

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FALSIFICAÇÃO NO MERCADO DE LUXO: estratégias comunicacionais de ostentação de réplicas dentro dos portais de marketplace da internet

GOIÂNIA – GO

DEZ/2022

KLEBERTON KAYRO MORAES DE CARVALHO

**FALSIFICAÇÃO NO MERCADO DE LUXO: estratégias
comunicacionais de ostentação de réplicas dentro dos portais de
marketplace da internet**

Trabalho monográfico apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA – GO

DEZ/2022

KLEBERTON KAYRO MORAES DE CARVALHO

FALSIFICAÇÃO NO MERCADO DE LUXO: estratégias comunicacionais de ostentação de réplicas dentro dos portais de marketplace da internet

Data da Defesa: 08 de dezembro de 2022 às 9h45 horas.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra Patrícia Quitero Rosenzweig

Examinadora convidada: Prof. Dra Márcia Regina Santos Brisolla

Examinador convidado: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

GOIÂNIA – GO

DEZ/2022

RESUMO

Os produtos de luxo representam força de compra e poder na sociedade, e o consumidor associa o luxo ao objeto mais reconhecido perante os usuários. Esse mercado tem um posicionamento muito bem definido diante do público, o que o torna atrativo e desejado na sociedade, assim como nas teorias de Lipovetsky (2005). O glamour é idealizado e executado como ideia principal dos falsificadores na estratégia de vendas, bem como as relações de persuasão e convencimento trabalhadas nas comunicações dos posts. Observando esse comportamento, parte da população nutre a vontade de obter determinados produtos que não são economicamente viáveis para sua aquisição. Neste sentido, comerciantes analisam determinada situação produzindo mercadorias esteticamente parecidas, para que esse consumidor tenha uma falsa sensação de pertencimento a determinado grupo social. Para facilitar com que o consumidor tenha acesso ao produto, de forma prática, utiliza-se plataformas de venda livre e independente, como a Shopee, a qual disponibiliza uma variedade de mercadorias falsificadas e não inspecionadas. Por se tratar da replicação de artigos de luxo, o consumidor sobrepõe o desejo de compra a ética, baseado nas teorias de Nil e Schultz (1996). Estes usuários compra falsificado pois precisam ter o ego suprido, sentir-se incluídos e ao mesmo tempo se auto-sabotam, pois eles mostrando a sociedade seu falsificado, mas pra eles mesmos o desejo de experienciar a compra de um artigo de luxo não será suprida, por se tratar de um produto falso e comprado de forma incógnita.

Palavras-chave: Comunicação; publicidade digital; falsificação; marcas de luxo, netnografia, análise de conteúdo.

ABSTRACT

Luxury products represent purchasing power and power in society, and consumers associate luxury with the object most recognized by users. This market has a very well defined positioning before the public, which makes it attractive and desired in society, as in Lipovetsky's theories (2005). Glamor is idealized and executed as the main idea of the counterfeiters in the sales strategy, as well as the persuasion and convincing relationships worked on in the communications of the posts. Observing this behavior, part of the population nourishes the desire to obtain certain products that are not economically viable for their acquisition. In this sense, merchants analyze a certain situation by producing aesthetically similar goods, so that this consumer has a false sense of belonging to a certain social group. To make it easier for the consumer to have access to the product, in a practical way, free and independent sales platforms are used, such as Shopee, which offers a variety of counterfeit and uninspected goods. Because it is the replication of luxury items, the consumer overrides the desire to buy over ethics, based on the theories of Nill and Shultz (1996). These users buy counterfeit because they need to have their ego supplied, feel included and at the same time sabotage themselves, as they show society their counterfeit, but for themselves the desire to experience the purchase of a luxury item will not be met. , as it is a fake product and purchased incognito.

Keywords: Communication; digital advertising; falsification; luxury brands, netnography, content analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: (Imagem: Captura de tela/Felipe Demartini/Canaltech)	15
Figura 2: Modelo segurando bolsa de mão (Speedy) da Louis Vuitton	17
Figura 3: Bolsa da Louis Vuitton	17
Figura 4: Modelo usa bolsa da Louis Vuitton em evento da marca	18
Figura 5: Louis Vuitton mini Pochette accessoires bag	18
Figura 6: Celebridade no tapete vermelho utilizando bolsa Louis Vuitton	19
Figura 7: Baú de Flores Malle Fleurs	19
Figura 8: Uma das lojas Gucci em Florença, na Itália, em 1969	21
Figura 9: Uma das novas versões da bolsa The Jackie, imaginada por Alessandro Michele: míni e em novas cores	22
Figura 10: Adam Senn batendo no bumbum de Carmen Kass	22
Figura 11: Polêmica foto da modelo Carmen Kass com o G de Gucci nos pelos pubianos	23
Figura 12: Campanha da Gucci de 1996	23
Figura 13: Carteira Gucci 1955 Horsebit, na Farfetch	34
Figura 14: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee	35
Figura 15: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, no site oficial da marca	35

Figura 16: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee	36
Figura 17: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, no site oficial da marca	37
Figura 18: Carteira Gucci 1955 Horsebit, na Farfetch	40
Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee	42
Figura 20: Comentário de um consumidor da Shopee	45
Figura 21: Comentário de um consumidor da Shopee	46
Figura 22: Comentário de um consumidor da Shopee	47
Figura 23: Comentário de um consumidor da Shopee	48
Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee	49
Figura 25: Comentário de um consumidor da Shopee	59
Figura 26: Comentário de um consumidor da Shopee	59
Figura 27: Comentário de um consumidor da Shopee	59
Figura 28: Comentário de um consumidor da Shopee	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. IMERSÃO NO COMÉRCIO DE FALSIFICADOS NA INTERNET	13
1.1 As marcas Louis Vuitton e Gucci compõem o Corpus da Pesquisa	15
1.2 Desvendando o Marketing e suas estratégias	24
2. A FALSIFICAÇÃO E O LUXO	26
2.1 Luxo: Cultura e Consumo	26
2.2 Luxo na perspectiva da Reprodução não Autorizada	27
2.3 Relacionamento entre o Consumidor e a Marca (original e falsa)	32
3. ANÁLISE	33
3.1 Peças a serem analisadas	34
3.1.1 Análise Louis Vuitton (produto original)	37
3.1.2 Análise Gucci (produto original)	40
3.1.3 Análise Gucci (produto não original)	42
3.1.4 Análise Louis Vuitton (produto não original)	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

A falsificação é a saída encontrada por aqueles que não conseguem adquirir um produto de luxo, seja pela escassez dos recursos ou por não aceitar as suas condições. Assim, relacionando os gostos particulares, levando em consideração afinidade, oportunidade, relevância, propriedade, delimitação e realismo (BARROS; JUNQUEIRA, 2010), o presente estudo busca analisar a relação entre a falsificação e o mercado de luxo, uma vez que estão correlacionados no estilo de vida dos consumidores, além da forma como os *marketplaces* utilizam para comunicar-se com o público usuário de falsificações de luxo. O objeto de estudo será delimitado através de publicações do mesmo produto nas versões original, no portal oficial da marca e falsa, em um portal de marketplace.

As ações e hábitos durante a jornada de compra, influenciadas por algum fator, sendo ele externo ou interno, compõem o conceito de estratégias de consumo, que progride juntamente com os avanços tecnológicos. Devido aos recursos públicos escassos, tecnologia avançada, a pirataria se torna algo de fácil acesso e produção, afetando principalmente o mercado de artigos de luxo, que engloba a moda luxo, cujo é o principal assunto deste trabalho acadêmico de natureza monográfica. Portanto, este projeto monográfico de conclusão de curso aborda a falsificação no mercado de luxo, com ênfase nas estratégias comunicacionais de ostentação de réplicas dentro dos portais de marketplace da internet.

Parte-se do pressuposto acerca da área de atuação, que é a moda, onde há familiarização com a ideia. Escolhido por afinidade em estratégias comunicacionais e mercado da moda, onde tenho compreensão e desejo; e por relevância, tratando de um assunto sempre em destaque, retratando as formas de consumo humano perante os objetos de análise. Referindo a pesquisa de comunicação do mercado de falsificação das marcas de luxo e a ostentação de uma falsa imagem na internet, como forma de compreender os mecanismos publicitários utilizados para despertar desejos aspiracionais no público-alvo.

Assim, o presente estudo analisou a relação entre a falsificação e o mercado de luxo, uma vez que estão correlacionados ao estilo de vida dos consumidores, identificando a forma como os portais de *marketplaces* utilizam, estrategicamente, alguns argumentos persuasivos, sobretudo de caráter imagéticos, para comunicar-se com o público usuário de falsificações de luxo. O objeto de estudo será delimitado através de publicações do mesmo produto nas versões original, no portal oficial da marca e falsa, em um portal de marketplace.

A partir desse pressuposto, o trabalho procura compreender como os falsificadores utilizam a ideia de glamour para executar as vendas nos portais. Quais as estratégias comunicacionais utilizadas pelos portais de venda, bem como as relações de persuasão e convencimento trabalhadas nas comunicações dos posts, que acabam enchendo os olhos e impulsionam os usuários à compra de produtos réplicas idênticos aos legítimos que chegam a custar até o quádruplo do valor. Partindo desse imaginário, temos uma problemática que direciona este trabalho relacionada ao entendimento das estratégias comunicacionais utilizadas por grandes marcas de reconhecimento internacional, avaliando as formas de divulgação desses produtos não originais na internet visando entender as estratégias comunicacionais utilizadas pelos “falsificadores” e, sobretudo analisando as estratégias, das marcas no que tange a aquisição de produtos falsificados.

Assim, a questão inicial deste trabalho visa, portanto, identificar: **Quais estratégias comunicacionais os *marketplaces* utilizam para anunciarem réplicas idênticas às marcas de luxo?**

Desse modo, são traçados objetivos de estudo do mercado de falsificação das marcas de luxo visando entender as estratégias do mercado de réplicas; analisando os motivos que levam as pessoas a ostentarem uma vida falsa no mundo virtual e compreender o consumo de produtos falsificados. A proposta perpassa a compreensão das estratégias de comunicação dessas marcas originais, que utilizam do apelo à ostentação e sobreposição das relações éticas, invoca o apelo ao uso de “produtos réplicas” que são oferecidos em portais de venda on line, e principalmente,

aborda a relação de consumo à exposição imagética relacionada a um lifestyle irreal, fictício, proporcionada pelo mundo virtual.

Os objetivos se formam, por elementos factíveis, viáveis e não genéricos ou abstratos. (DUARTE, 2010). Os objetivos que demarcam o foco do estudo e se dividem em gerais e específicos. Sendo assim, o objetivo geral procura estudar o mercado de falsificação das marcas de luxo, especificamente em estudo, neste projeto das conhecidas marcas GUCCI e Louis Vuitton¹, visando analisar as estratégias comunicacionais dos portais Shoppe², Farfetch³ além dos sites oficiais das marcas analisadas buscando entender o funcionamento do mercado de falsificados em relação ao produtos originais.

Os objetivos específicos se amplificam de forma que as hipóteses sejam refutadas ou confirmadas. Dessa forma, os objetivos específicos deste trabalho visam o entendimento sobre o mercado de falsificação de marcas de luxo, a partir de algumas publicações realizadas por por vendedores de e-commerce nos portais de market place: Shopee, analisando o conteúdo das comunicações que motivam o consumo de produtos falsificados bem como e sua repercussão por meio de análise netnográfica.

Por meio de análises comparativas, identificar as estratégias de persuasão na busca de respostas para a questão inicial, formularam-se as hipóteses. Neste sentido, para que a investigação seja predominante, o pesquisador não deve confirmar suas hipóteses ao chegar na resposta. (BARROS; JUNQUEIRA, 2010). Portanto, esta pesquisa parte da seguinte hipótese: “Os consumidores possuem desejos aspiracionais para suprirem seu ego e se sentirem incluídos em classes sociais almejadas pela sociedade.”

O pesquisador utiliza como pretexto para agregar na decisão da pesquisa em nível teórico como técnico, metodológico e prático. (BARROS; JUNQUEIRA, 2010).

¹Gucci e Louis Vuitton são casas de moda luxo, que compõem o corpus desta pesquisa.

²Portal de e-commerce, disponível em: <<https://www.shopee.com.br>>. Acesso em 28/11/2022.

³Portal de comercialização de produtos de moda e moda luxo, disponível em:Disponível em: <<https://www.farfetch.com>>. Acesso em 28/11/2022.

Nesse sentido, marcas de moda luxo adentram um segmento que movimentada de forma crescente a economia mundial, conectando profissionais da comunicação e ocasionando estudos sobre desigualdade social e econômica, onde as estratégias de marketing se diferenciam do convencional consumo de massa pelo comportamento particular do seu público. Por este mercado ser um dos maiores motivos pelo giro de capital no mundo, desperta interesse dos responsáveis pela reprodução da marca sem autorização.

Levando em consideração, com a chegada das multimarcas no mercado da moda, o publicitário hoje não trabalha apenas com produtos originais, o que implica de forma direta nas relações éticas. Muitas marcas presentes no mercado de luxo, cada vez mais procura trabalhar o estilo de vida de seu público e destacá-lo dos demais, gerando desejo, luxúria, e outras características que destacam um público e denominam-o elite.

Acredita-se que os consumidores do novo milênio para sentirem-se incluídos nos grupos sociais e virtuais suprem seus desejos aspiracionais adquirindo réplicas e ostentando como sendo produtos originais, na garantia do status quo. Deste modo, a temática a ser tratada nesta pesquisa possui uma importância vital para o entendimento das relações de consumo no século XXI, pois investiga as relações humanas de consumo, e em paralelo retrata um mercado de mentira, nebuloso, inescrupuloso que se mantém em alta graças à globalização, o capitalismo e à importação de produtos chineses. Para além, visa abordar as relações éticas de consumo e o papel da representação das marcas de luxo originais, que vivenciam a dualidade de ter sua reputação abalada pela réplica e ao mesmo tempo acabam “lucrando” indiretamente com a ideia de status, pertencimento e exclusividade destinado à uma pequena parcela da população que possui um estilo de vida único, de luxo inacessível e que pode adquirir um produto exclusivo.

1. IMERSÃO NO COMÉRCIO DE FALSIFICADOS NA INTERNET

Para que possamos compreender as estratégias utilizadas pelos marketplaces na internet, é necessário compreendermos o mercado de luxo em sí, a pirataria e a falsificação em geral e em seguida adentrar no mundo virtual, para que seja compreendido o estudo das estratégias por trás das vendas de produtos de luxo falsificados em portais da web, tal qual a Shopee.

Segundo Vinícius Guimarães, autor do blog Escola de E-commerce (2022)⁴, o crime de vendas de mercadorias falsificadas em lojas online tornou-se muito recorrente na atualidade. O fato de não haver lojas físicas não impede impunidades como multas, a apreensão dos produtos ou até mesmo a destruição.

De acordo com uma pesquisa realizada pela revista Consumidor Moderno (2015)⁵, 69% dos consumidores já compraram réplicas ou produtos falsificados, levando em consideração que praticamente metade dos usuários de produtos não originais não admitem a compra.

É possível criar lojas online para faturar dinheiro também através do Facebook. Além de rede social e marketplace, a rede conta com grupos de compra e venda com milhares de membros, fazendo com que seu produto chegue ao público ideal com mais facilidade. Os produtos falsificados não são impedidos de chegar até as prateleiras virtuais, a depender de fiscalizações como Anatel e Receita Federal os e-commerces brasileiros não são impedidos de comercializar tais produtos. Em poucos segundos é possível encontrar qualquer item com preços aliciadores pelos vendedores parceiros. Porém em alguns casos se torna uma atividade muito fácil, reconhecer um falsificado através de uma imagem, ou ausência de alguma letra, topografia diferente, ou em alguns casos, perguntar diretamente ao vendedor a

⁴ Texto: Venda de réplicas na internet é permitido? Entenda mais sobre o assunto! produzido por Vinicius Guimarães para o site: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/venda-de-replicas-na-internet-e-permitido/>> editado por Claudio Yuge | 04 de Julho de 2022. Acesso em 24/11/2022.

⁵ Pesquisa disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2015/05/26/pirataria-por-que-o-brasileiro-compra-produtos-falsificados/>>. Acesso em 24/11/2022.

autenticidade do item. Em determinadas situações, as perguntas são respondidas de forma clara pelo vendedor, enquanto os anúncios aparecem lado a lado com os produtos oficiais em buscas na maioria dos grandes varejistas (Felipe Demartini | Editado por Claudio Yuge | 04 de Julho de 2022).

Em uma reportagem realizada pelo Tecnoblog (2022), foram apontados alguns problemas em plataformas de venda como Shopee e Enjoei⁶, mas eles não são os únicos. O Mercado Livre, que sempre vem à mente quando se fala em vendedores individuais e lojas pequenas, possui diversas reclamações, de acordo com os dados coletados através do site Reclame Aqu

Ainda de acordo com o Demartini (2022)⁷, as falsificações são muito bem feitas, já que muitas vezes a identificação de autenticidade do produto se torna difícil, como por exemplo, a venda de tênis do modelo Old School, da marca Vans. No site oficial da marca o modelo chega a custar R \$369, podendo sair por até R \$449 em alguns modelos. Em e-commerces, os mesmos produtos (em versão falsificada) trazem versões a partir de R \$64,99 em diferentes opções de cores. Alguns casos, o vendedor chega a afirmar que o motivo da baixa do produto seria muitas vezes o fato do produto ser um usado, e então são pouco claros em relação a verdade por trás da autenticidade dos produtos. O aconselhável é não comprar esse tipo de produto de forma direta ou por e-commerces, e sim por lojas certificadas.

⁶Portal de e-commerce, disponível em: <<https://www.enjoei.com.br>>. Acesso em 24/11/2022.

⁷Reportagem produzida por Felipe Demartini para o Canaltech disponível em: <<http://https://canaltech.com.br/e-commerce/regras-de-e-commerce-nao-impedem-anuncios-de-produtos-piratas-no-brasil-220143/>> editado por Claudio Yuge | 04 de Julho de 2022. Acesso em 24/11/2022.



Figura 1: (Imagem: Captura de tela/Felipe Demartini/Canaltech)⁸

De acordo com Demartini (2022)⁹, questionada, a Shopee (um dos portais onde o consumidor pode entrar em contato direto com o vendedor e questionar sobre o produto) disse exigir que seus comerciantes sejam fiéis a regulamentações locais e que realizem verificações nos anúncios publicados, deletando aqueles que não se enquadram no perfil do portal. A empresa conta com canais de denúncia para que os consumidores possam realizar suas ocorrências, e o pagamento fica retido até que o consumidor receba o produto em casa, para que golpes não sejam aplicados. A empresa alerta que toma medidas necessárias para educar seus vendedores, além de possuir recursos e garantias que estão sempre a favor do consumidor.

1.1 As marcas Louis Vuitton e Gucci compõem o Corpus da Pesquisa

Para realizar a análise do Corpus da pesquisa, as plataformas: Farfetch, Shopee e Louis Vuitton serão utilizadas para a consulta dos produtos analisados. Farfetch e Louis Vuitton foram empregadas para produtos originais, pois ambas são reconhecidas e autenticadas no mercado da moda de luxo, comercializando apenas produtos originais, intermediando a grife com o seu consumidor. A Shopee é uma

⁸Captura de tela disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/regras-de-e-commerce-nao-impedem-anuncios-de-produtos-piratas-no-brasil-220143/>>. Acesso em 24/11/2022.

⁹Reportagem produzida por Felipe Demartini para o tecnoblog disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/regras-de-e-commerce-nao-impedem-anuncios-de-produtos-piratas-no-brasil-220143/>> editado por Claudio Yuge | 04 de Julho de 2022. Acesso em 24/11/2022

plataforma de compra e venda global, e por ser um *marketplace* colaborativo, qualquer um pode vender e comprar através do site. Nesse sentido, seu esquema de triagem de produtos não é tão rigoroso, logo, esta plataforma será utilizada na pesquisa durante a análise de produtos falsificados.

a) Louis Vuitton

Responsável pela arte de viajar e especialista na produção de bolsas e malas de viagem, Louis Vuitton, é também, referência em vestuário, sapatos, relógios, jóias e acessórios, produzindo além disso óculos de sol e livros. A marca, fundada em meados do século XX, é uma das principais da *holding* LVMH, e foi considerada a marca de luxo mais valiosa do ano de 2016.

Para alcançar seu status atual, a glamourosa marca passou por uma imensa trajetória para que hoje, ela tenha um esplêndido posicionamento na mente do seu consumidor, de forma que se torna improvável falar de luxo, mala e bolsa sem se lembrar da grife. A história da marca começa após Louis Vuitton, fundador da marca, se mudar para Paris, com o intuito de trabalhar como aprendiz em uma fabricante de baús de viagem, assim como seus ancestrais. Então em 1984, Louis Vuitton inaugurou sua primeira loja, no centro de Paris, apresentando seu primeiro produto, além disso, ele trabalhava com mercadorias sob encomenda.

O reconhecimento da empresa veio assim que o fundador reinventou o desenho das suas malas e criou seu estilo próprio, que enfrentou problemas relativos a limitações, na época e então após a introdução da logotipo nos produtos, se concretizou a autenticidade da marca. O tempo foi passando, e a marca foi se popularizando a nível global no mercado de artigos de luxo. Após a entrada de Marc Jacobs na empresa, como diretor artístico, o que mudou completamente a marca, investindo em novos produtos e participação de celebridades em suas propagandas, adicionando valor à grife.



Figura 2: Modelo segurando bolsa de mão (Speedy) da Louis Vuitton.¹⁰



Figura 3: Bolsa modelo clássica de mão da Louis Vuitton.

¹⁰Classic Louis Vuitton Handbags to invest In 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-handbags>>. Acesso em: 01 de junho de 2022.



Figura 4: Modelo fotografada usando bolsa da Louis Vuitton em evento da marca.



Figura 5: Louis Vuitton mini Pochette accessories bag.



Figura 6: Celebridade no tapete vermelho utilizando sua bolsa Louis Vuitton.



Figura 7: Baú de Flores Malle Fleurs¹¹

¹¹Baú de Flores Malle Fleurs. Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/produtos/bau-de-flores-malle-fleurs-monogram-canvas-012120/M41504>>. Acesso em 01 de junho de 2022.

b) Gucci

Nasceu em 1921, na Itália, inicialmente como uma fábrica de malas de couro e em seguida, equipamentos equestres, a primeira Gucci. Em decorrência das sanções que a Liga das Nações fez à Itália, o couro se tornou um material escasso no país, naquela época. Então Guccio Gucci resolveu ampliar seus materiais, incluindo outros tecidos e adicionando o vestuário em seu catálogo de produtos. Posteriormente, introduzindo também acessórios, sapatos e bolsas. Assim que a marca começou a se expandir, foram estabelecidos os monogramas, como o G duplo, a faixa de duas tiras verdes e uma vermelha, insinuando a sela de cavalos e alguns detalhes que se tornaram assinatura da grife.

Poucos dias após o primeiro lançamento em Nova York de uma boutique da Gucci, morreu o fundador da marca, no entanto, ficou como principal missão, a expansão da etiqueta, que a partir de 1950 tornou-se a queridinha entre as celebridades de Hollywood, seguindo como a era de ouro para a marca. Posteriormente, em 1960, apesar de sua contínua expansão, começam a surgir conflitos familiares que levam a grife diversas vezes à beira da falência. Em muitos desses acontecimentos, Maurizio Gucci, é o protagonista, que em 1995, é baleado e morre, a mando da sua própria ex-mulher. Anos depois, toda essa tragédia vira filme e conta com a participação de celebridades como Lady Gaga e Jared Leto.

Em 1994, inicia-se a era Tom Ford na Gucci, considerada uma época memorável para a empresa, gerando polêmicas e desavenças na direção criativa, algumas colaborações de Tom Ford e Mario Testino para a Gucci foram problemáticas mas deixando seu legado. Durante o comando de Tom, estima-se que a grife foi avaliada em cerca de 10 milhões de dólares e celebridades utilizando Gucci em tapetes vermelhos.

Em 2015, Alessandro Michele chega para mudar tudo. Sempre carregando conceitos e sucesso a cada temporada, sendo reconhecido pelo próprio grupo como capaz de reunir diversos estilos diferentes, através do seu maximalismo que encanta

a crítica. De modo geral, a história da Gucci tem remodelado o universo da moda, tendo como principal diferencial do mercado da marca, a criatividade, acompanhada da sua variedade, trazendo desejo de um estilo de vida admirado e desejado.



Figura 8: Uma das lojas Gucci em Florença, na Itália, em 1969.¹²

¹²A história da Gucci nos mínimos detalhes. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-historia-da-gucci/o-primeiro-gucci-fest>>. Acesso em: 01 de Junho de 2022.



Figura 9: Uma das novas versões da bolsa The Jackie, imaginada por Alessandro Michele: míni e em novas cores.



Figura 10: Adam Senn batendo no bumbum de Carmen Kass



Figura 11: Polêmica foto da modelo Carmen Kass com o G de Gucci nos pelos pubianos.



Figura 12: Campanha da Gucci de 1996.

1.2 Desvendando o Marketing e suas estratégias

De acordo com Kotler e Keller (2012), o conceito de marketing está diretamente ligado à economia, porém não de forma restrita ao preço, mas pela relação entre o lucro e o suprimento de desejos do seu consumidor através das necessidades humanas e sociais. As técnicas de promoção estão agregadas ao problema de consumo, onde a partir daí as oportunidades de venda são concebidas através dos cenários sociais, onde a solução do cliente é a compra.

A teoria da vaca roxa, segundo Seth Godin (2002), propõe que um produto ou serviço tem que ser único e notável, tornando o usuário cada vez mais cativado pelo produto ou serviço, fazendo com que o mesmo fale da sua experiência para todo mundo. Isto é, a estratégia de diferenciação, interpretada pela vaca roxa, além de gerar valor, representar-se através do relacionamento entre público e empresa, o marketing procura se aliar ao produto ou serviço através de experiências, que têm o objetivo de atrair, engajar e fidelizar, por meio do envolvimento com o público estabelecendo vínculos para que a marca seja promovida. Assim, a atividade requer um processo extenso de planejamento, para que o objeto de comunicação agregue valor ao cliente.

O posicionamento é um ponto considerável do marketing para que o objeto se torne referência. Um exemplo memorável é a Anitta. A cantora sempre teve um objetivo muito claro de se tornar artista internacional, e através disso, vai traçando seus planos, considerando cada passo da sua trajetória, e transformando cada acontecimento em sua carreira em oportunidades de ofertar seus produtos adequados às necessidades e preferências do seu público. Sendo assim, projetar uma imagem do seu produto ou serviço na mente do usuário faz seu posicionamento ocupar um lugar exclusivo, fixando a marca na lembrança do consumidor (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2016), uma marca não está sob o controle do seu proprietário, ele define da seguinte forma: “A melhor propaganda é feita por clientes

satisfeitos.” (KOTLER, 2016). A influência das opiniões de terceiros é uma das maiores características do contexto do marketing, que dentro do digital é dada a voz através de blogs e redes sociais. Portanto, as marcas não têm controle sobre o que falam sobre ela, pois esse papel (construção da reputação da marca) pertence aos consumidores.

Segundo Martha Gabriel (2010), o termo "marketing digital" não existe, pois o que determina o caminho do marketing são as formas como as pessoas utilizam suas estratégias. Na visão de Martha Gabriel, em matéria publicada em 6 de janeiro de 2012, no seu site, a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram nesse mundo quase totalmente digital. Portanto, levando em consideração que os novos cenários, ferramentas e plataformas, o marketing também precisa mudar. Então, o marketing apenas se adaptou a nossa realidade e evoluiu, assim como os meios de comunicação, e as coisas ao nosso redor se adequam à realidade.

2. A FALSIFICAÇÃO E O LUXO

2.1 Luxo: Cultura e Consumo

Na perspectiva cultural do consumidor “o luxo é sonho”, afirma Lipovetsky (2005). Sendo assim, ao comprar um produto falsificado, o consumidor relaciona valores simbólicos ligados ao luxo. Segundo o site da EBC, foi realizado em conjunto um levantamento pela FECOMÉRCIO RJ¹³ e o instituto IPSOS¹⁴ em dezembro de 2016, onde 32% dos consumidores pesquisados de 72 municípios brasileiros afirmaram ter consumido produtos falsificados.

Ao construir uma compreensão global de luxo, Vigneron e Johnson (2004) define quatro principais tópicos que servem como estudo na identificação do consumidor de luxo e da categoria o qual esse se encontra, sendo: dimensão financeira, funcional, individual e social. Juntas, estas dimensões fazem parte da satisfação do produto perante o usuário. Tendo em conta que sua primeira dimensão aponta: valor do preço, qualidade, utilidade, unicidade, auto-identidade, hedonismo, materialismo, conspícuo e de prestígio, na percepção do valor do luxo.

O consumidor de produtos de luxo é o principal divulgador da marca. Porém, as marcas de luxo precisam de estar em constante sintonia com o público-alvo, através de acções de fidelização, mesmo que a sua comunicação seja feita de uma forma selectiva. (MADEIRA, 2009, p. V).

Logo, a sociedade procura, de forma constante, satisfação pessoal através da compra de produtos cada vez mais únicos e escassos. Marcas de luxo, constantemente sustentadas pelo estudo de comportamento e estratégia para o seu

¹³Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro (Fecomercio RJ) é uma entidade sindical dos setores de comércio e serviços.

¹⁴IPSOS ou Instituto IPSOS é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Fundada na França em 1975, a Ipsos conta hoje com 16.000 funcionários e está presente em 87 países, incluindo o Brasil.

público ao longo do tempo, utilizam das informações analisadas para atrair e fidelizar seu cliente.

Estudos comprovam que humanos são controlados pela emoção e não pela razão. Donald Calne, neurologista, afirma: “A principal diferença entre emoção e razão, é que a emoção leva à ação, enquanto a razão leva à conclusões.” (ROBERTS, apud CALNE, 2005, p.42). Há fatores psicológicos que envolvem todo o processo de compra, desde reconhecer sua necessidade até a pós-aquisição. Esses fatos devem ser bem estudados pelos profissionais de marketing e para quem lida com o consumidor, para que sejam elaboradas estratégias e planejamento de forma adequada, de acordo com a explicação da teoria de Maslow (CHURCHILL E PETER, 2000).

Fatores os quais despertam interesse e desejo de forma abrangente no mercado das marcas de luxo, transformando emoção em aspiração de compra. Lipovetsky (2003), afirma que os produtos de luxo tornaram-se acessíveis a partir do momento em que adquirir um fragmento os torna parte do público-alvo desse mercado:

O luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de todos os bolsos: segundo um estudo do instituto Risc, mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos últimos doze meses. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa. (LIPOVETSKY, 2003, p. 15).

2.2 Luxo na perspectiva da Reprodução não Autorizada

A falsificação é a reprodução não autorizada de uma marca registrada em uma forma de produto que é idêntica ou semelhante ao produto original (World Trade Organization, WTO, 2014). Apesar da crença de que a reprodução induz os indivíduos a adquiri-la acredite que é um item original, no caso de falsificações de

luxo, Os consumidores compram réplicas para projetar as imagens desejadas, sinalizando intenção, às vezes, de tentar convencer aqueles ao seu redor O que for consumido será o original (PEREZ et al., 2010).

Todo produto, fruto de uma falsificação, é uma violação de registro de marca envolvendo cópias não autorizadas. No entanto, as réplicas podem assumir a forma de falsificações de produtos que são enganosos ou não. Onde o consumidor não tem informação suficiente e isso torna menos possível distinguir reproduções de originais. No outro caso, os consumidores sabem que o produto é falsificado e, mesmo assim, procuram por ele.

Conforme publicado em pesquisa do site GQ da Globo¹⁵, Louis Vuitton é a marca de luxo mais falsificada no mundo, destinando do detentor do grupo LVMH, um alto investimento em torno de 15 milhões de euros para preservar seus direitos autorais. Segundo matéria do site O Globo, a Louis Vuitton é a 4ª marca de vestuário de maior valor no mundo, tendo seu valor atualmente estimado em 13 bilhões de dólares. De acordo com Commuri (2009), quanto mais investimentos na construção de uma marca exclusiva, ela se destaca mais e se torna mais atraente para o mercado da pirataria.

O mercado de falsificação age de forma única em busca do dinheiro da maneira mais rápida e fácil (CARVALHO, 2002). As organizações criminosas possuem uma enorme flexibilidade para mudar suas atividades, de forma rápida, quando o seu lucro aumenta ou os riscos pela atividade diminuem.

As organizações criminosas, responsáveis por produzirem as falsificações, pelo fato de estarem junto às regras do estado de direito, não são limitadas como as sociedades constituídas de forma legal têm, de forma que, é muito mais fácil para a pirataria a mudança da produção e oferta de produtos e serviços, conforme a demanda do momento. E a demanda hoje é de produtos pirateados, oferecendo

¹⁵Pesquisa disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2019/03/lvmh-esta-criando-uma-plataforma-para-identificar-falsificacoes.html>>. Acesso em 24/11/2022.

lucro às organizações criminosas superior ao do tráfico de drogas (CARVALHO, 2002).

Ainda segundo a Juíza de Direito da 2ª Vara Empresarial - Capital, (CARVALHO, 2002), os motivos que levam o criminoso a produzir réplicas, ou produtos falsificados é o custo de produção, primeiramente, pois, produzir um produto pirata custa menos da metade da produção do produto original, pois os criminosos não fizeram investimento algum na tecnologia e arte do produto original, nem investimentos nas pesquisas de desenvolvimento artístico para que o produto fosse finalizado, simplesmente copiaram em pouco tempo, o que levou muito tempo para ser desenvolvido. Ainda de acordo com a Marcia Cunha de Carvalho (2002), a qualidade das réplicas e falsificados é extremamente inferior ao original (cerca de 20 vezes menor), pois as matérias primas e a mão de obra são de qualidade inferior e não passam por testes de qualidade. Além disso, as situações de trabalho (contratação de mão de obra, produção, carga horária de trabalho, segurança, entre outros) não respeitam as mínimas regras de Direito, e a fabricação dos produtos não obedece nenhuma das normas de segurança ou higiene. A distribuição e venda dos produtos não respeita os custos legais, incluindo o fato de não haver pagamento de impostos e tributações necessárias.

Outro aliciante do mercado de falsificação é a lucratividade, que por sua alta demanda e baixos custos, tendem a elevar seus lucros, produzindo mais de 60% equivalente ao tráfico de drogas (ibidem, 2002). No Brasil, as infrações sobre a pirataria são consideradas como de menor potencial ofensivo, junto com a aprovação da sociedade, que consome esse tipo de produto.

Para a Juíza,(2002), ao consumir pirataria o consumidor pode ser vítima ou criminoso. Em sua maioria, o consumidor compra pirataria de forma consciente. Em 66% das aquisições de produtos piratas, o consumidor sabe exatamente o que está comprando. 44% das operações em que é vítima, os produtos são medicamentosos, alimentares e de higiene, porque o consumidor associa o consumo desse tipo de produto pirata a riscos para a sua saúde e da sua família. O consumo de pirataria

está relacionado às práticas de consumo incentivadas pela mesma sociedade que estimula a pesquisa, a produção artística e de produtos e serviços. Diariamente, consumidores são bombardeados por imagens e sons que fazem com que se deseje bens inúteis, como se fossem o sentido da felicidade, hoje sinônimo de prosperidade. Ao adquirir um aparelho eletrônico novo, o sujeito já está ansiando por um modelo mais moderno, o qual ainda não foi lançado, e não tem uma novidade relevante, no qual muitas vezes as funções do novo aparelho não tem muita serventia. Mas, no auge do consumismo, isso não é levado em conta. Marcia (2002) também cita que esse consumidor não pode ficar para trás. E o mais importante para a sociedade não é ser, o que fazer, e sim, aparentar. E, para isso, a pirataria é uma grande aliada. Se não se pode ter o original, compra-se o pirata, que tem o mesmo efeito. E isso é possível através do status social atribuído ao produto, e não a qualidade inferior que atribuída ao material, pois o que conta é a aparência e não qualidade, nem a do ser humano, nem a do produto. Assim, além da falta de consciência e de ética e de toda a perversidade criminosa que está por detrás da pirataria, o consumidor de um produto falsificado, cujo preço está ao seu alcance, pensa que apenas busca o seu lugar, em uma sociedade consumista.

Nas ruas, é bastante comum que os produtos falsificados sejam comercializados pelos ambulantes, que por muitas vezes fogem em disparada da fiscalização, conhecido como 'rapa' que ao chegar nas ruas, apreendendo todo material ilegal para a venda.

No entanto, cenas como essa deixam de ser comuns com a chegada da era digital, onde as pessoas passam a consumir e comprar muitos produtos no formato digital. Segundo Gianolla Giulia (2021), a pirataria também se encontra presente no mundo digital, tanto nos catálogos de streaming, quanto nas redes sociais, podendo ser facilmente encontrada também nas plataformas de e-commerce, como Shopee, Mercado Livre, OLX, Enjoei. Os produtos que antes eram vendidos na esquina agora podem ser encontrados facilmente dentro de casa em plataformas online. E com a

pandemia do coronavírus e o distanciamento social, a compra de produtos (originais ou não) aumentou de forma súbita.

Conforme MCC-ENET¹⁶ (2020), índice que mede as vendas em e-commerce brasileiro cresceram 73,88% durante a pandemia em 2020. Este impacto, forçou as pessoas a ficarem em casa, acelerando todo esse processo de digitalização, restando de alternativa para a economia as vendas em plataformas online. (GIANOLLA, 2021).

Para Victor Varcelly apud (GIANOLLA, 2021), o copiar se torna mais fácil, Para o advogado e mestre em Comunicação na Contemporaneidade¹⁷ (...) Hoje copiar é muito mais fácil. Quantas vezes, na época de escola, a gente não pegava um caderno de um colega para copiar e era um trauma? Às vezes, se gastava uma hora fazendo só isso. Aí veio a xerox e, em segundos, já se tinha uma cópia. Agora, no digital, com duas teclas já é possível fazer isso.

Um dos motivos para o alto índice de pirataria no Brasil, ainda conforme Gianolla (2021), seria a forte desigualdade socioeconômica, que se agravou na pandemia. De acordo com dados do IBGE, em novembro de 2020, cerca de 52 milhões de brasileiros viviam na pobreza. Isso significa que, a cada mês, essa parcela da população ganha no máximo R \$436. O professor Victor reforça ainda, no entanto, que esse movimento não é uma justificativa para a pirataria. Não se pode ignorar a parcela de pessoas com alto poder aquisitivo que continuam consumindo conteúdo pirata, que o fazem por uma série de motivos distintos.

¹⁶ Conjunto de indicadores de vendas, faturamento e ticket médio do mercado online brasileiro, que inclui todas as vendas de bens de consumo e entretenimento, excluindo dados de Mercado Livre, serviços de streaming, viagens/turismo, anúncios (veículos, imóveis etc.), e aplicativos de transportes e alimentação. O estudo é resultado de uma parceria formada entre a Neotrust (antiga empresa Compre & Confie) e a camara-e.net. É o primeiro indicador a fazer um acompanhamento do desempenho do comércio varejista online brasileiro. Utilizando uma metodologia confiável e dados reais de vendas do varejo online brasileiro, é a principal referência como fonte de informações sobre o setor, tanto para as empresas, como para agentes do mercado e consumidores.

¹⁷Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-pirataria-digital-e-acesso-a-cultura/>>. Acesso em 22/11/2022.

2.3 Relacionamento entre o Consumidor e a Marca (original e falsa)

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2015), sete em cada dez consumidores já adquiriram produtos falsos, o que representa 69% dos compradores, enquanto 31% alegam nunca terem comprado produtos falsificados. A categoria de produtos não originais mais procurados são roupas (39%), acessórios (24%), calçados (22%), eletrônicos (17%) e perfumes (14%). Os fatores analisados mais levados em conta durante a decisão de compra, foram: classes sociais e escolaridade. Entre os 31% que alegam nunca terem comprado falsificados, os argumentos os quais levaram a essa decisão foram: a preocupação com a qualidade do produto original (63%), não querer financiar esse mercado ilegal (12%), os que se sentem enganados por si próprio (8%) e os que não sentem necessidade de ostentar uma marca pra se sentir bem (8%). O baixo custo de um produto falso é a principal causa da compra entre os consumidores de itens falsificados. Tendo em conta a qualidade ruim dos falsificados, o consumidor acredita que mesmo assim está em vantagem quando leva em conta o custo benefício. Metade dos consumidores omitem a compra para evitar o constrangimento.

“O luxo é sonho” na perspectiva cultural do consumidor, afirma Lipovetsky (2005). Assim, nesse panorama, ao comprar um produto falsificado, o consumidor relaciona valores simbólicos ligados ao luxo, tais quais: status, prazer e auto-realização. Além de transmitir a sensação de pertencimento ao grupo desejado, através da compra desse tipo de produto, mesmo que não original, todavia, adentrar esse mercado de luxo só se torna possível através dos preços baixos.

A escolha de um produto, seja ele original ou não, está ligada, basicamente, ao seu custo. Aos que possuem menos recurso financeiro, o consumo de falsificados é o mecanismo encontrado para a inserção no mercado de itens famosos e de luxo. Ainda de acordo com a pesquisa (2015), compra emite status e divisão perante os demais, pela falsa sensação de pertencer a um grupo seleto de compradores.

3. ANÁLISE

O corpus de composição da pesquisa foi analisado a partir do procedimento metodológico de análise de conteúdo, fundamentado por Laurence Bardin (2011), de forma a verificar como os *marketplaces* se apropriam da moda luxo para ampliar seus lucros e entender as estratégias do mercado de produtos falsificados.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi trabalhada a análise de conteúdo, que, segundo a autora Laurence Bardin (2011) é: Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Desse modo, foram definidos as seguintes categorias de procedimento analítico:

Categoria 1 - estratégias de composição da imagem da publicação.

Categoria 2 - análise do discurso das legendas das postagens.

Paralelamente foi usado o modelo analítico Netnográfico, proferido por Robert Kozinets (2014), explorando criticamente os comentários dos compradores referente ao produto como procedimento. Segundo Kozinets (2002) a netnografia analisa os comportamentos de marketing relacionados a comunidades on-line, por um meio independente, consiste entender o discurso e a interação dos envolvidos quanto ao tópico do mercado. Nos anos 90 iniciaram os estudos sobre a netnografia na área de marketing e consumo, um campo plural que se caracteriza por incorporar diversos pontos de vista, tais quais a antropologia, sociologia e os estudos culturais (KOZINETS, 2014).

3.1 Peças a serem analisadas

Foram analisadas 4 publicações, sendo elas, 2 em portais que vendem o produto original e 2 em portais que comercializam o mesmo produto, na versão falsificada. A primeira análise é feita através da Farfetch, o produto é um porta-cartão da Gucci; A segunda é feita pelo site oficial da Louis Vuitton e o produto é uma Bolsa de Alça. As duas últimas pesquisas são dos mesmos produtos, realizadas através da Shopee, porém em sua versão falsificada.

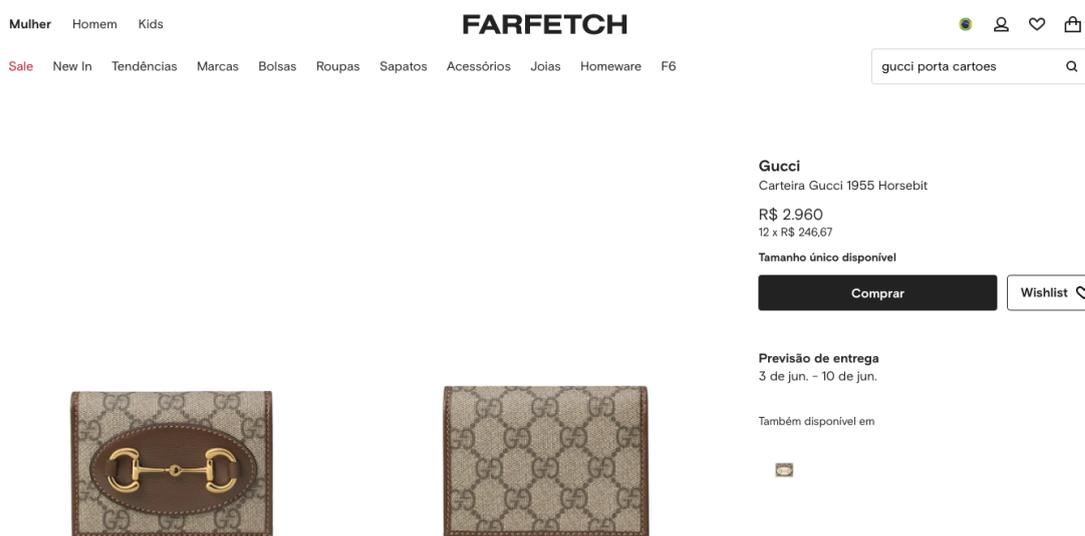


Figura 13: Carteira Gucci 1955 Horsebit, na Farfetch.¹⁸

¹⁸Disponível

em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/gucci-carteira-gucci-1955-horsebit-item-15165034.aspx>. Acesso em 01 de Junho de 2022.

Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit
 5.0 ★★★★★ | 2 Avaliações | 5 Vendido

R\$141,67

Frete **Frete grátis com cupom**
 Para compras acima de R\$59,00

Frete De China Continental para 05024-040, São Paulo, São Paulo
 Taxa De Frete R\$0,00

Cor Marrom Branco

Quantidade 191 peças disponíveis

[Adicionar Ao Carrinho](#) [Comprar Agora](#)

Garantia Shopee | Receba exatamente o que pediu ou devolvemos o seu dinheiro

Compartilhar: [WhatsApp](#) [Facebook](#) [Pinterest](#) [Twitter](#) | [Favoritar \(48\)](#)

Figura 14: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.¹⁹

Buscar

LOUIS VUITTON | Lista de Desejos | My LV

NOVIDADES | MULHER | HOMEM | ART OF LIVING | MUNDO LOUIS VUITTON

M53152 ♡

ALMA BB

Linha Monogram >

Outros Tamanhos Alma BB >

R\$9.650,00

Item Indisponível

[Detalhes do produto](#)

Figura 15: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, no site oficial da marca.²⁰

¹⁹Disponível em: https://shopee.com.br/Gucci-Carteira-Feminina-Com-Fivela-1955-Para-Cart%C3%A3o-De-Cavalobit-i.575180694.16014251881?sp_atk=5a4e5d63-f2f8-4a7a-9e49-d0a1c82344c6&xptdk=5a4e5d63-f2f8-4a7a-9e49-d0a1c82344c6. Acesso em: 01 de Junho de 2022.

²⁰Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/produtos/alma-bb-monogram-000539/M53152>. Acesso em: 01 de Junho de 2022.

Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

Nenhuma Avaliação Ainda | 0 Vendido

R\$88,70

Frete **Frete grátis com cupom**
Para compras acima de R\$29,00

Frete Para **05024-040, São Paulo, São Paulo** ▾
Taxa De Frete **R\$0,00** ▾

Cor

Tamanho

Quantidade 3000 peças disponíveis

Compartilhar: [WhatsApp](#) [Facebook](#) [Pinterest](#) [Twitter](#) |

Garantia Shopee Receba exatamente o que pediu ou devolvemos o seu dinheiro

Figura 16: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²¹

²¹Disponível

em:

https://shopee.com.br/Bolsa-Louis-vuitton-Bolsa-Feminina-LV-Alma-Damier-Ebene-Mini-Bag-Imperd%C3%ADvel-i.419113583.15978667073?sp_atk=9b99c7be-7ae2-4d0b-a675-4b2b05f67ad0&xptdk=9b99c7be-7ae2-4d0b-a675-4b2b05f67ad0. Acesso em: 01 de Junho de 2022.

3.1.1 Análise Louis Vuitton (produto original)

Instrumento Analítico	
Postagem/Título: BOLSA ALMA BB	
	<p>M53152 ♥</p> <h2>BOLSA ALMA BB</h2> <hr/> <p>Linha Monogram  ></p> <p>Outros Tamanhos Bolsa Alma BB ></p> <hr/> <p>R\$9.650,00</p> <p style="text-align: center;">Adicionar ao Carrinho</p> <p>Receba em casa ou retire em loja. Parcelamento em até 10X sem juros nas compras acima de R\$20.000,00.</p> <p style="text-align: center;"> Detalhes do produto</p>
Figura 17: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, no site oficial da marca.	
Marca: Louis Vuitton	
Portal: Louis Vuitton site	
Data de acesso ao site: 24/11/2022	
Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)	
Produto(s): Bolsa de colo	
Análise do conteúdo imagético: Através das imagens, nota-se o conceito da marca e como o produto se torna discreto na postagem. Exposto de forma simples, tons neutros ao fundo do produto.	
Análise do discurso: No site, o produto é descrito através do conceito da peça, conforme o texto a seguir:	

Instrumento Analítico

Postagem/Título: BOLSA ALMA BB



Figura 17: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, no site oficial da marca.

Marca: Louis Vuitton

A bolsa Alma BB tem suas origens em um modelo original Art Déco, apresentado em 1934. Detalhes característicos - como cadeado e chaves dourados, duas alças Toron e um prático porta-chaves de couro - transmitem uma elegância atemporal a esse modelo confeccionado no icônico canvas Monogram. Equipada com uma alça removível, esta bolsa charmosa é perfeita para usar na transversal.

Análise Netnográfica (KOZINETTS, 2014)

Produto(s): BOLSA ALMA BB

Análise quantitativa dos comentários: O site não permite comentários de compradores.

Análise qualitativa dos comentários: O site não permite comentários de compradores.

Instrumento Analítico

Postagem/Título: BOLSA ALMA BB

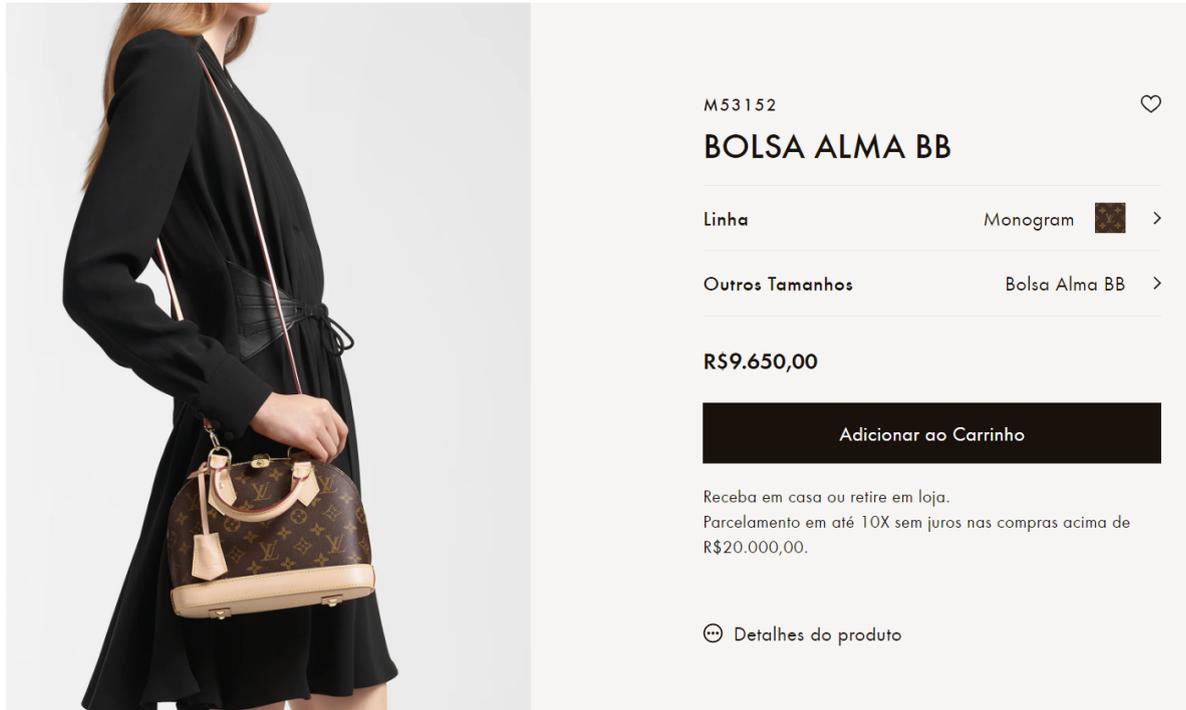
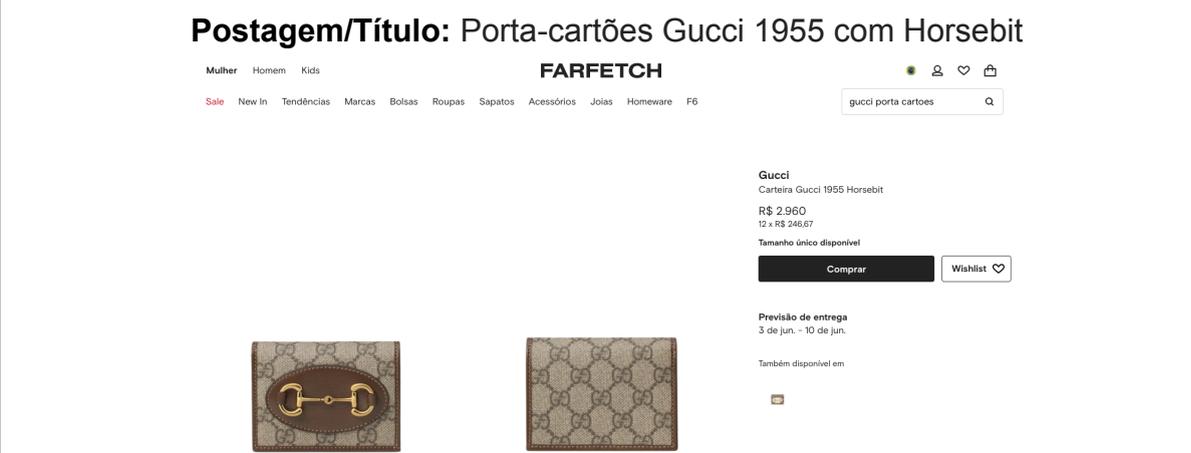


Figura 17: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, no site oficial da marca.

Marca: Louis Vuitton

Principais comentários e parecer: É perceptível identificar a exclusividade da peça, pelo simples fato do portal não permitir comentários, pois as peças são selecionadas e o cliente que consome este produto original não busca por *feedbacks*, tendo em mente outros gatilhos de compra.

3.1.2 Análise Gucci (produto original)

Instrumento Analítico	
<p>Postagem/Título: Porta-cartões Gucci 1955 com Horsebit</p>  <p>Figura 18: Carteira Gucci 1955 Horsebit, na Farfetch.</p>	
Marca: Gucci	
Portal: Farfetch	
Data de acesso ao site: 24/11/2022	
Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)	
Produto(s): Porta-cartões	
Análise do conteúdo imagético: A postagem é bastante discreta e comercial. Apenas o produto, em um background branco, tornando a venda direta e sem associação ou conceitos. Exposto de forma simples, a postagem usa ao seu favor os detalhes do produto.	
Análise do discurso: No site, o produto é descrito através do conceito da peça, conforme o texto a seguir:	
Porta-cartões Gucci 1955 com Horsebit	
Apresentada na coleção de acessórios Gucci 1955 Horsebit da temporada Primavera Verão 2020, a carteira é feita em canvas GG Supreme e possui acabamentos em couro marrom. A linha é definida pelo mesmo detalhe, composto de duas argolas e uma barra central, que é encontrado também nas bolsas e faz	

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Porta-cartões Gucci 1955 com Horsebit

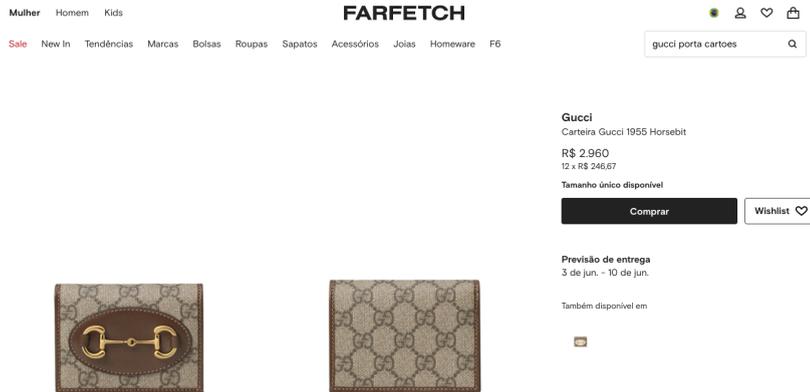


Figura 18: Carteira Gucci 1955 Horsebit, na Farfetch.

Marca: Gucci

parte das raízes da grife.

Produzido em: Itália

Análise Netnográfica (KOZINETTS, 2014)

Produto(s): Porta-cartões Gucci 1995 com Horsebit

Análise quantitativa dos comentários: O site não permite comentários de compradores.

Análise qualitativa dos comentários: O site não permite comentários de compradores.

Principais comentários e parecer: É perceptível a exclusividade da peça, pelo simples fato do portal não permitir comentários, pois as peças são selecionadas e o cliente que consome este produto original não busca por *feedbacks*.

3.1.3 Análise Gucci (produto não original)

Instrumento Analítico
<p>Postagem/Título: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit</p>  <p>Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.</p>
<p>Marca: Gucci</p>
<p>Portal: Shopee</p>
<p>Data de acesso ao site: 24/11/2022</p>
Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)
<p>Produto(s): Carteira porta-cartão de couro com fivela</p>
<p>Análise do conteúdo imagético: Através das imagens, é perceptível a semelhança do produto e da forma como ele é exposto ao público (mesmo que de forma virtual) através do toque com a luva branca demonstrar que o produto é uma peça exclusiva, limitada, especial; similar ao mesmo atendimento feito pela loja original do produto (a Gucci), que trata todos os produtos com exclusividade, toque à luva, tornando o produto exclusivo e atrativo para o cliente.</p>

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit



Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.

Marca: Gucci

Análise do conteúdo do discurso:

No site, o texto é descrito em duas línguas, conforme a seguir:
Descrição do produto em português

Gucci 1955 cavalo fivela porta cartão senhoras carteira moedas bolsa
Tamanho: 11,5*8,5*3cm

Embalagem: caixa +handbag+invoice+card

Porta cartão gucci 1955 cavalo feito em lona artificial GG Supreme de alta grau e couro castanho. Esta série adota um design duplo anel e tira longa com pulso. Este detalhe é inspirado para emprestar a fonte do vernier da marca. É uma das ineritárias clássicas Gucci e os elementos símbolo mais representativos da marca.

Trata-se portanto de um texto descritivo informativo de formato comercial, direto e popular. A descrição contém informações desde medidas, informações sobre a embalagem, matéria-prima utilizada e um conjunto de informações sobre a peça, até mesmo garantia de 24 meses pelo fornecedor, além de contar com a descrição nos idiomas inglês e português.

Análise Netnográfica (KOZINETS, 2014)

Produto(s): Carteira Gucci

Análise quantitativa dos comentários: O produto é avaliado no portal pelos consumidores como 5 estrelas. Sendo desses comentários 5 com depoimento

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit



Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.

Marca: Gucci

escrito e 4 com mídia anexada. Todos os comentários são positivos.

Análise qualitativa dos comentários: Dentre os comentários, é possível notar que alguns consumidores associam o produto falsificado ao original, tendo plena consciência de que estão adquirindo um produto falsificado e descrevem como ponto positivo a surpresa com a semelhança dos itens, que de acordo com o depoimento, é possível que ele passar despercebido como original, por conter informações muito parecidas ao produto original. Apesar de outros comentários julgar que o material do falsificado não é o mesmo utilizado na carteira original (couro). Em todos os comentários da publicação deste item é nítido que os consumidores deste, sabem que estão adquirindo um produto falsificado, pois os mesmos citam: “todos os certificados e sacolas para presente” tal qual a aquisição do produto original, que acompanha certificados de autenticidade e embalagens para presente. Outro comentário como “perfeita”; “minha irmã tem a original e é idêntica” reforçam a consciência do consumidor e a necessidade de suprir o ego ao obter um produto falsificado e se passar por original, além de demonstrar felicidade ao consumir um produto falsificado, investindo menos dinheiro em relação ao preço do original e o produto ser visualmente idêntico.

Principais comentários e parecer:

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit



Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.

Marca: Gucci



luizgords



2022-11-21 12:38 | Variação: Marrom

Tamanho: perfeito

Qualidade: ótima qualidade sem nenhum fio solto

Parecido com anúncio: idêntica

Recomendo a compra, perfeita ótima qualidade vem tudo muito bem organizado vendedor rápido e eficiente, perfeita nenhum fio solto ou descosturando, embalagem ótima, todos certificados e sacola pra presente, sem palavras! SHOW!!!



Figura 20: Comentário de um consumidor da Shopee

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit



Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.

Marca: Gucci

Tamanho: tamanho muito satisfatório

Qualidade: acabamento perfeito linda, não é couro

Parecido com anúncio: sim

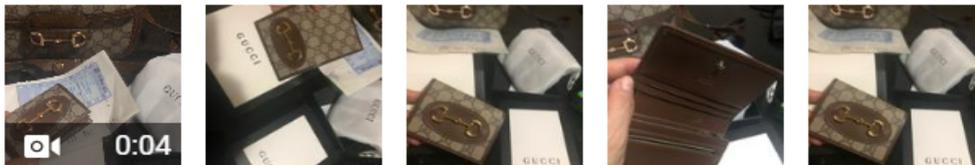


Figura 21: Comentário de um consumidor da Shopee

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit



Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.

Marca: Gucci



4hobmjkk0z



2022-10-26 15:39 | Variação: Marrom

Tamanho: bom

Qualidade: não é das melhores, mas ainda é bom

Parecido com anúncio: sim

Gostei do produto, e ainda veio um brinde da prada



Figura 22: Comentário de um consumidor da Shopee

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit



Figura 19: Gucci Carteira Feminina Com Fivela 1955 Para Cartão De Cavalobit, produto falsificado na Shopee.

Marca: Gucci



polyanabotelho



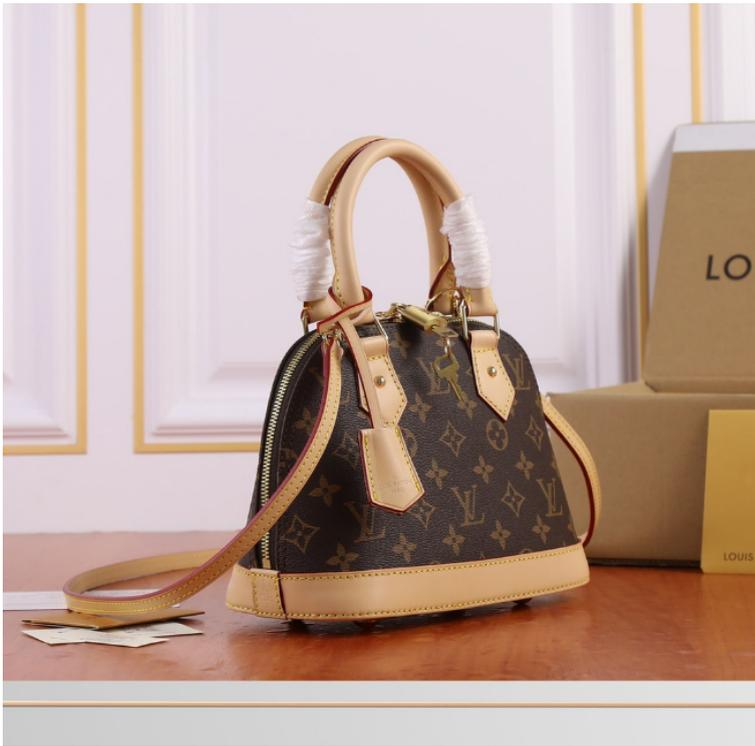
2022-07-07 17:23 | Variação: Marrom

Tamanho: gente e perfeita minha irmã tem a original e é idêntica são mínimos os detalhes diferentes comprem



Figura 23: Comentário de um consumidor da Shopee

3.1.4 Análise Louis Vuitton (produto não original)

Instrumento Analítico	
Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível	
	
Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee. ²²	
Marca: Louis Vuitton	
Portal: Shopee	
Data de acesso ao site: 24/11/2022	
Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009)	

²²

Disponível em: <https://shopee.com.br/Bolsa-Louis-vuitton-Bolsa-Feminina-LV-Alma-Damier-Ebene-Mini-Bag-Imperd%C3%ADvel-i.419113583.15978667073?sp_atk=9b99c7be-7ae2-4d0b-a675-4b2b05f67ad0&xptdk=9b99c7be-7ae2-4d0b-a675-4b2b05f67ad0>. Acesso em: 01 de Junho de 2022.

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

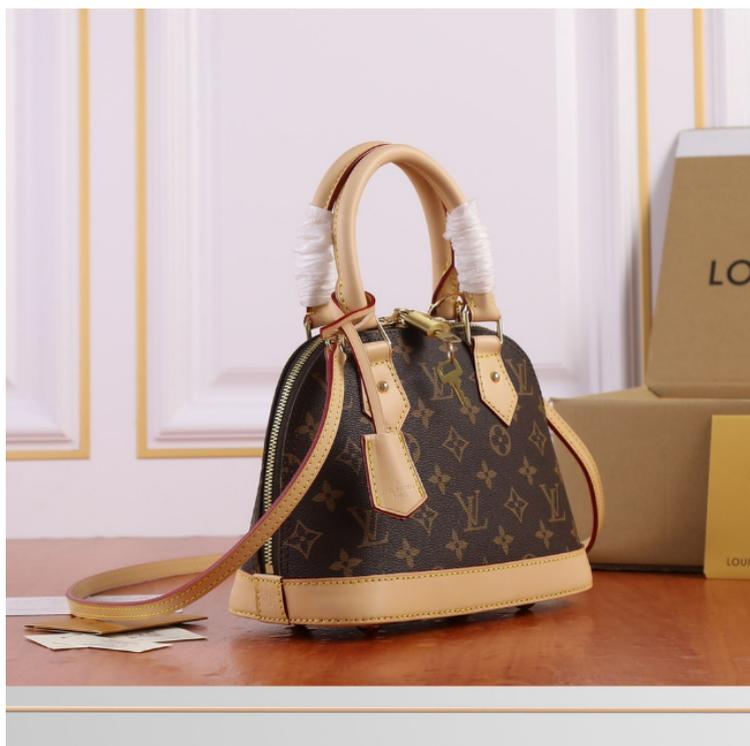


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

Produto(s): Mini bolsa de alça

Análise do conteúdo imagético: Nota-se pelas imagens do produto, uma imensa semelhança com o original, e o cuidado que o comerciante tem em expor o produto, mostrando as alças bastante embaladas, para mostrar que é um produto novo, os detalhes do interior do produto, o material, a costura, para conquistar o consumidor através dos mínimos detalhes, que contam bastante na hora de adquirir um produto falsificado.

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

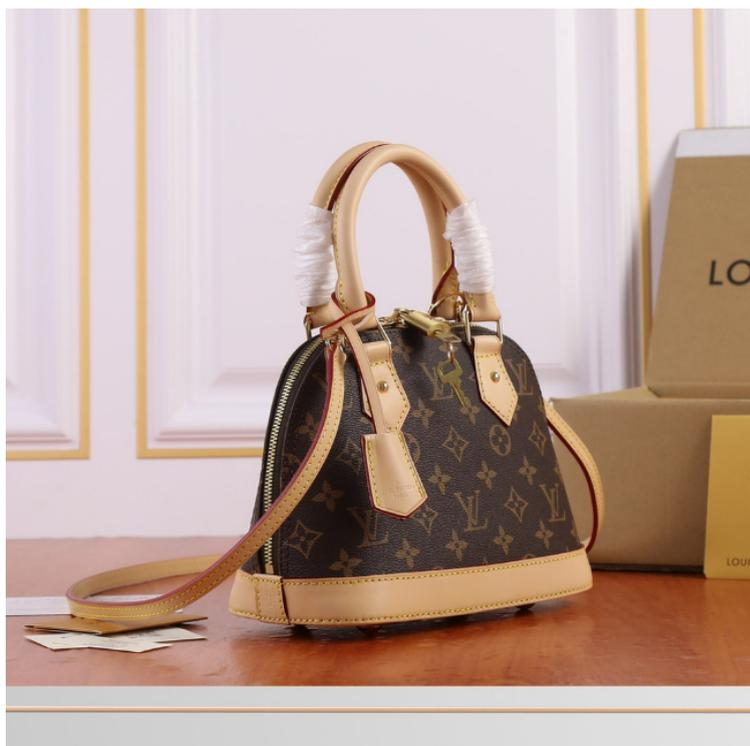


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

Análise do discurso:

No site, o texto é descrito em duas línguas, conforme a seguir:
Descrição do produto em inglês após português

Alta qualidade Original!! A Bolsa Alma BB M53152 Originada De Louis Vuitton Alma Bolsa Em 1934, Evoluiu gradualmente De Uma Bolsa de Viagem Quadrada-Cornerada Após Tempo Para Torne-se O Representante Das Bolsas Femininas Elegantes Hoje. Esta Mini Bolsa Confeccionada Com Tela Monograma Faz É fácil de segurar coisas como chaves, carteiras, telefones e batoms. A bolsa Alma BB é equipada com uma alça que ajusta A bolsa para um comprimento da

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

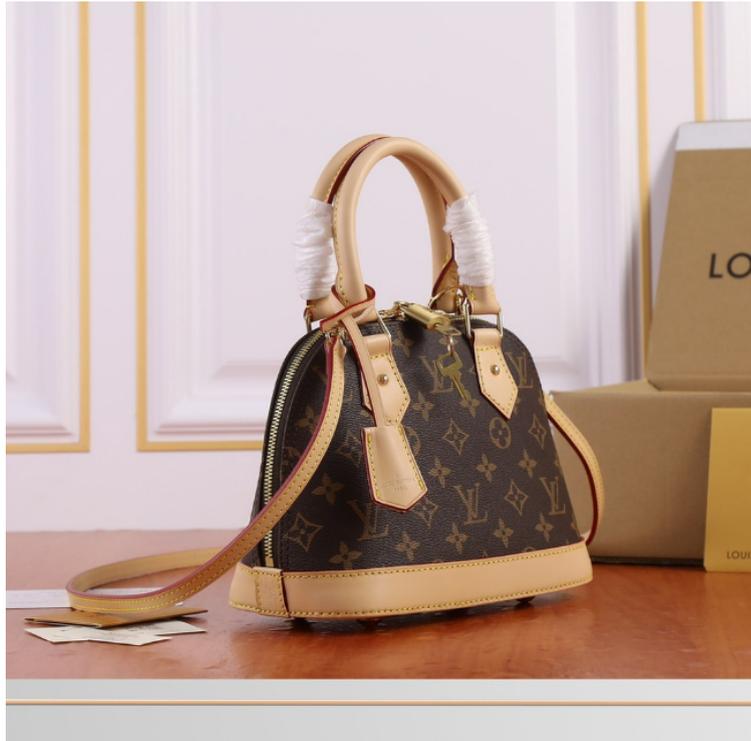


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

cintura ou altura de comprimento do quadril para uso transversal leve. Tamanho: 25 * 19 * 12 cm/32 * 24 cm

+++++

""""Bem-vindo A Nossa Loja!

Qualidade em primeiro lugar, melhor serviço.

Design Estiloso, 100% Brand New, Alta Qualidade!

Para Casos Mais Preferencial, Por favor Siga-nos E Vá Para Nossa Loja Para Comprar!

Outras cores estão disponíveis, entrega rápida em estoque, entre em contato com o atendimento ao cliente se você precisar de cores adicionais devido à falta de

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

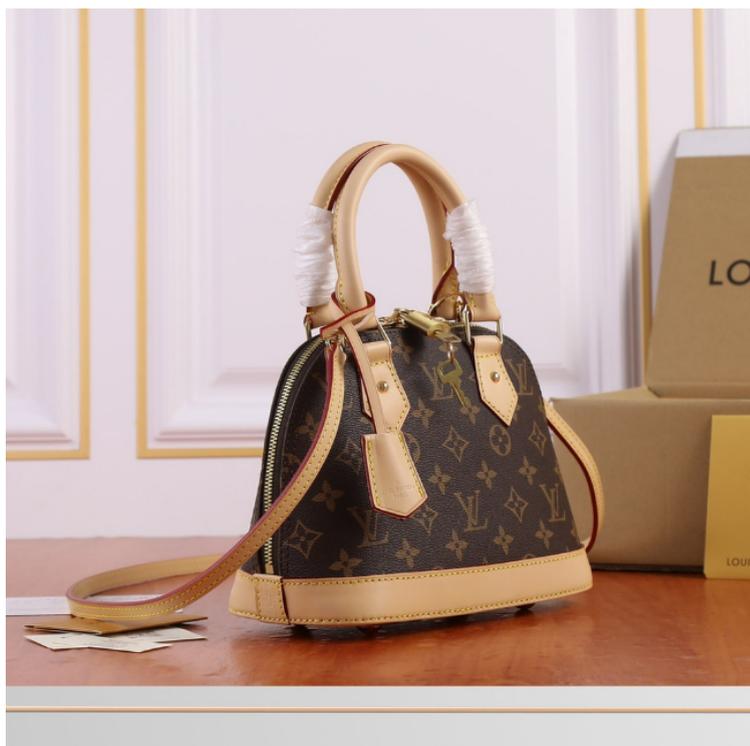


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

barras de opção.

 [Todos Nossos Produtos São Estoque 100% Original Pronto]

[Vamos Fazer um pedido dentro de 3 dias, da China para os 20 dias que você precisa]

 [Verificaremos Cuidadosamente e embalaremos seu pedido antes do envio]

[Se Você tiver alguma dúvida sobre o produto, entre em contato com o pessoal de serviço na loja a tempo e responderá a tempo]

[Quando Você receber as mercadorias, por favor, ajude A confirmar o recebimento e avaliar. Muito obrigado, desejo-lhe um uso feliz]

◆ Bem-vindo à nossa loja, estamos tentando nosso melhor para fornecer clientes

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

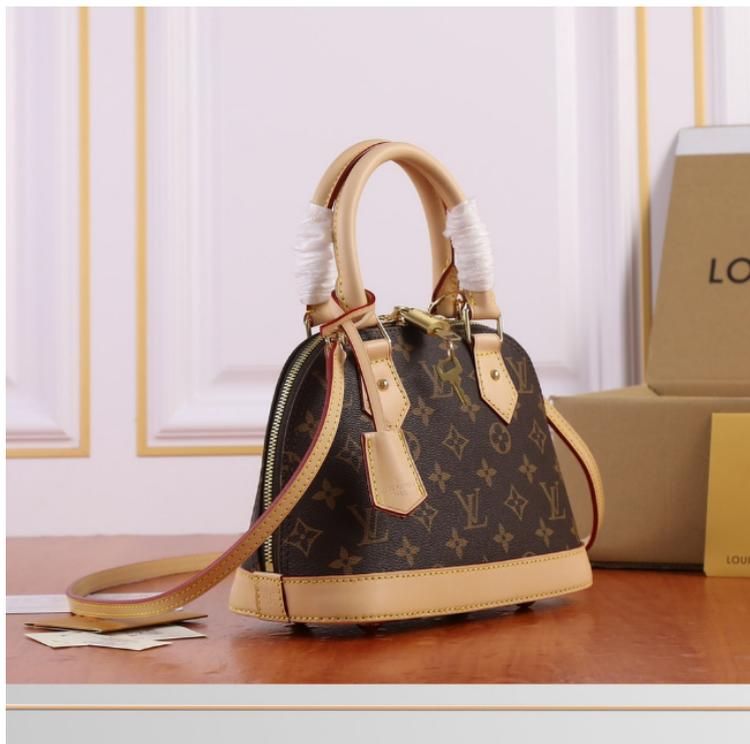


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

com os melhores produtos e serviços, se você tiver alguma dúvida/questões, entre em contato conosco sem hesitação, espero que você tenha um bom humor aqui. Melhores desejos

[Dicas]

Pague Atenção à Loja Para Receber cupons, E Há Também descontos, Descontos Adicionados E Descontos de Pacotes Para Todos Escolher~

Se Você Está Satisfeito com Nossos Produtos E Serviços, Bem-vindo a nos dar★★★★★Classificação de estrelas~

Os produtos são atualizados de tempos em tempos, bem-vindo ao seguir + siga!

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

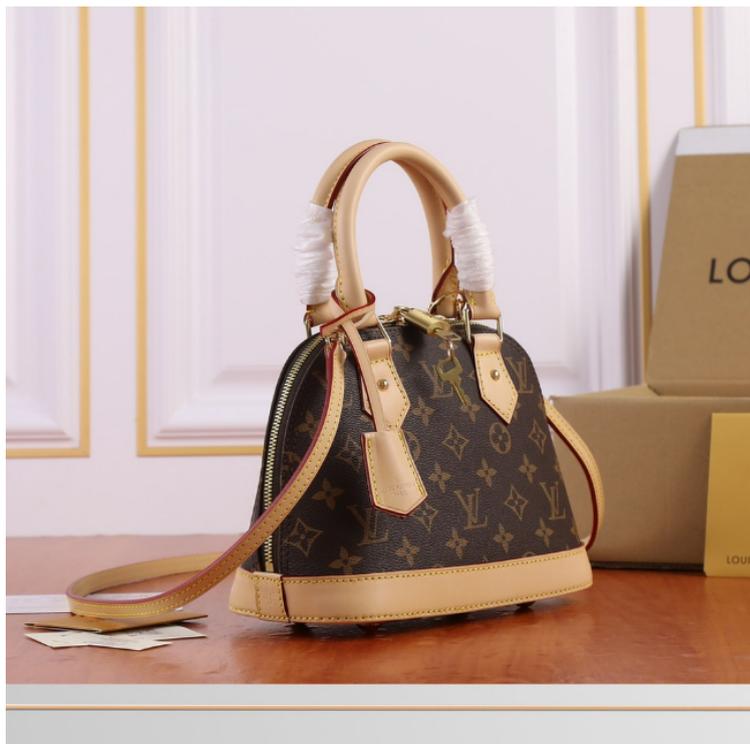


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

☁ As imagens podem ser fornecidas para compra ☁ Marca New Top
Qualidade 💧 Produto Está Sendo Atualizado, Obrigado!

Análise Netnográfica (KOZINETS, 2014)

Produto(s): Bolsa de alça com detalhes em cristal

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

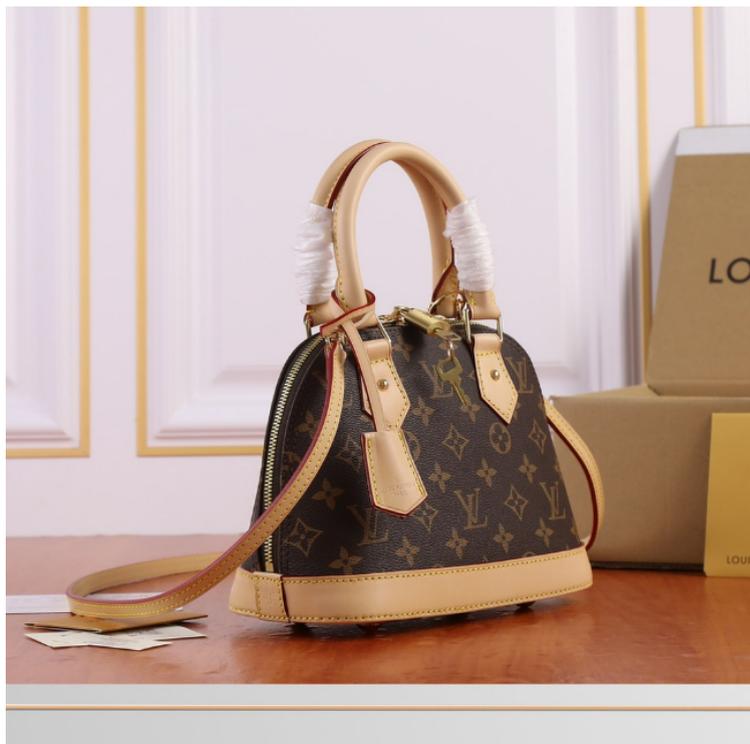


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

Análise quantitativa dos comentários: O produto é avaliado no portal pelos consumidores como 5 estrelas. Sendo desses comentários 7 com depoimento escrito e 4 com mídia anexada. Todos os comentários são positivos.

Análise qualitativa dos comentários: Em relação aos comentários, podemos notar que os compradores associam bastante a aparência da bolsa com a original, comparando os pequenos detalhes, e recomendando o produto para aqueles que estão em dúvidas da qualidade dele. Em dois casos, houve taxaço de importação, por ser um produto que vem da china. Os consumidores mostram cientes de que estão comprando um produto falsificado e deixam claro que a

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

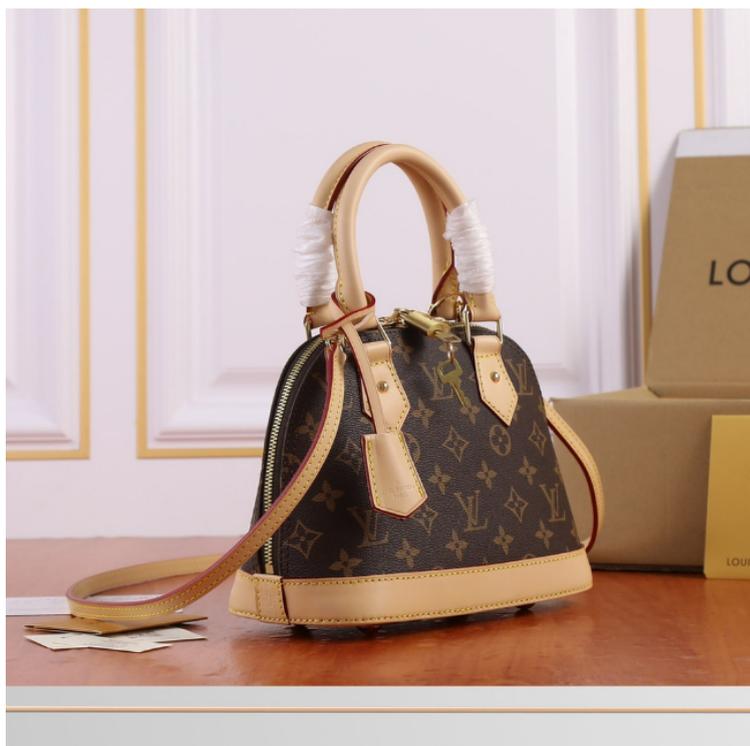


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

compra é para suprir suas expectativas de ter aquele modelo da bolsa Louis Vuitton. Em um caso, a compradora demonstrou sua satisfação alegando que o material era de couro legítimo (assim como nas originais). Não foram utilizados emojis nos depoimentos dos compradores, mas frases como: “extremamente como a original”; “réplica de primeira linha”; “superou minhas expectativas”; “é realmente parecida com a original” reforçam o conhecimento do comprador com o produto original e argumentam de tal maneira, pois a expectativa é se igualar ao produto original e utilizá-lo como tal, afirmando o ego e a auto estima ao adquirir o produto falsificado.

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

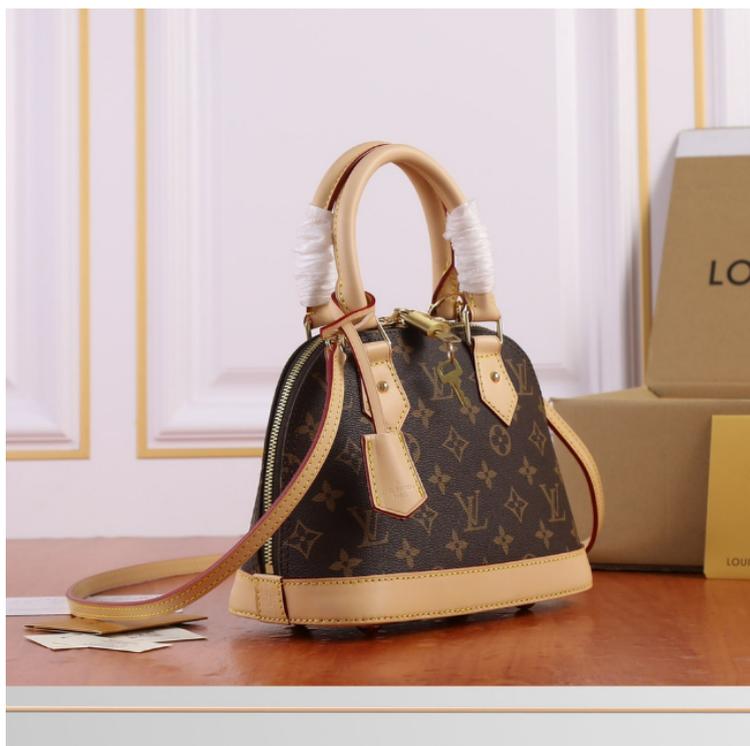


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee

Principais comentários e parecer:


vanessaoliveiracostura
 ★★★★★
 2022-09-29 21:22 | Variação: 002,25*19*12cm
 Tamanho: **correto**
 Qualidade: **excelente**
 Parecido com anúncio: **sim**
 Eu amei a bolsa, superou minhas expectativas, com certeza comprarei mais, vale a pena, pode comprar sem medo. Só não vem caixa








Figura 25: Comentário de um consumidor da Shopee


r**r**
 ★★★★★
 2022-06-30 21:22 | Variação: 001,25*19*12cm
 Perfeita! Exatamente como a original. É uma réplica de primeira linha. Só não veio na caixa, mas veio no saco. Couro verdadeiro. Amei. Valeu muito a pena.








Resposta Do Vendedor:

Obrigado por gostar de nossos produtos, estamos comprometidos em fornecer aos nossos clientes produtos econômicos. A satisfação do cliente é a nossa missão, bem-vindo a visitar novamente!!!

Figura 26: Comentário de um consumidor da Shopee


mariabentancur
 ★★★★★
 2022-09-22 16:54 | Variação: 002,25*19*12cm
 Tamanho: **ótimo**
 Qualidade: **ótima**
 Parecido com anúncio: **sim**
 Eu amei! Fui taxada em quase 400 reais mas sabia que seria. A bolsa é realmente muito parecida com a orginina! Os detalhes são perfeitos, só dentro que não tem a marca.




Figura 27: Comentário de um consumidor da Shopee

Instrumento Analítico

Postagem/Título: Bolsa Louis vuitton Bolsa Feminina LV Alma Damier Ebene Mini Bag Imperdível

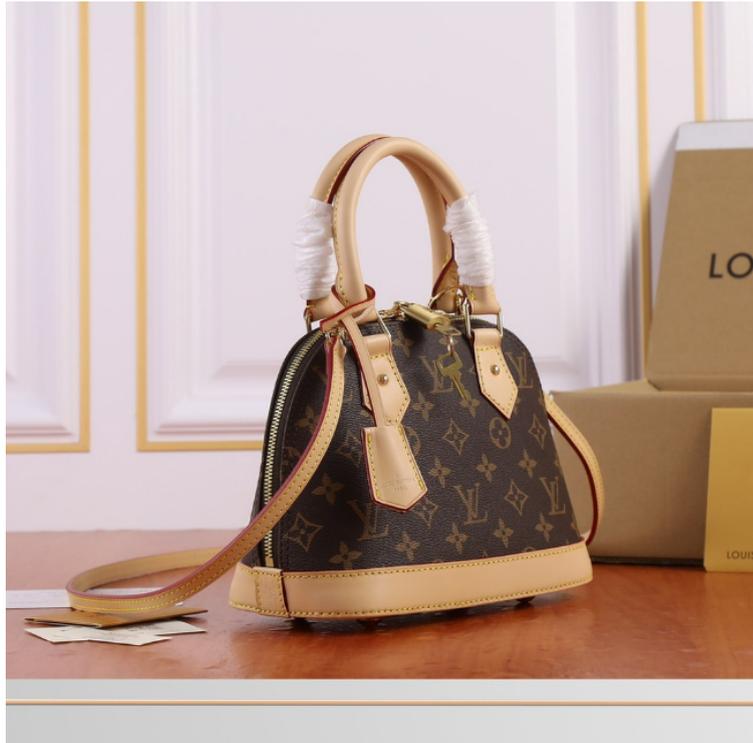


Figura 24: Bolsa Louis Vuitton, modelo Alma BB Monogram, produto falsificado na Shopee.²²

Marca: Louis Vuitton

Portal: Shopee



9kv30aan8f



2022-10-25 19:39 | Variação: 001,25*19*12cm

Tamanho: pequena

Qualidade: ótimo

Parecido com anúncio: idêntico

A bolsa é um tamanho pequeno, mas atende a necessidade básica. Celular, carteira, óculos e pouca coisa a mais.

Só que eu fui taxada em metade do valor que eu paguei pela bolsa. E isso não é avisado no ato da compra. A mercadoria chegou e ficou presa, eu recebi um comunicado pra pagar, caso contrário não iriam liberar a minha bolsa. Comuniquei ao vendedor e SORRY.

Figura 28: Comentário de um consumidor da Shopee

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto de natureza monográfica foi possível observar que comerciantes de e-commerces do mercado da moda luxo falsificada utilizam, estrategicamente, de imagens com conotações persuasivas, como no caso das figuras com utilização de luvas brancas, trazendo exclusividade, sensação de escassez (para um produto raro) a um produto não original, ludibriando até mesmo o próprio consumidor, que acaba utilizando dessa estratégia na hora de comprar e enganar a si mesmo, acreditando comprar um produto exclusivo para suprir o próprio ego, extrapolando o racional e indo para o emocional. Além da utilização das luvas, há persuasão nas imagens pela estética das fotos, passando um *'mood clean'*, suave, sem muitos itens que transmitam poluição visual. Os ângulos sempre em favor do objeto fotografado, deixando-o sempre em evidência e destaque, os componentes da imagem agregam valor ao produto falsificado, como a caixa da marca e os papéis de embrulho envolvendo o produto, transmitindo sensação de novo, limpo e cuidadoso. Logo, a descrição se torna mais pontual e comercial, com a ideia de elegância e praticidade ao consumidor do produto, sem muitos contextos, apenas informações gerais do material, pois o foco da estratégia encontra-se nas imagens, pois é o que mais chama atenção em um anúncio de e-commerce.

Assim, a hipótese de partida do projeto que afirmava “Os consumidores possuem desejos aspiracionais para suprirem seu ego e se sentirem incluídos em classes sociais almejadas pela sociedade” foi confirmada através dos comentários dos compradores do produto, exibidos na tabela de análise, citando a todo momento a semelhança do produto falsificado com o original, de forma tão convincente que acaba suprimindo o desejo de pertencimento a classe social que possui condições financeiras para adquirir o produto original. Neste sentido, é notável o quanto o emocional é afetado durante esse processo de compra, extrapolando o racional, onde a pessoa compreende que está adquirindo um item falsificado, porém emocional, pelo fato de defraudar a si mesma, por não adquirir um produto autenticado e pela estética do produto, ela acredita estar adquirindo o item da tal

marca para se sobressair. Assim, a questão problema, levantada no início da pesquisa que versava sobre como o e-commerce se apropria das estratégias para vender produtos falsificados foi devidamente respondida ao longo das análises netnográficas realizadas presente no corpus da pesquisa, complementadas pela análise de conteúdo.

Essas empresas que falsificam esses produtos no e-commerce utilizam-se de estratégia de marketing, marketing digital, relação dos consumidores com as marcas, ética e consumo. Isso faz com que essas marcas desenvolvam gatilhos mentais e criem vínculos entre o produto e o consumidor.

Por fim, pode-se concluir que as imagens possuem uma grande capacidade persuasiva no processo de tomada de decisão de compra, o que favorece o consumidor a possuir seus desejos aspiracionais para suprirem seu ego e se sentir incluído nas classes sociais almejadas, elevando assim seu status social.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.; LEITE, R.; SOUSA, D. **Ética e o consumo de produtos falsificados**. Consumer Behavior Review, 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Ed.Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A, et.al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, Marcia Cunha S. A. **Série Aperfeiçoamento de Magistrados 3: Combate à pirataria e agressão a direitos de propriedade intelectual e industrial: O pensamento de Magistrados do Rio de Janeiro**. Pirataria e Combate a Infrações aos Direitos do Consumidor e Propriedade Industrial. ISBN 978-85-99559-05-5. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_167.pdf>. Acesso em: 24 de nov. 2022.

COMMURI, S. (2009). **The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships**. Journal of Marketing, 73(3), 86-98.

CHURCHILL, G; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo, Saraiva, 2000.

DA SILVA, Leonardo S.; DE PAULA PESSOA, L. A. G.; DE AZEVEDO DE OLIVEIRA, R. C. **“COMO SE FOSSE ORIGINAL ...”:** UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE RÉPLICAS DE BOLSAS DE LUXO. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM. Maringá, v.10, n.1, p. 27-41, Jan./Jun. 2020, ISSN 1676-9783.

DEMARTINI, F; YUGE, C. **Regras de e-commerce não impedem anúncios de produtos piratas no Brasil.** Canaltech, 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/regras-de-e-commerce-nao-impedem-anuncios-de-produtos-piratas-no-brasil-220143/>>. Acesso em 22 de nov. 2022.

DUARTE, E. **A história da Gucci nos mínimos detalhes.** Elle, 2018. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-historia-da-gucci/o-primeiro-gucci-fest>>. Acesso em: 01 de jun. 2022.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias,** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIANOLLA, G. **Tema de redação: pirataria digital e acesso à cultura.** Entenda o que motiva a pirataria online e saiba como abordar o tema em um texto argumentativo. Guia do Estudante, 2021. Disponível em <<https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-pirataria-digital-e-acesso-a-cultura>>. Acesso em: 22 de nov. 2022.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor.** 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, S. **A Vaca Roxa.** São Paulo, SP: Ed. Elsevier, 2003

GUIMARÃES, V. **Venda de réplicas na internet é permitido? Entenda mais sobre o assunto!**. Escola de E-commerce, 2022. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/venda-de-replicas-na-internet-e-permitido/>>. Acesso em: 22 de nov. 2022.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. [S. l.]: Sexante, 2016.

KOTLER, P. ; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KAUARK, F. ; MANHÃES, F. ; MEDEIROS, C. **Metodologia da Pesquisa: Um guia prático**. Itabuna, BA: Via Litterarum Editora, 2010.

KOZINETS, Roberts. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. 1. ed. Penso, 2014.

LAKATOS, E. ; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, G. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUIS VUITTON: A Maravilhosa História da Marca; Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/louis-vuitton-historia-marca-luxo/>>. Acesso em: 31 mai. 2022.

MADEIRA, I. **Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor**, 2009.7

NILL, A. ; Shultz, C. **The scourge of global counterfeiting**. Business Horizons, p. 37- 42, 1996.

ROBERTS,K. **Lovemarks: the future beyond brands**. 1. ed. Nova York: power House Books, 2005.

SENA, V. **Exame: 5 lições de marketing testadas por Anitta para sua empresa — e para você**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/5-licoes-de-marketing-testadas-por-anitta-para-sua-e-mpresa-e-para-voce/>>. Acesso em: 01 jun. 2022.

VIGNERON, F. ; JOHNSON, L. **Measuring Perceptions of Brand Luxury**, Journal of Brand Management, 2004.

VILLAS BOAS, F. **Obvious: Mercado de Luxo na Economia**. Disponível em: <http://obviousmag.org/imagens_e_palavras/2016/04/-o-mercado-de-luxo.html>. Acesso em: 03 abr. 2022.

VITELL, S. ; MUNCY, J. **Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer**. Journal of Business Ethics, 1992.

VITELL, S. ; MUNCY, J. **The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application**. Journal of Business Ethics, 2005.