo, quando comprei a falsificada, é isso. Comprei ela profetizando que vou ter uma igualzinha da Louis Vuitton. Ela não supriu completamente meu desejo, serviu como uma meia sola. Tampou um buraquinho ali, mas não supriu exatamente o que eu quero ter.”*. Ela se posiciona ao oposto da entrevistada B., que acredita que a única real diferença entre os produtos originais e falsificados é a qualidade, notável no trecho *“Acho que deve super bem feita, né? Não tem questão de vaidade, é mais pela qualidade. Eu não me importo muito de onde vem, mas a qualidade do material que eu sou bem enjoada.”*.

Em relação à semelhança com a original, ambas afirmaram que não ligam, apesar de em alguns momentos ter surgido certa contradição nos discursos. B. havia exaltado que suas peças nem pareciam falsas, mas ao ser questionada se isso era um problema pontuou que *“O que me incomoda é a coisa ser mal feita. Tipo assim, se tiver estragando muito fácil, você ver que é um negócio muito grosseiro, a costura é grosseira...”*. A outra entrevistada, J., pontuou *“Ganhei uma falsificada no modelo da Chanel tradicional, no nude. Mas usei ela muito pouco! Pra mim, ela tava muito na cara que era falsa - tá escrito nela todinha ‘sou falsa’.”* e quando questionada se parecer falsa era um problema, disse *“Eu não tenho tanto esse problema de ‘ah, alguém vai falar que é falsa, não vou usar não’ (...) Mas eu não acho legal parecer tão falsa. Aí já acho melhor comprar, sei lá, de outra marca nacional. E, se ela não for tão na cara que é falsa, a gente até passa a imagem de ser chique”*.

Para compreender o consumo de ambas, foi questionado se havia o desejo de consumir algum dia itens originais. Para ambas, o desejo apareceu em níveis diferentes, mas o fator de restrição é sempre o financeiro ou o estabelecimento de outras prioridades de compra. B. afirmou que sim no trecho *“No caso, se eu tivesse a oportunidade de ter, se eu teria? Sim, gostaria.”*, porém atrelou esse consumo somente a um cenário em que tivesse muito dinheiro sobrando: *“Eu acho muito dinheiro pra gastar, se eu tivesse 10 mil reais eu preferiria gastar em uma viagem. A não ser que eu fosse milionária! Mas eu falo isso agora que não tenho condição, né. Mas eu acho que se tivesse, continuaria achando muito dinheiro, não pagaria 10 mil reais em uma bolsa. Só se fosse muito, muito rica, tipo da família Poncio!”*.

Por outro lado, J. visualiza esse consumo como uma meta e uma concretização de seus sonhos financeiros: *“Pra eu ter ela (bolsa de luxo), eu preciso ter meu emprego, carro e apartamento dos sonhos, eu preciso ser uma grande apresentadora de um jornal para eu ter o meu dinheiro e ter a noção de que eu comprar a bolsa não vai me fazer falta. É uma linha de sonhos sendo realizados e a bolsa é um pedaço do sonho.”*. Além disso, acredita que esse desejo é fruto de seu amor pela moda e pela associação frequente a grandes marcas, desde pequena, ficando notável um discurso carregado de desejo, como nota-se nos trechos *“Fui no Flamboyant com a N. (amiga da entrevistada), a gente tava passeando e parou na vitrine e falou assim ‘miga, a gente ainda vai comprar uma bolsa aqui no débito, em nome de Jesus’. Porque assim, não é uma coisa barata. Pelo amor de Deus, é um preço de um carro! Dá pra dar uma entrada em um apartamento, em uma bis, comprar um carro.”* e também no trecho *“E quando eu penso ‘nossa, quando eu entrar na Louis Vuitton’... Eu já tô me imaginando aqui. Vou comprar essa bolsa e ficar muito feliz. Não tô falando que isso aqui traz felicidade, eu sei que não traz, mas naquele momento eu vou me sentir muito bem e vai ser a realização de um sonho, sabe?”*.

As motivações que envolvem o consumo dos produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados se mostraram ainda mais complexas quando investigadas, entretanto, geraram resultados interessantes e similares entre os grupos. Num panorama geral e sintetizado, é possível pontuar que os atributos de destaque para o consumo de originais foram a qualidade e a experiência, enquanto para o de réplicas apresentou ser uma tentativa de uma apropriação simbólica dos itens originais e a de falsificados mostrou ser motivado pela estética e aspecto aspiracional. Para além do aspecto motivacional, as entrevistas possibilitaram a

visualização de algumas das justificativas para que esses itens luxuosos de moda sejam verdadeiros sonhos de consumo, sendo principalmente ligado ao desejo de atribuir a si mesmo as características do produto luxuoso, diferenciado e sofisticado, bem como a concretização de sonhos financeiros e o desejo de vivenciar experiências de compra singulares. Nesse sentido, as marcas, principalmente de moda, necessitam compreender profundamente o que seus consumidores desejam e buscam, para que sejam capazes de oferecer a eles os aspectos concretos e simbólicos decisivos nesse processo.

4. CONCLUSÃO

A presente pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2020, que tem como foco investigativo as motivações expressas no consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados por mulheres goianas de diferentes classes sociais.

Inicialmente, foram apresentados os embasamentos teóricos e históricos acerca dos fenômenos que envolvem a intenção da pesquisa, sendo eles o consumo, o luxo e a moda, num cenário que proporcionou o surgimento do mercado das falsificações.

Visando solucionar a problemática desta monografia, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com três grupos: consumidoras de originais, réplicas e falsificações que possuíam de 20 a 30 anos e fossem residentes do Estado de Goiás. Na prática, foram traçados diálogos a partir de um roteiro de assuntos que envolviam fatores como identificação da entrevistada, estilo de vida, relação com a moda, compreensão do mercado de falsificações e fatores envolvidos no consumo próprio, como características de compra e motivações.

Sendo assim, após a realização dos procedimentos metodológicos e análise dos dados coletados, obteve-se as conclusões e serão descritas as particularidades encontradas em cada grupo de entrevistadas para responder a questão problema da pesquisa, que é “Quais são as motivações expressas por mulheres de diferentes classes sociais em Goiás no consumo de produtos luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados?”.

Num sentido geral, foi possível notar uma grande ligação dos três grupos com a moda, revelando que as consumidoras de itens luxuosos originais, falsificados e réplicas tendem a ser mais interessadas nesse universo e consequentemente consumirem com frequência itens e conteúdos desse tipo. Para além disso, as grifes mais lembradas e desejadas foram a Chanel e Louis Vuitton, enquanto a marca destaque e unânime entre as entrevistadas foi a Apple. Outro fator notado foi a definição da bolsa como item de destaque e/ou desejo ao se tratar desses tipos de consumo.

A partir de uma análise de grupos, pode-se dizer que em relação às consumidoras de itens originais, o estilo de vida se mostrou diretamente ligado ao tipo

de consumo. Assíduas de viagens e trabalho, ambas são da classe A e se mostraram serem mais fiéis às grifes tratando de itens como acessórios e à Apple se tratando de tecnologia, demonstrando menos rigor em relação às marcas quando se trata de roupas e sapatos, justificados por serem menos duráveis e atemporais.

Em relação à opinião dessas entrevistadas sobre o universo das falsificações, ficou claro um distanciamento e questionamento desse tipo de consumo, repreendendo o que para elas se parece ser um consumo apenas restrito ao status - fator que elas reforçam não ser um decisor relevante na compra de seus itens originais.

Já considerando uma análise do consumo desses itens, os perfis das entrevistadas se mostraram extremamente semelhantes em relação às características e motivações. Inicialmente, a frequência de compra foi dita como em cerca de uma a duas vezes por ano e para ambas realizadas nas lojas das grifes enquanto estão em viagens para o exterior. Para elas, a compra é sempre relacionada à experiência da viagem, sendo uma celebração e uma lembrança especial do destino e das pessoas com quem estiveram. Para além disso, são motivadas pela qualidade dos produtos originais, que segundo elas são bens que duram gerações, bem como pelo atendimento diferenciado com direito à experiência de compra completa, assistência no pós-venda para serem asseguradas da compra, marketing das marcas como influência para o desejo, embalagens de luxo como diferenciadores e por fim para a realização pessoal, em que a compra de grife representa uma grande conquista financeira.

Em relação às consumidoras de réplicas, inicialmente notou-se que elas também consumiam itens originais, fator que gerou a necessidade de trazer os dois tipos de consumo para compreender a particularidade de cada um. Apesar de possuírem perfis completamente diferentes de identificação como idade e classe, esse grupo também apresentou semelhanças entre as características e motivações de compra. Numa visualização geral, demonstraram serem assíduas em lojas de departamento e serem consumidoras mais atentas ao posicionamento das marcas, além de serem abertas a diversificar seu consumo.

O mercado de falsificações nesse grupo foi abordado de forma mais sutil, pois notou-se que esse assunto tem envolvimento um tabu para ser discutido. Entendidas dos inúmeros modelos de réplicas existentes no mercado, pontuaram que, apesar de serem ambas práticas ilegais, visualizam diferenciações entre as réplicas e

falsificações. Segundo elas, as réplicas se tratam de peças com defeito que vinham da mesma fábrica das originais e são justificáveis por apresentarem boa qualidade e servirem para o consumo alternativo de quem deseja a original, mas não tem o dinheiro no momento. Além disso, para uma das entrevistadas, a existência da falsificação, que ela já classifica como de má qualidade, não faz sentido e nem mesmo deveria existir.

Por serem consumidoras tanto de originais quanto de réplicas, as características e motivações foram analisadas de formas separadas para cada tipo de consumo. Num contexto geral, a maioria dos motivadores envolvidos na compra de originais foram citados da mesma forma que as entrevistadas que consomem apenas originais, sendo eles: qualidade do produto, experiência de compra, pós-venda excepcional e embalagem. O fator que apareceu descrito de maneiras diferentes entre os grupos foi em relação à realização, pois, enquanto as consumidoras de originais pontuaram ser uma conquista financeira, esse grupo pontuou também que se tratava, nessas palavras, de uma ‘massagem no ego’ e aumento da autoestima pelo mérito em consumir esse tipo de produto.

Em relação ao consumo de réplicas, sempre foi reforçado que a compra era apenas das conhecidas ‘réplicas italianas’ e o fator motivador foi unânime: opção acessível, bonita e supostamente de qualidade quando há o desejo de um item original, mas não há recurso financeiro. A compra é feita de maneira mais fechada, sigilosa e sem frequência fixa, sendo que ambas afirmaram que havia ali o desejo de simular a posse de um item original para outras pessoas, suprimindo nessa compra o desejo e a funcionalidade que buscavam. Em relação a qualidade, houve discordância, pois enquanto uma das entrevistadas afirmou que até confundia quais eram seus itens originais e quais eram as réplicas, a outra pontuou que já havia descartado peças réplicas por terem estragado.

As consumidoras de falsificações possuíam perfis similares de identificação, como profissão, idade e classe, entretanto caracterizaram dois perfis distintos de quem consome esse tipo de item: uma delas carrega em si aspectos extremamente aspiracionais, enquanto a outra declara consumir apenas por aspectos utilitários e estéticos. Inicialmente, notou-se que ambas são frequentadoras assíduas de shoppings, bem como declararam que seus itens favoritos de moda são bolsas.

Em relação ao mercado de falsificações, essas consumidoras pontuaram de forma positiva que, apesar da ilegalidade, o visualizam como uma possibilidade de

consumo para quem não tem o dinheiro e deseja ter o artigo original, algo como uma 'democratização' de algo que está distante financeiramente. Para além disso, uma das entrevistadas afirmou que o mercado de réplicas não faz o menor sentido para ela, já que pelo preço alto seria mais simples esperar e comprar a original ou comprar uma marca nacional.

As consumidoras de falsificações pontuaram que compram esses itens em feiras livres de rua e para uma delas é frequente, enquanto para a outra nem tanto. Em relação a semelhança com os itens originais, o discurso sugeriu que há, em pequeno grau, uma preocupação em que não seja tão evidente uma falsificação grosseira. A distinção dos perfis das entrevistadas aparece no sentido das motivações, pois, enquanto uma delas elenca que a beleza, custo benefício e a qualidade do produto como os motivadores de compra, a outra entrevistada caracteriza que seu consumo de falsificações é motivado por se inspirar em outras pessoas que tinham originais e serve apenas como substituto temporário para o que ela quer obter verdadeiramente: artigos de moda originais com experiência de compra, embalagem, sensações de posse etc.

Considerando o fator aspiracional e fantasioso, ambas consideraram que se o dinheiro não fosse o problema elas gostariam de possuir itens originais. Entretanto, houve concordância de que esse consumo só seria feito a partir da realização de outros desejos financeiros que são prioridades, como viagens, imóveis e automóveis próprios.

É inegável que o fenômeno se apresentou ainda mais complexo que o esperado e trouxe à tona respostas extremamente ricas, apresentando certo grau de confirmação nas hipóteses levantadas. A hipótese inicial foi confirmada, pois considera que o consumo de produtos falsificados pelas classes populares fosse motivado pelo aspecto estético de ser similar às originais, e aspiracional, de se apropriar das simbologias de status e distinção social dos originais.

A segunda hipótese, relacionada às classes altas, sugere que a aquisição de produtos originais seja motivada pela qualidade, pela distinção social e pela satisfação pessoal, bem como pela experiência única de consumo de produtos raros, inacessíveis e de altíssima qualidade, garantindo, assim, a distinção social. Esse item também foi confirmado, com exceção da distinção social através de itens raros, pois as entrevistadas afirmaram que o status não é algo relevante nesse consumo.

Por fim, a terceira e última hipótese considera que o consumo de réplicas idênticas pelas consumidoras de classe média alta é feito “secretamente”, sendo motivado pela aprovação externa e, novamente, pelo aspecto aspiracional, tendo como intenção gerar uma apropriação simbólica do luxo de distinção social e poder para que possam ostentar e se destacar perante os outros. Houve confirmação dessa hipótese no que se refere ao consumo secreto motivado pela aprovação externa e apropriação simbólica, entretanto não houve comprovação de que se trata apenas da classe média por conta dos perfis das entrevistadas, levantando a possibilidade de ser um consumo presente em diversas outras classes.

A grandiosidade das respostas encontradas nas entrevistas com as diferentes consumidoras revelou uma amplitude ainda maior no que se refere às motivações de compra de itens luxuosos de moda originais, réplicas e falsificados. Nesse sentido, seria interessante delinear um aprofundamento prospectivo na análise desses grupos, pois a partir de seus aspectos aspiracionais e motivacionais é possível embasar estratégias de marketing e, principalmente de comunicação, para produtos do setor de luxo, bem como a construção de marcas fortes que ofereçam aspectos tangíveis e intangíveis importantes para seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Diana Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner; SILVA, Érika Ronqueti T. A Preferência pelo Consumo de Produtos de Luxo Falsificados. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 122-136, 2018.

ALLÉRÈS, Danielle. Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo. **Revista da ESPM**, v. 6, n. 4, jul./ago., 1999.

_____, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O Fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela**. São Paulo: Annablume, 2003.

APOLLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a Produção do Conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARBOSA, Vanessa. Estas são as 10 marcas de luxo mais valiosas do mundo em 2019. In: **Exame**, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/estas-sao-as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

BARTH, Célia Amaral S. M. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMOL, William J.; SHAPIRO, Edward. **Análise Macroeconômica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

BERTONCELO, Edison RE. Classes sociais no Brasil. **plural**, v. 21, n. 2, p. 8-19, 2014.

BIHR, Alain. **Les rapports sociaux de classes**. Lausanne: Page 2, 2012.

BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James, **Comportamento do consumidor**, 9ª edição, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

_____, Pierre. **O poder simbólico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BREAKWELL, Glynis Marie [et.al.]. **Métodos de pesquisa em psicologia**. Tradução: Felipe Rangel Elizalde; revisão técnica: Vitor Geraldi Hasse. 3 ed. Porto Alegre, 2010.

CALHOUN, Craig; WIEVIORKA, Michel. **Manifesto para as ciências sociais**. Soc. estado., Brasília, v.30, n. 3, p. 597-627, Dec. 2015.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A arte na publicidade de uma marca de luxo**. 2008. 96f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. Faixas salariais das classes sociais ABEP e IBGE. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>> Acesso em: 10 set. 2020.

CASTARÈDE, Jean. **Le luxe**. Paris. Presses Universitaires de France, 1992.

_____, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007. 263 p.

COUROMODA. Grupo LVMH: 53,7 bilhões de motivos para sorrir. In: **Couromoda**, 2020a. Disponível em: <<https://www.couromoda.com/noticias/ler/grupo-lvmh-537-bilhoes-de-motivos-para-sorrir/>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

COUROMODA. Detentor das marcas Gucci e Yves Saint Laurent, grupo Kering faturou € 15,88 bilhões em 2019, crescimento de 16%. In: **Couromoda**, 2020b. Disponível em: <<https://www.couromoda.com/noticias/ler/grupo-kering-detentor-da-gucci-fechou-2019-com-faturamento-de-1588-bi-crescimento-de-16/>> Acesso em: 26 mai. 2020.

D'ANGELO, André Cauduro. **Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, v. 27, 2003.

_____, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre, 2004.

_____, André Cauduro. **Precisar, Não Precisa**. Editora Lazuli. São Paulo, 2006.

DANTAS, Sergio Silva; FRANCO NETO, Marco Antônio; GARCIA, Joana Nalasco; MARTINS, Bruna Santos; PRADO, Karen Perrota. Pirataria e Falsificação: Onde o pobre e o rico se igualam... Ou será que se diferenciam? **Revista Pensamento e Realidade**, v. 26, n. 2, 2011.

DE QUEIRÓS MATTOSO, Cecília Lima. Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 2, p. 1-13, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. **Marketing and Research Today**, May p. 79-85, 1997.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Apesar da crise, mercado de luxo não para de crescer e deve movimentar R\$ 20 bi em 2023. In: **Época Negócios**, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-e-deve-movimentar-r-29-bi-em-2023.html>> Acesso em: 05 ago. 2020.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do Design**: da ostentação à emoção. Brasília, DF: Thesaurus, 2006.

FERREIRA, Marcos Leite. **Reconstruindo a identidade: o comportamento de consumo das mulheres separadas**. 2002. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. **Interviewing: the art of science**. 1994.

FORBES, Jorge. O Homem Desbussolado. Conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP, São Paulo.

FÓRUM NACIONAL CONTRA A PIRATARIA E A ILEGALIDADE. Brasil perde R\$ 291,4 bilhões para o mercado ilegal. In: **FNCP**, 2020. Disponível em: <<http://www.fncp.org.br/forum/release/292>> Acesso em: 07 mai. 2020.

GALHANONE, Renata Fernandes; MARQUES, Jane Aparecida; TOLEDO, Geraldo Luciano. **A comunicação no mercado do luxo**: aplicação de teorias sobre os efeitos da comunicação social. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, 5, 2010. *Anais...* p. 1-19, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **As classes sociais na comunicação**: sentidos teóricos do conceito. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 199-207, Apr. 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 251-260, 1997.

_____, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução técnica: Arlete Simile Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de Marketing**: Um Estudo Sobre o Mercado do Luxo. 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 294p.

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

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe** – Les Clés du Succès. Paris: Economia, 1989.

LUGARINHO, Maria Clara P.; MELLO, Diego Ferreira. **O luxo democrático**: um estudo sobre o equilíbrio entre ampla demanda e exclusividade. 74f. 2005. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

LYNCH, James P. Analyzing the needs of high-end apartment residents. **Journal of Property Management**, jul./aug., 1992.

MAANEN, John Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. **In Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, dec. 1979.

MALDONADO, Fernando Larrea. CLASSES SOCIAIS NO PAPEL, CLASSES MOBILIZADAS E LUTAS PELA CLASSIFICAÇÃO EM PIERRE BOURDIEU: UMA DISCUSSÃO EM DIÁLOGO COM O FAZER-SE DA CLASSE DE EP THOMPSON. **Revista Prelúdios**, v. 4, n. 4, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARINHO, Thais Alves. Cultura e economia: a busca de uma teoria do consumo. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 3, p. 761- 766, set./dez. 2008.

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.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold. **The birth of a consumer society**: the commercialization of eighteenth-century England. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1982.

NOVELLI, Douglas Henrique; SOARES, Issak Newton. O consumo de produtos falsificados em diferentes estratos sociais. **Percursos**, v. 2, n. 17, p. 285-301, 2015.

NUNES, Alexandre. **Moda, mídia e globalização**: estudo de caso da difusão da moda na revista ELLE do Brasil e dos EUA. 2004. 73f. Monografia (Curso de Pós-Graduação em Marketing). Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, vol. 41, n.6, p. 61- 68, nov. 1998.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PIANARO, Luciana. **Estratégias de Marketing dos Produtos de Luxo no Mercado Brasileiro**: Um Estudo no Segmento de Vestuário e Acessórios. 2007. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

PINTO, Gabriel Bicharra. **Consumo de luxo**: um estudo exploratório de suas principais dimensões. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

ROCHA, Everardo. Consumo na base da pirâmide. Mauad Editora Ltda, 2013.

_____, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação e práticas de consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, mar. 2005.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estruturas de Posições de Classe no Brasil**: mapeamento, mudanças e efeitos na renda. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer Culture: history, theory and politics**. London, UK: Sage, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Camila. O perfil dos brasileiros interessados em moda. In: **Navegg**, out. 2017. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/infografico-brasileiros-interessados-em-moda/>> Acesso em: 5 mai. 2020.

SILVA, Marcela Emília. Mercado de luxo da moda internacional. **Relações Internacionais-Florianópolis**, 2012.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STREHLAU, S. A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. In: **ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**, 29., 2005, Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005.

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

_____, Suzane; PETERS FILHO, T. A. **Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: entre o blefe e o prestígio**. In: **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2, 2006.

TERRES, Mellina da Silva; CAVEDON, Neusa Rolita; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. “O que reluz, definitivamente, não é o ouro”. Estudo sobre o consumo de réplicas de marcas de luxo. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 9, n. 16, 2010.

THE ECONOMIST. The luxury-goods trade: upmarket philosophy. **The Economist**, London, 26 Dec. 1992.

TWITCHELL, James B. In praise of consumerism. **Reason**, ago/set. 2000.

VIEIRA, Maria Fernanda; SILVA, Roberta Del-Vechio. O consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado da moda. **Revista da UNIFEBE**, v.1, n.09, 2011.

WARNER, W. **L Social class in America: an evaluation of status**. New York: Harper and Row, [1949] 1960.

APÊNDICE A – Entrevistas com consumidoras de itens luxuosos originais

ENTREVISTADA 1 - G.

Idade: 25 anos.

Profissão: Empresária do ramo de joalheria (marca identificada como P. na entrevista para manter o sigilo), no ramo de beleza (marca identificada como B. na entrevista para manter o sigilo) e digital influencer.

Reside: Goiânia/GO.

Renda: Classe A - Cerca de 50 salários mínimos.

Vamos iniciar falando sobre o seu estilo de vida e sobre seus gostos pessoais, certo? O que você costuma fazer no dia a dia? Qual tem sido a sua rotina atualmente?

G: Geralmente acordo, tomo café da manhã, vou malhar, trabalho um pouco em casa e na parte da tarde vou para as minhas lojas e à noite tem dia que faço aula de espanhol, tem dia que vou para a igreja e tem dia que só fico em casa vendo séries ou lendo livros.

P: Quais são os seus hobbies? O que gosta de fazer no tempo livre?

G: Malhar, sair com os amigos, passar meu tempo com a minha família e principalmente viajar, que é meu hobby favorito.

P: Tem preferência por viagens internacionais ou nacionais?

G: Gosto de viajar num geral, mas geralmente faço muitas viagens internacionais. Até porque viajar no Brasil as vezes é até mais caro que viajar pra fora. Mas depende muito... Agora não tô viajando por conta da pandemia.

P: Quais são os temas que você gosta de saber, estudar e conversar sobre no seu dia a dia? O que gosta de acompanhar?

G: Empreendedorismo, gosto muito de conversar sobre mídias sociais, de aprender sobre isso... Tudo, eu converso sobre tudo. Trabalho, vida pessoal...

P: Você trabalha como influencer também ou é só um diário pessoal mesmo?

G: Na minha rede social eu sou influencer, influenciadora... Hoje eu trabalho para marcas e divulgo o meu dia a dia, o meu trabalho... Tudo isso misturado.

P: Acabou se tornando então uma segunda profissão, né?

G: Virou... Hoje eu tô conseguindo ter até uma renda dali. Agora tenho três empregos, a P., o B. e o Instagram. A gente se vira! (risos). Eu brinco que o Instagram toma mais tempo que a minha empresa.

P: Sério? Lá te exige fazer quais atividades? Faz tempo que está trabalhando com isso?

G: O Instagram exige criação de conteúdo, tem que fazer planejamento... Na minha empresa, tudo é meio automatizado do meu dia a dia. Acabou que no começo não tinha Instagram da loja, não podia ter ainda por ser franquista. Então usei o meu Instagram para divulgar a loja, fui crescendo organicamente nisso aí. Há uns dois meses fui liberada a ter o da loja, então agora que estou me consolidando como influenciadora. Eu já era, mas tudo meio que por trás da loja. Agora estou mais a pessoa G.!

P: É uma coisa que você gosta de fazer?

G: Eu gosto... Confesso que é bem cansativo, mas é uma coisa bem natural pra mim. Às vezes o povo fala 'nossa, não consigo'. E eu falo 'nossa, é uma coisa tão natural do meu dia, não é forçado e nada disso'. Eu não divulgo o que eu não acredito, então é muito meu, os meus princípios e transparecer uma verdade.

P: Já fazendo uma contextualização com moda, você se considera uma pessoa muito ligada à moda e às tendências?

G: Eu me considero muito ligada à moda até pela minha profissão, né? Mas eu sou muito do meu estilo pessoal. Não sou aquela pessoa de 'nossa, vou comprar isso só porque é uma tendência'. Compro independente se está na moda ou não porque eu gosto.

P: Você consegue elencar para mim quais são as suas marcas favoritas atualmente, num contexto geral? Tecnologia, maquiagem, moda...

G: P. é a marca que eu mais uso na minha vida, independente de ter loja eu já era cliente antes. Marca de grife, Louis Vuitton e Gucci. Amo as duas, são as minhas marcas favoritas. Além disso, tenho tudo da Apple, celular, computador, relógio, fone. Tudo!

P: Sabe me dizer quais atributos te fazem gostar tanto da Apple?

G: Gosto da facilidade, tudo é muito interligado. Além de design, tecnologia... E processador rápido. Isso é muito importante, porque assim, quando meu celular estraga e pego algum Android e nossa... Eu sou meio acelerada, quero tudo rápido, pra ontem. Se o 'trem' trava....

P: Tem alguma outra que te vem à mente? Como por exemplo de roupas e acessórios?

G: De roupa eu gosto de várias, mas gosto bastante da Zara. Sapato gosto da Arezzo... Acessórios só uso P., não uso outra marca. Maquiagem eu uso bastante Boticário. Igual, essa camisetinha é da Jolie, uma marca de uma amiga minha que eu uso bastante no dia a dia. Também gosto da Body for Sure. De roupa eu não sou apegada a uma marca só, sabe? Sou daquelas que se eu acho bonito, eu compro.

P: Em um geral, você se considera uma consumidora fiel de marcas específicas ou é super aberta a diversificar? Você citou que em roupa é super aberta... E no restante?

G: Diversifico, menos no celular. Maquiagens, roupas e sapatos tenho de várias marcas, tanto nacionais quanto internacionais.

P: E bolsas?

G: Confesso que hoje tenho preferência pelas marcas de grife. Mas porque eu já passei muita raiva comprando coisa mais barata que a qualidade não era tão boa quanto de grife. Prefiro juntar mais dinheiro e comprar uma bolsa que eu sei que vai durar seus 10 anos e que vou usar até.... Compro atemporais, pra usar muito tempo e que vai ser durável. Comprar coisa barata para não durar?

P: Entendi. Quais marcas você se decepcionou?

G: Eu já me decepcionei com Schutz bastante. Luiza Barcelos também não gostei da qualidade. Prada que é grife internacional, já tive duas bolsas e a durabilidade foi muito baixa.

P: Você saberia elencar quais são seus artigos de moda favoritos? E por quê?

G: Com certeza bolsas. Hoje em dia eu tô começando a comprar mais sapatos de marca. Porque eu também comecei a ver a diferença de qualidade. Mas antes, por exemplo eu tinha o sonho de ter um tênis da Gucci. Eu comprei o tênis e usava pouquíssimas vezes porque eu falava 'nossa, não vou desgastar porque foi caro'. Mas um dia a funcionária aqui de casa passou a escova no tênis. Gente.... Acabou com o tênis, enfim. E eu falei 'cê quer saber? não vou ter apego a coisas materiais'. Aí já que estragou comecei a usar pra tudo. Esse ano comprei uma rasteirinha da Hermès e eu uso ela super, é super confortável e hoje eu não tenho mais esse apego de só porque comprei alguma coisa de marca não vou usar tanto. Eu acho que se hoje a gente compra, é pra usar, né? Bolsa eu tenho muito apego, porque é uma coisa que eu uso todos os dias da minha vida, acho que é um objeto que faz 100% diferencial no seu look e que se você compra de qualidade, ela vai durar muito. Igual, eu vendi uma bolsa minha da Louis Vuitton há alguns meses que tinha já 8 anos e ela estava nova, intacta. Eu usei muito, quando parei de usar por ser muito grande decidi vender até para eu comprar outra coisa e tal... Usei pra caramba, mas ela tava super nova, então vendi na minha lojinha do Enjoei.

P: Você tem o hábito de vender bastante pelo Enjoei? E a questão de confiar em ser original?

G: Muito... Já vendi bolsa Louis Vuitton, bolsa da Prada, sapatos. Óculos eu vendia altos. Eu sempre mostrei autenticidade, as coisas de grife tem autenticidade gravada ali, né? E a pessoa também vai sentindo a confiança ou não, né? Mas graças a Deus nunca tive problema com as minhas vendas.

P: Você geralmente costuma vender para comprar outras que te agradem para fazer “girar” as peças que possui?

G: Na época, eu gravei com as minhas iniciais uma bolsa. E pra vender é uma coisa que desvaloriza, né? Porque tá gravada. Hoje em dia, não compro nada pensando em vender, mas acho que tem que ter esse consumo consciente, né? Se eu não tiver usando, se estiver bem guardada, vou vender. Roupas geralmente eu não vendo, eu doo para igreja e pra quem tá precisando, sabe? Sapato eu já coloquei alguns para vender, que eu não usava e estavam conservados. Óculos já vendi bastante, era viciada em óculos de sol, tinha muitos e eu falava ‘gente, eu não uso isso!’.

P: No seu ranking, quais você diria que são seus artigos favoritos de moda?

G: Para mim, seria na seguinte ordem: primeiro bolsa, segundo acessório, terceiro óculos e quarto sapato. O quinto é roupa, sou mais dos acessórios.

P: Entendi... Você acredita que eles fazem o look, é isso?

G: Teve uma viagem que fiz, que passei vinte e tantos dias na Europa. E era uma coisa meio mochilão com uns amigos meus. Juro, eu levei tipo lenços, essas coisas, porque iam mudar o look, sabe? Os acessórios fazem total diferença no look. Às vezes você leva uma roupa preta, ninguém vai dar nada, mas aí você coloca um lenço e fica toda estilosa!

P: Você acompanha perfis relacionados a moda, lê revistas relacionadas a isso ou outros canais?

G: Revistas, não. Mas sigo muitos perfis relacionados a moda no Instagram. É mais rede social mesmo. E eu também vejo muitas tendências através dos treinamentos da P., numa plataforma que a cada pedido de coleção tem um “lookbook” para visualizar tendências desse universo.

P: Você se considera uma pessoa que usa a moda para se expressar no seu dia a dia? Acha que o que você veste reflete quem você é?

G: Sim, totalmente. Acho que através das roupas, do estilo, você consegue sim mostrar quem você é. Pelo meu estilo, vou até te dar um exemplo, tô fazendo um ‘publi’ para uma marca de roupa. E essa marca de roupa quer que eu divulgue o meu dia a dia como se a marca estivesse dentro dele sabe? E esses dias eles mandaram um look que eu não sei o que a pessoa estava pensando quando me mandou, porque não tinha nada a ver comigo. E eu falei que se usasse aquilo, os meus seguidores não iriam comprar, porque eles saberiam que eu não usaria isso. Ao mesmo tempo que sou minimalista, de não gostar de estampas, eu sou uma pessoa que tenho o meu estilo, sou estilosa. Uma funcionária minha fala “G, as saias que você usa, só você usa! Não sei onde você encontra essas saias”.

P: Qual a palavra-chave você acredita que definiria seu estilo?

G: Não tão minimalista porque não sou básica. Mas eu também não sou extravagante, entendeu? Sou clássica. Mas ao mesmo tempo que sou clássica, estou por dentro das tendências. Uma clássica e moderna ao mesmo tempo. Não

vou muito pela tendência, mas mais pelo 'ah, gostei disso aí e vai complementar meu estilo', aí eu levo.

P: Quais são as suas marcas de moda favoritas? Dentre as que acompanha, consome....

G: P., Gucci, Louis Vuitton, Chanel. Mas por exemplo, gosto muito da Chanel, sigo muito, mas não tenho muitas coisas, entendeu? Tenho só duas bolsas. É uma marca mais cara. De roupa gosto bastante da Skazi.

P: Agora entrando em um tema mais específico, eu gostaria de saber qual a sua opinião sobre o mercado de falsificações?

G: Eu acho que tenho uma opinião muito julgadora. Eu vou até contar uma experiência minha. Em uma época eu morria de vontade de ter uma rasteirinha da Hermès, mas eu não tinha coragem de pagar U\$450 nela. Eu dizia que era muito cara e não valia a pena. Mas um dia achei uma loja de falsificadas, os preços eram até caros, mas decidi experimentar e paguei R\$400. Primeiro, dá pra ver que é não é verdadeiro. Tem muita falsificação (...) Fiquei sabendo que tem muita falsificação boa aí, mas assim, muito caro, gente! Melhor juntar mais um pouco e comprar uma original. Segundo, a qualidade não é a mesma, o conforto não é o mesmo. E é um produto que eu acho que muita gente compra ali só pra ter um status! Pra que comprar um produto só pelo status? Eu não gosto. Até se for aqueles que você paga caríssimo, porque você não junta um pouquinho e compra um original, entendeu? Eu sou meio 'julguiane' e como já passei pela experiência da rasteirinha... Eu tinha vergonha de sair com ela, ela arrebitou quando eu tava usando.

P: Você teve outras experiências com réplicas ou foi somente essa?

G: Primeira e última. Assim, um exemplo, a questão das bolsas nacionais. Não são réplicas, mas usam muito inspirações. Igual, rasteirinha mesmo, do "H" da Hermès. A Arezzo tem essa rasteirinha "inspired", já comprei várias. Eu amo, mas todo mundo vê que é da Arezzo. Não é uma coisa que eu tô tipo comprando uma peça falsificada. É uma outra marca, não é falsificada! Inspirações de marcas eu super compro. Eu também tenho uma rasteirinha inspirada na da Valentino que foi \$10 dólares que eu comprei no meio do outlet, sabe? Não tenho vergonha de usar! Só que eu não tô mentindo pros outros que eu tô usando uma Valentino, sabe?

P: Por que você acredita que seja ruim "mentir" o uso da falsificação?

G: Eu acho que é um status que você tá falando 'oi, eu posso ter isso!'. Eu não me sinto confortável. Eu não compro coisas de marcas pelo status. Claro que hoje a sociedade que eu vivo exige um status, por estar no mercado de joias, pelos ambientes que frequento... Mas não compro as marcas que compro pelo status. 'Nossa, vou comprar uma bolsa da Louis Vuitton por ter uma bolsa Louis Vuitton', é porque eu gosto do produto e porque ele tem qualidade.

P: Qual a frequência de compra dos seus produtos luxuosos de moda originais?

G: Uma a duas vezes por ano, quando eu viajo para o exterior geralmente.

P: Por quais motivos você prefere comprar fora?

G: Compro fora porque é mais barato. Mas as vezes vejo quanto está na loja de Goiânia e as condições de pagamento, as vezes pode sair mais barato aqui mesmo a depender do dólar e dos reajustes. Mas o comprar fora eu também me planejo pra comprar, faz parte da experiência da viagem.

P: As condições de pagamento são relevantes para você comprar essas grifes?

G: Parcelar é muito brasileiro isso, nenhum outro país parcela. Esses dias eu comprei uma sandália da Alexandre Birman, eu tinha o sonho de ter essa sandália e tal. E tava na promoção do nada! Comprei, podia parcelar em até 8x e eu falei 'gente não, vai sair a R\$100 a parcela, tá muito barato!'. A condição é um atrativo, eu que trabalho com comércio sei disso e pra mim faz sentido. Eu tenho minha técnica de parcela, elas não podem ser menos de R\$100 e nem maiores que R\$200. E quando eu comprei uma bolsa de R\$5.000 da Louis Vuitton e parcelei em 5x, cada parcela que aparecia na fatura do cartão eu falava 'pra que eu comprei? por que eu parcelei?'. Mas eu prefiro parcelar, porque hoje eu invisto meu dinheiro. Se eu tenho dinheiro, o dinheiro vai estar trabalhando pra mim e eu vou estar ganhando mais ali. Nas viagens pro exterior não tem como parcelar, então me planejo.

P: O que te faz comprar no Brasil é mais pelas condições de pagamento ou por outros fatores? Do tipo "olhei, gostei, fiquei."

G: Depende do valor e do quê. Geralmente bolsas e coisas de grife eu dou preferência para comprar fora. Eu penso 'vou viajar no fim do ano e vou comprar uma bolsa', já vou guardando e me planejando para levar o dinheiro para comprar. Na maioria das vezes nem sei qual será, mas já considero que comprarei alguma. E quase sempre é bolsa, sapato e cinto!

P: Quando você compra um produto original, quais são os benefícios e motivadores dessa compra?

G: Qualidade, durabilidade e onde a peça se encaixa nas ocasiões, se vai ser para sair, se para o dia a dia mesmo... Claro que a marca tem um peso, né? Mas por exemplo já tive decepções com a Prada, que é uma marca de grife.

P: Você consegue visualizar aspectos para além dos benefícios racionais e econômicos dessa decisão de consumo? Se essa compra tem algum fator emocional também, se te representa e atribui em algo?

G: Para mim, representa muita coisa. Vou dar até um exemplo, a minha primeira bolsa de grife. Aquilo foi uma conquista muito grande, me vi sendo capaz de comprar uma bolsa da Louis Vuitton com o meu salário - é uma bolsa muito importante pra mim até hoje. É o emocional de lembrar a minha primeira retirada de lucro da loja que fui comprar uma bolsa... É uma celebração de momento. E muito da viagem é isso, de celebrar o momento da viagem e de comprar um artigo que me lembre dela depois. Como é dito na P., "eternizar os momentos inesquecíveis". Eu eternizo ali a experiência que tô vivendo. Às vezes ganhar um presente de grife que te faz lembrar de uma pessoa.... Claro que quando estou comprando, eu olho muito

o custo benefício. Pra mim, o comprar ali é um fator muito emocional. Se eu tiver uma experiência ruim na loja, eu nem vou querer comprar.

P: E o que seria uma experiência positiva para você numa loja?

G: Um bom atendimento, que acaba que quando você vai gastar um preço desse você exige um atendimento excelente... Às vezes você chega nessas lojas, principalmente fora, e o 'povo' te olha meio assim, ainda mais se você estiver com roupa de 'turisteiro'. Eu acho que é isso, a experiência do atendimento, do momento, do dia, da viagem, a experiência num todo. Acho que é até, pensando aqui, questão de ego mesmo.

P: Por quê?

G: Do tipo, eu estou comprando, estou sendo capaz de comprar uma coisa dessa tal grife, sabe? Representa uma conquista. Um exemplo, minha primeira bolsa Chanel, não foi nem uma coisa 'Ah, nossa, foi um valor exorbitante e diferente das outras'. Mas era a minha primeira bolsa da Chanel! Era um momento muito especial, eu tinha comprado com o meu dinheiro. É uma recompensa do trabalho pra quem é mulher, sabe? É uma delas. Claro que economizo muito, sou racional. Não compro nada que eu não possa comprar, mas acho que é uma recompensa.

P: Quando mais nova, antes de ser empresária, você sempre esteve em contato com essas marcas? Sempre foi um desejo pra você?

G: Sim, até pelo meio que eu vivo influencia muito essa compra. Quando eu tinha 17 anos minha mãe me deu de presente de formatura uma bolsa da Louis Vuitton, sabe? Foi até difícil vender, pois foi especial, a minha primeira bolsa de marca, né? Assim como falo, a primeira bolsa paga com o meu salário, a primeira bolsa Chanel...

P: Todas as primeiras... E as segundas, terceiras? Elas têm o mesmo peso?

G: Não tem o mesmo peso, o mesmo carinho. Mas também conta o momento, né? Comprar no Brasil é até menos especial por isso. Tipo assim, eu amo elas, mas acho que o peso emocional delas é um pouco menor, porque comprei aqui em Goiânia, na loja aqui...

P: Você acredita que, se não estivesse dentro do meio que vive hoje e que você citou que te influencia, a compra dessas marcas teria essa mesma importância?

G: Acho que sim, mas seria por uma ideia aspiracional. Vou dar o exemplo do que vejo das minhas funcionárias. Elas não vivem no meu meio, mas é um pessoal que acompanha esse tipo de coisa no Instagram e elas criam um desejo tão grande de ter aquilo, mesmo sem condição muitas vezes, entendeu? Pelo meio aspiracional de conquistar aquilo ali, 'nossa, eu um dia vou conseguir comprar uma bolsa de grife'. Tem gente que não conhece, não acompanha. Eu fui muito introduzida a essas marcas pelo meio e hoje eu vejo a qualidade! Quem não conhece, não acompanha, se tiver uma falsificada, pra eles vai ser ok, vai ser um 'só preciso ter'. Uma coisa que é muito status é isso aqui (mostra o Iphone). Hoje eu tenho ele porque é o

celular que supre minhas necessidades, não tenho tanto só pelo status, mas é porque a câmera é boa e porque eu trabalho com isso.

P: Você acredita que suas decisões de consumo têm alguma questão de status envolvida?

G: Não, não acho. Igual, roupa mesmo, sou uma pessoa tão feliz de falar que comprei uma roupa barata! Quando compro uma roupa barata, o povo fala 'ai que linda' e eu falo 'foi R\$99!!!' (risos).

P: Por que você acha que isso não é muito frequente em acessórios?

G: Roupa eu acho uma coisa muito temporal, sabe? Acessório é atemporal. Já sapato é uma coisa que eu sei que desgasta mais rápido, então eu super compro de marcas mais em conta se forem confortáveis e de qualidade boa, não tenho esse impedimento. Tipo da Arezzo. Já os acessórios prefiro investir em grifes pela durabilidade e atemporalidade.

ENTREVISTADA 2 - Y.

Idade: 24 anos.

Profissão: Arquiteta.

Reside: Goiânia/GO.

Renda: Classe A - Cerca de 22 salários mínimos.

P: Para iniciarmos, gostaria de saber um pouco mais sobre seu estilo de vida. O que costuma fazer no seu dia a dia? Como tem sido a sua rotina?

Y: Minha rotina é acordar, trabalhar o dia todo, almoçar sempre fora e normalmente no fim do dia eu saio para jantar com meu namorado e algo do tipo. Aos finais de semana, eu geralmente fico em São Paulo por projetos profissionais e pessoais. Tenho dividido meus dias entre Goiânia e São Paulo!

P: Quais você considera os sendo os seus hobbies?

Y: Em São Paulo, tô sempre próxima do litoral. No meu tempo livre vou muito a praia, assisto série, saio para comer japonês, esse é o maior hobby da vida... Viajar sempre, pra fora normalmente umas duas vezes por ano, mas aqui no Brasil quase que todo final de semana eu e meu namorado estamos em uma cidade diferente. Aproveito para projetos pessoais e profissionais! Difícil eu estar quieta em casa aos fins de semana.

P: Quais são os temas que você adora acompanhar, estudar e ler no seu dia a dia?

Y: Adoro conversar sobre política, sobre atualidades, o que está acontecendo pelo mundo... Moda eu converso demais, sempre estou ligada ao que está acontecendo de tendências mundiais desse universo, sigo até alguns gurus de estilo.

P: Quais canais você mais gosta de se informar e acompanhar?

Y: Acho que são as redes sociais e portais na Internet. Eu sigo os estilistas das grifes, tipo da Dolce & Gabbana, Chanel... E também acompanho os desfiles pelos portais e perfis de fofoca e blogueiras. Acho que as blogueiras, em geral, seguem muito um padrão ditado que perde a autenticidade e não curto tanto assim. Mas sigo algumas, tipo a Nati Vozza, a que mais gosto, sigo e acompanho!

P: Quais seriam as suas atuais marcas favoritas? Num geral e de moda? Se considera uma consumidora fiel a elas ou mais diversificada?

Y: A minha atual marca favorita é a NV, da empresária e digital influencer Nati Vozza. Também gosto bastante da Amissima, MAC, Balenciaga e Dolce & Gabbana. Não sou muito ligada a tecnologia, mas todas as minhas coisas são da Apple. Dificilmente eu diversifico, tendo a usar as mesmas marcas quando me agradam.

P: Como você definiria seu estilo?

Y: Acho que em outra vida eu seria cigana, apesar da galera me achar super estilosa. Definiria um despojado chic, sabe? Gosto de roupa despojada, larga, comprida... Uso muito as roupas do meu namorado! Adoro misturar com peças chaves que são mais chiques, tipo uma roupa largadona com uma bolsa da Chanel!

P: Você se considera muito ligada à moda? Usa ela para expressar quem você é?

Y: Sou extremamente ligada à moda, estou sabendo das próximas tendências pelos próximos três anos! E sim, uso demais para me expressar! Eu sou uma pessoa super colorida, comunicativa e divertida, então raramente uso preto, porque parece que passo uma imagem séria e triste demais, sabe? Realmente uso o que combina com a minha personalidade.

P: Quais são seus artigos de moda favoritos atualmente?

Y: De artigos de moda, sou 100% roupa e bolsa. Adoro bolsas de grife, porque realmente prefiro comprar elas uma vez ao ano do que várias que não vão durar. Além disso, elas dão uma levantada em qualquer look, vale a pena investir mais. Em relação a sapato, eu não ligo se é de marca, tenho alguns, mas para ser sincera são os que eu menos uso... Roupa eu acho que não tenho de uma marca de alto luxo, a maioria são de lojas nacionais! Além disso, gosto muito de ter boas joias de marcas como Beatriz Werebe, porém não abro mão de alguns acessórios baratinhos para fazer composições.

P: Certo, você citou algumas marcas nacionais e de luxo. O seu consumo é só de originais ou réplicas?

Y: Somente de originais, nunca comprei nada de réplica.

P: Gostaria de saber qual a sua opinião sobre esse mercado de réplicas e falsificações?

Y: Então.... Assim, sei lá. Eu acho que para as marcas é muito ruim, né? Pessoalmente, eu acho que tem tanta coisa linda que não é imitação, sabe? Roupa, bolsa que é linda e barata... Eu não vejo o porquê de comprar uma réplica, a não ser que seja o sonho de consumo para a pessoa. Mas não sei, pra mim não faz sentido. Eu não teria problema em não usar nada de marca, dá pra montar um look maravilhoso sem nada de marca. Não acho ridículo quem use, mas eu não entendo, acho que não tem necessidade.

P: Sendo uma consumidora de originais, acha que essa compra de réplicas e falsificadas supre a experiência de uma original?

As pessoas usam as coisas muito pros outros, né? Então talvez consumir isso supre o desejo, porque aí o outro tá achando que a pessoa tá de marca, né? Eu, por exemplo, tô aqui com uma joia e uma biju. Eu uso pra mim, pra mim só importa que acho os dois lindos. Agora, se eu estivesse usando pros outros verem, eu ia falar 'nossa, as pessoas estão achando que é joia'. Se a pessoa está usando pra ela, não supre, porque ela sabe a verdade. Se usa pros outros, talvez supra, porque aí ela fala que ta usando tudo original!

P: Você acredita que o status que o consumo de originais traz não é uma questão pra você?

Y: Não. Zero, zero, zero. Não ligo pra isso!

P: Qual a frequência de compra desses produtos originais e onde você costuma comprar?

Y: Não muito. Eu devo comprar, sei lá, uma bolsa de marca uma vez ao ano. E sempre é fora, nunca comprei nada no Brasil, sempre em viagem. Hoje em dia não tem motivo real, antes era porque era mais barato, agora no Brasil até parcela! Mas parece que eu nunca paro, tipo trabalhando no meu dia a dia e falo 'nossa, preciso comprar uma bolsa da Dolce & Gabbana!'. Mas, se eu tô viajando, vou na loja e falo 'nossa, que linda essa bolsa' e compro com o dinheiro da viagem. Eu até posso viajar sem comprar nada, já fiz isso inúmeras vezes, mas acho que comprar na viagem é legal pela experiência e porque eu olho algumas bolsas e falo 'nossa, comprei tal dia quando eu estava em Paris com o meu namorado'.

P: Entendi, então conta também pela experiência da viagem! Você tem o hábito de comprar em brechós de luxo?

Y: Nunca comprei, mas sempre dou uma olhada. Eu tenho a impressão que, por mais que valha a pena por diminuir o preço, eu prefiro pagar um valor mais alto em uma bolsa novinha. Adoro que venha com a caixinha e sacola da loja, meu namorado até me 'zoa' que quando eu compro algo que quero muito, eu deixo a caixa em cima da cama um tempão para ficar lembrando dela. Eu sou muito influenciável por embalagem, total, faz muita diferença. Se você vai na loja, até pelo site a experiência é boa e em 2 horas já é despachado, mas na loja a experiência

desde entrar até a hora que vai embora é essencial. Várias vezes eu cheguei sem intenção de comprar e acabei comprando pelo atendimento!

P: Quais você acredita que são as suas motivações por desejar e buscar sempre ter itens originais?

Y: Coisas de luxo valem a pena pela qualidade ser muito boa, não é só porque é de marca. Eu sempre olho se a qualidade é boa. Não adianta comprar algo barato que vá durar só um mês, sabe? Além disso, a experiência de compra é sensacional. E, claro, o marketing em cima do produto. Quando eu vejo pessoas que eu sigo e admiro usarem me estimula, as vezes eu falo 'nossa, eu nem achava aquela bolsa tão bonita, mas fulano usou de um jeito tão legal!'. Eu, particularmente, é quase 100% marketing... Também quando vejo em desfiles de um jeito diferente de usar. Dou preferência às lojas que sou melhor atendida e que eu saiba que a durabilidade é melhor... Já aconteceu de eu comprar uma bolsa da Louis Vuitton que manchou, fui até a loja e o atendimento foi ótimo, mas também já comprei da MiuMiu que manchou e foi péssimo, então levo em consideração tudo isso, sabe?

P: Quais benefícios materiais e emocionais você sente que adquire ao ter esses produtos?

Y: Ah, eu acho que essas coisas são ilusão e que a ilusão é que move as pessoas, como um sonho que a pessoa tem e tal. Emocionalmente é pra suprir um sonho de consumo de ter a peça de tal marca, eu por exemplo tinha o desejo de ter um item próprio pago pelo meu próprio dinheiro, então se tornou uma realização pessoal. No sentido material, apesar de muita gente falar que tem muita coisa sem ser de marca, mas a durabilidade desses produtos é excelente. Como consumidora, eu realmente vejo diferença de um esmalte preto da Chanel para um normal, porque dura mais, a qualidade é melhor e sempre que você precisar de um auxílio e garantia, eles estão disponíveis. Se você compra, por exemplo, uma joia da Tiffany e leva lá 10 anos depois porque escureceu, eles limpam na hora de graça... São detalhes que fazem a diferença, sabe?

APÊNDICE B – Entrevistas com consumidoras de itens luxuosos réplicas e originais

ENTREVISTADA 3 - M

Idade: 20 anos.

Profissão: Estudante e digital influencer.

Reside: Goiânia/GO.

Renda: Classe A - Cerca de 20 salários mínimos.

P: Gostaria de saber um pouco mais sobre o seu estilo de vida, sobre o que você tem feito no seu dia a dia etc.

M: Na parte da manhã eu acordo, assisto aula, tomo café da manhã e só. Na parte da tarde eu malho, produzo conteúdo para as redes sociais, estudo, faço as coisas de casa... Nossa, que vida chata! E eu também saio, apesar de ter complicado isso na pandemia. Gosto de ir ao shopping, tomar café da tarde com a minha mãe ou com algum amigo meu. Alguns dias eu saio à noite, antes da pandemia eu ia muito a eventos. Domingo já muda porque tem almoço da família, igreja... Enfim, são várias coisas!

P: Quais são os seus hobbies e atividades que gosta de fazer no seu tempo livre?

M: Eu vou parecer bem Paris Hilton, mas eu adoro fazer compras. Eu não quero parecer uma patricinha metida de Goiânia (risos). Mas gosto também de tocar instrumentos como violão, piano, flauta... De vez em quando eu desenho com a minha irmã, ela me ensina lettering... Também vejo muita série, filme, documentário, eu amo. Amo passear em parque, shopping... Adoro o Ópera Café, o Las Nenas Bistrô e o Mali Gastronomia.

P: Quais assuntos você acompanha no seu dia a dia? Que goste de ler, estudar e saber sobre em diferentes canais?

M: Se eu falar tudo é demais? Tudo, menos política, eu não acompanho muito, tô tentando tirar esse bloqueio que tenho porque sei que é importante. Adoro falar sobre religião, futebol em especial o meu time Flamengo, moda, marketing, marcas famosas que lançam muita tendência, influenciadoras digitais de fora... Adoro seguir socialite! Gosto muito de ver sobre gastronomia também. E sobre canais, eu tô naquela vibe de que Instagram não é vida real, que as redes sociais não representam nossa vida real, todo mundo mente. Até postei sobre isso e super deu engajamento!

P: Num geral, quais você diria que são as suas marcas favoritas atualmente e por quê?

M: A minha marca top é a ZARA, sou apaixonada na ZARA. Vou toda semana, se eu não for eu tenho um surto! É uma loja de departamento, só que muito mais chique! Comecei a gostar muito por influência da minha mãe, viramos amigos de todos os vendedores do Shopping Passeio das Águas e do Shopping Flamboyant. Antes em toda ida eu comprava alguma coisa, hoje é menos. Além de ZARA, eu amo Louis

Vuitton, sou apaixonada, acho muito chique! É tudo influência da minha mãe, ela tem desde que eu me entendo por gente. Ganhei uma quando eu era mais nova, eu quase chorei, foi tudo! Adoro a The Body Shop, a Tok&Stok, Marshmellow... De tecnologia é claro que Apple, né? Eu amo, uso desde sempre, troco de celular sempre que possível. Mas, igual, computador eu amo o Macbook, mas acho muito caro, não tem condições de pagar R\$15 mil nisso. Apesar de que eu pago próximo em bolsa... Mas o computador um dia 'morre', a bolsa não.

P: Tem alguma outra marca que te vem à mente, de por exemplo acessórios e maquiagem?

M: Maquiagem eu compro de todo lugar, adoro aquelas veganas baratinhas de R\$10, são ótimas. Não consigo deixar a carne de lado, mas eu tenho preferência por marcas veganas, sabe? Acessórios eu adoro em prata, lojas nacionais mesmo, e principalmente ZARA! Óculos eu adoro, mas não compro direto na marca porque aqui em Goiânia é difícil ter, né? Então vou nas óticas. Esse que estou é da Dior!

P: A ZARA você é uma consumidora super fiel, né? Você considera ser assim com as outras marcas também ou gosta mais de diversificar?

M: O que eu gostei eu estou comprando, pode ser qualquer uma. Apesar de que quando eu era mais nova eu tinha preconceito de comprar em C&A, Renner e feira, porque as pessoas que frequentavam lá era um povo meio 'farofa', hoje em dia acho bobagem. Vejo que a moda é um 'trem' super versátil, acho que tem que comprar de vários lugares mesmo! Se for pelo menos durar, tá ótimo.

P: E em relação a moda, você é muito ligada a tendências e a acompanhar moda?

M: Não acompanho tudo que as marcas lançam, mas sempre dou umas olhadas. Minha mãe diz que a moda está em mim! Eu vi ontem que a coleção da Beyoncé com a Adidas vai lançar dia 30 de outubro, aí eu já coloquei alarme pra eu lembrar. Pra ver se eu gostar de alguma coisa eu comprar e parcelar até a morte, porque é assim que é!

P: Você acredita que usa a moda para expressar quem você é? Como definiria seu estilo?

M: Ah, acho que sim. Mas não gosto de imitar alguém, pego várias inspirações pra montar um look. Além disso, tenho que ver se funciona pra mim, né? Eu não visto algo que não caiba nos meus gostos só para estar na moda, acho isso meio podre, mas tem gente que vive disso né? Vive pra estar na moda. Tem coisa que não dá em você e a pessoa tá lá insistindo pra dar certo e tal... Não precisa! Tem que encaixar no que gostamos. Eu sou super casual, o estilo mais 'comfy' e moderna.

P: Quais você diria serem seus itens de moda favoritos?

M: Menina, eu tô com um problema que não paro de comprar bolsa! Eu tô com muitas bolsas e olhando mais toda hora pra comprar. Igual na Shein, as bolsas lá estão no máximo até R\$150 reais e meu carrinho deu R\$2.500 reais, coloquei 22 bolsas lá! Onde que vou usar isso tudo? Mas, assim, antigamente sapato era o meu favorito, não é à toa que tenho mais de 80 pares. Hoje em dia o meu ranking é

bolsa, sapato, óculos e aí vem o resto! Eu faço coleção de óculos também. Só depois vem roupa, não sou tão ligada e acho totalmente secundário, repito e não estou nem aí. Eu amo acessórios porque compõe o look, muda tudo. Você colocar uma bolsa bege ou colocar uma preta, são dois looks completamente diferentes!

P: Quais são as suas marcas de moda favoritas? Entre as consumidas e as que são objeto de desejo?

M: Tem uma que eu tô apaixonada nos sapatos e bolsas ultimamente, que é a Bottega Veneta. Forever 21 é uma fast fashion que já comprei, mas que a qualidade é muito ruim e é quase o mesmo preço da ZARA... E volta a ZARA, a minha favorita! Eu também amo a Sephora porque tem maquiagens, perfumes, vende de tudo que gosto lá... Agora, desejo é Dolce & Gabbana! Nossa, tem um sapato lá que sou apaixonada e ainda vou comprar, só falta o dinheiro. Ele custa 5 mil reais! Mas é um sapato, de pisar no chão, então tem que pensar! Gucci também é uma marca muito boa. Sapato e bolsa da Balenciaga também curto, já as roupas eu não gosto. Adidas e Nike também compro muito! Chanel é tudo, mas é muito caro, sem condições. É uma marca que você tem que ficar anos guardando dinheiro pra ter uma bolsa! Ah, são tantas marcas. Mas, de todas as grifes, a Louis Vuitton é meu top 1, adoro os produtos e a estampa!

P: Das marcas citadas, você é consumidora de originais, réplicas ou falsificadas?

M: Sou consumidora tanto de originais quanto de réplicas italianas dessas marcas. Porque tem vários tipos de réplicas, né? As falsificadas, que são bem ruins, as réplicas de segunda e primeira linha, premium e por fim as italianas, que são as melhores. As italianas não dão pra diferenciar em nada! Você pega a original e essa, são iguais. Eu penso que talvez elas são refugos, sabe? Peças originais com defeito e acabam ficando de lado nas indústrias e viram essas italianas. Porque tudo vem da China, né? Tudo vem do Oriente. Então, pra mim, eles misturam tudo e acaba que a réplica é 'verdadeira' sabe, mas só não é vendida pela marca e são mais baratas.

P: Vejo que compreende bastante as classificações desse tipo de mercado, né? Eu gostaria muito de entender qual a sua opinião sobre esse mercado!

M: Eu acho bizarro falsificar uma marca pra fazer uma falsificação ruim. Lógico que tem quem compre, quem ache bonito e que ache que está arrasando... E tipo assim, você olha e sabe que esse 'trem' não existe, sabe? Mas quem compra não tem noção disso. Acho que as falsificadas nem deveriam existir. Agora as réplicas são pras pessoas que não tem dinheiro naquele momento, que juntam pra comprar e compram algo de qualidade e mais acessível, sabe? Considerando que as originais são muito caras e você precisa de muito dinheiro sobrando. A original e réplica são muito parecidas em material, textura e visual, tanto que às vezes até confundo elas.

P: Qual a frequência de compra das originais e das réplicas? E onde você costuma comprar?

M: Eu só compro réplica quando eu quero muito a bolsa e não tenho o dinheiro no momento. Mas réplica italiana, né? Elas vêm com cartão de autenticidade, embalagem e tudo mais! As originais não compro tão frequente não, acho que uma vez ao ano no máximo... Sobre o local, a compra das réplicas foi através de um contato que tenho da China, ele consegue qualquer modelo que eu pedir, seja bolsa, cinto, sapato, eu nem sei como, e demora uns 30 dias pra chegar! Pago por volta de R\$600. Mas, por exemplo, ele tinha uma bolsa de R\$5.800 que eu queria muito, mas eu não queria pagar tudo isso em uma réplica... E talvez a bolsa original fosse só R\$5.000 a mais, sabe? A minha ser em média de R\$600 a réplica e a original R\$12.000, aí tudo bem, sabe? Ver o que compensa.

P: Você reforça bastante que é preferir consumir apenas as italianas, certo? É um problema para você utilizar as réplicas que não são tão semelhantes às originais?

M: A gente vai aparecer com uma réplica querendo que o povo veja que é falsa? Não, né. Querendo ou não, a gente se veste pro outro! Ainda mais se a gente tá estampada com um símbolo da Chanel... Cê não vai querer que o povo olhe e fale que é 'falsa'. Por exemplo, tenho uma amiga que tem muito dinheiro, só que todo mundo sabe que as bolsas da Chanel não descascam de jeito nenhum e a que ela diz que é original tá toda descascada, sabe? Chanel pode ter 5, 20, 30 anos que ela não vai descascar. O custo é exorbitante, mas você sabe que é uma bolsa pra vida inteira, pra passar pras filhas, netas... Agora, eu acho que você querer pagar que sua bolsa é verdadeira, falar explicitamente que é original mesmo não sendo, é ridículo! Você não precisa falar, só ficar na sua, deixa os outros pensarem o que quiser.

P: Mas, na sua experiência, utilizar a réplica é tendo como objetivo se parecer com a original então, certo?

M: Sim, total. Mas, assim, o poder aquisitivo daqui de casa melhorou muito, graças a Deus. Mas estou tentando não comprar tanto réplica... Querendo ou não é proibido, né? Eu não sei como funciona no Brasil, mas eu acho que se pegarem o cara que me vende, levam todas as mercadorias dele e ele paga uma multa, né? Ainda é meio secreto, não pode.

P: Como você definiria sendo as motivações que te fazem consumir originais?

M: Original tem todo aquele luxo, né? De estar dentro de uma loja, você entrar, ser super bem atendida.... Quando você vai comprar uma bolsa, o atendimento é tudo! As pessoas te tratam super bem, na Louis Vuitton do Iguatemi em Brasília elas abrem champagne, sabe? É comemorar por ter comprado, é como se você tivesse comprando um carro. É um trem muito doido, tem toda uma festa. Eu guardo o dinheiro pra ter, então é uma cerimônia até a compra. Eu acho chique! Você se sente incrível saindo com a sacola escrita o nome da marca, a caixa... Chama muito atenção!

P: Para você ter peças original sempre foi um sonho de consumo?

M: Sim. Acho que a gente sempre vai ter esse desejo de ter, sabe? A última bolsa original que comprei eu parecia uma criança, muito feliz, é uma experiência muito boa! E serve pra elevar o ego e a autoestima, né? Parece totalmente fútil, talvez até seja, mas super eleva a autoestima e massageia o ego ter essas peças. Como é uma coisa muito cara, você chegar lá e poder comprar é satisfatório, sabe?

P: Como consumidora dos dois mercados, você acredita que seu consumo de réplica seja motivado pelo o que? Supre o que você deseja?

M: É exclusivamente quando quero e não tenho grana disponível. E, sinceramente? Supre! Claro que não tem a experiência, óbvio, mas os produtos são mais acessíveis, úteis e mata a vontade de ter o produto no momento que quero. E outra, na minha experiência, a qualidade das originais e réplicas são muito próximas, então satisfaz.

ENTREVISTADA 4 - T

Idade: 26 anos

Profissão: Designer de interiores, cantora e compositora.

Reside: Goiânia/GO.

Renda: Classe D - Cerca de 3 salários mínimos.

P: Em relação ao seu estilo de vida, seus gostos pessoais e tal. Gostaria de saber o que você costuma fazer no seu dia a dia, qual é geralmente a sua rotina?

T: Eu não tenho uma rotina fixa, esse é o problema. Eu sou cantora e compositora, então isso toma muita parte do meu dia. Do início, acordo, café da manhã, geralmente realizo algumas pesquisas do mercado pop eu com meu marido. A gente tá sempre pesquisando e se situando pra atualizar repertório e pra melhorar nosso produto, né? Porque hoje somos uma dupla. Na parte da tarde, estamos compondo junto a outros compositores para enviar essas composições para grandes artistas. Não tenho costume muito de sair em Goiânia porque eu trabalho com bares, então não tenho muito interesse de ficar saindo. O que é comum, porque é realmente meu ambiente de trabalho, eu e meu marido cantamos em bares, então isso não é o meu lazer. A noite nós pedimos algo para comer em casa e ou saímos para jantar.

P: Certo, você disse que sair assim não é seu hobby, né? Então quais são os seus?

T: Eu gosto de assistir filmes e séries, acho que ultimamente tá sendo os meus preferidos. Eu amo projetar, por ser design, eu projeto até quando eu não tenho cliente. Inclusive tô fazendo isso no momento! Amo fazer isso porque atiça a minha criatividade, sabe? Envolve pesquisa, formas e eu amo trabalhar com isso. E basicamente cantar, quem canta não para de cantar nunca! Então no tempo livre eu gosto de cantar o que eu curto, que é pop internacional, nacional também, mas não tanto. Canto muito divas, Demi Lovato, Ariana Grande, Beyoncé e tudo mais. Gosto muito desse universo!

P: Num geral, além de música, o que você gosta de saber, estudar e conversar no seu dia a dia?

T: Nossa, eu sou geminiana, então espera. Eu amo conversar sobre qualquer assunto, qualquer tipo de informação. Eu amo informação, de verdade. Eu tinha um problema quando era mais nova de estudar, eu não gostava. Só que eu amava informação, então acabava que era mais fácil pra mim. Adoro ter informações, de qualquer tipo. Eu converso muito com meu marido sobre política, a gente fala muito sobre religião, tudo que ninguém fala. Falamos sobre dia a dia, sobre posicionamentos, sobre minorias, assim, sério. Eu sou muito ampla e eu gosto muito de procurar e ler qualquer tipo de informação. Agora mesmo eu estava vendo a Gabriela Prioli, que é política, mas ao mesmo tempo vou lá no Twitter e tô lendo uma coisa de comportamento, outra hora memes.... Eu leio de tudo, não tenho restrição. Procuro ser ampla, sabe? Até porque eu falo pra caramba (risos). No Instagram, vejo basicamente só moda e design. E, às vezes um Instagram de fofoca.

P: Onde você tende a consumir os conteúdos de moda?

T: Gosto dos portais de moda, tipo VOGUE, Glamour... Algumas outras, tipo Banana Club. Sigo algumas stylists também... Sigo também blogueiras e influencers, mas eu acho que eu prefiro os portais oficiais mesmo. Eu sigo muita gente aleatória, sério! A maioria é loja, sigo muita loja. Ah, eu também cheguei a quase ser influencer em 2015, mas dei uma desencana do Instagram por problemas pessoais e agora que estou voltando aos poucos, até por conta de cantar e precisar da mídia, né? Mas se eu não tivesse desistido, poderia ser muito grande hoje.... Enfim.

P: A possibilidade de ser uma digital influencer parecia interessante pra você naquela época? E agora?

T: Então, eu já gostei mais. Hoje é muito diferente da época que eu fazia. Agora prefiro focar em outras coisas no meu Instagram, do que só falar de um tema ou só 'aí, academia, treininho... meu cabelo e minha unha', entendeu? Prefiro abordar outras coisas, até porque a gente vai crescendo, evoluindo e desconstruindo... Tendo outros conceitos de vários temas e assuntos.

P: Agora voltando as marcas... Em um panorama geral, de todos os segmentos, maquiagem, roupa, tecnologia, etc., quais são as suas marcas favoritas atualmente e por que?

T: Eu acho muito incrível a Apple e a forma com que eles trabalham... Tivemos alguns problemas no lançamento do Iphone 12, por conta dos carregadores e fones... Mas, acho eles muito incríveis, eles têm um interesse em investir em empresas pequenas pra produzir pra eles ao invés de simplesmente comprar das grandes. Acho muito interessante! Maquiagem a minha favorita é a MAC e Make Up Forever. Porém, tenho alguns adendos na MAC, que não é uma marca cruelty free e nem vegana... Mas é a que mais se adequou a mim, nunca tive problema com nenhum produto, diferente de várias outras marcas. Em relação a música, gosto bastante das plataformas de streaming tipo Spotify, porque eles democratizaram o acesso a diferentes músicas e artistas, hoje não se restringe somente ao que os empresários querem ouvir. Isso é muito massa!

P: E roupas e acessórios? Você tem marcas que goste, consome e tenha desejo?

T: Eu gosto muito da YouCom, Forever 21 e lojas de departamento em geral. Gosto da modelagem, caimento e do preço. Eu amo a ZARA e acho que ela representa muito meu estilo no TRF, que é aquela parte de trás da loja, é mais divertida, solta e cool do que a tradicional. Prefiro mais essa ala mais moderna, sabe? Agora, marcas de desejo são várias, um milhão. De roupa eu gosto muito da Moschino e da Yves Saint Laurent. Mas também tem coleções que a gente gosta e que não gosta, né? Tem coleções da Chanel que eu acho incríveis e outras eu tipo não usaria.

P: Você tem o hábito de acompanhar as tendências, desfiles e marcas de desejo?

T: Muito. Sempre gostei bastante de moda! Acho um universo muito interessante, de como as coisas funcionam, de como eles reciclam estilos e peças, reciclam tecidos... Eu acho isso muito massa, coisas que há 80 anos atrás 'ah, vamos refazer?'. Acho muito legal, sabe? Ah, eu também gosto muito de Balmain. Gosto das grifes mais modernas. Por exemplo, Dolce & Gabbana, a marca. O Dolce e o Gabbana não são. Eles são mega escroto pelo o que eu acompanho... É uma marca que já fico 'esses caras só falam bosta'. Então acabo não curtindo, mesmo a loja sendo incrível, maravilhosa, você olha e o olho brilha, tudo dourado, incrível, design! Os puffes no chão em verde veludo, tudo lindo, maravilhoso. Mas pra mim não sei, sabe?

P: Você já citou alguns fatores, por exemplo a loja, os donos e o posicionamento... Num geral, o que faz uma marca se tornar pra você uma marca desejo?

T: Além do estilo, como falei eu gosto muito de informação. Então, eu procuro entender sobre o universo, né? Sobre o que acontece ali dentro, sobre como as coisas funcionam e tudo mais... Marcas espanholas, italianas e francesas comandam o mundo da moda desde muito tempo, né? Eu acho muito complicado eu simplesmente virar e falar 'nossa, eu amo essa marca!', mas você ama o que dessa marca? A bolsa, o sapato? Já procurou saber de onde ela veio, como é feita e o que te influenciou a comprar ela? Eu gosto muito de saber de como as coisas funcionam por trás, a fábrica, de onde vem, a inspiração de criar uma peça... Por exemplo, o Jeremy, o diretor criativo da Moschino, que é uma marca muito excêntrica, ele faz bolsa e perfume em formato de spray de passar em roupa! E vende por cinco mil dólares, entendeu? Eles conseguiram transformar coisas que eram tabu e fazer comum. E a galera curte, porque é diferente, chama atenção na prateleira. Então, assim, todas as marcas eu gosto de ter informação e entender sobre a marca e os produtos.

P: Buscando todas essas informações, você tende a ser uma consumidora fiel ou é super aberta a diversificar?

T: Nossa, sou muito aberta! Até porque eu tenho uma troca de informações muito grande entre amigas minhas, então nós indicamos marcas e peças... Acho legal porque eu procuro apoiar lojas locais e menores, então procuro ser o mais aberta

possível. Se eu ver uma 'brusinha' que eu acho linda, eu vou levar, não importa de qual marca seja ou se conheci hoje ou há 10 anos atrás.

P: Em relação a produtos de moda, eu gostaria de saber quais são seus produtos de moda favoritos? Considerando tudo, desde sapatos, bolsas, acessórios, roupas... O que te chama mais atenção e você dá preferência para comprar?

T: Acredito que, em ordem, meu top seja roupas, sapato em segundo, acessórios tipo brinco, colar e anéis em terceiro e por fim bolsas, eu adoro bolsas.

P: Por que você acredita ter maior preferência por roupas, saberia me dizer?

T: Acho que com a roupa conseguimos diversificar mais... Por mais que o acessório seja incrível e você consiga mudar uma roupa com vários acessórios, como eu trabalho com noite, marca muito a roupa que eu estou! Então, a pessoa que foi no meu show hoje e me viu com uma roupa X e a pessoa que vai amanhã e me viu com essa mesma roupa, vai marcar, entendeu? Até por conta da rede social, a pessoa filma, posta, eu filmo, posto e me divulgo... Existe isso, né? E também eu gosto de coisas mais excêntricas, tipo jaquetas e calças, acho que chama mais atenção.

P: Você acredita que o que você consome e veste expressa quem você é?

T: Eu acho que sim, expressa bastante. Tanto que no dia a dia, em casa, eu sou muito de boa, é short e camiseta. Mas, por exemplo, quando eu vou sair, quando vou para algum lugar público, eu já acho que muda e que isso representa uma parte de mim que é vaidosa, que se importa com isso, que quer se arrumar.

P: Você citou algumas marcas que você gosta bastante e que são objetos de desejo, certo? Considerando elas, você é consumidora de produtos originais, réplicas ou falsificados?

T: Originais e de réplicas. Hoje não sou tão ligada mais, mas já tive réplicas, comprava inclusive de um cara aqui de Goiânia, comprei de um cara de São Paulo... Todos eles tem aquela vibe de 'ah, é exclusivo, né? você só compra comigo, nesse preço, dessa forma e essa réplica AAA'.... Existe muito, já tive Chanel réplica, já tive Louis Vuitton réplica, já tive Gucci réplica... Original já tive Louis Vuitton, mas eu comprava mais acessórios, tipo cinto, aliás, tenho até hoje. As réplicas eu acho tão interessante, porque as pessoas têm tanto tabu em falar disso, né? Eu já comprei de um cara em São Paulo que vende pra grandes nomes, celebridades, sabe? Ele disse que traz de fora, de indústrias chinesas, que inclusive já pegam a coleção e fabricam tanto as originais quanto as réplicas. Isso vem muito fácil pra cá e vem em muita quantidade! É engraçado esse tabu de falar das réplicas. Se você tem ou não, se você comprou ou não... Mas, não é problema meu, claro.

P: Sim, é um mercado bem sigiloso. Trazendo para a sua experiência, qual foi o seu impulso de ter uma réplica? Você já tinha original?

T: Eu já tinha original, tinha ganhado de presente. Como te falei que gosto de informação e pesquiso muito, eu tinha isso como objeto de desejo. Então, quando essa pessoa surgiu e falou 'olha, tenho aqui essa bolsa tal, que é a que você quer, por tanto'... A primeira réplica que comprei foi a Le Boy da Chanel, ele chegou

oferecendo, eu já pensei na hora 'cara, eu não vou poder comprar outra agora, tá completamente fora do meu orçamento, então eu vou comprar essa. é muito linda, tem uma ótima qualidade, vai durar e eu quero porque sim'. Eu já queria, já tinha isso na minha cabeça, né? Quando ele apareceu, eu achei incrível, fiquei abismada.

P: E o preço era muito diferente perante a original?

T: A original na época deveria ser cerca de R\$10 mil... Eu paguei algo entre R\$800 e R\$900, algo assim.

P: Você queria muito a bolsa, né? Você acha que a compra dessa réplica te supriu o desejo pela original?

T: Sim. Porém, eu sabia que não era original.

P: As pessoas ao seu redor sabiam que era uma réplica?

T: Não... Acho que só pra algumas pessoas eu contava. Contava, assim, quando perguntava. Falavam 'nossa, que bolsa!' e eu 'ah, obrigada!'. Se perguntasse mais, eu falava 'ó aqui o contato do cara, toma pode pegar!'. Mas, se não estendesse muito, eu deixava assim, deixava achando, afinal eu comprei uma réplica perfeita para as pessoas acharem que era original, né? Para passar a intenção de ter original, então deixa que pensem. Mas eu não costumava mentir se estendesse!

P: Já entrando assim... Você teve suas experiências e eu gostaria de saber qual a sua opinião atual sobre esse mercado de réplicas e falsificações?

T: Cara, isso é muito complexo. Eu acho que o de falsificações é mais complicado, né? Porque envolve... Eu não sei. Não sei se consigo igualar as duas coisas, sabe? A falsificação e a réplica. Porque a réplica vem da mesma fábrica, porém é vendida ilegalmente assim como a falsificação. Porém, vendem em lugares diferentes. Mas é ilegal do mesmo jeito. Quando eu comprei, achei que réplica estava tudo bem em comprar, maravilhosa por ter preço acessível e por ter a qualidade boa e tudo mais, vem do mesmo lugar... Hoje eu já vejo diferente, porém eu não deixaria de comprar por isso, entendeu? Dependendo do valor e da qualidade, se eu visse o produto na minha mão. Mas, olha, eu não sei! É difícil criticar esse mercado se eu sou consumidora, né? Soa como hipocrisia...

P: Vamos compreender um pouco seu consumo. Você acredita que o original e a réplica te entregaram no mesmo nível?

T: Digamos que sim. Entregou a mesma utilidade e função, né? Por exemplo, ambas cumpriram o papel de serem bolsas... Pra mim funcionou ok, estava ótimo! Porém, não tenho mais uma das réplicas porque estragou. Se fosse a original, não teria estragado. E se tivesse estragado, eu teria levado na Chanel e falado 'olha, minha bolsa tá descascando o couro', aí eles iam virar pra mim 'tá aqui seu crédito, você pode trocar sua bolsa', entendeu? Pra mim, existe essa validação da marca realmente. Eles não estão no mercado à toa há, sei lá, 60 anos. Existe um motivo, uma forma com que o cliente é atendido, existe tudo isso. Por exemplo, até conversei com uma pessoa há um tempo, que comprou uma Louis Vuitton fora do Brasil em um Shopping e quando chegou no Brasil a bolsa estava com alguns defeitos. É uma bolsa de pelo menos uns 10 mil, mas quando ela chegou na Louis

Vuitton do Brasil, o vendedor entregou o crédito para ela trocar por outro produto. Isso que ela comprou fora do país! Isso não acontece com a réplica, né? Porém, é a mesma utilidade do produto... É uma bolsa, um cinto, um tênis. A qualidade, por mais que seja a réplica mais incrível do mundo, não se equivalem. A Neverfull original da Louis Vuitton fica em pé, mas a réplica mais sensacional do mundo não. São pequenos detalhes!

P: Em questão de compra... Atendimento e processo de compra, como visualiza a entrega?

T: Primeiro que o processo de compra das réplicas é bem mais fechado, né? Você geralmente não tem uma loja, não tem como visualizar o produto ali na sua mão.. Tocar, pegar, ver a qualidade. Você tem fotos ou então o cara até traz pra você ver, mas eu não tenho uma garantia, eu não tenho o lugar fixo, é mais difícil de eu encontrar o vendedor... Tem um cara no Instagram, por exemplo, o que vende pras celebridades, que o Instagram é fechado, só funciona por indicação, só é aceito quem já é cliente ou indicado.

P: Foi pelo seu meio musical que você teve acesso a essas pessoas e a ele?

T: Sim, totalmente.

P: Então é como se o processo da réplica fosse mais sigiloso, né? E a da original?

T: É só ir na loja, né? É muito tranquilo. Além de ser só você na loja, você vai em uma loja de alto padrão, num local onde você é extremamente bem atendido, é outro ambiente... Tem todos os produtos em torno de você, já entra uma parte de comércio que te 'empurra' outros produtos também, é completamente diferente, nem tem comparação. Você tá ali na loja, tem dois ou três funcionários te perguntando o que você quer, se quer um café ou outra coisa.... São muito tranquilos, não é aquele tipo de venda invasiva do tipo 'se você não comprar esse produto, meu Deus!', tá tudo bem se você levar ou não... Eles trabalham assim, né? São muito sensatos na forma de vender.

P: Tocamos em vários aspectos de ambos os mercados, mas se fosse pra você 'colocar na balança' levando em consideração os atributos de cada um deles, o que acha que faz mais sentido consumir?

T: Depende do produto, entendeu? Por exemplo, um tênis eu compraria réplica de novo, tipo um Balenciaga, porque é algo que você vai usar no dia a dia e desgasta muito, né? Mas agora, uma bolsa eu já não sei, acho que não compraria de novo até pela experiência que tive. Estragou e acabou, né? Não tinha o que fazer.

P: Considerando que o dinheiro não fosse uma questão ou problema, você acredita que ainda compraria réplicas?

T: Aí eu não teria por que usar réplica, eu acho. Já compraria só original, até pelo fato do respeito com a marca, que eu também acho um ponto importante, né? Não precisaria consumir algo ilegal sendo que eu teria o dinheiro para comprar o que eu quisesse. Apesar de que as pessoas que têm dinheiro e são ligadas a moda sabem que a Chanel lança coleção todo ano, a Yves Saint Laurent lança todo ano, a

Givenchy, a Balenciaga, Moschino, Versace... Todas elas relançam sempre, ao menos 2 vezes ao ano nos fashion weeks. Não dá pra comprar todas originais, né? Então acaba que a réplica é um “extra”, tendo algumas originais e essas servindo pra acompanhar tendências e pela questão estética também. Elas devem pensar ‘ninguém vai saber que é réplica, eu tenho tantas originais’!

P: Para finalizar, o que você acredita que as peças que você consome, tanto as réplicas quanto as originais, representam para você?

T: Acredito que produtos em geral, quando não são realmente necessários, servem pra massagear o nosso ego. E sou eu sendo a mais verdadeira que posso ser com você! Pra mim, é massagear meu ego. Eu precisava de uma bolsa e uma bolsa comum serviria, né? Uma de 5 ou de 50 mil, sei lá. Porém, comprar uma Chanel clássica e original que custa R\$10 mil, eu vou ter por 30 anos, 20 anos. Não se trata pra mim, nesse caso, de seguir uma tendência, mas de algo atemporal que dura, isso é importante.

APÊNDICE C – Entrevistas com consumidoras de itens luxuosos falsificados

ENTREVISTADA 5 - J.

Idade: 22 anos.

Profissão: Estudante de Jornalismo, estagiária de um departamento de Comunicação e assistente de Fotografia.

Reside: Goiânia/GO.

Renda: Classe C - Cerca de 5 salários mínimos.

P: Vamos falar um pouco sobre seu estilo de vida, seus gostos, enfim. O que você costuma fazer no seu dia a dia? Qual a sua rotina atualmente?

J: A minha rotina tem sido assistir aula pela manhã e à tarde trabalho tanto para a fotógrafa, tanto no estágio. Aos finais de semana, fico no salão da minha tia para ficar junto com a minha mãe que é esteticista.

P: Quais são os seus hobbies? O que faz no seu tempo livre, sem ser o trabalho?

J: Amo Netflix, amo séries de moda na Netflix, sou apaixonada. Inclusive, eu vou fazer uma crítica sobre Emily em Paris, porque aquela série eu queria todos os looks da Emily. Começa por aí... Ô série de looks maravilhosos! Você precisa assistir. Os looks só perdem para Gossip Girl, de resto está impecável! Enfim... Eu também amo ir ao shopping com a minha mãe, amo! Acho que é o que eu mais gosto de fazer, assim. Se eu tiver triste e alguém falar assim "J, vamos no Flamboyant?" "Vamos, agora!". Eu fico muito animada. Mas, assim, não para comprar, lógico que quero comprar, mas eu amo ver as vitrines, amo ver o estilo das pessoas que frequentam ali. Isso tudo me inspira muito, sabe? Eu sempre fui uma pessoa que tive muita referência, a minha vida inteira. Acho que minha primeira referência foi a Daniela, de Diário da Daniela, novela mexicana. E aí teve Careta de Anjo e depois Rebelde, com a Mia Colucci. Mia's Club (risos). Eu também amo escutar música, amo... Ah, acho que é isso. Mas o maior hobby é o shopping, minha paixão, amo mesmo.

P: Num geral, quais são os temas que você gosta de saber, estudar e conversar sobre no seu dia a dia?

J: Como eu faço jornalismo, as pessoas acham que eu quero saber de tudo um pouco, que eu tenho que ser um pouco médica, um pouco advogada... Tenho que saber de tudo um pouco. Costumo dar uma olhada no G1, mas não com tanta frequência. Acompanho os jornais locais e amo comentar sobre moda. Tô sempre entrando no site da VOGUE, sempre. Inclusive olha aqui o que tem na minha penteadeira!

P: Uma revista... Duas revistas VOGUE!

J: Já serve de decoração também, entendeu? Outra coisa que eu também gosto bastante é conversar sobre beleza, assim... Sobre cabelo, sobre unhas, sobre maquiagem, né? Em 2017, eu trabalhei muito como modelo de maquiagem, mas depois tive alguns problemas que me fizeram engordar e ter alguns pelos no rosto. Fiquei muito mal, mexeu muito com a minha autoestima e eu comecei a recusar os

convites e tudo mais. Mas, assim, eu trabalhei demais em 2017. Eu acho que eu ficava mais nos salões que em casa, saía da faculdade direto para lá.

P: Mas você gosta muito desse trabalho? Pretende voltar?

J: Eu gostava... Mas, não... Sabe por que? Eu acho que na época eu estava perdida sobre a minha profissão, não sabia muito bem o que eu estava fazendo, onde eu queria chegar, eu achava que queria muito ser blogueira. Coloquei na minha cabeça que eu queria ser e aí eu tava meio perdida, meio angustiada... Naquela época, eu amava fazer, amava. Agora, não... Eu quero mesmo focar na minha carreira de jornalista, sabe? Fazer as coisas que me aproximam do que eu quero.

P: Tem mais algum assunto que você goste, que você se interesse?

J: Ah, é mais notícias, moda, enfim. Ah, por conta do meu trabalho, também me interesse e leio sobre fotografia. Aprendo e gosto muito de ver os ensaios.

P: Fazendo, agora, uma conversa sobre marcas. Como você já fez um pouco do curso de Publicidade, talvez esteja um pouco imersa nesse universo. Num sentido geral, quais são as suas marcas favoritas? Independente se consome ou não, que gosta de ver, de acompanhar...

J: Pode ser internacional e nacional, né? Maquiagem, roupa, tudo, né? Eu sou apaixonada pela Chanel... Deixa eu pensar. Acho que Dolce & Gabbana também, fico maluca com a vitrine do Flamboyant. Aquelas bolsas que parecem coisa de princesa, maravilhosas... Sou apaixonada naquela loja. Eu costumo comprar minhas roupas em lojas multimarcas, mas isso antes de eu conhecer a ZARA. Agora, só 'dá' ZARA praticamente! É muito versátil, traz roupas de acordo com as tendências e a maioria das peças não são caras demais. É uma loja de departamento mesmo. Antigamente, a Renner era muito mais acessível! Hoje em dia Renner e Zara é "tete a tete". Assim, maquiagem eu gosto muito da Boca Rosa, gosto muito dos produtos dela e ela é uma excelente "marketeira", fala sério. Ah, to gostando muito da Mariana Saad, da Vult, amo as coisas revendidas pela Sephora. Base da Make Up Forever, Batom tenho da KIKO, da NIX, da MAC e é isso, assim.

P: Essas são principalmente as marcas que você gosta dos produtos, certo? Tem algumas marcas que você gosta muito e acompanha nas redes sociais, goste da comunicação etc.?

J: Ah, eu acho que a Chanel, tenho absolutamente nada da Chanel. Gosto muito da DIOR. E... Acho que é isso, assim. Que aparece com mais frequência no feed, que acompanho mais.

P: A partir dessas marcas que você me falou, você tende a ser uma consumidora fiel das marcas. "Ah, tenho costume de quando compro em uma e é quase sempre nela". Você tem isso? Ou é mais aberta a comprar coisas diferentes em lojas diferentes? Como é?

J: Então.. Em relação a roupas, eu não tenho problema nenhum em comprar roupas em outros lugares, porque se acho bonito, eu coloco e me sinto bem, não tenho problema nenhum com isso. Não sou chata com essas coisas. Eu gosto de me sentir

bem e gosto de sempre estar acompanhando as blogueiras que sigo e aí vou pegando inspiração e vou pensando 'Nossa, mas isso fica bom em mim?'. Já vou tirando os prints no celular e já vou tentando montar mesmo esses looks pensando em mim. Então sou super aberta, não sou tão fiel a loja não, apesar de estar comprando mais na ZARA. Em relação à produto de maquiagem, eu sou mais chata, porque tenho muito medo de dar alguma coisa na pele, sabe? Reação alérgica, de me dar espinhas, sei lá. Então, antes de comprar eu pesquiso bastante e procuro resenhas das que eu não conheço. Quando gosto muito do produto, tipo essa base da Make Up Forever, eu tendo a usar só ela, porque dá certo, é maravilhosa, vamos! Já os acessórios, a maioria é de loja diferente, mas tenho vários da ZARA. Quando era mais nova, eu amava a Kipling, quase dava um 'troço' quando ia no Flamboyant e via aquelas mochilas e bolsas. Atualmente, tenho uma mochila da Kipling que comprei em 2016 e ela é pro resto da vida. Por isso são caras, ô negócio que dura!

P: Realmente dura e muito, também tenho uma.

J: Eu sou apaixonada por bolsas. Se você me falar o que eu prefiro, se é sapato, cinto, roupa ou bolsa, vou te falar com toda a certeza: bolsa! Amo bolsa, sou apaixonada por bolsa. Outra coisa também, aquela vitrine lá da Louis Vuitton me deixa louca, fico maluca. Fui no Flamboyant com a N. (amiga da entrevistada), a gente tava passeando e parou na vitrine e falou assim 'miga, a gente ainda vai comprar uma bolsa aqui no débito, em nome de Jesus'. Porque assim, não é uma coisa barata. Pelo amor de Deus, é um preço de um carro! Dá pra dar uma entrada em um apartamento, em uma bis, comprar um carro. Então... Ahhhh, lembrei aqui de uma marca! Eu não abro mão do Iphone.

P: Apple é tudo, né? E por que você não abre mão do Iphone?

J: Pra mim, ele é o melhor. A câmera é melhor, os aplicativos são melhores, eu gosto de ter Iphone. Eu acho que ele tá muito ligado também ao que a gente considera tipo um padrão social bom, né? A gente tende a achar que quem tem iphone é rico. E não tem nada a ver!

P: Você acredita que a gente acaba comprando por achar que realmente é 'coisa de rico'?

J: Eu acho que gera isso dentro da gente. Soa que "se tenho iphone, tenho um poder aquisitivo melhor". Às vezes não é algo que a gente nutre, mas já tá dentro da gente. Porque, por exemplo, a gente segue blogueira. Blogueira só tem iphone! Aí, artista. Artista só tem Iphone! É difícil ver algum artista com Samsung, e eu acredito que quando eles postam com Samsung é patrocinado, na cara que é um patrocínio. Aí ficamos com essa imagem na cabeça, criamos e alimentamos isso com as redes sociais também.

P: Atualmente, por quem você se sente influenciada? No seu jeito de ser, de vestir, de consumir.

J: Antigamente, eu me sentia muito influenciada pela Rafa Kalimann. Amava. Hoje eu gosto dela, né, gosto de alguns looks dela, mas não é algo assim que eu corra atrás e preciso comprar. Aliás, hoje em dia acho que nenhuma delas (blogueiras) tem esse efeito em mim. Eu gosto muito de pegar o que eu gosto ali no Instagram e

pensar como eu posso trazer isso para o meu estilo. As vezes vão postar coisas que vou gostar, que vou comprar. Mas não tem nenhuma blogueira específica, não. Agora, falando assim dos looks que eu gosto das blogueiras, eu gosto muito de acompanhar a Layla Monteiro, acho ela chiquérrima. Gosto muito da Vitória Rocha, ela não tem um estilo parecido com o meu, porque ela é mais vintage e tudo mais, eu sou mais clássica, mais social. Mas amo o estilo dela, gosto da forma como ela se comunica, gosto dos princípios dela, são muito parecidos com os meus. Ela me inspira bastante nesse quesito! E é isso.

P: Hoje em dia, você se vê influenciada no seu jeito de vestir e de se comunicar pelas redes sociais, certo? Tem alguma outra coisa que você acha que te influencia nesse contexto geral?

J: Eu acho que já foi. Não é algo que eu copio algo que fulana faz ou fala, isso não me pega mais, graças a Deus. Sofri muito com isso, porque eu era maluca com essas coisas, começou a me gerar um sentimento de comparação tão grande, tão grande, que tipo assim, ou eu saía daquilo ali rápido ou eu ia pegar uma depressão, né. Uma ansiedade...

P: Mas essa comparação era pelo o que? Modo de ser? De viver?

J: A comparação trás vários sentimentos. Vem a tristeza, vem você ficar se diminuindo toda hora, achando que a vida de fulano é muito melhor que a minha. Eu sofri muito com isso, sabe? Porque eu tava perdida também, eu não sabia o que estava fazendo na época, que foi quando entrei em publicidade. Eu tentava pegar a vida de todo mundo que eu gostava e transferia para a minha para eu tentar me encontrar. E.... Eu só me perdia, né? Eu sou uma pessoa e elas são outras, não tem nada a ver. Eu acho que a inspiração ela é saudável, mas a gente tem que ter sabedoria pra perceber se é realmente uma inspiração ou um fanatismo ou comparação maluca, de você achar que precisa ter a vida da pessoa, precisa frequentar os lugares que ela frequenta, para só assim ser alguém na vida e pertencer a algum lugar e grupo. E isso é triste.

P: Acabamos nos inspirando e nos comparando, né?

J: É isso, você para de viver a sua vida para viver a do outro. Você para de trabalhar, por exemplo, para assistir uma blogueira que você gosta, deixa de fazer as coisas por você para fazer para a pessoa. Eu fiz muito isso.

P: É bem interessante isso, eu até te trago um questionamento. Você saberia me dizer o porquê disso? De quais são os elementos da vida dela que pra você acabavam sendo seus objetos de desejo? O que daquela vida exposta nas redes sociais te atraía?

J: Eu sempre fui muito insegura, abrindo meu coração para você. Sempre tive muita insegurança em relação a mim, a quem sou, a minha imagem, ao que eu faço, tudo, tudo sempre foi muito difícil. Me aceitar, sabe? Sempre tive dificuldade. Então, quando eu via aquela vida maravilhosa ali, aqueles looks maravilhosos, aquele tanto de trabalho maravilhoso, aquelas maquiagens impecáveis, aquela coisa tipo 'Meu Deus!'. E eu pensava que pra eu me sentir bem, precisaria de todas aquelas coisas. Estar sempre muito maquiada, com o cabelo impecável, sempre estar com as

melhores roupas, sapatos e bolsas, porque queria me auto afirmar naquilo ali. Eu não me conhecia, a J não interessava. Interessava o externo, o que eu tava vestindo, onde eu estava almoçando, onde eu estava comprando as minhas coisas... Eu queria parecer com elas para me sentir daquela maneira. Eu não tinha discernimento de que aquilo é uma mentira também. Elas estão trabalhando! Não é a vida real delas. Por exemplo, você tá no seu estágio e, independente do que aconteça, você é profissional lá dentro. Se o seu padrão te pedir para gravar stories, você vai gravar. Independente de como você realmente está. Na época do boom mesmo das blogueiras, entre 2016 e 2017, elas não postavam se estavam mal. Era 24 horas por dia bem. Agora, já acho que estão mais humanizadas, porque a gente vê elas falando que não tem uma vida perfeita. Tem várias coisas por trás disso que quem não tem conhecimento da comunicação e do marketing, porque aquilo ali é tudo voltado para o dinheiro, né? Eu achava, na época que eu era fã, que eles estavam preocupados com a gente e tudo mais. Depois que eu comecei a estudar e ter esse discernimento maior, eles não estão preocupados com a gente, na maioria das vezes. Estão preocupados com a audiência, com o número de seguidores e o que aquilo ali proporciona pra eles. O que gera mais seguidor, identificação e sentimento de pertença. Hoje já consigo entender e acho até que tenho que me policiar para não enxergar maldade em tudo, porque pra mim parece que tudo virou uma jogada de marketing, sabe? Mas assim, eu também acho que existe outro lado da moeda. Embora elas façam isso visando o ganho financeiro, elas acabam também ajudando mesmo as pessoas!

P: Eu acredito que assim, não sei se concorda comigo, mas por mais que tenhamos esse conhecimento da comunicação, se acompanhamos elas, acaba fazendo parte do nosso dia a dia e traz certa influência, né?

J: Exatamente... É muito difícil, gera problemas emocionais nas pessoas. 'Mas o que eu fiz de errado que minha vida não é desse jeito?'. É igual estávamos falando, você passa a viver a vida do outro e fazer as coisas do outro ao invés de pra você. Elas vendem um estilo de vida, de viajar muito do jeito que elas viajam, de ter aqueles relacionamentos perfeitos de príncipe e princesa que elas têm... Eu acho que é muito intrínseco da gente, queremos viver muitas vezes um conto de fadas. E elas vendem esse conto de fadas! Mas nada é perfeito, não existe a perfeição, só Deus. A gente engole o que elas vendem, porque é bom! Não é ruim. O que elas vendem, olhando pelo lado bom, são sensações agradáveis pra gente. Ver elas chegando nas lojas e ganhando alguns itens que são nossos sonhos de consumo. E a gente pensa 'Se elas podem, eu posso!'. Se a gente pode nomear esse sentimento, eu acho que é a busca pelo senso de pertença. A gente passa a consumir para se sentir pertencida a um lugar, um grupo ou até você mesma.

P: Realmente, hoje em dia as blogueiras estão muito fortes nessa venda de estilo de vida, se tornam parte do nosso dia a dia. Você disse que, por exemplo, acompanha a revista VOGUE, certo? Acha que as revistas de moda também te influenciam?

J: Não, nem chega perto. Acompanho as revistas porque gosto do conteúdo, gosto de entender o universo da moda. É algo que me faz bem, mas não me deixa alucinada com nenhuma coisa, nada disso. Eu gosto de ter para adquirir conhecimento, não gosto de ter para mudar a J. e tal.

P: Certo... Adentrando no universo da moda, quais são as suas marcas favoritas desse universo luxuoso de moda?

J: Chanel, Dior... Não tô lembrando só porque tô falando com você. Gosto muito da Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent.

P: Você se sente influenciada pelo o que essas marcas vendem, pelo estilo de vida, pelas campanhas?

J: Influenciada não, inspirada sim. Não me deixa maluca pelo o que vendem, acho bonito, acho legal e se eu tiver condição um dia de comprar, lógico que vou comprar! Mas não gera uma necessidade excessiva dentro de mim e nem ansiedade em ter aquilo.

P: Por que você acredita, em comparativo as revistas, marcas e anúncios que você acompanha, que as blogueiras tem a maior das forças em te influenciar?

J: Nunca parei para pensar sobre isso. Não sei se faz sentido, mas acredito que é porque elas são muito reais. E as revistas não, produzem conteúdo e são estáticas, mas não geram, pelo menos pra mim, esse sentimento. As blogueiras estão ali, 24 horas por dia mostrando vida e conquista...

P: Isso faz todo sentido para mim, também por conta da faixa etária, né? Elas se fazem mais presentes. Já entrando em um outro recorte, para além das marcas de luxo que você citou, gostaria muito de saber a sua opinião sobre o mercado de falsificações dessas marcas.

J: Eu acho que esse mercado existe porque existem pessoas que consomem esses itens originais que geram essa necessidade em quem não tem poder aquisitivo para comprar elas direto da loja. Acho que foi uma sacada muito inteligente de quem começou a falsificar, porque a gente até brinca 'gente, eu tava no ponto de ônibus hoje e eu vi uma mulher com uma Louis Vuitton no braço'. Eu acho que foi uma sacada gigante, foi positivo para as pessoas poderem ter essas bolsas e roupas de uma maneira mais fácil e rápida do que se elas fossem trabalhar muitos anos para conseguir comprar aquilo que elas viram em quem elas admiram. Tá muito ligado na influência, porque pra gente querer alguma coisa a gente precisa ter visto ela em algum lugar antes. Ou com alguém... Essa imagem pesa muito pra gente. Essa coisa do visual mesmo!

P: Quando você diz imagem, não é nem da marca, é a imagem de quem carrega, é isso?

J: Exatamente. É a imagem de quem carrega. E olha que antigamente não existia blogueira, né? Era atriz. Então se a gente viu determinada atriz com uma bolsa Louis Vuitton na revista, meu Deus, como faço para conseguir essa bolsa que fulana tá usando? Ai ai ai, socorro! Acho que é nesse sentido que surgiram as falsificações. Em contrapartida, acho que talvez tenha sido ruim pra marca. As réplicas, meu Deus! São iguais. E, assim, são caríssimas. Eu acho caríssimas as réplicas, tipo três, quatro mil. Eu fico tipo assim 'O que tá acontecendo? Não é nem a original e as pessoas compram!'. As pessoas querem se sentir bem sucedidas, querem se sentir donas das suas próprias vidas e elas acreditam que se tiverem bolsas e roupas isso

é possível. Acho que a moda não tá ligada só a futilidade, pelo contrário. A moda diz muito sobre quem nós somos, a maneira como me visto diz muito sobre quem eu sou.

P: Relacionando à sua experiência, você é consumidora de falsificações, certo?

J: Isso, de falsificadas! Até agora só comprei falsificadas.

P: Fazendo um panorama com o que você trouxe, você acha que as réplicas e falsificações entregam a mesma coisa que as originais? De se sentir capaz, forte.

J: Não.

P: Por quê?

J: Elas servem como uma 'base'. Eu não sei, posso estar errada, mas às vezes por conta de não entrar na loja, de não viver a experiência ali da sacola né. Tô te falando por mim, eu amo sacola! Eu acho que essas marcas também trabalham muito isso, não só o produto, mas a experiência. Então, é diferente, quando você entra na Louis Vuitton, comprar uma bolsa e sair dali 'Nossa, eu consegui comprar essa bolsa de 32 mil reais. Eu sou o cara!'. É diferente que entrar no Instagram e comprar uma réplica, chegando na sua casa. Não teve a experiência, sabe? Pode ser que tipo assim, legal, é muito parecida com a que eu quero. Mas ainda não é a que eu quero totalmente! Eu, por exemplo, quando comprei a falsificada, é isso. Comprei ela profetizando que vou ter uma igualzinha da Louis Vuitton. Ela não supriu completamente meu desejo, serviu como uma meia sola. Tampou um burquinho ali, mas não supriu exatamente o que eu quero ter.

P: Você acaba, então, colocando a experiência da original separada da experiência da falsificada ou réplica. É isso?

J: Eu acho que nem réplica, nem falsificada supre. Pelo menos pra mim! Não supre a experiência que eu teria se pudesse entrar em uma loja e comprar.

P: E essas falsificações, você compra com muita frequência?

J: Não muito... Essa bolsinha aqui, por exemplo, não sei porque, mas eu sempre quis ter ela. Na verdade, lembrei. Eu via as clientes do salão da minha tia sempre viajando pra fora com essas bolsas. E eu achava linda e falava 'mãe, quero muito aquela, acho muito linda e chique'. Aí minha mãe, 'mas minha filha, onde vamos achar essa bolsa? É muito cara. Só vem lá de fora, como vamos fazer?'. Mas aí, achei a feira! A feira da Lua, em Goiânia. É uma feira normal, tem pastel, tem Louis Vuitton! Tudo junto, entendeu? Olha isso, tá vendo? Não é completamente diferente? Entrar no Shopping Iguatemi em São Paulo ou na loja da feira? É completamente diferente. Eu lembro o preço dela, foi \$250 reais. Era o meu sonho ter ela, foi meu presente de aniversário. Mas eu fiquei tão feliz, mas tão feliz, que parecia original - na minha idade e na minha cabeça, naquele momento supriu e era igualzinha às das clientes, ninguémalaria que era falsificada. Ela foi a primeira! Depois, ganhei uma da Chanel preta que eu era apaixonada também, mas nem era tanto pela marca, mas pelo modelinho e tamanho dela. Lindíssima! Depois, ganhei

uma falsificada no modelo da Chanel tradicional, no nude. Mas usei ela muito pouco! Pra mim, ela tava muito na cara que era falsa - tá escrito nela todinha 'sou falsa'.

P: Por que isso transparece para você?

J: Não sei dizer... Pra mim, tá na cara que é falsa. Os detalhes, a corrente. Eu não tenho tanto esse problema de 'ah, alguém vai falar que é falsa, não vou usar não'.

P: Ainda que você não tenha esse problema, se é claramente falsificada você prefere não usar tanto, correto? Você saberia dizer por que não ser 'tão falsa' é importante?

J: Eu nem compro na verdade. Eu não acho legal parecer tão falsa. Aí já acho melhor comprar, sei lá, de outra marca nacional. E, se ela não for tão na cara que é falsa, a gente até passa a imagem de ser chique. Mas, assim, tô te falando isso com a minha cabeça de hoje. Mas, assim, não tenho grandes problema de usar ela... Não uso porque ela também é muito festa e eu não saio mais tanto. Ela é bonita, mas tem alguns detalhes nela que eu não gosto. Não tenho problemas em ser falsa ou original. Lógico que eu gostaria que fosse original, né? Não vamos ser hipócritas.

P: Certo. Em relação a esse consumo, você só compra em feira ou em outros locais, tipo lojas online? Você compra, olha, ou não?

J: Nunca comprei online e essas que uso já faz alguns anos que comprei em feiras. Eu costumo olhar online, mas acho caríssimo. Geralmente em loja online não acho falsificada, só réplica. E eu acho caríssimo! Tem réplica de sete mil! Para mim, a réplica funciona como a falsificada. Acho que seria muito melhor comprar uma na Schutz ou Arezzo por R\$800 reais, porque são boas, de couro e de marca nacional.

P: Suas compras de falsificadas, qual você acredita ser o benefício dessa compra a curto e longo prazo?

J: A decisão foi pela questão estética, por acompanhar as tendências de moda, por ver as mulheres do salão usando e por ter essa sensação de maravilhosa, chiquérrima enquanto uso. De ter uma presença maior usando... Acredito que foram esses os motivos.

P: Agora, em uma situação em que o dinheiro não fosse a questão ou uma problemática. Você compraria produtos de luxo originais?

J: Compraria. Com toda a certeza, com toda a certeza! Minha mãe sempre faz essa pergunta, porque sempre que passo pelas vitrines, fico encantada e falo 'ainda vou ter uma bolsa dessa social, para quando eu chegar numa reunião colocar ela na mesa e dizer - bom dia, tudo bem?'.

J: Para além da beleza, por que é um desejo seu ter esses produtos um dia? O que representa?

J: Está muito ligado a minha paixão com moda e como me sinto quando visto alguma coisa que eu fique bem e goste. Eu acho que é algo que está dentro de mim. Eu cresci com isso! Minha mãe e meu pai trabalham muito para me dar as coisas, nada é fácil e de mão beijada. E desde que eu era bebezinha, meus pais davam

cheque na Lilica Ripilica! Eu acho que cresci me associando e desejando grandes marcas, entendeu? E quando eu penso 'nossa, quando eu entrar na Louis Vuitton'... Eu já tô me imaginando aqui. Vou comprar essa bolsa e ficar muito feliz. Não tô falando que isso aqui traz felicidade, eu sei que não traz, mas naquele momento eu vou me sentir muito bem e vai ser a realização de um sonho, sabe? Mas tenho toda a noção de que antes preciso estar com meu carro e meu apartamento quitado, para não ter nenhum tipo de preocupação. Quero muito uma Louis Vuitton social, daquelas grandes, sabe? Eu também amo Chanel. Sem ter a condição agora, eu foco muito nela, em ter a primeira original. Eu vou te mandar uma mensagem quando eu comprar, dizendo 'olha onde eu estou! eu consegui, olha a minha sacola laranja'.

P: Por fim, o que representaria ter a sua primeira Louis Vuitton original?

J: Pra mim significaria que eu consegui concretizar todos os sonhos financeiros que já tive. Porque como te falei, pra eu ter ela eu preciso ter meu emprego, carro e apartamento dos sonhos, eu preciso ser uma grande apresentadora de um jornal para eu ter o meu dinheiro e ter a noção de que eu comprar a bolsa não vai me fazer falta. É uma linha de sonhos sendo realizados e a bolsa é um pedaço do sonho. Assim como viajar para Nova York!

ENTREVISTADA 6 - B.

Idade: 24 anos.

Profissão: Jornalista (empresa identificada como P. na entrevista para manter o sigilo).

Reside: Goiânia/GO.

Renda: Classe C - Cerca de 4 salários mínimos.

P: Primeiro, eu gostaria de saber um pouco mais sobre você, seu estilo de vida e gostos pessoais. O que você costuma a fazer no seu dia a dia? Qual a sua rotina?

B: Eu trabalho na P., sou produtora e repórter de um programa em rede nacional de agronegócio. Não tem muito a ver com meu estilo, mas eu gosto muito do segmento que escolhi trabalhar. Basicamente, eu acordo cedo, tenho uma doceria online também, faço tudo dela no período da manhã, almoço e já vou para o meu trabalho na P., de segunda a sexta. À noite, costumo ficar mais tranquila, faço exercícios físicos e o resto varia de semana pra semana, não é muito fixo não.

P: Queria saber quais são os seus hobbies e o que faz no seu tempo livre?

B: Então... Eu gosto de cozinhar, mesmo. Adoro cozinhar, até tô pensando em começar um curso de gastronomia no início do próximo ano. É uma coisa fora do jornalismo, mas que eu me encontrei. Na questão de gostos, gosto muito de sair pra barzinho. Eu e meu namorado temos uma rotina bem agitada no final de semana, saímos pra barzinho, pra comer fora... é bem rotineiro sexta à noite, sábado à noite e domingo à tarde, geralmente. Mas, durante a pandemia, a gente sempre tava pedindo comida aos fins de semana.

P: Quais temas você gosta de saber, estudar e conversar no seu dia a dia e que te interessam?

B: Gosto muito de moda. Apesar de trabalhar muito com agronegócio e eu ser ligada a ele pela profissão, moda e entretenimento em geral eu acompanho muito. Tendências, estilo de roupa... Minha página no Instagram é basicamente essas coisas.

P: Num panorama geral, você saberia me dizer quais são as suas marcas favoritas em um geral? Que goste, acompanhe... Independente se consome ou não.

B: Tecnologia sem dúvidas a Apple. Lógico que não dá pra acompanhar sempre, mas sempre atualizo o celular e sou bem ligada a essas coisas, até mesmo por conta do meu trabalho, uso muito para isso, preciso de uma qualidade melhor, câmera boa. Pra mim, no meu ponto de vista, curto mais a Apple. Em relação a marcas, eu falo que eu mesclo muito, compro roupa na feira, gosto muito de ir na 44, mas também em shopping. Mas, varia muito. Bolsa é Petit Jolie, sou muito ligada e tenho muitas. De roupa, gosto bastante da ZARA, da Renner, Riachuelo, Arezzo, Santa Lolla... C&A não muito. Acho que essas de departamento mesmo. Maquiagem adoro MAC, Mary Kay e Pausa para Feminices. Perfume sou muito ligada e fiel, esses perfumes mais baratos na minha pele não fixam, então desde que comecei a comprar os de marca, comecei a usar só eles, como o La vie Est Belle. Prefiro pagar mais caro e ter um produto melhor do que eu comprar um muito mais barato que vou usar, usar e usar e não vai ficar no meu corpo.

P: Você se considera uma pessoa muito ligada à moda, que acompanha e frequentemente está em contato com esse universo?

B: Eu sou extremamente ligada a moda. Quando eu era mais nova, cheguei a fazer um tratamento psicológico por conta disso. Eu comprava muito por compulsão, principalmente roupa. Dos meus 17, 18 anos, eu não repetia roupa, todo final de semana que eu ia sair, tinha que comprar roupa nova. Ia ao Shopping sempre que estava estressada ou abalada emocionalmente, as compras eram minha válvula de escape - qualquer objeto tinha a necessidade de ter. Eu não reaproveitava roupa, tinha muito disso. Mas eu sempre passava pra frente, doando ou fazendo bazar. Depois que eu comecei a trabalhar e ter meu próprio dinheiro, permaneço muito ligada a isso, comprando muita roupa, sapato e bolsa, mas porque gosto de moda, entende?

P: Por onde você tende a acompanhar esse assunto que gosta?

B: É mais rede social, revista não muito. Instagram, essas coisas... Youtube eu assisto muito tutorial de como pegar uma peça e transformar ela de vários jeitos, usar ela de várias formas.

P: Você usa a moda para se expressar? Acha que o seu modo de vestir é um jeito de expressar quem você é?

B: Com certeza. Até porque, assim, eu sou muito escandalosa! Então as minhas roupas, o povo fala que eu sou muito estilosa, porque eu gosto de coisas diferentes.

Meu óculos, por exemplo, hoje tô com esse rosê, mas eu tenho vermelho, branco, preto. E de acordo com a roupa que tô usando eu coloco um diferente! Sapato também, sempre vou trabalhar de salto.

P: Você acredita que molda esse seu estilo a partir do conteúdo que você consome? Quais você acredita que sejam as suas influências de vestir e de comprar?

B: Eu sigo pelas tendências, mas eu acho que eu me enquadro mais no criar o meu estilo, sabe? Eu sigo muito lojas, vejo uma roupa, acho legal, vejo que combina comigo e eu compro. Influencers até que não, por incrível que pareça, sigo poucas, prefiro lojas mesmo.

P: Entendi... Quais são seus artigos de moda favoritos? Assim, se pudesse ranquear?

B: O favorito de todos é bolsa. Desde pequena minha mãe fala que eu sempre gostei, tem foto minha com 1 ano segurando bolsa. Depois, sapato e óculos. É o que mais gosto e compro.

P: Não sei se você é muito ligada a marca, mas quais são as suas marcas de moda favoritas? Independente se você consome ou não. Se gosta, admira, deseja ter um dia... No geral mesmo?

B: Acho que Gucci e Chanel, principalmente de bolsa. Acompanho elas nas redes sociais porque elas têm o estilo parecido com o meu... Deixa eu pensar. De roupa eu não tenho tanto isso... Mas consumo muito Carmen Steffens, Flor de Lis, Maria Gueixa.

P: Certo... Gostaria de saber qual a sua opinião sobre o mercado de falsificações?

B: Então, eu seria um pouco hipócrita se eu falasse que acho totalmente errado, porque eu compro, né? Mesmo sabendo que é errado, falsificar e tudo mais, eu acabo apoiando esse mercado no ato de comprar, mesmo discordando. Mas acaba nos beneficiando, porque às vezes a pessoa não tem condição e compra uma falsificação para suprir essa necessidade e desejo pela original.

P: Você tem o hábito de comprar essas falsificações em quais produtos?

B: Eu compro falsificados sim. Compro principalmente de óculos, bolsa eu tenho umas 5 e elas são da Chanel, Gucci e Victor Hugo. Tenho originais da Santa Lolla. Óculos eu não vou pela marca não, gosto e compro.

P: Você compra essas peças com muita frequência? E onde costuma comprar?

B: Sim, é muito frequente. Compro geralmente na feira 44 e em São Paulo, porque o custo benefício é bom e os materiais são muito bons. Tem bolsa que comprei em São Paulo em 2014 ou 2015, não me recordo, e até hoje estão intactas. Nem parece que são falsas!

P: Você se incomoda caso elas se pareçam muito falsificadas? Isso é um fator decisor?

B: Até que não. O que me incomoda é a coisa ser mal feita. Tipo assim, se tiver estragando muito fácil, você ver que é um negócio muito grosseiro, a costura é grosseira... Parecer falsificada não é um problema.

P: Como você definiria que são as suas motivações de compra dessas peças falsificadas? O que te leva a comprar?

B: Para mim, junta o custo e a beleza. Porque é algo que eu acho bonito e é um preço acessível ao meu padrão de vida.

P: A curto e longo prazo, quais os benefícios dessa compra pra você? Você cita a beleza e o preço, você acredita que tem outros motivos pra você comprar as falsificações dessas grandes marcas?

B: Não... Acho além dos fatores que falei, também é mais pela tendência do momento, sabe? Acredito que seja para acompanhar elas.

P: Certo. Você diz que gosta, por exemplo, da Gucci e Chanel, né? E acabou tendo falsificadas dessas marcas! Você acredita que é como se elas suprissem um suposto desejo pelas originais? Existe esse isso pra você?

B: No caso, se eu tivesse a oportunidade de ter, se eu teria? Sim, gostaria. Acho que deve super bem feita, né? Não tem questão de vaidade, é mais pela qualidade. Eu não me importo muito de onde vem, mas a qualidade do material que eu sou bem enjoada. Eu compro as coisas com frequência, mas não compro coisas descartáveis, sempre olho essa questão.

P: Você acredita que comprando os originais você teria mais benefícios que os falsificados?

B: Tirando a qualidade, acho que seria quase a mesma coisa... Mas na questão de bolsa. Perfume não, né? Porque perfume eu sei que se eu não comprar o original, ele não vai ser a mesma coisa.

P: Considerando que o valor não fosse uma questão, você acha que teria muitos produtos originais? É uma vontade pra você?

B: Eu acho que eu mesclaria originais e falsificados, ambos entregariam da mesma forma. Pra mim, o que importa ali é o custo benefício. Só sou chata com perfume e maquiagem pela questão da pele, de dar alguma alergia.... Mas bolsa e acessório não. Eu acho muito dinheiro pra gastar, se eu tivesse 10 mil reais eu preferiria gastar em uma viagem. A não ser que eu fosse milionária! Mas eu falo isso agora que não tenho condição, né. Mas eu acho que se tivesse, continuaria achando muito dinheiro, não pagaria 10 mil reais em uma bolsa. Só se fosse muito, muito rica, tipo da família Poncio!

APÊNDICE D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada a participar como voluntária da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Livia Maria Steffen Sousa na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: **“O SONHO DO TER: ANÁLISE DO CONSUMO DE PRODUTOS LUXUOSOS DE MODA ORIGINAIS E FALSIFICADOS POR CONSUMIDORAS GOIANAS DE DIFERENTES CLASSES SOCIAIS”**. O trabalho investiga o consumo de produtos de luxo no segmento de moda e é realizado sob orientação da Prof^ª. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através da plataforma Zoom. Os dados obtidos nesta pesquisa serão confidenciais e serão utilizadas no trabalho escrito apenas utilizando as iniciais como identificação.

*Caso concorde em participar desta pesquisa, envie seu NOME, DOCUMENTO (CPF ou RG) e a data da assinatura em uma imagem scaneada.

Assinatura do Participante



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante Livia Maria Steffen Sousa, do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2017.1.0066.0096-9, telefone (62) 99908-0911 e e-mail contato.fb@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais e em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O sonho do ter: análise do consumo de produtos luxuosos de moda originais e falsificados por consumidoras goianas de diferentes classes sociais” gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 01 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): *Livia Maria Steffen Sousa*

Nome completo do autor: Livia Maria Steffen Sousa

Assinatura do professor-orientador: *Renata Borges Crispim Andrada*

Nome completo do professor-orientador: Renata Borges Crispim Andrada