



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**

**CLÁUDIA MARIA GIESBRECHT**

**O CONSUMO DE MARCAS CONSAGRADAS NO MERCADO  
PIRATA**

**FORTALEZA - CEARÁ  
2010**

CLÁUDIA MARIA GIESBRECHT

O CONSUMO DE MARCAS CONSAGRADAS NO MERCADO PIRATA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Centro de Estudos Sociais em Administração (CESA) da Universidade Estadual do Ceará como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Ciências Sociais

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Daniel R. de C. Pinheiro

FORTALEZA - CEARÁ  
2010

CLÁUDIA MARIA GIESBRECHT

**O CONSUMO DE MARCAS CONSAGRADAS NO MERCADO PIRATA**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de "Mestre em Administração", e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMAAd.

Aprovada em: 8/12/2010

Nota: 10,0 (DEZ)

**BANCA EXAMINADORA**



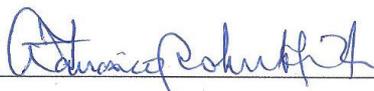
Prof<sup>o</sup> Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro (Orientador)



Prof<sup>a</sup> Dra. Luciana Maria Maia



Prof<sup>a</sup> Dra. Fátima Regina Ney Matos



Prof<sup>o</sup> Dr. Francisco Roberto Pinto

DEDICO ESTE TRABALHO À SIMPLICIDADE DOS  
CÁLICES QUE NUNCA SE COMPLETAM.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer aos descrentes, que nos impelem a suplantar os limites estabelecidos apenas em seu imaginário.

Em seguida, mas com importância superior, aos meus pais (minha mãezinha querida, minha heroína, companheira de todos os tempos) e familiares que sempre acreditaram e sonharam comigo um futuro prospero, onde os ganhos não se contabilizam concretamente, mas em tal dimensão que se tornam exclusivos e completos.

Ao meu marido, Leo, meu anjo e companheiro de todos os momentos, pelo apoio incondicional e completa confiança. Basta olhar para você para saber que tenho um lugar seguro (sem você nada disso existiria, nem mesmo eu).

As amigas que conheci nesta trajetória, grata surpresa, cúmplices de alegrias e tristezas.

A Kátia, minha grande amiga e irmã, que me incentivou a seguir adiante independente dos obstáculos e compartilhou as agruras deste caminho de conhecimento

Ao grande amigo Christian Avesque, meu mentor, foi você que despertou em mim a procura pelo saber.

Ao meu orientador, conselheiro e amigo Professor Daniel Pinheiro sempre presente, obrigada pela paciência e candura.

A Professora Fátima Ney Matos pelos conselhos, ensinamentos e disponibilidade em sempre me auxiliar quando mais precisava.

Ao Professor Roberto Pinto pela paciência e serenidade.

As minhas três companheiras, amigas e filhotes: Nana, Tita e Emilia. Minhas fofinhas foi Deus que as colocou na minha vida.

E sempre a Deus e Nossa Senhora que guiaram e guiam meus caminhos.

Necessitamos sempre de ambicionar alguma coisa  
que, alcançada, não nos torna sem ambição

Carlos Drumond De Andrade

## RESUMO

Uma marca torna-se consagrada quando é legitimada por um grupo social, assumindo papel de divindade e papel de símbolo, dentro deste grupo específico, ocupando a mente dos consumidores. Os indivíduos, quando colocados diante de uma sociedade que os transforma em mercadorias, por terem valor pelo o que possuem e consomem, partem em busca de uma identificação e um sentimento de pertença, que encontram em determinadas tribos ou grupos sociais. Cada uma destas tribos tem características e culturas próprias, que são externadas por meio de práticas que determinam o *habitus*, que possuem. Pelo âmbito do consumo, o *status* dentro de cada grupo é demonstrado imagetivamente, por mensagens não-verbais, representada pela marca. Quando as marcas atingem este nível de significados, despertam o interesse de mercados paralelos, que passam a desenvolver produtos atuando como substitutos para o consumidor, copiando os modelos e as marcas que são reconhecidas popularmente, prática essa que tem crescido muito nos últimos 10 anos, tanto na produção quanto na procura por consumidores. Este estudo tem como objetivo geral compreender as alegações dos indivíduos ao comprarem produtos falsificados de marcas consagradas. Tendo em vista que as marcas assumiram comportamentos independentes, além de incitar comportamentos dos indivíduos - por meio de atributos simbólicos e perceptíveis, que podem ser mais aprofundados por meio de entrevistas -, trabalha-se aqui com a pesquisa qualiquantitativa, propondo o método de investigação de Bacon. Este método trabalha a partir de fatos concretos, tais como acontecem na experiência por meio da “experiência escriturada”, composta por três tábuas de investigação: a tábua de presença ou afirmação; a tábua das ausências ou da negação; e a tábua de graus ou comparações. A análise de campo foi realizada no mês de outubro de 2010, com 120 indivíduos frequentadores e não frequentadores de três *shoppings* populares (Lisbonense, Central das Fábricas, e dos Fabricantes). Para o preenchimento das tábuas baconianas, foram observadas e registradas as reações de cada sujeito ao ser exposto a três produtos com o mesmo valor de uso, mas com diferentes significados de marca: uma calça *jeans* original da marca Forum, mas descaracterizada, sem identificação; uma calça *jeans* com a marca Diesel falsificada; e uma calça *jeans* de qualidade, mas sem marca reconhecida, comprada em uma loja de magazine. Verificou-se a influência das marcas consagradas no imaginário coletivo e a necessidade de aceitação dos indivíduos ao ostentarem tal marca, quando expostos a uma marca consagrada. Percebeu-se, ainda, que as marcas consagradas pirateadas são adquiridas com conhecimento da procedência apenas pelo prazer dos significados simbólicos atribuídos ao objeto adquirido, pois se obteve 80% de positividade para esta prática. No entanto, quando questionados, nenhum dos participantes conseguiu explicar racionalmente o motivo da aquisição e preferência.

**Palavras-chave:** Consumo. Marcas consagradas. Mercado Pirata. Símbolo

## ABSTRACT

A brand becomes legitimate when it is consecrated by a social group, assuming the role of divinity within this specific group. Thus, the brand assumes a role of symbol, occupying the consumers' minds. These individuals, when faced with a society that turns them into merchandise, because they value by what they possess and consume, they go in search of an identity and a sense of belonging which they find in certain tribes or social groups. Each of these tribes has its own characteristics and cultures that are drawn out through practices that determine the habitus they have by the context of consumption, status within each group is shown imaged by non-verbal messages, represented by the mark. When brands reach this level of meaning, arouse the interest of parallel markets that are developing products that act as substitutes for the consumer, copying models and brands that are popularly recognized, practice that has grown tremendously in the last 10 years, both production and demand by consumers. The aim of this study understands the claims of individuals when they buy falsified products of established brands. Because the brands made independent behaviors, in addition to encourage positions of individuals through symbolic and perceived attributes, that can be more depth through interviews, with a qualitative research proposing the Bacon's method of investigation, that works from concrete facts, as it happens in practice through a "invented experience", composed by three research tables: a table of presence or affirmation, a table of absence or denial, and the board of degree or comparisons. The field work been achieved in October 2010, with 120 regular customers and non-regular customers of three popular malls (Lisbonense, Central das Fábricas, e dos Fabricantes). For completion of Baconian boards, were observed and recorded the responses of each person to be exposed to three products with the same amount of use, but with different meanings of brand: original jeans pants, brand "forum", but mischaracterize, without identification; jeans pants with a false brand "diesel"; jeans pants with good quality, but without a recognized brand, bought in a magazine store. The influence of established brands in collective imaginary and the need for the acceptance of people bearing such brand was also checked when they were exposed to an established brand. It was also noticed that pirate established brands are acquired with knowledge of origin, just for the pleasure of symbolic meaning of acquired object, because 80% was positive for this practice, but when participants are asked, none could rationally explain the reason for acquisition and preference.

**Keywords:** Consumption. Trademarks. Pirate market. Symbol.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

QUADRO-1	Resumo de definições de falsificações	p. 36
QUADRO-2	Definição da utilização do universo da pesquisa	p. 59

## LISTA DE TABELAS

TABELA-1	Agrupamento de centros comerciais (regionais e comunitários)	p. 58
TABELA-2	Frequência de entrevistados por modelo de calça – tábua da afirmação	p. 62
TABELA-3	Frequência de entrevistados por modelo de calça – tábua da negação	p. 81
TABELA-4	Correlação de entrevistados entre as tábuas da afirmação e as tábuas da negação	p. 90

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>A MARCA E OS SÍMBOLOS</b> .....	17
2.1	AS MARCAS OU OS SIGNOS DE IDENTIDADE DAS EMPRESAS.....	17
2.2	OS COMPONENTES DAS MARCAS NOS AMBIENTES DE NEGÓCIO.....	18
2.3	SOBRE AS MARCAS-SÍMBOLOS.....	19
2.4	SOBRE AS MARCAS CONSAGRADAS.....	20
2.5	A AUTARQUIA DA MARCA COMO SÍMBOLO.....	22
<b>3</b>	<b>ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO ONDE AS MARCAS SE CONSAGRAM</b> .....	24
<b>4</b>	<b>A MARCA COMO FORMA DA MODA</b> .....	30
<b>5</b>	<b>A FALSIFICAÇÃO DE MARCAS CELEBRADAS</b> .....	35
<b>6</b>	<b>O FEITIÇO DAS MARCAS</b> .....	39
<b>7</b>	<b>HABITUS E TRIBO</b> .....	44
7.1	<b>HABITUS</b> .....	44
7.2	<b>TRIBOS</b> .....	50
<b>8</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b> .....	53
8.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	53
8.2	DESCRIÇÃO DO PROCEDIMENTO.....	54
8.3	UNIVERSO DA PESQUISA.....	57
8.3.1	<b>Critérios de inclusão e exclusão</b> .....	57
8.3.2	<b>Descrição do universo pesquisado</b> .....	57
8.4	TRATAMENTO DOS DADOS.....	59
<b>9</b>	<b>APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	61
9.1	A ANÁLISE DOS DADOS BASEADO NAS TÁBUAS DA AFIRMAÇÃO DE BACON.....	61
9.1.1	<b>Análise teórico-crítica das justificativas dos consumidores da pirataria de marcas consagradas (calça-a)</b> .....	62
9.1.2	<b>Análise teórico-crítica ao avaliar o consumo pirata como consequência do habitus do indivíduo (calça-a)</b> .....	68
9.1.3	<b>Análise teórico-crítica das justificativas dos consumidores da pirataria de marcas consagradas (calça-b)</b> .....	70
9.1.4	<b>Análise teórico-crítica ao avaliar o consumo pirata como consequência do habitus do indivíduo (calça-b)</b> .....	74
9.1.5	<b>Análise teórico-crítica das justificativas dos consumidores da pirataria de marcas consagradas (calça-c)</b> .....	77
9.1.6	<b>Análise teórico-crítica ao avaliar o consumo pirata como consequência <i>habitus</i> do indivíduo (calça-C)</b> .....	79
9.2	A ANÁLISE DOS DADOS BASEADO NAS TÁBUAS DA NEGAÇÃO DE BACON.....	81
9.2.1	<b>Análise teórico-crítica das justificativas dos consumidores da pirataria de marcas consagradas (calça-A)</b> .....	83
9.2.2	<b>Análise teórico-crítica ao avaliar o consumo pirata como consequência do <i>habitus</i> do indivíduo (calça-A)</b> .....	84
9.2.3	<b>Análise teórico-crítica das justificativas dos consumidores da pirataria de marcas</b> .....	85

	consagradas (calça-B) .....	
9.2.4	Análise teórico-crítica ao avaliar o consumo pirata como consequência do <i>habitus</i> do indivíduo (calça-B) .....	86
9.2.5	Análise teórico-crítica das justificativas dos consumidores da pirataria de marcas consagradas (calça-C) .....	87
9.2.6	Análise teórico-crítica ao avaliar o consumo pirata como consequência do <i>habitus</i> do indivíduo (calça-C) .....	89
9.3	A ANÁLISE DOS DADOS BASEADO NAS TÁBUAS DE GRAUS OU COMPARAÇÃO DE BACON.....	90
9.3.1	<b>Graus de comparação entre escolhas, justificativas e <i>habitus</i> dos entrevistados</b>	91
9.3.1.1	<i>Análise da calça-A</i> .....	91
9.3.1.2	<i>Análise da calça-B</i> .....	93
9.3.1.3	<i>Análise da calça-C</i> .....	95
10	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	97
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	102
	<b>ANEXOS</b> .....	113

## 1 INTRODUÇÃO

Para a Economia Política, há 150 anos a denominação de mercadoria já se apresentava duplamente como atender as necessidades do estômago, que trata as características materiais, da coisa (PINHEIRO; ARAUJO, 2006) e atende às necessidades da fantasia, que considera os desejos dos indivíduos, seus anseios e sentimentos em relação a uma mercadoria e simbolismos por ela transmitidos. (RANDAZZO, 1996).

Ao analisar a mercadoria, Marx (1983) a nomeia de objeto que, em suas particularidades, consegue suprir as necessidades dos indivíduos, independente de qual seja: “do estômago ou da fantasia”. Marx (1983, p. 45) complementa que tal objeto (mercadoria) deve ser analisado sob duas características: “qualidade e quantidade”. Desta análise resultará que a utilidade existente para cada objeto pode assumir diferentes aspectos.

O valor de uso das mercadorias atende às necessidades materiais e fantasias dos indivíduos (MARX, 1983), como as vestimentas atenderiam diferentemente às necessidades do burguês e do operário. Ou, em uma linguagem mais específica da publicidade e do marketing, atende tanto às necessidades quanto aos desejos, não importando, assim, qual classe está atingindo. Em seu estudo, Marx (1983) trata da fantasia de adquirir a mercadoria, isto é, do fetiche, e não apenas do valor de uso. O fetiche é um predicado essencial da mercadoria: é ele que os produtores tentam construir, pois agregam valor ao bem ou serviço.

A composição de um objeto, portanto, é a soma de seus atributos físicos (significados tangíveis, que são próprios do produto) e simbólicos (significados intangíveis, características positivas de um produto existentes no imaginário coletivo), uma entidade física e outra simultaneamente perceptual. (RANDAZZO, 1996). Na visão mercadológica, o atributo intangível, simbolismo, é essencial para despertar o interesse dos indivíduos causando uma identificação com o produto e o diferenciando no mercado.

Em todo o mercado as marcas são hoje as “estrelas”, por ocuparem uma posição de destaque nas mentes dos consumidores e, conseqüentemente na sociedade. Possuir determinadas marcas confere ao indivíduo *status* e estilo de vida diferenciado, pois são permeadas de significados simbólicos. Por meio delas, os indivíduos conseguem moldar o que seria para eles um ideal de identidade e imagem – o “eu ideal” – pelos quais quer ser percebido dentro da sociedade. (RANDAZZO, 1996). Desta forma, a marca estabelece um relacionamento simbiótico com os consumidores e um vínculo emocional criado pela intensa participação na mente e vida social do indivíduo.

Presume-se que foi após a segunda metade do século XX, que as marcas assumiram uma posição de destaque na sociedade moderna, pois deixaram de ter condição de coisa e passaram a assumir uma posição diferenciada, de mito. Por serem desejadas e seguidas, além de transmitirem significados que transpunham seus benefícios físicos, as marcas vislumbram horizontes mais prósperos e sólidos. (RANDAZZO, 1996).

Tal relacionamento, valorizado pelas marcas, proporcionou um reconhecimento por parte dos indivíduos componentes da sociedade, o que ocasionou um aumento do valor simbólico lhe é atribuído, designado por Bourdieu (2006) como “consagração”. As marcas consagradas são reconhecidas e adoradas por aqueles que entendem os significados que são transmitidos por estas. Nos estudos de Marx (1983) estes significados são fetiches direcionados à mercadoria.

No mercado de vestuário as marcas enfeitadas ou fetichizadas têm o poder quase divino de entronizar o usuário. (RANDAZZO, 1996). O fetiche tem sua expressão plena na falsificação. Só se tem notícias de falsificação de marcas consagradas, tornadas sagradas, divinas, oferecidas aos deuses. Foi criado um mercado pirata de marcas que passaram, eles mesmos, a objeto de pesquisa (STREHLAU, 2004).

Nesse ínterim, esta pesquisa tem como proposta compreender as alegações dos indivíduos sobre o que os leva a consumir produtos falsificados de marcas consagradas e traduzir estes argumentos qualiquantitativamente em uma pergunta: quais são as alegações das pessoas ao comprarem produtos falsificados de marcas consagradas? As hipóteses que poderiam ser respondidas são: hipótese primeira (H1), a de que os consumidores consideram que as marcas consagradas transferem prestígio

social e possuem uma função identitária com tribos sociais; segunda hipótese (H2), a de que a marca tem prioridade em situação de consumo de bens industriais - como no caso em que o consumidor tiver que escolher entre a marca e o valor de uso, então ele prioriza a marca -; e a hipótese última (H3), que denota a possibilidade de que o consumo é consequência do *habitus*.

Delineamos como objetivo geral analisar as alegações dos indivíduos ao comprarem produtos falsificados de marcas consagradas. Já para os objetivos específicos, pretendemos: discutir o que são marcas e marcas consagradas; discutir a pirataria de marcas consagradas; analisar o consumo como consequência do *habitus*.

Percebe-se que as relações de consumo são desenhadas, principalmente, quando existe a percepção por parte do indivíduo consumidor dos atributos simbólicos determinantes da marca. Esta percepção posiciona a marca, tornando-a conhecida e reconhecida pelos atributos que pode oferecer a seus usuários. Esta crença construída em torno de uma marca a consagra, colocando-a em uma posição de autoridade dentro da relação de consumo (BOURDIEU, 2008), pois

[...] a base por excelência do poder não deriva apenas da riqueza material e cultural, mas da capacidade que estas têm em transformá-lo em capital simbólico. Ou seja, põe em evidência um poder sutil, uma forma desconhecida e oculta de outras formas de poder, responsável pela manutenção da ordem. Na forma de crédito, o capital simbólico é uma dádiva atribuída àqueles que possuem legitimidade para impor categorias do pensamento e, portanto, uma visão de mundo. (BOURDIEU, 2006, p. 12).

As marcas que hoje são consideradas consagradas, na visão de Bourdieu (2008), adquiriram reconhecimento dentro de esferas sociais fechadas (grupos ou tribos sociais). No mercado do vestuário as primeiras marcas consagradas foram as de grifes de luxo, como *Louis Vuitton*, *Channel*, *Giorgio Armani*, *Prada*, *Adidas*, *Nike*, e outras conhecidas. Porém, tais marcas sagraram-se em estratos sociais diferenciados e tornaram-se objetos de desejos de tantas outras classes. Por este motivo, intencionalmente as empresas detentoras destas e de outras marcas viram nas classes menos abastadas uma oportunidade de crescimento. Pensando nisso, expandiram os negócios criando derivações, ou, como nomeia Allérès (2006), hierarquias dos objetos de luxo.

A expansão de tais marcas sofreu uma superexploração, ampliando muito o campo de ação inicial e uma divergência no foco do público. Isto causou um enfraquecimento na imagem de ostentação que se tinha no passado, ocasionando uma massificação destas marcas e deixando a ideia de exclusividade e diferenciação para trás. (STREHLAU, 2004).

Dentro da hierarquia de objetos de luxo, estas marcas foram nomeadas como “luxo acessível”, direcionado à classe média, onde os objetos são produzidos (fabricados) em série, o que os caracteriza como produtos massificados. A diferença é que as marcas são conhecidas e reconhecidas pelos indivíduos consumidores, que já as desejavam quando estavam longe de suas posses. (ALLÉRÈS, 2006). Assim, contextualizando com a teoria de Bourdieu (2008), estas marcas reconhecidas são consagradas e ainda habitam o imaginário dos indivíduos, que atribuem prestígio a elas.

Com aumento do mercado em questão, de marcas consagradas, ampliou-se também a indústria da falsificação que movimentava - conforme Strehlau (2004) - uma quantidade considerável (5%) do Produto Interno Bruto (PIB) ao ano. Em pesquisa, Rodrigues (2002) investigou e averiguou que as confecções produzem meio milhão de peças de roupas falsificadas ao mês. Este levantamento - feito em outros segmentos - ocasiona uma perda de milhões para as empresas fabricantes de grifes famosas e detentoras de marcas consagradas.

Visando o direcionamento deste estudo, a discussão proposta versará sobre um tema que tem sido debatido em grandes esferas que concernem ao consumo: marcas

consagradas e falsificadas. A característica desta pesquisa, portanto, é ampliar o conhecimento sobre alegações de consumo de vestuário falsificado de marcas consagradas, com um experimento de pesquisa diferenciado para o estudo da administração: as tábuas de investigação baconianas.

Esta pesquisa tem a intenção de auxiliar as empresas e seus executivos a entenderem as alegações dos consumidores, para possivelmente conseguirem adentrar neste intrincado ambiente das marcas falsificadas, vislumbrando oportunidades a serem aproveitadas. Para a Academia, principalmente as áreas de Administração e Marketing, a contribuição deste trabalho é a natureza variada de teorias derivadas de outras ciências, especificamente as Teorias de *Habitus* e consagração de Bourdieu, Tribos Sociais de Maffesoli, Mitos e símbolos de Randazzo e Jung, e o método indutivo de Bacon.

A ordem de exposição deste trabalho tem a seguinte seqüência: a) no segundo capítulo, serão expostos os conceitos de marca, símbolos, marcas consagradas, importância que ocupa na sociedade atual e os significados transmitidos; b) no capítulo seguinte para facilitar o entendimento da dimensão da marca consagrada nas reações de consumo, serão introduzidos conceitos e entendimentos sobre sociedade de consumo; c) no capítulo quarto serão expostos conceitos e historicidade da moda por meio da contribuição da marca; d) capítulo quinto a falsificação de marcas celebradas; e) sexto capítulo será abordado o feitiço das marcas, que expõe conceitos e motivações de consumo dentro de uma realidade mítica do indivíduo; f) sétimo capítulo terá um levantamento da importância da teoria de *Habitus* de Bourdieu e Tribos de Maffesoli para se entender o contexto estudado; g) seqüencialmente, nos capítulos que seguem, oitavo, nono e décimo, o método de pesquisa seguido das análises e considerações finais.

## 2 A MARCA E OS SÍMBOLOS

O objetivo deste capítulo é discutir o que são marcas, marcas consagradas, e fetichismo, apresentando os conceitos relacionados à marca e suas transformações temporais até sua emancipação. Ainda durante nossa análise, será estabelecido como se dá a consagração e celebração de uma marca, seu comportamento dentro da moda e o processo de falsificação de marcas consagradas, explicitando como - no contexto de algumas marcas - sua posição como símbolo é requisito para que ela se consagre e, conseqüentemente, seja falsificada.

### 2.1 AS MARCAS OU OS SIGNOS DE IDENTIDADE DAS EMPRESAS

A marca surgiu com a função primária de identificar e sinalizar o produto, o que acarretava vantagens aos dois agentes envolvidos, o fabricante e o consumidor. Para o fabricante e proprietário era uma maneira promocional de se localizar e identificar os ativos da empresa. Já o consumidor tem a facilidade de conhecer a procedência do produto e, conseqüentemente, sua qualidade, o que aumentava a segurança no ato da compra e poupava a busca pelas informações referentes ao produto. (MARTINS, 2007).

Por volta de 1973, as marcas continuaram a se desenvolver sem obstáculos e sem grandes propósitos, e com o objetivo de ocupar posição dentro dos pontos de venda. Todavia, continuavam acompanhando o progresso de consumo massificado e criando um vínculo ainda maior com a comunicação publicitária. (SEMPRINI, 2006).

O fortalecimento da marca e o aumento da concorrência faz dela um patrimônio. É necessário proteger a marca e, para isso, defini-la nos termos do Direito Positivo. Para a legislação brasileira, marcas são “sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. (BRASIL, Lei 9.279, 1996). Sequencialmente, a marca assumiu o caráter único de diferenciação da oferta no mercado, ou seja, a maneira pela qual um produto se destacava diante do consumidor. Para Pinho (1996) a utilização de marcas como forma de distinção começou na Idade

Média, com as corporações de ofício e mercadorias, com vistas a controlar a qualidade e quantidade da produção.

As estratégias de distinção ficam cada vez mais eficazes. No século XX os consumidores passam a assimilar a diferenciação entre as marcas e produtos de forma mais racional, percebendo atributos como qualidade, durabilidade e preço, que são ressaltados nas mensagens e eram usadas para sua divulgação. (PINHO, 1996). Já no século XXI, com a divisão de mercado de trabalho e competência, o uso de marcas se tornou obrigatoriedade e ressaltou em seu sentido comercial:

O uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca OLD SMUGGLER, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação. (PINHO, 1996, p. 12).

## 2.2 OS COMPONENTES DAS MARCAS NOS AMBIENTES DE NEGÓCIO

Segundo Kotler (2000), na noção clássica - em um ambiente de marketing - a marca é definida como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação de elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa”. (KOTLER, 2000, p. 426). Para o referido autor, a compreensão do significado de marca é difícil e complexo por ultrapassar sua definição básica e alcançar até seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Cada um destes níveis, de acordo com Kotler, deve ser trabalhado estrategicamente como um composto complementar, pois a associação destes significados propiciará uma maior aceitação da marca e, ocasionalmente, um posicionamento significativo e duradouro.

Os componentes da marca são: nome, logo, símbolo, *slogan* e embalagem, que juntos constituem sua representação. Estes elementos somados compõem o *brand equity*, que possui uma variação de traduções que caminha entre expressões de patrimônio, a equidade ou valor de marca. Contudo, a caracterização básica do *brand equity* é o valor que a marca agrega ao produto. (JONES, 2004).

Existem várias interpretações para *brand equity*. A primeira a ser considerada será a da AMA - *American Marketing Association* -, que define *brand equity* como o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis, que fornece a empresa uma vantagem competitiva. Na visão do consumidor, este significado tem como base atitudes de consumo sobre atributos positivos e as consequências favoráveis pelo uso da marca:

*Brand equity* é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. (AAKER, 2002, p.18).

### 2.3 SOBRE AS MARCAS-SÍMBOLOS

Para Jung (1977) as marcas comerciais são signos, pois apesar de não terem significado intrínseco alcançaram uma significação reconhecida pelo seu uso generalizado ou mesmo intencional. Todavia, algumas marcas se comportam como símbolos, por permearem a fantasia do indivíduo com significados que vão além de sua manifestação física, ou seja, determinadas marcas deixam de ser signos e passam a assumir um papel de divindade, que consegue atravessar vários estratos sociais. (JUNG, 1977).

A partir do momento que uma marca é assumida como divindade dentro da sociedade, sua interpretação se torna controversa, pois não é possível defini-la ou explicá-la com precisão. Neste ponto, a marca é assumida como símbolo dentro do entendimento de Jung por ir “além de seu significado manifesto e imediato”, e assumir um aspecto inconsciente que não pode ser “precisamente” (JUNG, 1977, p. 20) explicado nem definido em sua totalidade.

## 2.4 SOBRE AS MARCAS CONSAGRADAS

O estudo sobre marcas consagradas tornou-se intenso. Surgiram raciocínios mais complexos que buscavam compreender a construção, o relacionamento e o gerenciamento para o desenvolvimento de marcas fortes e duradouras. Aaker (2002), um dos estudiosos pioneiros desta pesquisa, percebeu que as marcas não são compostas apenas de ativos tangíveis e que o relacionamento com o consumidor baseia-se, também, em emoções humanas, resultando na ideia da somatória entre os ativos tangíveis e intangíveis de uma marca, formando o seu valor ou *brand equity*.

Aaker (1996, p. 20) estabelece cinco elementos que correspondem ao *Brand Equity*: lealdade à marca, onde as atitudes e opiniões com referência à marca são positivas e revelam que um comportamento de compra tem uma frequência; a consciência da marca, que diz respeito ao relacionamento do consumidor com a marca e o nível de conhecimento, que pode se apresentar positivamente ou negativamente; associações com a marca, isto é, conhecimentos quaisquer que sejam acerca do produto transmitidos pela empresa ou outras fontes; a qualidade percebida, expressão da opinião do consumidor a respeito da qualidade do produto; e, demonstrado por meio de evidências dos atributos superiores de uma marca sobre seu concorrente, outros ativos da marca, elemento este que representam partes não observadas nos elementos anteriores. (AAKER, 1996, p. 20).

Todos os elementos descritos por Aaker (1996) agem criando valor tanto na mente dos consumidores quanto para a empresa, de forma que todos estes valores estejam vinculados ao nome e a marca em questão. Prioritariamente, estas informações armazenadas nas mentes dos consumidores funcionam como um *backup* de experiências vividas e podem ser acessadas sempre que necessários.

As características ressaltadas para o consumidor, por meio dos elementos da marca, transmitem mais que a simples utilidade de um produto: sobretudo, transmitem sentimentos. Este é o motivo que leva Randazzo (1996) a corroborar com esta ideia, afirmando que a marca possui dois aspectos: um físico, palpável que pode ser encontrado e tocado; e outro, perceptual que ocupa o espaço das emoções e atua no imaginário do indivíduo:

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral, porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. (NEUMEIER, 2008, p. 2).

Randazzo (1996, p. 29) ressalta prioritariamente a importância emocional da marca, por construir na mente do consumidor uma imagem representativa que é nomeada de “mitologia de marca”. Esta é uma mix de imagens, símbolos, sentimentos e valores que tem como somatória a descrição perceptual de uma marca e que, construída de maneira coletiva e aceita por um grupo social, define o imaginário individual de um consumidor.

As marcas idealizadas pelos consumidores, dentro da realidade descrita por Randazzo (1996), possuem alma e, como efeito, uma essência espiritual que atribui características humanísticas a elas despertando sentimentos e criando afinidades emolduradas pelo imaginário construído:

Definimos imaginário como sendo o universo fantasmático subjacente ao pensamento e à ação de um sujeito, que estrutura tanto sua relação com o seu mundo interior, quanto com seu mundo exterior. [...] A palavra imaginário aqui utilizada remete ao processo e ao produto da imaginação, tanto em sua dimensão cognitiva (as ideias, os pensamentos, as concepções, a visão, etc), quanto em sua dimensão afetiva (os afetos, os desejos, as defesas psicológicas, as ambições, os compromissos profundos, etc.), permanecendo as duas dimensões indissociavelmente ligadas. (SEVERIANO, 2007, p. 30).

A marca adquire adjetivos humanísticos e comporta-se como uma entidade simbólica e mitológica, norteando consumidores dentro da cultura consumista. (MARTINS, 2007). É dentro do contexto social da década de 2000, que as marcas começam a ocupar um novo papel no mercado e até mesmo em sua parte funcional. Isso ocorre devido a manifestações como o enaltecimento do consumo, deixando à parte a neutralidade que assumia até o meio da década de 1980. As marcas passaram, então, por uma grande transformação nas últimas duas décadas, que se transmutou tanto em sua

lógica funcional quanto em sua representação e significado. (SEMPRINI, 2006). Contribuíram para esse quadro o aumento gradativo da economia, a valorização da cultura burguesa e a constante urbanização, evidenciando o anúncio de um novo estilo de vida entre os indivíduos que valoriza a cultura material. (BUENO; CAMARGO, 2008).

## 2.5 A AUTARQUIA DA MARCA COMO SÍMBOLO

A autarquia de uma marca implica que sua imagem já foi sedimentada na mente dos indivíduos, como um resultado perceptivo das impressões que são emanadas por ela e originada de sua celebração. Nesse sentido, e segundo Randazzo (1996, p. 41), ela é um “símbolo complexo”, função da “destilação de vários fatores: publicidade, embalagem experiências com o produto, logotipo e assim por diante”. Desta forma,

As atitudes em relação à marca consistem em uma função das crenças dos consumidores em relação a certa marca, o ponto até o qual ela possui determinados atributos e benefícios e o valor de julgamento que os consumidores dão a essas crenças (quer dizer, o quanto é desejável que determinada marca possua esses atributos ou benefícios aparentes). As atitudes em relação à determinada marca podem ser entendidas como as respostas afetivas dos consumidores em relação a ela. (BATEY, 2010, p. 204).

Neste sentido, a marca e sua imagem denotam uma representação mental, envolta em mitos, servindo ao propósito de reproduzir a realidade objetiva, e criando na mente dos indivíduos o que Semprini (2006, p. 77) nomeia de “mundos possíveis de uma marca”.

Semprini (2006) afirma ainda que a marca tem o papel principal de ser mediadora entre dois sistemas singulares: o da produção - que tem como característica a racionalidade econômica e uma cultura técnica -, e o sistema do consumo, que possui uma cultura cotidiana, denotando uma contradição humanística entre racionalidade e

emoção. Assim, a marca funciona como conexão entre estas duas linguagens opostas, agindo como mensageira do produto.

Esta função mediadora exercida pela marca a constitui como signo ou sinal, que Jung (1977) define como uma imagem construída de forma proposital e convencional. Este signo, por sua vez, representa e age como substituto representativo de alguma coisa na mente do indivíduo como resultado de interpretação, isto é, o signo tem uma objetividade própria - e dependente de sua constituição representativa -, aproximando sua linguagem em função de seu caráter de convenção:

Toda concepção que explica a expressão simbólica como analogia ou designação abreviada de algo conhecido é semiótica. Uma concepção que explica a expressão simbólica como a melhor formulação possível de algo relativamente desconhecido, não podendo, por isso mesmo, ser mais clara ou característica, é simbólica. Uma concepção que explica a expressão simbólica como paráfrase ou transformação proposital de algo conhecido é alegórica. (JUNG, 1977, p. 444).

A marca, em sua natureza de assinatura e identificação, utilizada na condição de um logotipo ou logomarca, está sob domínio de índices e assume o papel de indicar o objeto que aspira representar. Em tese, “marcas são signos indexicais” na medida em que identificam um produto ou o diferenciam de outros. (SANTAELLA, 2001, p. 258).

No entanto, as marcas também podem ser consideradas como símbolos, quando passam a permear o imaginário do indivíduo com significados emocionais e absorvem significados por meio de outra convenção, além da identificadora. É nessa dimensão - como tipo geral, cujo potencial para significar não se esgota em nenhuma interpretação particular - que a marca será tratada em nosso trabalho: como um sistema de representação convencional, onde seu aspecto simbólico predominante torna-se evidente, e a carga publicitária encarrega-se e a determina como tal, visto que é por meio da publicidade que a marca nasce e assume representação arbitrária do objeto que pretende substituir. (SANTAELLA, 2001).

### **3 ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO ONDE AS MARCAS DE CONSAGRAM**

Este capítulo tem como objetivo auxiliar na compreensão dos significados das marcas consagradas para os indivíduos inseridos na sociedade de consumo. Para compreender a realidade social - e o novo comportamento das marcas neste contexto - é válido que se faça uma breve explanação sobre a sociedade de consumo teorizada por Baudrillard (2008), bem como uma explanação acerca da importância de Veblen (1988) para a compreensão de uma cultura de consumo.

Uma das características da cultura consumista é envolvimento de produtos que se afastam da categoria de essenciais, ou seja, produtos que não são de necessidade básica. Do contrário, eles são considerados supérfluos ou, nas palavras de Veblen (1988, p. 35), “consumo conspícuo”.

Inicialmente a valorização social se dava pelos tipos de ocupações existentes, por meio de uma divisão de tarefas entre gêneros: há aquelas consideradas dignas que não implicavam tarefas manuais (práticas religiosas, esporte, governo, militares); e as outras indignas, que implicavam em submissão ou servidão (VEBLEN, 1988). Gradualmente, este comportamento foi se alterando para uma divisão diferente entre as classes trabalhadora e ociosa que, em um momento de evolução da economia, enalteceu o consumo como prova de riqueza. (VEBLEN, 1988).

Veblen (1988) teoriza que a distinção entre elas acontece, neste período, por meio do consumo de bens de maior valor e é o que honra o indivíduo. Conseqüentemente, a incapacidade de fazê-lo é sinal de uma posição inferior na sociedade.

O surgimento de uma classe ociosa associada ao consumo de bens supérfluos, “consumo conspícuo”, e que acontece como requisito de dignidade humana é a ostentação de bens como instrumento de respeito. Este *status* só será alcançado se a riqueza acumulada for compartilhada com os indivíduos pertencentes ao grupo social o qual faz parte, já que

[...] torna-se indispensável acumular, adquirir propriedade, com o objetivo de conservar o bom nome pessoal [...] A posse de riqueza, que em um princípio era valorizada simplesmente como prova de eficiência, se converte, no sentimento popular, em coisa meritória em si mesma. A riqueza é agora intrinsecamente honorável e honra de seu possuidor. A riqueza adquirida de modo passivo, por transmissão dos antepassados ou de outras pessoas, converte-se, por um refinamento ulterior, em mais honorífica que a adquirida pelo próprio esforço do possuidor [...] esta distinção corresponde a um estágio posterior da evolução da cultura pecuniária. (VEBLEN, 1988, p. 35-37)

O reconhecimento - por parte dos membros de determinada comunidade que estava ligado anteriormente a habilidades em realizar proezas - torna-se posteriormente associado à posse de bens, iniciando uma corrida para mais prestígio que nunca se sacia, já que o desejo individual de ser superior aos outros no acúmulo de riquezas é a base deste processo. (VEBLEN, 1988). Desta maneira, as relações sociais assumem vínculos diferentes: não é mais o indivíduo que é honrado pelo que é e sim os bens que ele possui. Segundo Baudrillard (2008), a relação social já não é compartilhada pelos indivíduos, pois existe um afastamento entre os homens e os objetos (bens materiais) passam a ritmizar nossas ações e comportamentos, onde

Os objectos não constituem nem uma flora nem uma fauna. No entanto, sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização. A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediam e atacam como nos maus romances de ficção científica, importa descrevê-las rapidamente tais como as contemplamos e vivemos – sem olvidar jamais que elas, no fausto e na profusão correspondentes, constituem o produto de uma actividade humana, sendo dominadas, não por leis ecológicas naturais mas pela a lei do valor de troca. (BAUDRILLARD, 2008, p. 14).

Esta supervalorização dos bens materiais tem como uma de suas características a grande expansão da comunicação publicitária, que divulgou - por meio dos *mass media* - ainda mais o aumento do consumo. Baudrillard (2008) considera ainda que a cultura consumista disseminada, nada mais é que a busca constante pelo

mito da igualdade, que levará a distinção do indivíduo dentro do grupo social, referenciado pela felicidade e agindo como meio para se alcançar o mito igualitário.

Por meio do consumo a igualdade entre os homens será alcançada. A visão da felicidade, dentro desta realidade, tem estado distante da definição conhecida, tornando-se uma busca incessante pelo mito da igualdade e unindo-se ao gene do individualismo. Esta é a realidade da Sociedade de Consumo “[...] perante as necessidades e o princípio de satisfação. Todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens” (BAUDRILLARD, 2008, p. 50-51), ainda que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca.

Dentro da realidade desta disseminação cultural da valoração de bens, Bauman (2008) considera o consumo como vocação e conclui que os indivíduos são todos iguais dentro desta sociedade desde que sejam ou se tornem consumidores. Nesse contexto, a imagem emerge como valor central das relações de consumo, causando uma inseparabilidade entre a realidade e ilusão que ressalta o fetichismo das mercadorias dentro da cultura de consumo. (FONTENELLE, 2008).

Douglas e Isherwood (2006) trabalham o significado do consumo de um bem na relação desses com o outro e não no bem em si. O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e desempenha o papel em seu cerne como estruturador de valores e construtor de identidades, regulando relações sociais e definindo mapas culturais. Desta forma, os bens são dotados de valores utilizados socialmente para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar permanências:

O consumo de produtos e serviços – este complexo mundo dos bens – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 9).

Aproveitando a lacuna criada pela sociedade para a valorização dos indivíduos, as marcas se redirecionaram no mercado com auxílio da comunicação

publicitária, que passa a direcionar comportamentos nas sociedades, sobrepondo às fronteiras limitadas do consumo antes existentes e vislumbrando um espaço sócio-cultural pronto para ser explorado. (SEMPRINI, 2006). Ainda segundo o mesmo autor, é desta maneira que as marcas passam por uma expansão quantitativa e, principalmente, iniciam uma metamorfose ideológica e cultural que as leva a desempenhar um novo papel social, deixando de ser um simples adendo ao produto e tornando-se uma entidade independente. (SEMPRINI, 2006).

A emancipação da marca é dividida por Semprini (2006) em quatro pontos: primeiramente, os instrumentos e meios de comunicação e a disposição das marcas diversificaram por meio de novas tecnologias, o que levou a um aumento e a proximidade nas relações com os consumidores. A segunda evolução pode ser considerada como a busca das marcas por novos territórios de atuação, difundindo e banalizando a sua lógica. Em terceiro lugar, as marcas assumem o papel de identidade cultural, como forma de associação coletiva. Finalmente, algumas marcas investem maciçamente para tornar-se cada vez mais presente na vida do consumidor:

Em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade<sup>1</sup>. (SEMPRINI, 2006, p.33).

Assim, as marcas começam a ganhar corpo e seu papel não é mais o de identificação. Elas não estão somente nas pequenas etiquetas das roupas, como símbolos simplórios de outrora. Nas últimas quatro décadas, a posição das marcas no dia a dia é de significado cultural, impondo ideias e imagens como extensões delas próprias e dominando o produto que as representa. (KLEIN, 2008).

Para Klein (2008, p. 54), “as marcas não são mais produtos, mas significados, conceitos, atitudes, valores e experiências”. Desta forma, a importância dos produtos é ínfima na soma total, pois é a ostentação da marca que é celebrada a cada compra e, através dela, a comunicação de estilos do indivíduo que a consome.

---

<sup>1</sup> Cf. o fenômeno *Mecca Cola*.

As marcas atualmente são como “uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico – na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 41). Existindo na mente dos consumidores, elas tornam-se poderosas e exercem diferença dentro da sociedade de consumo, atuando como colaboradoras na construção da felicidade dos indivíduos e fazendo parte de seu campo social.

Segundo Aaker (1996) o estilo de vida das pessoas ou grupos de pessoas é regido pelas marcas, por meio de experiências e atitudes proporcionadas pelo uso e no ato da compra, que contribuem para uma eventual inserção (ou exclusão) social, tornando-se quase uma autoimagem do indivíduo. Aaker (1996) ainda afirma que ao adquirir uma marca poderosa, o conhecimento dos seus significados - pelo indivíduo e pelo grupo social o qual frequenta ou pretende frequentar - representa o *status* que será adquirido, representando uma personalidade e imagem ideal que pretende ser ostentada.

Se contextualizarmos a realidade dos indivíduos em uma sociedade inconstante e fragmentada, onde a sociedade contemporânea foi transmutada de produção para consumo, no qual os objetos emprestam significado à vida (FONTENELLE, 2008), podemos constatar o quanto o homem está se transformando em um ser de única dimensão, pertencente à cultura consumista.

A situação dos homens na sociedade contemporânea é relatada por Birman (2006) como fragilizada pela ruptura das subjetividades individuais, o que leva ao enfraquecimento emocional dos indivíduos. Esta posição social faz que as identidades - estabelecidas a priori no seio do tradicionalismo - sejam perdidas causando uma sensação de desamparo. Esta sensação se torna mais pungente em uma sociedade onde é necessário acompanhar tendências consumistas, que são impostas aos indivíduos desde a infância - e ao longo de sua existência - como fator de estratificação e como maior critério de inclusão ou exclusão social. (BAUMAN, 1998).

Bauman (2008) ressalta uma característica importante desta realidade: o investimento em uma ideia de identidade móvel, que acompanha os movimentos culturais da sociedade, repercute em identidades variadas para cada ambiente que os indivíduos frequentam. O homem “perdido”, por sua vez, busca seus alicerces na construção de uma realidade fantasiosa moldada pelo consumo, isto é, por meio de uma objetivação mercantilizada das subjetividades, na qual a unidimensionalização do real

se faz totalizante sobre a vida dos indivíduos, dissolvendo e provocando uma “falsa identidade” do particular no universal. (SEVERIANO, 2007, p. 55).

Para Severiano (2007), em uma realidade construída a imagem passa a ganhar mais valor na relação entre o objeto do conhecimento e o homem. Esta imagem representa credibilidade, prestígio e comunica como o indivíduo realmente quer ser percebido pela sociedade. Esta representação é a busca do “eu ideal” e se restringe à construção imagética e identitária com a qual os homens se cobrem diariamente.

Para a indústria de vestuário, a nova posição assumida pelas marcas é muito importante e lucrativa. Além de os consumidores se tornarem *outdoors* ambulantes, esta ostentação proporciona uma propagação de suas ideias, conceitos e culturas incorporados pelos usuários. Estas ações são realizadas pelos próprios adeptos à filosofia de cada marca que divulgam sua cultura e agregam a valor às marcas. (KLEIN, 2008).

## 4 A MARCA COMO FORMA DA MODA

O vestuário é a forma de comunicação não-verbal mais utilizada, desde os primórdios do homem, que transmite elementos de controle social entre as classes dominantes e as dominadas. Para Crane (2006) o vestuário é a maneira mais aparente de externar o consumo e exerce um papel fundamental na estruturação da identidade social do indivíduo, expressando as várias maneiras que as pessoas enxergam sua posição no estrato social e, ainda, negociando os limites de *status* que ocupam, pois

[...] nenhuma linha de consumo proporciona exemplo mais adequado do que o dispêndio com o vestuário. Especialmente a regra do dispêndio conspícuo de bens é a que encontra no vestuário a sua expressão, embora os outros princípios correlatos de respeitabilidade pecuniária também apareçam exemplificados nos mesmos acessórios. Outros modos de pôr em evidência a nossa situação pecuniária servem a seus fins com eficácia, e há muitos em voga, sempre e por toda parte; mas o dispêndio com o vestuário leva vantagem sobre a maioria, pois o nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam. É também verdade que o dispêndio confesso para fins de ostentação está mais visivelmente presente, e é talvez mais universalmente praticado, em assuntos de vestuário do que em qualquer outro setor de consumo. (VEBLEN, 1988, p. 77).

As roupas são indicadores sutis de *status*. A diversificação na escolha do vestuário expressa a cultura de várias sociedades e as diferenças sociais existentes em cada uma. Crane (2006, p. 22) afirma que “as roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”. Por meio das vestimentas de um indivíduo é possível identificar uma gama de significados, que podem ser direcionados e remoldados conforme lhe couber, de forma a ampliar a influência exercida por ele.

Afirma Crane (2006) que a moda só pôde ser reconhecida com a industrialização iniciada no século XIX, pois à medida que as sociedades começaram a se industrializar o uso do vestuário apresentou mudanças em sua representação social, priorizando a comunicação de classe e gênero, entre outros tipos de informação social:

Nas sociedades que se industrializavam no século XIX, a afiliação de classe social constituía um dos aspectos mais proeminentes da identidade pessoal. Nessas sociedades, diferenças nos usos de vestuário entre classes sociais eram indicadores da natureza das relações interpessoais entre classes. (CRANE, 2006, p. 26).

Houve uma maior acessibilidade das classes menos abastadas da população às roupas, no fim do século XIX, por uma diminuição de preço devido a uma produção em larga escala. Porém, o vestuário continua como primeiro item de consumo e, àquela época, representava item de luxo para ricos e pobres. (LIPOVETSKY, 2007).

A facilidade de aquisição das roupas pela maioria dos estratos sociais teve como consequência um nível considerável de competição por *status*, que associada à fluidez da sociedade culminou em uma dependência pela moda entre as mulheres americanas. (LIPOVETSKY, 2007). Desta maneira, a moda contemporânea passou a se consolidar a partir da ostentação do vestuário que, conforme Lipovetsky (2007, p. 24), “foi o teatro das inovações mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares”, onde a popularização do vestuário abalou seu valor econômico, mas o valor simbólico continuou intacto, inabalável. Especialmente porque “o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda”<sup>2</sup> e a construção de estilos predominava na sociedade burguesa.

Simmel (2008, p. 24) considera que “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individual num agir unitário”. O advento da moda, portanto, é um fenômeno cultural urbano da modernidade, como o cinema e a fotografia, e faz parte da realidade social pós-industrial, que possui uma essência altamente fragmentada o que a torna, de certa forma, ambígua. (SIMMEL, 2008). Assim, a moda consolida-se como um abrigo para conteúdos sociais, uma associação de elementos que oferece aos indivíduos a tranquilidade de não estar só em suas ações. Por este motivo, Simmel (2008, p. 23) considera a moda como uma imitação, “a transição da vida do grupo para a vida social”, desempenhando um papel de

---

<sup>2</sup> Ibidem.

apoio ao indivíduo dentro do contexto social e, ao mesmo tempo, atendendo o desejo de distinção e diferenciação:

A moda estaria a serviço desse trabalho de integração, mais ou menos bem-sucedido, da passagem para o novo, e teria a finalidade de conduzir, progressivamente, para um novo estilo. Esse estilo manifestaria a afirmação de uma personalidade e daquilo que ela pretende mostrar dos traços e das diferentes etapas transpostas, construção apaixonante de uma identidade de moda. (NAVARRI, 2010, p. 80).

A opção por determinadas vestimentas indica o que, onde e como o indivíduo que usa o traje apresenta-se diante da sociedade, revelando uma gama de significados tanto para a construção da identidade, como para outros indivíduos que interagem socialmente conosco através de aparências. “Essas teorias sugerem que o consumo de bens culturais, como roupas da moda, desempenha um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal, enquanto a satisfação das necessidades materiais e a imitação das classes superiores são secundárias”. (CRANE, 2006, p. 38).

A “Idade de Ouro” da moda tem como berço a alta costura parisiense - seu elemento essencial -, trabalhando sob medida e de acordo com as necessidades de seus consumidores. Para Lipovetsky (2007) foi na década de 1960 que este ícone da moda deixa de prosperar e retrai, consideravelmente, dando espaço à perpetuação do luxo e a imagem de marca. Noticia-se, então, a indústria de luxo que se une à produção industrial e que, prioritariamente, destina-se às mulheres, pois elas se comportam como a vitrine de *status* do homem. A imagem feminina torna-se o foco da moda, peça-chave do efêmero, farol do *prêt-à-porter* industrializada, que uniu a indústria e a moda associadas a estilistas. (LIPOVESTKY, 2007).

Ocorreu uma democratização da moda após a Segunda Guerra Mundial, quando os preços tornaram-se acessíveis devido à industrialização do *prêt-à-porter* que produzia em série, mas com muito boa qualidade, e resultou em uma redução de preços. Este fator, unido à elevação do nível de vida dos indivíduos e à multiplicação dos meios de comunicação de massa, ascendeu às aspirações coletivas voltadas à moda. (LIPOVESTKY, 2007).

Em uma sociedade desenvolvida e de rápido crescimento, relacionada diretamente ao aumento dos padrões de vida dos indivíduos, o consumo se intensifica e procura por objetos nasçam com mais intensidade e rapidez. Consequentemente, o descarte destes avança, acelerando também os ciclos de determinados modelos e suas séries. O vestuário e a indústria da moda comportam-se da mesma maneira dentro de um contexto social considerado de abundância, caracterizado, principalmente, pela acumulação de objetos e sua permanente reciclagem, um culto materialista corroborado pela indústria da moda. (ALLÉRÈS, 2006). No entanto, todos esses objetos que correspondem ao mesmo tempo às aspirações utilitárias, a um imaginário pessoal e a uma preocupação de codificação social, conservam um lado de mistério, espelho das inibições de seus compradores. (ALLÉRÈS, 2006). Estes objetos-signo da moda (vestuário) expõem indubitavelmente mais um nível de satisfação coletiva individual ou mesmo de prazer pessoal. Os objetos-signo podem ser considerados como expositores de classe, onde as roupas são imensamente desejadas e, logo em seguida, rejeitadas e substituídas, expressando com clareza a natureza efêmera da relação com a moda. (ALLÉRÈS, 2006).

Para alcançar o ambiente do luxo presume-se a inclusão simultânea de objetos tradicionais de qualidade, entre as marcas mais seletivas e as convencionais, bem como vestuário da moda que possuam códigos reconhecidos socialmente e ciclos de vida casuais. (ALLÉRÈS, 2006). Sendo os objetos de luxo convencionais “trofeus” das classes sociais de maior estrato social, inversamente, os objetos de luxo da moda são signos distintivos das classes recentemente mais favorecidas, mais modernas, que gostam de novidade e são abertas às mudanças. (ALLÉRÈS, 2006). Tais objetos da moda precisam distinguir-se de objetos comuns, adquirindo um prestígio social por meio de marcas significativas, que se firmaram pela história de qualidade ou originalidade de seus produtos. A notoriedade destas marcas confere, portanto, imagem diferenciada aos produtos por meio de um signo ou logomarca reconhecida pela sociedade. Porém, o sucesso dessas marcas em mercados mundiais e competitivos é indissociável de um paradoxo: a repetição em série dos mesmos produtos, que trazem as mesmas logomarcas ou a mesma etiqueta. (ALLÉRÈS, 2006).

Considerando as pontuações referidas, reforçamos que os produtos mais carregados de emoções, desejos e que possuem como finalidade maior acionar uma série de associações afetivas e imagéticas, são comercializados pelo mundo como atributo de distinção. Navarri considera que “a marca se consagra ao mesmo tempo como causa de condensação do valor do objeto de moda e como sua autonegação, pois é apenas um logotipo”. (NAVARRI, 2010, p. 187).

Ostentar a marca como selo de luxo funciona como fetichismo, que promove uma maneira de se evitar angústia e sublima a incompletude e a falta do indivíduo. Este comportamento das marcas assume um compromisso interessante como forma de alívio dos desejos, que a moda permite realizar, ao usarmos uma etiqueta de identidades ideal e transitórias e exibirmos aquilo que queremos ser. Para Navarri (2010, p. 187) “a marca se consagra ao mesmo tempo como causa de condensação do valor do objeto de moda e como sua autonegação, pois é apenas um logotipo”. O autor também afirma que:

A marca pode servir de vetor para as mensagens mais ou menos enigmáticas: graças a ela, a roupa ostentada torna-se mensageira de sinais suplementares sobre o que se quer revelar em relação ao meio, possibilidades financeiras, “símbolo de status”, e sobre o que se deseja suscitar nos olhares dos outros sobre si. Ela permite igualmente mensurar mais diretamente a energia que se está disposto a despendar para apresentar aos outros uma imagem de si mesmo que corresponda àquilo que se deseja mostrar, aqui também, com um código mais ou menos implícito, em que o investimento ou falta de investimento na auto-imagem permita que, diante do olhar do outro e de si mesmo, se possa ser avaliado ao primeiro golpe de vista. (NAVARRI, 2010, p. 178).

A moda e a marca apresentam-se na formação identitária do indivíduo, atuando como protagonistas na busca mitológica do “eu ideal”. A marca “das roupas e dos acessórios transparece o que elas ‘valem’ para as pessoas e sobre a maior parte delas”. (NAVARRI, 2010, p. 179). Assim, a moda contribui para o sentimento de pertencimento que os indivíduos buscam, além de distingui-los de grupos diferentes.

## 5 A FALSIFICAÇÃO DE MARCAS CELEBRADAS

A prática da falsificação é um fenômeno antigo, mas assumiu características de um setor da economia somente nas últimas décadas do século XX. A falsificação de produtos está relacionada com a infração aos direitos autorais, patentes e marcas famosas, mas atinge também outras categorias. (HARVEY; RONKAINEN, 1987).

Segundo Strehlau (2008), quando ainda não havia se estabelecido a política de patentes - esta foi inicialmente estabelecida em 1474, em Veneza -, a prática da cópia ou a falta de respeito à propriedade intelectual era comum.

A indústria de falsificação modificou sua área de atuação, nos últimos anos, que eram em sua maioria sobre produtos têxteis e para outros setores. Na década de 1980, o mercado de têxteis apresentava 70% das falsificações, mas esse número diminuiu para 6,5% durante os anos de 1990. Os setores mais afetados naquela década foram: a indústria de informática (35%); indústria do audiovisual (25%); indústria de brinquedos (12%); perfumaria (10%); indústria farmacêutica (6%); relógios (5%). Além desses, a indústria fonográfica e automobilística também sofreram danos. Estima-se que em média haja uma variação de 5% a 9% do comércio mundial composto por falsificações e que movimenta, anualmente, US\$ 522 bilhões de dólares. (STREHLAU, 2008).

Em pesquisa feita pelo Fórum Nacional Contra Pirataria e Ilegalidade (FNCP), a estimativa de produtos falsificados comercializados no Brasil é de R\$ 6,5 bilhões por ano e o preço do produto falsificado varia entre 10% e 50% do original, ocasionando uma perda de R\$ 1,5 bilhão em impostos. (KADAOKA, 2006).

A indústria da falsificação está globalizada, assim como os mercados, países e nacionalidades se unem. Devido a um requintado processo de logística, as mercadorias são transportadas para outros países, que não são reconhecidos como fabricantes, através de embarcações e aeronaves. Um dos principais transportes é por meio de turistas na volta das férias, que carregam consigo *souvenirs*. (STREHLAU, 2004). Esta é uma questão complexa, que atinge não só os produtos e marcas falsificadas, mas a sociedade como um todo, impactando, inclusive, na economia.

O significado para a palavra “falsificação” ainda é considerado bastante controverso e debatido por vários autores, como podemos observar no quadro a seguir:

#### QUADRO - 1

##### Resumo de definições de falsificações Autor Definição

Bamossy e Scammon (1985)	prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. A imitação é uma cópia do original, não idêntica. Knockoffs são itens que são apenas ligeiramente diferentes do original
Grossman e Shapiro (1988a, 1988b)	infração à marca
Chaudhry (1996)	diferencia quatro tipos: aquela que parece tanto quanto possível com o original (usa a mesma marca); aquela que parece uma duplicata do original mas apresenta um nome diferente; a que é uma reprodução; e as imitações pouco convincentes.
Chakraborty <i>et al.</i> (1996, 1997)	cópia não autorizada vendida como produto legítimo
Baize (1999)	um <i>continuum</i> de definições de imitação: da imitação pura (falsificação) para a imitação reflexiva (empresta do produto original algumas de suas características, mas conserva características específicas suas)
Zaichkowsky (1995)	100% uma cópia direta
Delener (2000)	imitação que pretende fraudar as outras pessoas
Museu da Falsificação (MUSÉE..., sd)	reprodução fraudulenta
Gentry <i>et al.</i> (2001)	um <i>continuum</i> : genuíno, segunda classe, excedente cópia legítima, falsificação de qualidade e de baixa qualidade.
Kapferer (2003, p.75)	a marca pode ser falsificada, mas a grife é copiada

Fonte: Strehlau (2004, p. 49.)

A falsificação inicialmente foi estudada academicamente por Bamossy e Scammon (1985), que a consideram como prática dolosa de afixar denominação comercial a um produto, tratando da imitação como cópia do original, mas não idêntica. Itens ligeiramente diferentes do original são denominados *knockoffs*.

Grossman e Shapiro (1988) afirmam que a falsificação é definida como uma violação à marca. Os autores dividem o mercado de falsificados em dois: primeiro onde os consumidores não conseguem distinguir a cópia e não sabem que estão sendo enganados; o segundo mercado foi denominado “falsificação sem decepção”, composto por consumidores que tem informação que a mercadoria é falsificada. Já para Chaudhry (1996) a infração à marca se divide em quatro categorias: aquela que parece tanto quanto possível do ao original e usa a mesma marca; a que é uma duplicata do original, mas apresenta um nome diferente; a que é uma reprodução; e a que as imitações são pouco convincentes.

Dentre todas as definições expostas a mais apropriada para esta pesquisa é a de Gentry *et al.* (2002), que trabalha um conceito mais operacional acerca da existência de formas diferentes de falsificação, que nomeiam como “imitação”. O entendimento destes atos torna-se dificultoso, pois a linha que os diferencia é tênue. Por este motivo, Gentry *et al.* (2002) consideram que elas formam um *continuun* e que ainda existam fatores facilitadores para a escolha consciente na compra de produtos falsificados, como o aumento da aceitação dentre os membros de um grupo social e o aparecimento de critérios que os avaliem.

Dentre os vários motivos que levariam um consumidor a comprar falsificados, dois principais são pertinentes a esta pesquisa: a representação da marca que estão copiando, ou seja, a importância da marca sobre o produto; e ou um ensaio para a compra do original. Nesta situação o valor do produto uniu-se à marca mais barata e com percepção de menor risco. (GENTRY *et al.*, 2002).

A imitação de marcas lida com similaridades, não com diferenças. O “similar” é, muitas vezes, uma questão de percepção individual. O que pode ser percebido e definido como ilegal no mercado, pode não ser percebido como tal pelos consumidores. As falsificações são feitas diretamente como uma cópia e as imitações emprestam alguns aspectos e atributos do produto original. A falsificação de uma marca

começa pela cópia dos elementos da marca como cores, *design* e logotipo. (STREHLAU, 2004). Geralmente, as falsificações são definidas com relação a produtos, mas os serviços também sofrem o que alguns chamam de *trade dress* ou “concorrência desleal”. (CHRISTOVÃO, 2010). No entanto, outras imitações ou adaptações de conceitos de loja costumam ser “importados” sem alarde, pois o detentores do modelo “original” - geralmente da Europa ou Estados Unidos da América - não frequentam, desconhecem, não conseguem comprovar o fato ou ainda não dão importância a uma zona de comércio específica.

O termo pirataria, segundo entrevista concedida por Duarte (PIRES, 2003), dá um aspecto romântico e ao mesmo tempo carnavalesco às falsificações. Teixeira (1997, p. 46-48) diferencia pirataria - a feitura de um produto semelhante a outro sem obter autorização, legalmente necessária, de seu autor, criador ou inventor - da falsificação, crime este tanto contra o autor como contra o consumidor, pois o produto apresenta embalagem e características físicas idênticas às do produto original, mas com conteúdo falso. Vale ressaltar que ambas, tanto a marca falsificada quanto a original, transmitem distinção se utilizada de maneira correta dentro de seu grupo social. A marca, mesmo falsificada, estimula valor para o cliente através de apelos sociais e econômicos. (STREHLAU; PETERS FILHO, 2006).

## 6 O FEITIÇO DAS MARCAS

Dentro das sociedades contemporâneas globalizadas é perceptível a disseminação acelerada de objetos de consumo. A grande maioria destes objetos torna-se sem nacionalidade ou sem um elemento que possa distinguir sua origem, pois são produzidos em várias partes do mundo. Severiano chama de “desterritorializados” e tendo como único referencial identitário sua marca, “forma sígnica distintiva do produto”. (SEVERIANO, 2007, p. 51).

Quanto aos objetos sígnicos, que Baudrillard (2008) considera parte desta etapa do capitalismo, é a moda que sinaliza os “valores sígnicos” que fazem parte da estrutura atual da demanda. A procura por determinados produtos é estabelecida em cima de significações de valor estabelecidas pelo contexto social atual. Estes valores, que os constitui e atribui sentidos, são adquiridos baseados em uma sequência lógica, determinada por Baudrillard (1976, p. 38-39) como: lógica funcional do valor de uso; lógica econômica do valor de câmbio; lógica do câmbio simbólico; lógica do valor/signo. Desta forma, Severiano (2007) considera o objeto puro como um “mito”, pois é estabelecido conforme as relações que promove, independentemente de ser com outro objeto ou com um indivíduo. É por meio destas relações que esta se estabelece e passa a significar alguma coisa como mercadoria, signo ou símbolo.

O objeto-signo, portanto, adquire sentido a partir das relações que, atualmente, não estão mais na relação humana, mas na relação com outros signos. Estes signos absorvem suas determinações anteriores, transformando-se em um simulacro, uma ausência de determinações, que causa uma “dupla fetichização na qual é ocultada a história do objeto e a do sujeito”. (SEVERIANO, 2007, p. 52).

A palavra fetiche possui conceitos variados. Para nossa investigação, dependendo do campo de estudo, foram contemplados dicionários de filosofia, sociologia e da língua portuguesa, para que haja uma conexão com a pesquisa proposta. A seguir, algumas pertinentes definições:

Crença no poder sobrenatural ou mágico de certos objetos materiais (it. *feticci*; v. port. *fetiço* = artificial). Mais geralmente, atitude de quem considera animados os objetos materiais, e os tipos de religião ou de filosofia baseados nesta crença. Neste segundo sentido, esse termo não é mais usado, por ter sido substituído por *animismo* (v.). Em geral, os filósofos empregam essa palavra em sentido depreciativo; por exemplo, Mach chamou de F. a crença nos conceitos de causa e de vontade (*Populärwissenschaftliche Vorlesungen*, 1896, p. 269). (Dicionário de Filosofia, 1998, p. 448).

Objeto de veneração que pode estar ligado a sentimentos religiosos. 2. Do ponto de vista sexual, um fetiche é uma parte do corpo ou objeto não ligados diretamente a zonas -> erógenas mas que provoca excitação sexual nalgumas pessoas (v. -> parafilia). (Dicionário de Psicologia, 1996, p. 92).

Apesar de campos de estudos diferenciados e interpretações distintas, a partir das definições apresentadas pode-se destacar a semelhança quando referenciam os objetos e seu poder sobrenatural. Para a sociedade contemporânea, considerada uma “sociedade de consumo”, os produtos fabricados são consumidos para traduzirem um estilo de vida, e não apenas o “valor de uso”. Tal postura diferencia e traz reconhecimento aos indivíduos a partir das representações imagéticas proporcionadas pelas marcas. A consequência deste comportamento é o aumento no processo de fetichização dos objetos de consumo. (SEVERIANO, 2007).

A ideia de fetiche recria a adoração aos ícones religiosos e a necessidade identitária do indivíduo o impele a consumir determinadas marcas sem uma real necessidade dando vazão a um desejo inconsciente de conforto e participação. (LINDSTROM, 2009).

Com conceito compartilhado pela psicanálise de Freud e o materialismo histórico de Marx, o fetiche possui significação que permeia as relações humanas. Por um lado, a sexualidade (Freud); por outro, a exploração do trabalho (Marx). A essência da ideia é a mesma, mas nos campos a aplicação dos conceitos é diferente. Na sociedade contemporânea as duas dimensões do fetiche podem ser coincidentes se o fetiche que sublima as diferenças sexuais (Freud) se personifica no fetiche da mercadoria (Marx), que é a expressão do *status* na sociedade de consumo.

Em Freud (1976) o fetiche é a projeção sobre determinado objeto que se torna capaz de encobrir a falta percebida pelo sujeito, despertando a possibilidade de manter, perante as evidências da castração, uma reação dúbia: a do saber e a da negação

do saber. Neste caso, “o objeto sexual normal é substituído por outro que conserva alguma relação com ele, mas é inteiramente inadequado para servir ao objetivo sexual normal”. (FREUD, 1976, p. 154). A posse do objeto do fetiche garante ao “perverso” se apresentar como o poder de dominar o “gozo”. Nas análises de Freud, a fixação ao objeto-fetiche como mediador das práticas sexuais perversas era mantida na privacidade, que caracterizava os “segredos de alcova”, e não no sentido da palavra que é utilizada na sociedade atual:

Os sintomas não se originam dos impulsos sexuais normais (no neurótico), mas dos que se consideram perversos no sentido amplo da palavra e se exteriorizam direta e conscientemente em propósitos fantasiados ou em atos. Os sintomas se originam, em parte, às custas da sexualidade normal. A neurose é, por assim dizer, o negativo da perversão. (FREUD, 1976, p. 1189-1190).

As condições para que ocorra o fetichismo - e que são ocupadas pelo objeto-fetiche do consumo, o objeto-marca - tem como pretensão a realização dos desejos dos indivíduos, concedendo a eles personalidade e estilo, reprimindo a angústia, substituindo a solidão por uma felicidade simulada e diferenciando-o em seu estrato social. Para Marx “o fetichismo da mercadoria é cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas”, tornando o homem escravo das mercadorias e alterando os papéis iniciais onde a mercadoria ganhava valor pelos esforços do trabalho. Desta forma, o valor de troca das mercadorias encobre “a relação social definida, estabelecida entre os homens”. (MARX, 1983, p. 160). Significa dizer que há uma inversão das relações reais existentes que se escondem sob aspecto de mercadoria, caracterizando o fetichismo. O indivíduo passa a ter valor pelo que possui e não pelo que é: o criador, homem, passa a ser dominado pela coisa, a criatura:

A igualdade dos trabalhos humanos assume a forma material de igual objetividade de valor dos produtos de trabalho, a medida do dispêndio de força de trabalho do homem, por meio da sua duração, assume a forma da grandeza de valor dos produtos de trabalho, finalmente, as relações entre os produtores, em que aquelas características sociais de seus trabalhos são ativadas, assumem a forma de uma relação social entre os produtos de trabalho. (MARX, 1983, p. 71).

Percebemos, então, que as relações sociais de trabalho se disfarçam em mercadorias e, sobretudo, unem-se a ela forças intangíveis, onde “a mercadoria, além de incorporar/alienar as relações sociais que as produziram, também incorpora e aliena aspectos subjetivos referentes à felicidade, liberdade, personalidade e realização humana”. (SEVERIANO, 2007, p. 53).

Em uma sociedade capitalista, onde o consumo prevalece alienando o indivíduo, é por meio do fetiche da mercadoria que as relações sociais se organizam, encobrindo o conflito da relação de exploração existente entre as pessoas e as coisas. (MARX, 1983). Esta cultura ao supérfluo e ao imediatismo narra a nova dinâmica mercadológica, que consequentemente passa a ofertar mais produtos. O desejo de obter produtos para se sentir parte ativa da sociedade faz parte da mentalidade da sociedade capitalista e consumista. Nesta perspectiva, o fetiche torna o homem escravo das mercadorias, invertendo os papéis onde é a mercadoria que empresta valor ao homem, imputando-lhe respeito pelo que tem ou pode ter, e não pelo que o homem é.

Além do contexto Marxista e Freudiano, existe um contexto considerado “mágico”, que delimita a fronteira entre o real e o imaginário. Para Severiano (2007) este é o ícone da cultura contemporânea na qual a crise das representações tende a nos levar ao profundo desamparo, sem esperanças nem crenças:

O princípio geral do objeto fetiche, em todas as suas formas, concerne ao fato de que ele sempre encarna algo com o qual tem uma relação atribuível, mas que sempre o oculta, substituindo-o: no caso do fetiche da mercadoria são as relações sociais de produção da própria mercadoria que são encobertas; no caso do fetiche sexual é o desejo sexual ou o “objetivo sexual normal”; no caso do fetiche dos “primitivos”, eram os deuses; e no caso do fetiche do objeto de consumo estão encobertas, além das relações sociais de produção, a própria subjetividade alienada do sujeito e seu desejo de completude narcísica. Daí porque advogo a atual existência de um duplo fetichismo. (SEVERIANO, 2007, p. 56).

As marcas, então, se comportam como objeto de fetiche dentro da sociedade de consumo, onde o indivíduo consegue construir sua identidade de acordo com seus desejos e exigências sociais. Enquanto isso, a imagem das marcas, dotada de alma,

personalidade e emoções, torna-se fontes de identificação para as pessoas que projetam nelas seu “eu ideal”, substituindo a relação humana. (CANEVACCI, 2008).

Com respeito à fetichização da marca, duas situações podem ocorrer: quando o indivíduo mantém uma relação de completude com o objeto de fetiche, que “implica a fusão do ego com o ‘ideal de ego’ que o objeto representa” (SEVERIANO, 2007, p. 222); quando o indivíduo se relaciona com a marca em busca de diferenciação social, como “um meio de entrar com vantagem em contato com os outros”. (BAUDRILLARD, 2008, p. 105).

## 7 *HABITUS* E TRIBO

Neste capítulo serão abordadas duas teorias-chave para o delineamento do trabalho: a primeira é a de *Habitus*, de Bourdieu (2010), que proporciona uma perspectiva diferente para o entendimento de consumo dentro da realidade investigada neste trabalho. A dimensão da teoria de Bourdieu permite que se formulem variáveis esclarecedoras para se entender a lógica do consumo de marcas consagradas e, ainda, compreender a formação dos gostos dos indivíduos. Bourdieu procura esclarecer as práticas consumistas como processo de reprodução do sistema e das classes sociais, onde “o *habitus* é uma subjetividade socializada”. (BOURDIEU, 2010, p. 63).

A outra teoria exposta é a de Maffesoli, de Tribo, que irá auxiliar o desenvolvimento do trabalho ao esclarecer a necessidade dos indivíduos contemporâneos de pertencerem a grupos sociais - onde se identificam e onde direcionam seus *habitus*, dentro do campo simbólico estruturado -, impactando no comportamento de consumo destes integrantes. “Com efeito, enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa (*persona*) só existe na relação com o outro”. (MAFESOLLI, 200, p. 15).

### 7.1 *HABITUS*

A definição que Bourdieu (2009) para *habitus* se difere do entendimento contemporâneo de hábito da interpretação de saberes inatos, corroborando com a definição Aristotélica<sup>3</sup>. O entendimento da origem deste conceito utilizada por Bordieu (2002) é essencial para a compreensão do comportamento de consumo dentro da sociedade contemporânea.

---

<sup>3</sup> “O hábito (*hekis*) Aristotélico é um saber aprendido, observado e experimentado sensorialmente. É injustificável o uso do termo ‘hábito’ para referencia a saberes inatos.” (BARROS FILHO; SÁ MARTINO, 2003, p. 63).

Entretanto, inicialmente, é preciso destacar que alguns autores na área do Marketing - como Engel, Blackwell e Miniard (2005), Solomon (2002), Karsaklian (2009) e Kotler (2000) - e outros na área da Sociologia - Baudrillard (2008); Lindstron (2009); Lipovetsky (2007) e Debórd (2009) -, demonstram que os anseios dos consumidores dentro da realidade social contemporânea perpassam uma série de apelos e ressaltam os psicológicos (emocionais) como os principais determinantes do consumo.

Os consumidores têm como fator peremptório para ação da compra, dentro da sociedade de consumo, o reconhecimento da necessidade desejada que se diferencie da necessidade básica. Assim, é preciso perceber a importância de determinado produto para atender ao desejo latente do indivíduo. Para isto, busca informações e avaliam alternativas direcionando a escolha para opções que se enquadrem dentro da busca da satisfação. (ENGEL *et al*, 2005). Além disto, existem outros fatores que influenciam as decisões do consumidor, todos passando pela percepção. Um destes é o gosto, que está diretamente ligado às diferenças existentes entre os indivíduos.

Bourdieu (2002) considera que os gostos funcionam como uma demarcação de classe. Por este motivo, o consumo artístico está direcionado a realizar a função social de legitimação das diferenças do estrato social. O gosto é uma predileção expressa, uma “afirmação prática de uma diferença inevitável”. (BOURDIEU, 2009, p. 59). Desta forma, o sistema de ideias que constitui o gosto natural extrai as aparências, paralisa as diferenças reais, transformando-as em diferenças naturais, como se nada mais interferisse, nenhum aprendizado ou estudo. Nessa perspectiva, o gosto é a preferência manifesta, a “afirmação prática de uma diferença inevitável”. (BOURDIEU, 2009, p. 89).

Na realidade exposta por Bourdieu (2009), o gosto das pessoas molda um mundo social, que pode ser a representação de um espaço de dimensões variadas, edificada sob princípios de diferenciações, onde um indivíduo é tido como agente dentro do espaço, podendo bloquear-se e diferenciar-se de adversários. Enquanto agente, o indivíduo determina a posição ocupada (hierarquia) dentro da sociedade, e isto implica em ajustes das interações sociais do “senso de lugar”.

Para Bourdieu (2010) a sociedade é constituída de vários espaços dotados de uma autonomia relativa a outros espaços ou campos, mas ordenado por regras próprias.

Tais ambientes são espaços de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, considerado espaço de disputa e jogo de poder, onde

Um campo é um sistema específico de relações objetivas que podem ser de aliança e/ou conflito, de concorrência e/ou de cooperação, entre posições diferenciadas, socialmente definidas e instituídas, claramente independentes da existência física dos agentes que as ocupam. (BARROS FILHO; SÁ MARTINO, 2003, p. 36).

A definição de campo se refere aos diferentes espaços da vida social ou mesmo de suas atividades. Cada campo social implica uma forma dominante de capital que o concede legitimidade. (BOURDIEU, 2010). Portanto, o distanciamento entre os estratos sociais, dentro e fora dos campos sociais, está traçado nas relações com o tempo, a linguagem e o corpo. Agentes que não se encontram no nível superior da hierarquia social, demonstram desejos de assimilação das ações e bens que distinguem as classes superiores. Estes modificam suas práticas para guardarem sua posição na liderança na ordenação de regras do gosto e nas formas de consumo, conservando o elitismo. Na maioria das vezes os indivíduos agem sem tomar consciência de suas atitudes por serem orientados pelo *habitus*. (BOURDIEU, 2009).

O entendimento de *habitus* para Bourdieu (2009) parte de uma necessidade de se entender as relações de semelhança entre o comportamento dos indivíduos, as estruturas e condicionamentos sociais. Por sua vez,

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem o *habitus*, sistemas de disposições duráveis e intercambiáveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor a previsão consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los, objetivamente ‘regulados’ e ‘regulares’ sem ser, de maneira nenhuma, o produto da obediência a regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um chefe de orquestra. (BOURDIEU, 2009, p. 88-89).

Entende-se, desta forma, que o *habitus* é um plano gerador de práticas que desenvolve a capacidade cultural. A pessoa é levada à ação numa conduta constante e,

de tal modo, pode-se prever uma rotina. É o *habitus* que dá origem a signos de respeito, etiqueta e estilo de vida, que tornam distintos os atos de seus portadores no cotidiano. Bourdieu afirma que “o *habitus* permite antecipações, reações provenientes de um saber prático, como se os sentidos aguardassem os múltiplos momentos da vida social para objetivar a significação”. (BOURDIEU, 2009, p. 117).

Diferentes classes e estilos de vida criam *habitus* diferentes. Partindo de referências diferenciadas, o processo de estímulos e referências é heterogêneo e nem sempre coerente. O *habitus* é uma estrutura que sistematiza as práticas, e as percepções destas logo serve como forma de classificação de indivíduos. (BOURDIEU, 2009). Assim, as diferenças entre as classes sociais iniciadas na era da produção são expressas no plano de consumo pelo *habitus*. Nessa transição, as relações de força se transformam em relações de sentido e revela a hierarquia social, que se manifesta em estilos de vida e no próprio plano de consumo. (BOURDIEU, 2009).

A posição do indivíduo no estrato social, mesmo sendo determinada no campo da produção, é demonstrada por meio de seu consumo. Conforme dito anteriormente, o *habitus* determina o que (consumo legítimo) e como consumir (aquisição legítima) se diferencia de acordo com o estilo de vida de cada um, o que, por sua vez, está diretamente ligado ao aprendizado formal e informal. (BOURDIEU, 2009). A cada momento, a preferência dos consumidores por determinados objetos retratam um estilo de vida, em que o gosto é determinado socialmente dentro de uma hierarquia e/ou estrato social.

O *habitus* fica armazenado na memória do indivíduo, em seu inconsciente. Por este motivo uma pessoa não tem plena consciência do seu *habitus*. O conceito elaborado por Bourdieu (2010) modificou a ideia de que as escolhas são ilimitadas e livres, pois as disposições para as ações se limitam dentro de determinado momento e *habitus*, isto porque as regras sociais interiorizadas são geradoras de comportamento e produtoras de práticas estratégicas sem uma “ação social”, ou seja,

[...] quanto mais a situação experimentada no instante se aproxima de situações análogas para as quais já se definiram disposições de conduta, menos se faz necessária a intervenção de uma reflexão consciente. Isso porque essas situações ensinaram, sob a forma de inculcação, percepções e

esquemas de classificação e valoração do mundo social vivido. (BARROS FILHO; SÁ MARTINO, 2003, p. 36).

Considera-se o *habitus* (*hekis*) um capital congregado, pois é adquirido de forma durável, por forma de aprendizagem e como algo inato. Diferente do hábito (*ethos*) repetitivo, autômato, que não produz nem acrescenta nada e apenas reproduz ações (BOURDIEU, 2009). Assim, o *habitus* se constroi a partir da história individual, da particularidade do caminho percorrido pelo indivíduo na sociedade, considerando todo o conjunto das experiências vividas, dentro de cada universo pelo qual o indivíduo passou ou ainda passará.

Trazendo este contexto para a sociedade de consumo, os indivíduos estabelecem a partir de suas preferências formas de consumir que suprirão suas necessidades. Estas são desejadas levando em consideração que sua satisfação plena despreza a funcionalidade dos objetos, foco do desejo do indivíduo. Desta maneira, a necessidade real e básica já não é tida como ponto principal na percepção do consumidor. Porém, esta percepção irá depender do contexto social ao qual o indivíduo consumidor está inserido, mesmo que exista um anseio maior de alcançar níveis mais altos dentro da hierarquia social. (STREHLAU, 2008).

Existem dois tipos de consumo: um diferenciado pela sua raridade e outro comum, considerado vulgar pela sua facilidade. Há, ainda, posições consideradas intermediárias presumidas pela desarmonia entre o desejo intenso de obter algo e a possibilidade de manifestação. (STREHLAU, 2008).

Bourdieu (2009) considera como verdadeiro preceito de diferenças, que é externalizado pelo domínio do consumo, a oposição entre os gostos. Este dependerá de sua posição no estrato social, como o gosto por luxo, que é resultado de condições materiais de existência, determinado pelas facilidades garantidas pela posse de um capital e, principalmente, caracterizado pelo distanciamento destes indivíduos da necessidade. Já o gosto pela necessidade é caracterizado pelos indivíduos menos afortunados, que realmente passam necessidades reais. Cabe aqui retornar ao conceito de *habitus* para afirmar que à medida que os indivíduos elevam sua importância na sua hierarquia social, o direcionamento de consumo desta é modificado. Significa afirmar

que o gosto é uma escolha imposta pelas condições de existência e que gera um estilo de vida fundamentado pela relação de destituição com outros estilos de vida. (BOURDIEU, 2009).

As diferenciações entre as classes sociais são expostas de formas distintas e bem claras, pois os sinais - signos ostentados pelas classes - têm entendimento junto aos seus pares. Bourdieu (2009) pontua que a maneira de arrumar os cabelos e as vestimentas depende dos meios econômicos e culturais que marcam as diferenças sociais. Até mesmo a alimentação (entre cultura e gastos) é uma forma de distinção social. Os bens de luxo são os mais propensos a manifestar divergências sociais, por estar expresso neles - de maneira objetiva - a relação de distinção que propiciam.

A distinção associada à detenção de determinado objeto existe em função de sua raridade e do conhecimento de seu detentor para a escolha deste. (BOURDIEU, 2009). Assim, não é apenas o preço que irá determinar a distinção social de quem consome, mas suas peculiaridades únicas. Quanto maior o acesso a um bem, por meio de distribuição ou qualquer outro motivo, tem efeito de popularização deste bem reduzindo consideravelmente o seu aspecto de raridade, ameaçando a distinção de seus proprietários antigos. (BOURDIEU, 2009).

Um exemplo, e marco para o modelo de distinção na história, é a moda que proporciona a diferenciação - ou caráter de raro e único - pela aparência. A moda é a engrenagem de mudança no vestuário. Suas constantes transformações são o resultado de uma harmonia no campo da produção, onde se expressa uma clara oposição entre a classe dominante e os dominados. A moda é fabricada como forma de preservação da distinção, por meio da construção de um autoconceito individual. (BOURDIEU, 2009).

Mesmo com a busca pela distinção os homens são seres sociais e precisam coexistir. O reconhecimento das mensagens transmitidas somente faz sentido se tem uma significação dentro de determinado grupo. Cada grupo tem uma linguagem própria, por meio dos seus signos, onde “os agentes de distintos campos sentem-se mais à vontade ao agir de acordo com regras próprias ao universo a quem pertencem”. (Bourdieu, 2009, p. 334). Desta maneira, os indivíduos agem de acordo com as imposições do grupo social ao qual pertencem.

## 7.2 TRIBOS

Os grupos sociais - nomeados por “tribos”, segundo Maffesoli (2006), e por “campo”, segundo Bourdieu (2010), com uma amplitude significativa muito maior desenvolvem regras, linguagens e significados próprios, que os diferem dos outros grupos. No entanto, oferecem uma falsa ideia de segurança e aceitação aos indivíduos, que tentam se inserir nestes ou que já pertencem a um grupo.

Apesar das pessoas pertencentes à sociedade contemporânea se portarem de maneira mais individualista, retratando uma necessidade de diferenciar-se e de isolamento do contexto social popular, ainda assim elas precisam estabelecer relações que se fazem com o meio ambiente natural, um território ou em uma cidade que é compartilhada com outros. São em espaços assim que a história do dia a dia de um lugar passa a ser a história pessoal, formando diversos agrupamentos primários que são os elementos de base de todas as construções sociais. (SCHMITT, 2002).

A família figura como um grupo que é formado por diferentes indivíduos com graus de afeição distintos, mas que se unem e se mantêm pelos laços de sangue existentes. Maffesoli (2000) destaca que o ambiente familiar é compreendido como um grupo amparado não apenas no parentesco, mas também em múltiplas relações de amizade e de troca de favores:

[...] ocupa espaço, é visto, favorece o tátil. A corporeidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros; sejam os corpos pessoais, os corpos metafóricos (instituições, grupos), os corpos naturais ou os corpos místicos. É, portanto, o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência. (MAFFESOLI, 2000, p.133-134).

Desta forma, Maffesoli (2000) afirma que aquilo que se partilha com alguns e que, conseqüentemente, serve de “cimento”, reforça o sentimento de pertença e favorece uma nova relação com o ambiente social e com o ambiente natural. Tal sentimento, de pertença ou identificação social, considerado como inserção, inclui o

indivíduo em um grupo de acordo com o grau de integração ou rejeição deste. Assim, se torna permissivo frequentar alguns grupos ou tribos sem constrangimento algum e compartilhar de suas crenças e valores.

A identificação com um grupo implica na diferenciação de outro grupo, que é um pressuposto para a distinção social dentro do ambiente e da sociedade em geral. Para que haja uma identificação com outras pessoas, em determinada tribo, é preciso categorizações e busca de sentido, mediante papéis sociais, comparações ou afinidades. (SCHMITT, 2002).

O sentimento de inclusão em um grupo, um consenso coletivo, por meio do grau de integração ou rejeição do indivíduo, transpõe o *feeling* experimentado pelo todo ou pelo próprio indivíduo, com os ritos de passagem necessários para qualquer que seja a duração de uma tribo. Esta unicidade de interesses e gostos, que levam o indivíduo para este ou aquele grupo social, traz conflitos e insatisfações que se concentram entre dois pólos: a massa e a tribo. Essa dualidade de faz com que a propensão do indivíduo seja a busca pelo que lhe é próximo e emocionalmente compatível. Este fator estimula a formação de pequenas tribos e, através de interconexões estabelecidas entre si, firmam-se como cultura. (MAFFESOLI, 2000).

A Tribo desempenha hoje o “papel que tinha literalmente na selva verdadeira”. As mais variadas tribos, “religiosas, sexuais, culturais, esportivas, musicais”, possuem uma constituição semelhante de “ajuda mútua, partilha de sentimentos, ambiência afetual”. (MAFFESOLI, 2000, p. 44). A formação dos grupos ocorre por afinidades cognitivas e estas residem no compartilhamento das emoções, enquanto o “laço social”, reside na razão. O emocional não é apenas característica do emotivo, pois tem uma dimensão além do psicológico e remete a uma consciência coletiva. (MAFFESOLI, 2000).

A maneira de se compartilhar códigos (gírias, jargões, música, pautas comportamentais), elementos estéticos e comportamentos sociais auxiliam a construção da imagem social de cada tribo. É o meio da assimilação desta imagem que atribui aos indivíduos a ilusão de uma identidade. (HALL, 2000).

A maneira mais fácil de expressar o indivíduo pelo grupo é o Tribalismo. O que estava em primeiro plano na Pré-Modernidade e na Pós-Modernidade era a

preocupação com a Tribo, com o bem-comum e o coletivo, enquanto que, em toda Modernidade, a prioridade era o indivíduo. Segundo Maffesoli (2000), a ideia de se perder no outro constitui o Ser Heterônimo o qual “só existe pelo e graças ao outro”, porque

Trata-se de uma ordem Comunicacional, simbólica em seu sentido mais forte, uma ordem que, depois do parêntese da modernidade, fundada no *principium individuationis*, reencontra o *principium relationis* das sociedades tradicionais ou primitivas. O estabelecimento de uma relação desse tipo é multiforme, afetando vários domínios da vida social: religioso, cultural, político e social. Ela tem algo de arcaico, no sentido de que reinveste essa pulsão primária, que faz com que se busque um espaço comunitário, onde o indivíduo só tem valor em função do grupo no qual se inseriu. É exatamente isso que permite falar de tribalismo. (MAFFESOLI, 2000, p.78).

Os grupos e comunidades são constituídos por meio do *mass media* e, prioritariamente, por meio do sistema dominante de consumo. Estes fazem os indivíduos sentirem maior proximidade a determinados grupos. Conforme ressalta Canclini (2005), os meios de comunicação passam a transmitir e desempenhar o papel de responsabilidade pelo mundo (globalizado, ilimitado), fazendo que as pessoas se sintam como protagonistas do consumo, legitimando ideologicamente os valores importantes para uma sociedade capitalista por intermédio de um processo de trocas simbólicas, que reafirmam as noções de identidade e pertencimento, já que

Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. (CANCLINI, 2005 p. 14).

Portanto, o consumo se apropria das tribos auxiliando sua imagem, proporcionando significados e *status* para os membros destes grupos e redirecionando a noção valor para o campo da materialidade simbólica. Desta forma, as marcas se apropriam de tais significados simbólicos, aumentando o estímulo ao consumo e a falsa sensação de pertença. (CAMPBELL; BARBOSA, 2006).

## 8 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

### 8.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa foi compreender as alegações dos consumidores de marcas consagradas em detrimento do valor de uso e da qualidade dos produtos falsificados. Os elementos de análise – marcas consagradas, valor de uso de produtos falsificados – possibilitam uma riqueza de informações. Estas somente podem ser compreendidas por meio de uma abordagem qualitativa, que tem como preocupação fundamental “o estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam”. (MINAYO, 2007, p. 57).

Mesmo a pesquisa qualitativa sendo pouco reconhecida no campo organizacional - conforme Morgan e Smircich (1980), Merriam (1998), Denzin e Lincoln (2006) e PATTON (2002) -, é por meio desse tipo de pesquisa que se pode compreender pormenores descritivos relativos a pessoas, locais e conversas, quando se procura investigar fenômenos em contextos naturais e se privilegia a compreensão de comportamentos a partir da perspectiva de sujeitos. (BOGDAN; BIKLEN, 1994).

Merriam (1998) classifica a pesquisa qualitativa em cinco tipos: estudo qualitativo básico ou genérico; estudo etnográfico; fenomenologia; *grounded theory*; estudo de caso. Neste trabalho, foi feito um estudo qualitativo básico, que pode ser “entendido como uma investigação que simplesmente procura desvendar e compreender um fenômeno, um processo e as perspectivas e visão de mundo das pessoas envolvidas”. (MERRIAM, 1998, p. 11).

Apesar de Popper (1978) questionar a validade da indução como processo de construção do conhecimento, a abordagem qualitativa segue a tradição compreensiva ou interpretativa e, assim, apresenta três características essenciais: visão holística, abordagem indutiva e investigação naturalística. (PATTON, 2002). A indução ou método indutivo é “um processo pelo qual, a partir de certo número de observações

recolhidas de um conjunto de objetos, fatos ou acontecimentos concluímos aplicáveis a um conjunto mais amplo ou a casos dos quais não tivemos experiências”. (GEWANDSZNAJDER, 1989, p. 42).

Ainda em relação à abordagem qualitativa, Minayo (2007) aponta que a mesma “caracteriza-se pela empiria”. Por este motivo, buscou-se nesta pesquisa o aporte de Bacon (1979), que propunha um método de investigação a partir de fatos concretos, tais como acontecem na experiência por meio da “experiência escriturada”, composta por três tábuas de investigação: a tábua de presença ou afirmação; a tábua das ausências ou da negação; e a tábua de graus ou comparações. (BACON, 1979).

É importante salientar que estudos qualitativos apresentam caráter particularizante e tem poder de generalização limitada. (BRUYNE, HERMAN; SCHOUTHEETE, 1997, p. 227). Os resultados obtidos nesta pesquisa não devem ser generalizados, pois o que se está pretendendo é tão somente compreender um fenômeno.

## 8.2 DESCRIÇÃO DO PROCEDIMENTO

Bruyne *et al.* (1977) ensinam que uma pesquisa qualitativa é sempre tateante. Os critérios são elaborados no seu andamento e não cessam quanto ao aperfeiçoamento. O olhar sobre os métodos de coleta utilizados e os resultados alcançados é crítico. Porém, se a investigação trata de intersubjetividade, como as escolhas, preferências e gosto, o procedimento qualitativo contribuirá para uma boa interpretação dos achados. Por isso, optou-se por utilizar um instrumento de coleta pouco usual, fundamentado na proposta de Bacon (1979) para conduzir uma investigação a partir de fatos concretos, tais como acontecem na experiência, nesse caso, uma experiência pessoal.

O “experimento escriturado” é realizado por meio de três tábuas de investigação: a tábua de presença ou afirmação; a tábua das ausências ou da negação; e a tábua de graus ou comparações (BACON, 1979), inteiramente baseada na observação com “olhos clínicos”.

Quando Bacon propôs o “experimento escriturado”, ele tinha em mente a Física, mais precisamente a Termologia. Hoje o exemplo de Bacon parece pueril, dado o desenvolvimento da Termodinâmica. Paradoxalmente, o “experimento escriturado” é utilizado pelas Ciências da Saúde e a tábua das ausências é operacionalizada com o uso do placebo.

É importante salientar que há uma diferença significativa entre o ato de observar rotineiramente e examinar com “olhos clínicos”. Observar implica apurar sistematicamente para coletar dados. (MERRIAM, 1998). A observação com “olhos clínicos” é “a base de toda investigação no campo da ciência social, podendo ser utilizada em trabalho científico de qualquer nível, desde os mais simples estágios até os mais avançados”. (RICHARDSON, 1999, p. 259).

Conforme Cooper e Schindler (2003), para que a observação se caracterize como investigação científica, deve obedecer a alguns critérios: ser conduzida especificamente para responder a uma questão de pesquisa; ser sistematicamente planejada, executada e registrada; usar controles apropriados; e fornecer informações válidas e confiáveis sobre o objeto de estudo. (SELLTIZ *et al*, 1987).

A “experiência escriturada” foi realizada no mês de outubro de 2010, em duas salas cedidas por uma faculdade particular localizada em Fortaleza. Onde, atendendo ao critério de exaustão no qual as informações obtidas nas entrevistas se esgotavam e repetiam-se, 120 indivíduos foram convidados a participar do experimento. Para o preenchimento das tábuas baconianas, foram observadas e registradas as reações de cada sujeito ao ser exposto a três produtos com o mesmo valor de uso, mas com diferentes significados de marca.

O primeiro registro foi feito na tábua de presença ou afirmação. Nesta tábua foram registradas todas as situações em que o fenômeno estudado apresenta as mesmas características, pois “sobre uma natureza dada deve-se em primeiro lugar fazer uma citação perante o intelecto de todas as instâncias que concordam com uma mesma natureza, mesmo que se encontre em matérias dessemelhantes”. (BACON, 1979, p. 109).

Operacionalmente, os 120 sujeitos foram conduzidos individualmente a uma sala onde encontraram três peças de vestuário com o mesmo modelo: uma calça jeans

original da marca Forum, mas descaracterizada, sem identificação (calça – A); uma calça *jeans* com a marca Diesel falsificada (calça – B); uma calça *jeans* de qualidade, mas sem marca reconhecida, comprada em uma loja de magazine (calça – C). A principal característica das calças é de que o modelo, cor e qualidade do tecido fossem próximas para que não ocorresse um viés na pesquisa, afetando a resposta dos indivíduos participantes.

Foi solicitado que cada sujeito escolhesse uma única peça que lhe despertasse interesse e a resposta foi anotada na tábua de afirmação, abaixo do código alfabético - A-B-C numérico - para manter a confidencialidade do respondente. Além disso, foi pedido para que respondessem algumas questões: primeiramente, com respeito ao gênero, idade e renda, para que se pudesse conhecer o perfil dos entrevistados; em segundo lugar, foram indagados sobre já terem frequentando *shoppings* populares, como o Lisbonense, Central das Fábricas e o Shopping dos Fabricantes; em seguida se alguma vez compraram qualquer produto pirata e qual ou quais os tipos eles utilizaram ou utilizam; como última pergunta, foi solicitado para que eles explicassem o motivo da escolha. A peça ficou disponível para ser manuseada por cada um.

Para o segundo registro, foram verificadas as ocorrências negativas do fenômeno, pois para se fazer um procedimento correto, dentro do método indutivo proposto por Bacon (1979), deve-se averiguar sempre as evidências contrárias. As instâncias negativas são essenciais para um pesquisador conhecer a verdade. Desta maneira, se constroi a tábua da negação. Conforme realizado na primeira tábua, o segundo grupo, formado pelos mesmos 120 sujeitos, foi conduzido individualmente para a mesma sala com as mesmas peças. Contrariando a primeira parte do experimento, foi dito aos respondentes que deveriam optar pela calça que eles não comprariam. Os passos seguintes seguiram os mesmos procedimentos de anotação e questionamentos expostos na primeira tábua (presença) para a construção da tábua da negação.

Na terceira parte do procedimento, foi necessária a construção da tábua de graus ou comparações, onde foram anotadas as diferenças entre o fenômeno investigado, de acordo com sua intensidade, e se buscou elaborar correlações entre as mudanças apresentadas nas duas tábuas anteriores (1 primeira tábua afirmação x 2 tábua da negação).

## 8.3 UNIVERSO DA PESQUISA

### 8.3.1 Critérios de inclusão e exclusão

O primeiro critério de inserção dos sujeitos teve como prerrogativa a aquisição de produtos piratas de marcas consagradas. Foi necessário identificar consumidores que frequentaram e/ou frequentam estabelecimentos, principalmente de vestuário, que comercializam este tipo de produto e, ainda, que compram e/ou compraram produtos pirateados.

Outro critério de inclusão considerado foi o de não frequentar *shoppings* populares, que trabalham com mercadorias piratas, e não ter comprado - ou mesmo não ter conhecimento - de ter adquirido qualquer produto pirateado.

### 8.3.2 Descrição do universo pesquisado

Foi necessário se definir centros comerciais com considerável movimentação de consumidores como *locus* da pesquisa, para que fosse possível delimitar o campo de estudo.

Moreira (2007) divide os centros comerciais tomando como base a frequência por classe social. O centro comercial regional fornece mercadorias e serviços e, em geral, possui lojas chamarizes - âncoras - que atraem a atenção do público, com uma estrutura física, na maioria das vezes, fechada.

Já o centro comercial comunitário, comumente chamado de “*shopping* popular”, oferece ampla diversificação de lojas que comercializam prioritariamente o segmento de vestuário. (ABRACE, 2010). Em meio ao grande número de lojistas são encontrados varejistas que oferecem mercadorias *off-price*.<sup>4</sup> Nesse sentido, os centros

---

<sup>4</sup>*Off-price*: termo utilizado nas temáticas mercadológicas para referir-se a mercadorias que são oferecidas com custo menor que usualmente. (Dicionário Houaiss, 2008).

comerciais na cidade de Fortaleza foram classificados como comunitário ou popular e regional, conforme mostrado na tabela a seguir:

**TABELA - 1**

<b>Agrupamento de centros comerciais — centros comerciais regionais e comunitários</b>	
<b>Grupo Centro Comercial</b>	<b>Centros Comerciais</b>
Regional	Iguatemi, North Shopping, Benfica, Aldeota, Del Paseo
Comunitário	Acaiaca, Mercado, Meu Shopping, Camelo, Diogo, Metrô, Central, Lisbonense, Praça

*Fonte: Moreira (2007, p. 79).*

Considerando os parâmetros expostos, a amostra da pesquisada foi composta por 120 consumidores, freqüentadores e/ou não freqüentadores de três *shoppings* populares localizados em Fortaleza: o Shopping dos Fabricantes I, localizado respectivamente na Rua Senador Pompeu N° 814; o Shopping Lisbonense, localizado na Rua Perboyre Silva N° 157; e o Shopping Central das Fábricas, localizado na Rua Senador Pompeu N° 856. Nestes estabelecimentos são ofertados aos clientes, prioritariamente, produtos falsificados ou piratas.

Gaskell aponta que “não existe um método para selecionar os entrevistados das investigações qualitativas”, mas que é necessária uma boa dose de “imaginação social científica”. (GASKELL, 2002, p. 70). Desta forma, o segundo passo prático para nossa análise de campo foi à escolha de 120 participantes, para a realização da “experiência escriturada”, composta por três tábuas de investigação: a tábua de presença ou afirmação; a tábua das ausências ou da negação; e, finalmente, a tábua de graus ou comparações (BACON, 1979), como apresentado no quadro a seguir:

## QUADRO - 2

### Definição da utilização do universo da pesquisa

---

Tábua da Presença ou Afirmação	Primeiro grupo, composto por 120 indivíduos que serão apresentados ao material de pesquisa.	Observar e anotar as ocorrências positivas do fenômeno de escolha
Tábua das Ausências ou Negação	Segundo grupo composto por 120 indivíduos, os mesmos que participaram da amostra anterior, diante do mesmo material de pesquisa.	Observar e anotar as não ocorrências do fenômeno de escolha, ou sua negação.
Tábua de Graus ou Comparações		Observar e anotar a ocorrência das variações apresentadas e desta forma traçar possíveis correlações entre as alterações.

---

*Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.*

## 8.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Dentro da análise qualitativa os dados se transmutam em achados. Segundo Patton (2002), não existe uma receita para esta metamorfose, mas apenas um passo a passo. Porém, inicialmente não há diferença entre a organização e a administração dos dados, independente das diferentes abordagens na apresentação dos resultados.

A análise das informações foi realizada, inicialmente, de forma interpretativa, buscando o entendimento das alegações dos sujeitos em um preceito característicos de ideias originadas a partir de um quadro teórico de referência. As etapas percorridas foram: primeiro a transcrição das entrevistas; em seguida a leitura e releitura para que o pesquisador se torne familiarizado com o discurso dos sujeitos; sequencialmente, as escolhas e afirmações dos indivíduos foram dispostas nas tábuas da afirmação e da negação e comparadas com o motivo da escolha na tábua de Graus. Após

os passos descritos, fez-se uma comparação entre o discurso dos entrevistados e os objetivos levantados para esta pesquisa.

## 9 APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo será desenvolvido com a finalidade de apresentar o resultado das entrevistas realizadas com 120 consumidores, frequentadores e não frequentadores de *shoppings* populares - Shopping dos Fabricantes, Shopping Lisbonense e o Shopping Central das Fábricas - localizados no centro da cidade de Fortaleza/CE.

Em relação ao perfil dos participantes do experimento: dentro da faixa etária entre 21 e 30 anos houve uma maior concentração de respondentes, 102 de 120 indivíduos, perfazendo um percentual de 80,7%, e apenas 18 (19,3%) pessoas com idade acima de 31 anos. Ainda, se conseguiu dados que retrata a classificação social dos indivíduos de acordo com a tabela de descrição do IBGE (2010), 85% ou 100 indivíduos da amostra pertencem à classe média brasileira, e apresentam-se em maioria do gênero masculino perfazendo um total de 63 sujeitos em uma amostra de 120 (51,6%).

### 9.1 A ANÁLISE DOS DADOS BASEADO NAS TÁBUAS DA AFIRMAÇÃO DE BACON

Nesta primeira etapa das entrevistas foram levantadas todas as ocorrências positivas com relação às calças expostas. Vale recordar que as calças expostas eram nomeadas por: calça-A, de uma marca consagrada, mas descaracterizada (sem identificação); calça-B, de marca consagrada pirateada; calça-C, de marca não consagrada. Os entrevistados foram convidados a optar por uma destas calças como opção de uso:

TABELA - 2

Frequência de entrevistados por modelo de calça – Tábua da afirmação			
Casos	Frequência	Percentual válido	Percentual acumulativo
CALÇA "A" (DE MARCA CONSAGRADA, MAS DESCARACTERIZADA)	47	38,8	38,8
CALÇA "B" (MARCA CONSAGRADA, MAS PIRATEADA)	49	40,5	79,3
CALÇA "C" (MARCA DESCONHECIDA)	24	20,7	100,0
Total	120	100,0	

*Fonte da Pesquisa (2010).*

A calça-A, de marca consagrada, foi apresentada de maneira descaracterizada, ou seja, foi retirada da calça qualquer identificação que fizesse menção a uma determinada marca. Este modelo de calça, mesmo sem conter marca, foi a segunda opção mais votada dentre os entrevistados na tábua da afirmação baconiana. Os sujeitos que escolheram este modelo de calça preocuparam-se mais com o valor de uso do produto, ou seja, a funcionalidade, visto que todas as opções apresentadas possuíam as mesmas características funcionais.

A motivação de consumo é a percepção das necessidades desejadas, o que se difere da necessidade real ou básica. Este desejo pode, em algumas ocasiões, ser expresso pela apenas pela racionalidade o que significa que “a ênfase recai mais sobre a compra do que sobre o consumo em seu sentido mais amplo”. (BATEY, 2010, p. 14).

O consumo é estudado sobre três dimensões que funcionam de maneira independente uma da outra. São elas: racionalidade; emoções semiconscientes; impulsos inconscientes e instintivos. A racionalidade pode ser um dos motivos pelos quais os sujeitos participantes deste experimento não se importaram com a marca, nem mesmo a notaram, isto é, os benefícios funcionais foram destacados, mas não houve apelo emotivo. (BATEY, 2010). Pode-se ponderar, ainda, a possibilidade dos respondentes não fazerem parte do grupo o qual reconhece a marca apresentada como símbolo. Por este motivo, a marca apresentada não é importante dentro do contexto social daqueles

indivíduos, como pode ser apreciado na alegação do Entrevistado 118 (2010): “faz mais o meu estilo, de cor e modelo”.

Devido à forma racional da justificativa dos entrevistados, fica claro que por eles não foi levado em consideração para decisão nenhum fator emocional:

Após olhar as calças fiz esta escolha tendo como pontos avaliados: material, lavagem, forma, técnica trabalhada no tecido, que agrega valor ao visual da peça. (Entrevistado 91, 2010).

Tem o estilo de calça que me chama atenção pelo *design* reto e o tecido bem moderno. (Entrevistado, 87, 2010).

Para mim a melhor é a calça-A, tem design mais bacana. Não seria uma que eu compraria por opção, mas por falta de outras opções. (Entrevistado, 77, 2010).

Os sujeitos que escolheram este modelo de calça não desenvolveram vínculo maior com a marca oferecida, o que fez com que as afirmações - explicando a compra - fossem mais coerentes e ainda ressaltassem os elementos físicos do vestuário.

A calça-B, de marca consagrada pirateada, teve o maior número de escolhas dentro da tábua das afirmações, mas a alegação do que levou o sujeito a optar pelo modelo em questão varia da qualidade do produto ao grau de importância da marca para na decisão de compra. Os entrevistados, mesmo conhecendo os simbolismos que permeiam marcas consagradas, não têm consciência dos motivos reais que os motivam a adquirir determinado bem. Esta é uma das razões pelas quais estes indivíduos afirmam ter razões diferentes para adquirir um objeto de marca na visão de Strehlau (2008).

Randazzo afirma que a partir do momento que os consumidores têm ideia da mitologia do produto, e de seus significados intrínsecos, “existem abaixo do limiar de consciência do consumidor”. (RANDAZZO, 1996, p. 25). Desta forma, as ações do consumidor que tem conhecimento de marca levam-no a direcionar sua compra sem esforço de análise, quase como uma automação na hora da decisão. O conhecimento dos simbolismos presentes proporciona isto ao indivíduo.

De acordo com Jung (1977) tudo que é simbólico provém das partes mais arraigadas do inconsciente coletivo que se comunica por meio de representações arquetípicas. Os símbolos nascem do inconsciente e “atuam como transformadores, com a finalidade de converter a libido de uma forma ‘mais baixa’ para outra ‘mais

alta””. (JUNG, 1977, p. 232). Quando uma marca assume posição de símbolo, e se torna consagrada, não consegue ser traduzida em palavras e racionalizada, embora o consumidor tente teorizar suas escolhas.

Pode-se perceber pelas respostas obtidas que o valor de uso do produto foi absorvido pela marca. Mesmo não havendo uma alegação direta sobre este assunto, nota-se a autarquia da marca sobre o produto, isto é, a marca que hoje ocupa uma posição de destaque no dia a dia dos indivíduos pode influenciar grupos sociais culturalmente e ideologicamente, assumindo um papel diferenciado, com características de comportamento como um ritual. Lindstrom (2009), corroborando com Randazzo (1996), afirma que os consumidores assumem comportamentos ritualizados direcionados por grupos de referência dentro da sociedade contemporânea que preza o consumo. Denota-se que os indivíduos participantes não encontraram razões racionais para escolha do modelo de calça, como os entrevistados a seguir:

Devido à cor, lavagem, tipo de jeans, modelo, estilo, foi a calça que me agradou mais. (Entrevistado 40, 2010).

Gosto do formato do cós e da modelagem das pernas, apesar de não ter gostado dos botões, que desvalorizam a peça. (Entrevistado 41, 2010).

Na citação do Entrevistado 27, que colocou a marca em segundo lugar, ao analisar as reações deste diante das opções de escolha, ficou nítido que a primeira reação esboçada foi olhar a etiqueta da calça, explicitando e reforçando a teoria que menciona a automação na hora da decisão, seguindo um ritual prescrito:

A priori escolhi a calça pela cor que mais me agradou. (...) não posso negar que a segunda coisa que pensei quando vi a marca da calça foi – a calça que mais gostei ainda é de marca. (Entrevistado 27, 2010).

Por último, a calça-C, de marca não reconhecida, foi o modelo que teve um número menor de adeptos. Por meio das entrevistas percebeu-se que estes não se

importaram com aparência, privilegiando o fato do custo/benefício e a qualidade do material.

A apresentação das alegações foi simples e direta. Ao ser colocado diante das calças, grande parte dos entrevistados questionou se o preço seria levado em consideração na hora da escolha, como a alegação do Entrevistado 98 quando perguntado sobre o motivo da escolha: “Minha opção foi avaliando as características do produto: cor, textura, desbotamento, leveza, modelo jovem e arrojado. E, talvez, tudo isso por um preço mais acessível”. (Entrevistado 98, 2010).

Além disso, um ponto suscitado por estes sujeitos foi a desconsideração deles por etiqueta ou marca, ressaltando a compra por preferências, gosto e modelagem. Esta foi a maneira deste grupo para afirmar seu papel na sociedade de consumo:

Escolhi esta calça devido aos detalhes, calça meio desbotada, uma costura diferente, são as imperfeições que deixam a calça-Atraente a meu ver. Porque o bonito para mim não é uma calça perfeita toda *clean*, é, em si, os rasgados, ou seja, as imperfeições que acabam virando perfeições. (Entrevistado 99, 2010).

Baudrillard (2007) comenta que, dentro da sociedade de consumo, os indivíduos aprendem a privilegiar a aquisição de produtos independente do grupo social ao qual pertencem. Obviamente os graus de importância atribuídos aos produtos e marcas variam de grupo para grupo, mas existe um significado para se comprar até mesmo por uma marca sem reconhecimento.

### **9.1.1 Análise Teórico-Crítica Das Justificativas Dos Consumidores Da Pirataria De Marcas Consagradas (Calça-A)**

Averiguando as entrevistas efetuadas com os sujeitos que expuseram sua preferência pela calça-A, pode-se distinguir a racionalidade da escolha ao vê-los descrever os atributos físicos da calça em suas alegações. Mesmo assim, vale destacar que esta calça era a única original de marca consagrada entre as expostas, com os signos

que faziam menção à marca retirada, não deixando qualquer possibilidade do reconhecimento da marca pelos respondentes. Ainda assim, obteve-se um grande número de positavações para este modelo de calça.

Os principais atributos ressaltados pelos entrevistados para a calça-A foram: a qualidade, a beleza, o design, cor e durabilidade. Com estes elementos não podendo ser conferidos a nenhuma marca - onde “marca” e “qualidade”, na percepção do consumidor, soa como palavras sinônimas -, podem ser interpretadas as alegações sob dois pontos de vista, provavelmente, somados à compreensão: primeiramente, que os indivíduos fazem parte de um grupo que não demonstra atitude positiva e racionalizam diante deste tipo de compra; posteriormente, que a marca consagrada apresentada não faz parte do contexto social (grupo) destes indivíduos.

Contextualizando a primeira interpretação com a teoria e as alegações colocadas pelos indivíduos, Kotler (2000) afirma que os consumidores somente se interessam, ou se envolvem com um produto, se este despertar uma atitude no indivíduo. Para que isso aconteça, os sujeitos precisam se identificar com o produto em questão, pois uma atitude “corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”. (KOTLER, 2000, p. 197). Desta maneira, se o indivíduo sente uma proximidade com o produto ou marca oferecida, ele não racionalizará a compra, pois os atributos simbólicos irão sobrepor a qualquer atributo físico. Nos casos que seguem, explicita-se a racionalidade da escolha dos sujeitos ao destacarem os atributos tangíveis:

Devido ao estilo descontraído dos detalhes de costura, como os rasgados. (Entrevistado 76, 2010).

O tecido é melhor, conforto, beleza e durabilidade (...) parece uma peça durável, confortável, com boa qualidade. (Entrevistado 85, 2010).

Partindo do ponto de vista em que o contexto social dos sujeitos não condiz com a marca consagrada oferecida, para que haja consagração de uma marca Bourdieu (2009) considera que é necessária a existência de um reconhecimento legítimo dentro de determinado campo social. Os indivíduos que integram este campo precisam interpretar

a mensagem e significados que estão impregnados na marca, concedendo a ela “marcar simbolicamente ‘a distinção’ pela possibilidade de adotar sucessivamente diferentes signos distintivos, obedecendo a uma lógica semelhante à honra”. (BOURDIEU, 2008, p. 20). Assim, as marcas sem reconhecimento são apenas signos ou sinais comerciais de significação universalizada, na visão de Jung (1997). Mesmo sendo conhecidas pelos indivíduos, marcas sem reconhecimento não transmitem nenhum sentimento ou significação simbólica (caráter divino) aos sujeitos entrevistados, pois conseguem ser traduzidas racionalmente, como demonstradas pelas alegações a seguir:

Gostei mais da lavagem, do bordado dos bolsos, do estilo da calça. (Entrevistado 116, 2010).

A calça tem a cintura de altura regular, intermediária (tradicional), com elastano e um tom de azul que me agrada mesmo não sendo meu azul preferido. (Entrevistado 93, 2010).

Achei a qualidade do tecido e das costuras melhor que as outras calças e os acabamentos são mais trabalhados. (Entrevistado 71, 2010).

Escolhi esta calça porque têm aparência de calça-Boa (de marca) e a malha e estrutura (modelo) é bonita. (Entrevistado 120, 2010).

Não existem fatores nem subjetiva nem objetivamente que - por meio da interpretação do discurso ou mesmo pela observação das imagens - transmitam alguma desaprovação quanto ao consumo de marcas consagradas pirateadas. O único ponto que pode ser comprovado pelas alegações dos sujeitos participantes desta parte da amostra é que a marca apresentada não é direcionada para o grupo social ao qual pertencem.

### **9.1.3 Análise Teórico-Crítica Ao Avaliar O Consumo Pirata Como Consequência Do *Habitus* Do Indivíduo (Calça-A)**

Cabe fazer uma breve alusão à teoria de *habitus* de Bourdieu (2010), onde se afirma que as formas de capital ampliam seu conhecimento além compreensão sócio-econômica da produção e que, à constituição de todo capital, figuram a construção do

mundo social; desta forma, pode-se analisar o consumo dos indivíduos por meio dele. Tendo o capital cultural integrado o ser humano transmutando em um *habitus*, buscam-se indícios da formação de *habitus* nos sujeitos participante da amostra por meio de seu perfil social, interpretando suas ações e reações, que constroem e transmitem o que se acumulou por meio de experiências.

Sobre os sujeitos que optaram pela calça-A, faz-se necessário comentar que grande parcela (28 indivíduos de 47 entrevistados que optaram por esta calça) não teceu nenhuma justificativa ou comentários sobre a frequência aos *shoppings* populares e que se restringiram apenas em responder, dicotomicamente, entre “sim” ou “não”. Contudo, os que comentaram a frequência foram bem concisos:

Não costumo frequentar, se frequentei alguma vez já nem lembro. (Entrevistado 71, 2010).

Sim, já frequentei, mas vou pouco. (Entrevistado 119, 2010).

Uma alegação que se destacou dentre as outras foi o Entrevistado 120 (2010), que justificou sua frequência aos *shoppings* racionalizando as vantagens oferecidas quanto ao custo/benefício:

Sim já frequentei, porque o preço é diferenciado e às vezes é melhor você comprar em *shoppings* populares, pois pode levar mais roupa. (Entrevistado 120, 2010).

Com estas informações, considerando a concepção de *habitus* de Bourdieu (2008) - em que dentro de um campo ou grupo social um indivíduo compartilha a práxis de todos os outros -, podemos entender que existe possibilidade de uma omissão por parte dos sujeitos da pesquisa sobre sua frequência ao *shopping* por medo ou vergonha. De fato, é sabido que se comercializa produtos falsificados nestes estabelecimentos. Ao relacionarmos as respostas sobre a frequência aos *shoppings* e a compra de produtos piratas, obteremos uma desproporção nas positivamente:

As práticas do mesmo agente e, mais amplamente, as práticas de todos agentes da mesma classe, devem a afinidade de estilo que transforma cada uma delas em uma metáfora de qualquer uma das outras ao fato de serem o produto das transferências de um campo para outro dos mesmos esquemas de ação: paradigma familiar do operador analógico que é o *habitus*, a disposição designada de “escrita”, ou seja, uma forma singular de traçar caracteres, produz sempre a mesma escrita. (BOURDIEU, 2008, p. 165).

Não se afirma neste trabalho que os *shoppings* populares vendem somente este tipo de produtos, e nem mesmo que são os únicos. Porém, ainda assim, ao afirmarem que frequentam tais estabelecimentos, ficam expostas práticas dissimulando os significados da distinção que as mercadorias e marcas transmitem (*status*).

Quanto ao questionamento sobre a compra de produtos piratas a resposta foi positiva para maioria dos entrevistados com opções que variam entre CDs, DVDs, eletrônicos, relógios e vestuário (roupas, bolsas, sapatos):

Sim já comprei celular e bolsas com marcas pirateadas. (Entrevistado 109, 2010).

Sim consumo produtos piratas: blusas de marca e relógios. (Entrevistado 47, 2010).

Compro CDs, DVDs, calçados e roupas de marca, e brinquedos. (Entrevistado 107, 2010).

Sobre as análises destas alegações é possível compreender a predisposição de compra voltada para produtos como CDs e DVDs e que, de acordo com as respostas, existe a procura por vestuário pirateado, desde que tenha marca, embora aquele ainda não tenha tanta intensidade como nos outros itens citados anteriormente.

#### 9.1.4 Análise Teórico-Crítica Das Justificativas Dos Consumidores Da Pirataria De Marcas Consagradas (Calça-B)

Pelas alegações fornecidas pelos entrevistados ao escolherem a calça-B, foi possível definir quais tinham conhecimento do significado simbólico da marca consagrada e buscavam explicar, por meio de uma tentativa de racionalização, a opção de escolha. Outros simplesmente reconheciam a marca consagrada e reconheciam sua importância:

Minha opção se deu pela cor, o corte e textura da peça. Ela não possui nenhuma *logo* muito povão, e é neutra. (Entrevistado 24, 2010).

Encaixa no meu estilo e tem marca com valor agregado; a escolha, porém, foi feita sem conhecimento de valor do bem o que teria forte influência na decisão de compra. (Entrevistado 102, 2010).

A função subordina a forma, pois quando indagados sobre as razões de escolha do produto, muitos tentaram se desculpar por escolherem o produto de marca consagrada pirateada, afirmando que a atração pela calça foi pelo modelo, *design* e por fazer parte de seu estilo:

Por ser uma calça que marca no corpo, combina mais com meu estilo. (Entrevistado 3, 2010).

O principal motivo da escolha foi o modelo, visto que gosto mais de calças com poucos detalhes chamativos e de cores mais escuras. Procuro sempre roupas que se adequem a meu estilo. (Entrevistado 26, 2010).

Escolhi este modelo de calça por ser bonita e ter costura bem feita. (Entrevistado 29, 2010).

A escolha foi pelo pano, cor e modelo. (Entrevistado 32, 2010).

Optei pela calça porque tem a pala larga e o jeans com lycra. (Entrevistado 30, 2010).

Gostei da cor, é bacana, e o jeans parece ser bom. (Entrevistado 83, 2010).

Todos os pontos grifados nas alegações dos sujeitos definem “desculpas” para escolha. Entretanto, a emoção é o ponto-chave de escolha. Escolhas envolvem sentimentos e crenças individuais, como poder, autorrealização e posição social. As marcas transmitem esta proximidade ao indivíduo. Este é um dos principais, senão o principal, motivo para se optar por um produto em detrimento do outro. O despertar destas emoções aciona uma série de associações afetivas e imagéticas, que são colocadas à venda por todo o mundo. (ALLÉRÈS, 2006).

Ainda assim, existe uma tentativa por parte dos entrevistados em justificar racionalmente sua escolha, mas se torna impossível explicar fenômenos que afetam nosso pensamento e nossos sentimentos. Essa é uma característica dos símbolos e tentar racionalizar os símbolos - nesse caso, a marca - é decifrar um mundo de realidades invisíveis mascarada por algo visível, na utopia de instituir um sentido a isto. Na idealização de Jung (1977) o símbolo é a comunicação principal da psique: é onde reside a dificuldade de se explicar as motivações de escolha de um produto com marca consagrada:

Além da estética, a marca influencia bastante. Pois quando a calça não possui ‘algo’ (detalhe, modelo, etc) que me chame atenção positivamente em termos de gosto, logo em seguida eu opto pela marca para critério de decisão. (Entrevistado 103, 2010).

De acordo com a citação anterior, as afirmações descrevem exatamente o que Jung (1977) considera como “atitude simbólica” e ainda traduz os significados de arquétipo, se considerarmos que eles influenciam nossas ações e decisões:

As marcas penetram nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquétipo. (BATEY, 2010, p. 76).

O Entrevistado 35 (2010), por exemplo, ao ser indagado sobre o motivo de escolha, não conseguiu se justificar e apenas respondeu: “Não tenho justificativa para a escolha”. Ele simplesmente traduziu a dificuldade de significar uma escolha pela marca. Dentro da mesma atitude simbólica, o Entrevistado 39 (2010) não dissimulou ao dizer o motivo de sua escolha: “Possui a qualidade Diesel”. O referido entrevistado, mesmo sem ter a certeza de que a calça em questão era uma falsificação, demonstrou desconfiança, pois o tema acerca da entrevista dizia que era uma pesquisa sobre falsificação de marcas consagradas. É possível entender, partindo destas e de outras afirmações, que ao sermos impelidos a optar por produtos que tem o mesmo valor de uso, com características aproximadas, a marca age como fator decisório na escolha.

A falsa premissa que os consumidores de produtos piratas estão apenas entre os estratos mais simples da sociedade já foi estudada anteriormente e refutada. Strehlau afirma haver outros aspectos que incentivam o consumo destes produtos e estes podem estar ligados a diversos fatores: “podem ser baseados nos produtos ou atitudes perante as falsificações, o grau de prestígio associado ao uso da marca e gosto pela procura por novidades”. (STREHLAU, 2008, p. 111). Desta maneira, para que haja interesse na busca de produtos piratas ou algum tipo de predisposição para a escolha, seja por qualquer motivo, basta contemplar um dos fatores propostos.

Todos os consumidores representados nesta etapa, que optaram pelo modelo de calça-B, já frequentaram ou frequentam *shoppings* populares onde são comercializados produtos piratas, principalmente os que fazem parte deste estudo - Shopping dos Fabricantes, Shopping Lisbonense, e o Shopping Central das Fábricas. Estes sujeitos, apesar de não conseguirem justificar o motivo da escolha por se tratar de marca-símbolo, não se incomodaram em expor: a frequência de ida aos *shoppings* mencionados; que estes fazem parte do roteiro de compras que possuem; e afirmam que ainda existem produtos comercializados que se igualam aos dos *shoppings* regionais (conforme classificação anterior). Algumas justificativas se destacaram:

Sim já frequentei e frequento. Gosto muito de lá. Algumas mercadorias são boas, só depende de você conhecer as de primeira linha que são as que compensam comprar. (Entrevistado, 90, 2010).

Sim já frequentei e frequento: tem preços acessíveis e produtos variados e inovadores como em qualquer *shopping*. (Entrevistado 92, 2010).

Apesar dos sujeitos desconfiarem que a marca da calça-B não era a original, existe uma falta de conhecimento sobre as categorias de produtos piratas, o que dificulta a comparação dos produtos. Grande parte dos sujeitos atribuiu qualidade, acabamento e lavagem do *jeans* como superior aos outros ali expostos, o que não significa que somente produtos originais ou de marcas reconhecidas possuam qualidade. Em se tratando da amostra utilizada nesta pesquisa fica nítida a diferença para quem tem um mínimo de conhecimento sobre o *jeans* original em questão. A calça pirateada, que foi apresentada nesta pesquisa, assume - na teoria descrita por Strehlau (2008) - a posição de falsificação e não de imitação ou réplica, por se tratar de uma cópia completa do produto desde o modelo até sua marca. Por não ter explicitado aos sujeitos entrevistados nesta etapa, que se tratava de um produto falsificado, pode-se ponderar ainda que se trata de uma “falsificação decepcionante” (STREHLAU, 2008, p. 106), já que o consumidor não foi alertado previamente sobre a procedência real da calça:

Minha opção foi pelo melhor tipo e melhor acabamento. (Entrevistado 42, 2010).

A escolha se deu pela qualidade e pelo produto em si. (Entrevistado 43, 2010).

Optei pela qualidade da calça e modelo. (Entrevistado 57, 2010).

Escolhi porque a qualidade do jeans e o *design* da calça para mim é a melhor entre as três. (Entrevistado 58, 2010).

Ela tem um *design* mais moderno e bom acabamento, esta foi minha escolha. (Entrevistado 59, 2010).

Entretanto, quando questionados se já haviam adquirido produtos falsificados, os pouquíssimos respondentes negaram esta afirmativa. Dos que confirmaram o consumo destes, mais da metade compra artigos de vestuário, principalmente, se a marca for consagrada. Os compradores têm conhecimento acerca

de produtos falsificados e os consomem com regularidade, o que não justifica a escolha que fizeram, já que a função da marca nas “falsificações é muito interessante, pois, geralmente, o consumidor escolhe a marca antes do produto. A marca é um sinalizador do conteúdo fashion”. (STREHLAU, 2008, p.113).

Se avaliarmos as características dos consumidores de produtos de marcas, separados por classes sociais dispostas conforme alude Allérès (2006, p. 103), a classe média onde se enquadram os sujeitos desta pesquisa tem como característica principal a motivação de compra pelo “mimetismo” e um fácil acesso ao patrimônio cultural dos estratos mais elevados sociedades. Este fator direciona suas ações de consumo na busca de uma distinção dentro de seu grupo social, por meio da utilização de produtos e marcas pertencentes a um luxo acessível, que produz objetos em série e reconhecem marcas e significados agindo de maneira contingencial em suas escolhas dentro da sociedade e do seu grupo social.

#### **9.1.5 Análise Teórico-Crítica Ao Avaliar O Consumo Pirata Como Conseqüência Do *Habitus* Do Indivíduo (Calça-B)**

É notório nas entrevistas realizadas que os indivíduos, quando viam as calças expostas e ouviam as instruções, direcionassem o olhar para a cintura da calça onde se localizava a marca. Em um segundo momento é que eles começavam a manusear o produto. Isto já ficou claro quando foi analisada a importância de uma marca consagrada como fator preponderante de escolha. Além disso, evidenciou-se outro aspecto: o de valorização da identidade do sujeito pela posse de um objeto, no caso, a marca, reconhecido pelo grupo social o qual faz parte. Isto pode ser explicado por três teorias que consideramos complementares: Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 2008); *Habitus* (BOURDIEU, 2010); e Tribos (MAFFESOLI, 2000). Estas teorias serviram como estímulo para analisar o consumo de marcas consagradas como consequência do *habitus*.

Na Sociedade de Consumo - considerada por Baudrillard (2008) como o “tempo dos objetos”, pois os indivíduos estão sob a ditadura ritmada destes -, vive-se

uma realidade construída em que a imagem é mais valiosa que o real. Neste contexto, o homem direciona suas ações no intuito de sentir-se e aceitar-se como parte de algo maior, como se pode perceber claramente nas afirmações dos entrevistados:

Por ser mais tradicional, sem estar desbotado. Sairia com ela para todos os cantos, me sentiria mais bem vestido e iria a qualquer lugar com ela, pois ela é mais clássica e se eu mudar de ideia para o desbotado, eu a desbotaria e levaria 2 calças em uma. (Entrevistado 90, 2010).

Faz mais o meu estilo, o tom da lavagem, a etiqueta bonita, uma calça-Como realmente gosto e está na moda. A qualidade do jeans também é boa. (Entrevistado 106, 2010).

É a busca incansável pela felicidade e pela realização que movimentam o consumo de bens e serviços. Relacionando ao foco desta pesquisa, a melhor maneira de expressar a qualidade, valor e *status* dentro de um grupo ou grupos sociais, é ostentando uma marca consagrada, sacralizada, reconhecida pelo imaginário coletivo, não importando sua origem, pois o que será visto (imagem) é apenas a marca e não o produto.

As influências sociais, família, amigos ou grupos de referência dentro da mídia, agem diretamente no *habitus* do sujeito, já que estão inseridos no capital cultural que auxilia moldar o indivíduo, descrevendo sua trajetória. Todavia, nossas análises se darão por reações automatizadas, onde o indivíduo apenas traz a percepção para o campo da familiaridade, ou seja, quando ele reage de acordo com práticas já estabelecidas por ele anteriormente. (BOURDIEU, 2010).

Como já mencionamos, os consumidores relataram sua frequência de visitação aos *shoppings* populares estudados. Podemos, então, estabelecer que ocorreram situações anteriores nas quais os sujeitos desta pesquisa estiveram na mesma situação: a escolha entre produtos e marcas consagradas. Sequencialmente, eles foram questionados sobre aquisição de produtos piratas os quais já tiveram experiências. Todos os respondentes que optaram pela calça-B compraram ou compram produtos e marcas pirateadas. Isto não foi percebido nos indivíduos que escolheram os outros modelos de calça - alguns compraram, mas a grande maioria não -, o que será relatado a seguir:

Sim frequento estes shoppings, é bem costumeiro (...) já utilizei vários tipos de produtos piratas como CDs, DVDs e vestuário em geral. (Entrevistado 102, 2010).

Já frequentei várias vezes (...) compro produtos pirata, carteiras, bolsas de marca, acessórios e óculos de marca. (Entrevistado 41, 2010).

Frequento o Shopping dos Fabricantes (...) compro CDs pirata, DVDs, relógios, principalmente de marcas conhecidas. (Entrevistado 50, 2010).

Vou a estes shoppings, principalmente o Lisbonense, e sempre que possível utilizo produtos pirata só de marca: bolsas, relógios, óculos e vestuário. (Entrevistado 106, 2010).

Foi detectado por meio desta pesquisa que os consumidores de produtos piratas, no segmento de vestuário, adquirem produtos que os concede valor e significado como descrito por Baudrillard (2008), corroborado por Bourdieu (2010), pois o *habitus* possui uma dimensão perceptiva que atribui sentido às coisas (sensação, direção e significados). Ainda segundo Bourdieu (2009), “o *habitus* perceptivo é metodológico e substantivo” e determina, sem cálculo necessário, “o procedimento associativo (método) e os referenciais a serem associados à mensagem”. (BOURDIEU, 2009, p. 295).

O *habitus* só existe dentro de um campo social que funciona como uma tribo, impelindo os indivíduos a agirem de forma a serem aceitos em determinados grupos. Como o Entrevistado 48, que preza sua imagem junto ao grupo, vê-se como é importante a valorização do corpo unida à marca consagrada: “gosto da cor, do modelo da calça, parece que veste bem e deixa o quadril mais bonito”.

O consumo dos sujeitos entrevistados é afetado, continuamente, pelo ambiente e por experiências passadas, que moldam o *habitus* de maneira acumulativa, auxiliando a decisão do indivíduo quando lhe é exigido.

### 9.1.6 Análise Teórico-Crítica Das Justificativas Dos Consumidores Da Pirataria De Marcas Consagradas (Calça-C)

Os sujeitos que optaram pelo modelo de calça-C - que foi representado por um produto de qualidade, mas com uma marca sem reconhecimento -, não buscaram símbolos, mas preocuparam-se apenas com o valor de uso do produto. Assim, se trouxermos a ideia de valor de uso explicado por Marx (1983), poderemos compreender que os participantes que optaram por este modelo de calça nas entrevistas, buscam apenas atender a satisfação de suas necessidades (da fantasia e do estômago).

Todo consumidor precisa perceber nos produtos três pontos cruciais: atributos (físicos e simbólicos), benefícios e vantagem. A soma desta tríade motiva os indivíduos para a ação do consumo. Quando as alegações dos sujeitos foram analisadas em nosso estudo, evidenciou-se que a percepção dos sujeitos focou apenas os atributos físicos da calça. Não que isso seja ruim, mas um produto que é percebido apenas por partes tangíveis (físicas) jamais alcançará o imaginário coletivo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Lipovetsky (2005) considera que estes produtos são de consumo corrente, devido à produção em série, e transmitem apenas benefícios do tipo funcional, isto é, que podem ser dimensionados com o tamanho da satisfação:

Na hora de escolher uma roupa eu sempre escolho aquela que me faz sentir melhor, independente da marca que seja para mim o que importa é o estilo da calça/roupa e não sua etiqueta. (Entrevistado 96, 2010).

Entretanto, estas ações racionais não desconsideram a realidade contemporânea. Ou seja, estes sujeitos não vivem a parte da sociedade de consumo ou da necessidade de inserção em grupos sociais. Significa que, mesmo em um grau de importância menor, as marcas fazem diferença, mas o custo e benefício é considerado no processo decisório do consumidor:

Escolhi porque o material me pareceu ser melhor que as demais e gostei bastante do estilo. (Entrevistado 18, 2010).

Produto com qualidade, em tecido, acabamento, lavagem diferenciada, modelagem tradicional. (Entrevistado 19, 2010).

Mesmo sem a ostentação de uma marca, como já referimos, os indivíduos optantes pela calça-C contribuem para a validação da cultura de massa e a sociedade de consumo, pois mesmo sendo uma calça sem legitimação consagrada, sem marca reconhecida, os indivíduos buscaram a calça que possuía uma marca. Uma identificação de procedência.

Especificamente no caso do produto em questão, que foi adquirido em um grande magazine, Lipovetsky comenta que “o grande magazine conseguiu ‘democratizar o luxo’ ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato da compra”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 45).

A dependência do indivíduo pela forma é descrita por Baudrillard (2007), quando o autor comenta que a funcionalidade não é mais a determinação de um trabalho despendido na fabricação de um produto. Na verdade, ela é a maneira pela qual se elimina o processo real de trabalho, já que “caminhamos assim para um absolutismo da forma: só ela é exigida, só ela é lida, e é marcadamente a funcionalidade das formas que define o ‘estilo’.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 60).

De fato, a preocupação demonstrada por parte dos sujeitos em afirmar seu estilo é notória. Daí entende-se que esta afirmação nada mais é que a afirmação da identidade, construída pelo indivíduo como ideal. (BAUMAN, 2001). Além disto, Crane (2006) afirma que na atualidade as pessoas não seguem mais a moda cegamente, pois elas têm opinião própria no que diz respeito à construção de seu autoconceito:

Os consumidores não são mais vistos como “idiotas culturais” ou “vítimas da moda”, que imitam os líderes da moda, mas como pessoas que selecionam estilos com base em sua própria noção de identidade e estilo. (CRANE, 2006 p. 47).

Portanto, apesar da funcionalidade levantada e da racionalização do custo e benefício da mercadoria adquirida, pode-se considerar que estes indivíduos buscam uma identificação com algum produto, marca ou grupo:

Escolhi este modelo de calça porque a etiqueta dela é de tecido. (Entrevistado 22, 2010).

Por algum motivo me pareceu mais o meu estilo, é um pouco diferente das que já tenho. (Entrevistado 11, 2010).

Torna-se indiferente, diante desta contextualização, a tentativa da racionalização se tomar como base de análise, quando Bourdieu afirma que “estruturas sociais são como sistemas complexos de culturas de classes, constituída de conjuntos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam”. (BOURDIEU, 2008, p. 235).

As marcas ou produtos piratas são ações que fazem parte do comportamento deste grupo específico, pois se vê por meio das respostas obtidas que todos já compraram algum produto. O ponto a ser questionado neste momento permeia os significados que são enaltecidos por este grupo, especificamente, já que eles optaram por uma marca sem reconhecimento.

### **9.1.7 Análise Teórico-Crítica Ao Avaliar O Consumo Pirata Como Consequência *Habitus* Do Indivíduo (Calça-C)**

Os sujeitos participantes da amostra que optaram pela calça-C, têm comportamentos e valores específicos do grupo ao qual pertencem. Desta maneira, quase o total dos indivíduos não se constrangeram em responder que conheciam os *shoppings* populares em questão. Ainda assim, algumas respostas foram dissonantes, como a do Entrevistado que segue: “Nunca nem ouvi falar”. (Entrevistado 120, 2010).

Ainda assim, Bourdieu (2010) afirma que o *habitus* é “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (...) de tais práticas”. O Entrevistado 120 (2010) negou o conhecimento dos *shoppings* populares estudados (Shopping dos Fabricantes, Shopping Lisbonense, e o Shopping

Central das Fábricas), mas afirmou a prática de compras por produtos pirateados, o que torna válida o comportamento dos indivíduos como grupo. Entretanto, quando indagados sobre a frequência a tais estabelecimentos, as afirmações já não foram tão discordantes, pois houve uma grande variação entre os que frequentam e frequentaram, em uma tentativa de esclarecer que não consumiam naqueles estabelecimentos:

Conheço os shoppings, mas nunca consumi nada. (Entrevistado 17, 2010).

Sim, já frequentei algumas vezes. (Entrevistado 16, 2010).

Novamente, aludimos aos atributos simbólicos existentes nas marcas consagradas, pois quanto maior a popularização menor é o valor social existente nesta. Assim, o que o consumidor adquire com o consumo de marcas são os significados. (BAUDRILLARD, 2007).

No que diz respeito ao ato de compra de produtos e marcas piratas, os entrevistados positivaram o questionamento e expuseram vários tipos consumidos. Com foco nestas respostas, e contextualizando Strehlau (2008), os consumidores de produtos piratas têm comportamentos diferentes. Este caso específico pode-se encaixar dentro dos que fazem a compra intencionalmente, considerando os riscos e racionalizando ao mesmo tempo nos aspectos físico, funcional, financeiro, psicológico e social:

Compro DVD, CD, relógios e camisas que tenham marca. (Entrevistado 100, 2010).

Comprei e compro: camisetas como a Diesel; bonés da Nike; relógios da Montblanc; e jogos de videogame pirata. (Entrevistado 99, 2010).

Sim, já comprei camisetas de marca, tênis, relógio, bonés e óculos. (Entrevistado 95, 2010).

Esta prática pode ser relacionada diretamente ao *habitus*, pois é a prática que o estabelece. As ações ocorrem sem reflexão, pois - como algo comum entre os

pares e advêm de experiências anteriores - são instantâneas. (BARROS FILHO; SÁ MARTINO, 2003).

De fato, a sociedade contemporânea e as práticas positivas nos impelem a consumir. Se a questão é o consumo pirata, este não muda o fato. Com base nos relatos dos sujeitos e da teoria pesquisada, os indivíduos movidos pela satisfação de suas necessidades continuarão a consumir este tipo de produto.

## 9.2 A ANÁLISE DOS DADOS BASEADO NAS TÁBUAS DA NEGAÇÃO DE BACON

Nesta etapa de entrevistas, foram anotadas todas as ocorrências negativas com relação às calças expostas – **A** (descaracterizada), **B** (marca pirata) e **C** (marca desconhecida). E, ao contrário do ocorrido no passo anterior do procedimento, os sujeitos da pesquisa foram convidados a **escolher a calça que eles não usariam ou comprariam**.

**TABELA - 3**  
**Frequência de entrevistados por modelo de calça – Tábua da negação**

Casos	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
CALÇA "A" (DE MARCA CONSAGRADA, MAS DESCARACTERIZADA)	43	35,8	35,8
CALÇA "B" (MARCA CONSAGRADA, MAS PIRATEADA)	20	16,7	52,5
CALÇA "C" (MARCA DESCONHECIDA)	57	47,5	100,0
Total	120	100,0	

*Fonte da Pesquisa (2010)*

Ao analisarmos o total de entrevistas (TAB-3), percebeu-se que a calça mais escolhida foi o modelo C, que apresentou a marca desconhecida, ou melhor, não reconhecida pelo o público ou consagrada. Assim, uma marca sem consagração é simplesmente um signo comercial, como mencionado anteriormente (JUNG, 1977):

Escolhi a C, apesar da tendência do desbotado, não compraria por questão de gosto, não sairia com autoestima, um peixe fora d'água. (Entrevistado 90, 2010).

O segundo lugar na votação ficou com o modelo A, que estava sem marca (descaracterizada). Desta forma, mesmo os entrevistados racionalizando os atributos funcionais da calça, principalmente qualidade, foi percebido a importância de se conseguir uma proximidade entre consumidor e produto/marca:

Não gostei, apesar de aparentar bom caimento, não compraria por não ter marca. (Entrevistado 102, 2010).

A calça-B, marca pirata, foi a menos votada (TAB 3), ocupando último lugar nas pesquisas no quesito rejeição. A legitimação de uma marca faz com que ela tenha poder dentro do campo social dos indivíduos, concedendo *status* a quem a possuir. Como foi afirmado por Strehlau (2008), mesmo pirateada a marca ainda tem o poder da imagem. Na sociedade contemporânea, as marcas moldam as identidades, construindo imagens ocas dos indivíduos:

Não gostei da cor é muito escura, parece calça de colégio. (Entrevistado 72, 2010).

Certamente evidencia-se a importância de uma marca para promover o consumo. Não se afirma que não existe consumo sem a marca: a tentativa é de expressar que a marca pode agir como ponto decisório para o consumidor, a partir deste momento, para a importância da negação em um processo decisório de compra. (BATEY, 2010).

### 9.2.1 Análise Teórico - Crítica Das Justificativas Dos Consumidores Da Pirataria De Marcas Consagradas (Calça-A)

Os sujeitos optantes pela calça-A, nesta interpretação, são aqueles que prezam a ostentação de uma marca, sendo esta consagrada ou não. Por este motivo, provavelmente, escolheram este modelo para votar negativamente.

Estes indivíduos são aqueles que buscam valores e significados em suas escolhas de consumo e estão completamente absorvidos pela eterna procura de igualdade e felicidade, que é a sociedade de consumo. Esta busca interminável ocupa o simulacro existente entre o indivíduo e os valores sociais com mercadorias e marcas. (BAUDRILLARD, 2007):

Muito simples, sem detalhes. (Entrevistado 50, 2010).

Não me agrada, pois além de não possuir um *design* muito arrojado, a cor do *jeans* aparenta ou lembra um aspecto sujo. (Entrevistado 47, 2010).

Mesmo não conseguindo se expressar de forma racional - o que é plenamente aceitável, dentro da teoria, em se tratando de um símbolo, e utópico ao se conceber na prática -, a marca é um objeto / imagem da satisfação do indivíduo, onde este projeta seu eu-ideal. Desta forma, há uma relação de dependência com base na personalidade desejada (SEVERIANO, 2007):

Alguns detalhes no modelo da calça não me agradam. (Entrevista 54, 2010).

Por ser uma calça mais folgada e não gostar muito do tecido. (Entrevistado 3, 2010).

Com base nas alegações descritas e corroborando com a contextualização de Severiano (2007), Debord comenta que a sublimação da personalidade “acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares”. (DEBORD, 1997, p. 191). Assim, torna-se cada vez mais distante a possibilidade de vivenciar experiências autênticas.

De fato, vive-se hoje em um mundo de aparências, onde as imagens criadas em substituição à identidade real foi denominada por Debord (1997, p. 30) como sociedade de “espetáculo”, pois a vida social foi dominada pela mercadoria, pela marca, e não é possível ver além delas. Vivemos em um estado de *doping*, anestesiados em função das regras mercadológicas estabelecidas pela ditadura do consumo.

### **9.2.2 Análise Teórico-Crítica Ao Avaliar O Consumo Pirata Como Consequência Do *Habitus* Do Indivíduo (Calça-A)**

No que se refere ao *habitus*, pode-se seguir o mesmo raciocínio sobre viver em um mundo construído, pois, o comportamento destes indivíduos está no aprendizado que se inicia na infância, onde as crianças são expostas às várias mercadorias que fazem parte do mundo mágico e inocente ao qual pertencem. Ocorre, assim, uma espécie de doutrinação dos futuros consumidores. (BARBER, 2009).

Quando colocados diante de uma sociedade que os transforma em mercadorias, por terem valor pelo o que possuem e consomem, os indivíduos partem em busca de uma identificação e de um pertencimento e tentam se encaixar em algum grupo ou tribo social com valores que gostariam de ter. Pode parecer complicado, em um primeiro momento, a compreensão desta vertente, mas isso ocorre justamente porque estamos inseridos dentro da mesma “bola de neve”, que se encaminha para uma travessia sem fim definido (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008):

Sim eu já frequentei, e ainda frequento alguns destes shoppings. Quanto a comprar produtos piratas, utilizo muito DVD e CD. Mas não posso deixar de falar que quando vejo uma camisa, ou qualquer outra roupa de marca que me chame atenção eu compro mesmo sabendo que é pirata. (Entrevistado 107, 2010).

O mercado de produtos e marcas pirata tem consumidores, que mesmo sabendo da procedência (falsificação) da mercadoria opta por adquiri-lo. Este é um

*habitus* que foi incorporado nos consumidores de hoje, pois é a única, ou senão uma das maneiras, de facilitar a entrada dos indivíduos em grupos específicos. (BAUDRILLARD, 2008).

Bourdieu (2008) afirma que para que exista distinção ou reconhecimento de algum objeto, que representa a disputa de poder dentro do campo, é necessário que exista um reconhecimento dos significados de tal objeto. Desta maneira, por mimetismo, o modo de consumo é reproduzido dentro do grupo, comportamento esse que se dá tanto para marcas legítimas quanto para as pirateadas.

### **9.2.3 Análise Teórico-Crítica Das Justificativas Dos Consumidores Da Pirataria De Marcas Consagradas (Calça-B)**

Aqui os sujeitos que optaram pela calça-B, como a que não usariam, tem justificativas racionais como mencionado anteriormente. Partindo do pressuposto que não existiu uma proximidade, um sentimento, entre o indivíduo e o peça apresentada, neste caso ele assumiu um comportamento de produto, tendo a marca apenas como sinal comercial (JUNG, 1977):

A calça é muito básica sem detalhes, não me agradou. (Entrevistado 74, 2010).

Não gostei. O zíper é muito largo, parece ser calça masculina por ter a cintura alta. (Entrevistado 92, 2010).

Não compraria, achei básica demais, parece calça de velho. (Entrevistado 97, 2010).

Torna-se fundamental destacar uma particularidade dentro desta parte da amostra: o Entrevistado 78 foi o único que demonstrou conhecimento que a calça de marca consagrada que estava no experimento era um produto pirata. E disse: **“Não compraria, produto pirata”**. (Entrevistado 78, 2010). Ele demonstrou, portanto, que

conhecia o significado da marca, mas que aquela que estava ali não tinha o mesmo significado.

Strehlau afirma claramente que este tipo de consumidor (Entrevistado 78) associa a marca à perfeição, qualidade e diferenciação. A origem deste indivíduo “esta na necessidade de ser diferente, é exatamente o contrário do efeito de imitação”. (STREHLAU, 2008, p. 84). Em suma, a marca apresentada faz parte do contexto social em que ele vive, ou seja, é reconhecida, consagrada. Por este motivo o sujeito conhece os significados e valores atribuídos a ela, e a possibilidade de uma popularização da marca diminuiria esta percepção de poder dentro deste grupo específico.

#### **9.2.4 Análise Teórico-Crítica Ao Avaliar O Consumo Pirata Como Consequência Do *Habitus* Do Indivíduo (Calça-B)**

Os sujeitos que optaram por não usar ou comprar o modelo de calça-B, mesmo rejeitando a marca consagrada que foi apresentada, não rejeitam o consumo de produtos piratas. Pelo menos, mais da metade dos indivíduos utilizam ou já utilizaram produtos piratas. Em total de 120 entrevistados 104 apresentaram-se como consumidores de produtos piratas.

Embora obtendo o menor índice de rejeição, existiu um percentual significativo (TAB 3) de pessoas que não se sentiram atraídas por esta marca consagrada. Isto mostra a heterogeneidade da amostra estudada. Contudo, não refuta a possibilidade do consumo de produtos piratas serem afetados pelo *habitus*.

Os indivíduos aqui descritos possuem especificidades de consumo direcionadas para grupos de diferentes valores sociais, aludindo ao que Bourdieu (2008) comenta onde estratos sociais diferentes produzem *habitus* diferentes e sistemas de ações distintos, mas que podem ser passados para outro domínio qualquer:

Sim conheço e frequento os Shoppings Central das Fábricas e dos Fabricantes. E já consumi produtos piratas como blusas e relógio de marca. (Entrevistada 104, 2010).

Assim como a grande maioria dos que escolheram este modelo frequentam ou já frequentaram os *shoppings* em questão, mais da metade dos entrevistados consomem produtos piratas.

### **9.2.5 Análise Teórico-Crítica Das Justificativas Dos Consumidores Da Pirataria De Marcas Consagradas (Calça-C)**

A calça-C, sem marca reconhecida, foi mais votada para a questão “qual calça você não compraria?”. Pode-se atribuir algumas explicações a este comportamento: a amostra pertence a um contexto social em que a marca sem reconhecimento não possui valor e atributos intangíveis suficientes para mostrar distinção; a calça, sem marca reconhecida, é popular e consequentemente sinônimo de produtos de qualidade inferior.

Quando a marca consagrada assume o papel de marca cultural, e passa a ocupar uma posição social diferenciada ditando padrões de comportamento, os indivíduos na sociedade contemporânea - desamparados pela fluidez das instituições, como família, governo, igreja, escolas - tentam buscar um ponto de equilíbrio na sociedade capitalista. Quem oferece as melhores opções são as marcas, que além de passar significados (pela materialização do bem ou serviço) lhe dá a oportunidade de construir um eu ideal, moldado da maneira que lhe convier. (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007).

Desta maneira, conforme a estrato social que lhe provém, os indivíduos buscam distinção e poder em seu contexto social. Para alguns é melhor não ostentar um produto sem nenhuma marca do que uma popular, banalizada, pois comprometeria a posição que eles ocupam dentro do grupo social:

Não escolheria esta calça por estar fora da moda. (Entrevistado 10, 2010).

Não usaria esta calça. Pela cor, que não me atraiu. (Entrevistado 33, 2010).

Contextualizando o primeiro pressuposto deste tópico, onde é mencionada a diferença social dos sujeitos e tendo a moda como referência, Crane (2006, p.10) afirma que é ela vista como “espaço de ostentação do poder econômico das elites”. Desta maneira, quando a peça de vestuário atribui significados à identidade ou contribui para assegurar sua posição social, ela é desconsiderada. Lipovetsky e Roux (2005) acrescentam ainda que “o impulso do individualismo levou à vontade de reapropriação, de um modo ideológico e subjetivista, de uma esfera inacessível, definida por critérios materiais”.

De fato, o indivíduo preza pela construção de uma identidade por meio de marcas consagradas, estas, símbolo de pertencimento e poder. Como nos casos anteriores, o indivíduo não consegue racionalizar sua decisão: quanto maior a carga emocional atribuída ao relacionamento com as marcas, maior o envolvimento do consumidor (ALLÉRÈS, 2006). Isto fica explícito nas alegações que seguem:

Não gostei da calça, porque ela tem um estilo mais antigo, fora de moda. (Entrevistado 106, 2010).

Não gostei nem do modelo, nem da lavagem. (Entrevistado 84, 2010).

Não usaria esta calça, achei a cor desagradável. (Entrevistado 89, 2010).

A análise da segunda explicação, quando menciona que por ser popular a marca não tem qualidade, é facilmente compreendida pela afirmação de Lipovetsky e Roux: estes reforçam que o culto as marcas está em alta e “o esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos tudo isto está longe de ser enterrado”. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 51).

Este perfil de consumidor faz uma ligação muito forte entre qualidade, preço e prestígio da marca, associando o consumo a utilidade percebida. Todas estas afirmações ficam claras quando nos deparamos com as seguintes alegações:

A cor da calça não me agrada, é a cor da pobreza. (Entrevistado 83, 2010).

O tecido não parece tão bom. (Entrevistado 85, 2010).

Não gostei da cor e do modelo. (Entrevistado 32, 2010).

Apesar disso, não há como excluir os comportamentos descritos da sociedade de consumo e, principalmente, da autarquia que as marcas consagradas se encontram na atualidade.

### **9.2.6 Análise Teórico-Crítica Ao Avaliar O Consumo Pirata Como Consequência Do *Habitus* Do Indivíduo (Calça-C)**

O *habitus* dos sujeitos que optaram por este modelo de calça sofrem as mesmas imposições dentro da cultura de consumo prevalecente na sociedade contemporânea. Desta forma, estabelecem uma frequência de consumo, para ter a falsa sensação de igualdade e felicidade (BAUDRILLARD, 2008). Este *habitus* estabeleceria um padrão de consumo que é seguido pelos sujeitos e transferido para seus pares.

Além disso, quando analisamos as respostas dos entrevistados presentes nesta parcela da amostra, se percebe que existe como práxis a compra de produtos piratas. Salientado uma afirmação importante de Bourdieu (2008, p. 436), que diz “o corpo está no mundo social, mas o mundo social está no corpo”, os aspectos e características do todo é visto pelo comportamento de um:

Sim frequento estes shoppings, e consumo produtos piratas como: camisas e tênis. (Entrevistado 15, 2010).

Não, não frequento estes shoppings. Mas já comprei produtos piratas, CD e DVD, bermudas e calças de marca que conheço. (Entrevistado 14, 2010).

Tais indivíduos mantêm uma relação de consumo, pouco mais racional no sentido de custo/benefício. A compra não acontece apenas pela ostentação e, conseqüentemente, o alto custo não representa um diferencial tão importante que motive

a ação. Estes indivíduos prezam pela associação dos benefícios funcionais e sensoriais de uma marca. (BATEY, 2010).

### 9.3 A ANÁLISE DOS DADOS BASEADO NAS TÁBUAS DE GRAUS OU COMPARAÇÃO DE BACON

Nesta terceira e última etapa das análises, foi estabelecida uma correlação entre os resultados e a Tábua da Afirmação, onde foram anotadas todas as ocorrências positivas do experimento, e a Tábua da Negação, em que se observaram as passagens negativas do experimento. Esta é a parte nomeada por Bacon de Tábua de Graus ou comparação.

Para facilitar a interpretação vale destacar que os entrevistados, ao escolherem um modelo de calça para comprar, foram requisitados também que escolhessem uma calça que não gostavam. Somente desta maneira foi possível cruzar os dados obtidos durante o experimento. Ressalta-se, ainda, que as análises interpretativas foram elaboradas tendo como parâmetro dois objetivos da dissertação: examinar as justificativas dos consumidores da pirataria de marcas consagradas; analisar o consumo pirata como consequência do *habitus* do indivíduo para direcionar as respostas.

Tomando como referência os dados apresentados na TAB-4, daremos prosseguimento às análises:

**TABELA - 4**  
**Correlação de entrevistados entre as tábuas da afirmação e as tábuas da negação**

		QUAL A CALÇA VOCÊ NÃO ESCOLHERIA (COMPRARIA)?			
		CALÇA "A"	CALÇA "B"	CALÇA "C"	Total
QUAL CALÇA VOCÊ ESCOLHERIA/ COMPRARIA PARA VOCÊ?	CALÇA "A"	0	14	33	47
	CALÇA "B"	25	0	24	49
	CALÇA "C"	18	6	0	24
Total		43	20	57	120

*Fonte da Pesquisa (2010).*

### 9.3.1 Graus de comparação entre escolhas, justificativas e *habitus* dos entrevistados

Neste momento se faz necessário compreender os dados do cruzamento entre os optantes da calça-A x calça-B x calça-C. Desta forma, será analisada a correlação entre estes modelos propostos no experimento.

#### 9.3.1.1 *Análise da calça-A*

Quando os sujeitos foram convidados a escolher uma das calças expostas, 47 dos 120 participantes optaram pela calça-A, que estava sem nenhuma identificação de procedência, mesmo sendo de marca consagrada. As respostas mostraram que, de acordo com a preferência dos entrevistados, não houve nenhuma identificação com a marca consagrada ofertada. De fato, as respostas foram mais racionais, procurando sempre destacar os atributos funcionais da calça.

Esta parte da análise vai nos confirmar se estes respondentes realmente se preocuparam com a funcionalidade do objeto em questão ou se foi a marca consagrada exposta que não fazia parte do contexto social deles, o que pode ter ocasionado uma falha da mensagem na transmissão de significados. Barros Filho e Sá Martino (2003) afirmam que a atribuição de sentidos depende dos referenciais que se tem ao interpretar as mensagens. Assim, se não conhecemos os sinais que nos são enviados, jamais interpretaremos o conteúdo, o que causaria um ruído na comunicação.

Ao serem indagados sobre qual calça eles não escolheriam, dos 47 entrevistados apenas 13 sujeitos escolheram a calça-B (escolheram A em detrimento da B), a calça de marca consagrada pirateada, como sendo a que eles não comprariam. Mais uma vez, compreendemos que os respondentes não fazem parte do grupo que legitimou a marca apresentada no experimento. Em nenhum momento as respostas mostraram a repulsa por produtos piratas, muito pelo contrário: ao fazermos a correlação entre compradores de produtos piratas e os sujeitos que escolheram a calça-A, se conseguiu outra valiosa informação que corroborou com a análise feita até o momento. Dos 47 optantes por este modelo, 36 responderam positivamente quando questionados se consumiam produtos piratas.

Mais uma vez se reafirma que a influência motivadora destes sujeitos foi a diferença de contexto. Por não reconhecerem a marca como legítima, o vínculo emocional necessário para consagrar a marca não aconteceu. Randazzo (1996) afirma que para que uma marca consiga ser vista como entidade é necessário que seja percebida pelos consumidores como uma representação de imagens, símbolos, sentimentos e valores. Quando o indivíduo é acometido por sentimentos passa a explorar o universo dos desejos por meio dos símbolos que as marcas representam. Assim, a proximidade entre marca e consumidor fica maior e esta passa a fazer parte de seu imaginário. (SEVERIANO, 2007).

Relacionando a calça-A com a calça-C, dos 47 entrevistados que escolheram a calça-A, 33 não escolheriam a calça-C. Percebe-se que não foi a qualidade do produto que influenciou os sujeitos, pois todas as calças tem o mesmo valor de uso. A escolha se deu unicamente pela falta de conhecimento dos valores e significados simbólicos da marca consagrada apresentada.

Quanto ao alto número de negatização da calça-C, marca desconhecida, foi pela falta de reconhecimento da marca como símbolo e pelo fato dela assumir um comportamento de marca comercial ou de signo. Para estes indivíduos, a percepção de uma marca sem reconhecimento é devido à popularização. A falta de diferenciação pode ter causado uma consciência negativa da marca neste sentido.

Quando há uma popularização da marca, esta assume um comportamento comercial sem possuir atributos simbólicos. Além disso, classes sociais mais abastadas tendem a não consumir tais produtos pela sua depreciação de valor agregado. Levando em consideração que são as mercadorias que emprestam valor ao indivíduo, de acordo com o grupo social os graus e importância do valor imagético diferem. (RANDAZZO, 1996; BATEY, 2010).

Com base na contextualização teórica, nota-se que as escolhas destes 47 indivíduos tiveram motivações diferentes, mas um único fim: uma marca legitimada ou consagrada. São pessoas que buscam se posicionar por meio do consumo, como todos os demais, mas preferem utilizar uma calça que não tenha nenhuma marca que possa lhe comprometer em um grupo social específico, porque ostentar uma marca popular

poderia afetar negativamente a imagem adquirida, até o momento, dentro do mesmo grupo.

### *9.3.1.2 Análise da calça-B*

Acerca da compreensão das escolhas dos sujeitos pela calça-B, quando convidados a escolher um dos modelos para uso próprio, obteve-se 49 validações em 120 entrevistas. Esta foi a calça mais escolhida entre as utilizadas no experimento, mas com uma diferença pouco significativa se compararmos com a escolha da calça-A. Conforme a análise anterior, esta proximidade no número de escolhas pode estar diretamente ligada à percepção e interpretação da marca consagrada pelos indivíduos, por nem todos fazerem parte ou desejarem fazer parte do contexto social que legitimou a marca exposta.

Na tentativa de compreender a proximidade nos números dos optantes, Bourdieu (2009) afirma que, para a existência da consagração de determinado objeto, é necessário que este seja legitimado dentro de um único campo social. As características deste objeto recebem códigos e significados que transmitem distinção social, mas só podem ser decodificados e interpretados por indivíduos que pertencem a tal campo ou que, de alguma forma, adquiriram o código para interpretação dos significados.

De qualquer forma, para os que optaram pela calça-B, pode-se entender que a marca consagrada, ali apresentada, faz parte da realidade social na qual ele vive, confirmando a legitimidade da marca. Neste contexto a marca representa um símbolo, uma entidade que não pode ser entendida. Jung (1997, p. 21) afirma que “frequentemente utilizamos termos simbólicos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente”. Fica claro quando interpretamos as alegações (tópico 6.2.3) dos sujeitos entrevistados, que não existia uma justificativa racional, apenas desculpas para a escolha.

Estabelecendo uma relação entre os optantes da calça-B com a calça-A, ao serem indagados sobre qual o modelo não comprariam, houve um grande número de respondentes que optaram pelo o modelo de calça-A. Em um montante de 49 indivíduos, 25 deles comprariam a **B** (marca consagrada pirateada), mas não

comprariam a A (descaracterizada, sem marca). De fato, aqui, mais uma vez evidencia-se a importância da marca consagrada para estes indivíduos e o papel simbólico representado por ela.

A importância do *status* e diferenciação dentro do grupo social é ressaltada por Veblen (1988) quando este teoriza o consumo de supérfluo como forma de distinção social. Corroborando com esta ideia, Lipovetsky (2007, p. 75) comenta a importância da mercadoria como fator de diferenciação, o que “significa investir na afiliação social de si próprio”. Assim, afirma-se a utilização de marcas consagradas como significação de poder para os que as ostentam dentro do grupo social, que interpretam estes sinais. As imagens moldadas por tais marcas se traduzem no espetáculo que “constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”. (DEBORD, 1997, p. 14).

Correlacionando os optantes da calça-B (marca consagrada pirateada) com a calça-C (sem marca reconhecida), 24 dos 49 sujeitos não comprariam a calça-C. A afirmação que pode explicar esta decisão é, ainda, destacando a importância de uma marca consagrada como forma de construção identitária e aproximação social.

Semprini (2006) afirma que a lógica da marca é definida por aspectos como: estabelecer visão de mundos e identidades; aumentar alcances dos significados simbólicos; controlar abstrações. Quando se está diante de uma marca que não representa nenhuma destas dimensões imateriais e imaginárias, esta fica sem importância, pois assume um papel apenas de identificação do fabricante, mesmo com seus aspectos funcionais. Assim, o indivíduo não estabelece nenhum vínculo emotivo com a marca.

Fazendo uma verificação no índice de rejeição sofrido pela calça-B (marca consagrada pirateada), verificou-se que o resultado total foi de apenas 20 entrevistados - de um total de 120 - que deixariam de comprar este modelo. Como os sujeitos foram questionados apenas sobre a que gostaram e a que não gostaram, muitos optaram pela calça-C (57 pessoas) e pela calça-A (43 pessoas). Desta forma, a calça-B foi escolhida apenas por 20 indivíduos, ficando como segunda opção dos outros 100 sujeitos.

Outro ponto que deve ser analisado é com relação aos *habitus* dos indivíduos que escolheram a calça-B como opção de consumo. Dentre os 49 sujeitos, 91% compram ou já compraram produtos piratas, o que equivale a 45 indivíduos. Desta

forma, fica claro que a frequência de consumo destas pessoas pode ser considerada um *habitus*, pois Bordieu (2008, p. 163) afirma que, quanto às práticas de determinadas classes, é uma “necessidade incorporada, convertida em disposição geradora de práticas engendradas”. Consegue-se, desta maneira, entender o padrão de consumo dos entrevistados expresso por meio das práticas adquiridas pelo grupo.

### 9.3.1.3 *Análise da calça-C*

Sobre os sujeitos optantes pelo modelo de calça-C (sem marca reconhecida), temos 24 em um total de 120 indivíduos, obtendo o menor número de validações dentro a amostra estudada. Dentro das pesquisas bibliográficas foi suscitada a explicação sobre a dificuldade de racionalização na compra de bens ou serviços. Quando foram analisadas as alegações destes optantes, percebeu-se a maneira como a funcionalidade do objeto, em grande parte, foi ressaltada.

Por curiosidade, se formos comparar a quantidade de entrevistados que optaram por não escolher a calça-C, no montante total de 120, houve uma quantidade considerável de rejeição: 57 indivíduos o que equivale a 47,5% do montante total. Pelo mesmo motivo, a marca não tem significados simbólicos.

Ao oferecer uma marca para os consumidores, o mercado trabalha com a funcionalidade atrelada à emoção, justamente porque os benefícios funcionais podem ser facilmente copiados ou imitados, ao contrário dos atributos e benefícios emocionais. Assim, quando se trabalha somente um destes pontos não existe possibilidade de uma fidelidade ou lealdade a marca, pois se torna impossível uma consagração da marca. (BATEY, 2010).

Analisando a correlação entre a calça-C (sem marca reconhecida) e calça-A (descaracterizada), quando os entrevistados foram convidados a escolher uma calça que não comprariam, 18 dos 24 optaram por não comprar a calça-A. Neste caso, especificamente, a escolha dos indivíduos se deu racionalmente, mas com ênfase na preferência, pois não havia como fazer alguma ligação da calça-A com sua marca (consagrada) verdadeira.

Ao estudar o fator de distanciamento entre as posições sociais, Bourdieu (2008) afirmou que o gosto é a preferência manifesta, uma certificação prática de divergências fatais. Os indivíduos demonstram praticamente, por meio de ações, a posição que ocupam dentro de uma dimensão social. De fato, ao mostrar que preferem a calça pelo valor de uso, estes indivíduos demonstram que não possuem vínculos emocionais com os produtos oferecidos e denotam, como único fator de escolha, a preferência funcional da calça.

Ao relacionar a calça-C (sem marca reconhecida) com a calça-B (marca consagrada pirateada), obteve-se apenas 6 sujeitos dentre os 24 que não comprariam a calça-B. Podemos, então, reafirmar a importância do custo/benefício para estes indivíduos. Ao examinar as alegações nos tópicos anteriores (6.2.5 e 6.2.6), observou-se a importância atribuída ao modelo (*design*), qualidade e acabamento, que são considerados atributos tangíveis, funcionais.

Nesta parte da amostra a escolha e o ponto culminante no processo decisório de compra é o produto e não a marca. No sentido do Marketing Clássico, a marca aqui representada é uma referência de procedência do produto, agindo apenas como coadjuvante no ato da compra ou escolha. (KOTLER, 2000). Não há um vínculo emocional da parte do indivíduo para com a marca e, nem mesmo, um interesse de diferenciação por parte do proprietário da marca.

De acordo com a análise explanada, no que se refere ao consumo de produtos piratas, 22 entrevistados (91,6%) têm a prática de consumo de produtos pirata. O que continua prevalecendo nesta análise é o custo/benefício e, mesmo se forem comprar alguma marca, provavelmente comprariam um produto pirateado. Não inviabilizariam, entretanto, o estudo de *habitus*, pois a prática continua prevalecendo no grupo. Para Bourdieu (2008) a maneira de gerar a prática é por meio do *habitus*.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu contribuir para o entendimento das motivações que conduzem o consumidor adquirir uma marca consagrada pirateada e suas justificativas para esta ação. Para tal, este estudo se baseou no desenvolvimento e comportamento das marcas na sociedade contemporânea e na intensidade de suas representações simbólicas para o indivíduo.

Partindo do referencial estudado e das análises elaboradas no capítulo anterior, buscou-se alcançar o objetivo geral deste trabalho: compreender as alegações dos indivíduos ao comprarem produtos falsificados de marcas consagradas. Para atender a este objetivo foi necessário desdobrá-lo em quatro objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico buscou entender a marca e a consagração da marca. Para isto, foi necessário buscar o desenvolvimento da marca no último século e o comportamento assumido por ela na atualidade. Sabe-se que as marcas são indutoras de comportamento, não sendo apenas signos comerciais que buscam a venda. Possuem, portanto, adjetivos humanizados, têm alma, influenciam e apresentam comportamentos culturais e sociais, como um ser humano. Por este motivo, se aproximaram e aproximam mais e mais dos consumidores, despertando emoções que, se bem trabalhadas, podem gerar relacionamentos duradouros.

De fato, as marcas continuam com o intuito subjetivo de lucratividade. Porém, antes de tudo, para que consigam atingir esse intuito, agem como resultado que os profissionais fazem das reações captadas dos consumidores ao estímulo passado por estes. É desta maneira que passam a existir na mente do consumidor e é a partir deste momento que o produto é absorvido pelo significado da marca, pelo símbolo que ela representa.

É sabido que nem todas as marcas possuem o mesmo significado e valor simbólico para todos os indivíduos. As marcas agem como identificadores sociais de determinados grupos e dentro destes alcançam posições de destaque e, conseqüentemente, legitimação. É esta legitimação que confere o *status* de consagração para as marcas dentro de um campo, grupo ou tribo social, bem como o

reconhecimento de seus significados simbólicos, de sua posição sagrada de poder dentro deste ambiente.

Consagrar é tornar santo e divino algo que é apenas humano. E o divino não pode ser explicado: é misterioso. Para o grupo de indivíduos que participou da pesquisa, a marca está no plano inconsciente, cuja explicação é inacessível. Assim, a marca passa a conferir poder e *status* para quem possui-la e somente aí será reconhecida com tal valor dentro daquele grupo.

Houve uma sustentação da hipótese diretamente ligada a este objetivo - a hipótese-1 (H1) -, onde os consumidores consideram que as marcas consagradas transferem prestígio social e possuem uma função identitária com tribos sociais. Sabendo a importância da consagração dentro de um grupo social e o poder direcionado a marca, percebeu-se que o indivíduo que possui-la terá prestígio dentro de seu estrato social. Notou-se, também, que os indivíduos tendem a se reunir em grupos com os quais tem mais afinidades, tanto no comportamento, quanto sócio-culturais ou, ainda, aqueles que almejam se parecer com determinados grupos e, por este motivo, agem por mimetismo na tentativa de serem aceitos em outro nível social.

Os comportamentos descritos são direcionados para um único sentimento simbólico: a ostentação do poder que a marca consagrada representa em determinados contextos sociais, dentro da cultura pré-estabelecida de cada grupo social. Como exemplo pode-se usar a marca *Apple* (computadores Macintosh) para os publicitários. Quanto mais variações de produtos você possui, maior será o reconhecimento dentro do grupo em questão. Logo, por este motivo, mais produtos o indivíduo buscará adquirir (poder).

O segundo objetivo era discutir a pirataria de marcas consagradas. Este debate não é novidade dentro da sociedade: é, inclusive, um dos grandes problemas enfrentados pelos proprietários de marcas consagradas e de luxo na sociedade atual, embora esta última classificação não seja diretamente o nosso foco, apesar de estarem intimamente ligadas.

A partir do momento em que a marca deixa de ser simples complemento do produto, ela atinge sua autonomia e torna-se fruto de desejo para os consumidores. Desta forma, eles deixam de procurar um produto (funcionalidade) e passam a buscar

significados (simbolismos). Esta é uma das considerações para a existência das falsificações de marcas consagradas, o que ainda é muito controverso. Porém, consegue abranger motivações para as ações do mercado marginal.

Foi possível entender os diferentes nomes atribuídos a esta ação de acordo com a elaboração do produto. No entanto, para este trabalho foi essencial o entendimento da diferença entre imitação e falsificação. A pirataria é uma forma de falsificação onde existe a violação dos direitos da marca. Nesse ínterim, percebeu-se que as marcas precisam ocupar a mente dos consumidores a fim de serem reconhecidas como símbolos para somente então ser pirateadas. Neste momento o significado da marca é a única importância para o indivíduo que sublima o produto.

Pode-se destacar a influência que uma marca consagrada exerce sobre o comportamento e interpretações dos indivíduos. Dentro desta caracterização ressaltou-se a imaterialidade para a explicação de um objeto-símbolo, em que a falsificação de uma marca em nada afeta o conteúdo de significância (*fashion*) para o consumidor que tem consciência da compra. No mais, apenas destaca que o importante para estes indivíduos é a marca consagrada e não o produto.

Foi possível perceber, também, a grande dificuldade de tentar materializar uma justificativa para o motivo da escolha. Conforme afirmamos, quando os sentimentos estão a frente de nossas ações, os simbolismos são incorporados em nossas ações de forma indissociável e não existe maneira de racionalizar as ações, haja vista não conseguirmos percebê-las.

No quarto e último objetivo foi analisado o consumo como consequência do *habitus*. Passamos a compreender que as pessoas adquirem comportamentos por meio de suas práticas e/ou aprendizagens ocorridas ao longo de sua existência e como conseguem transferir estes conhecimentos adquiridos pela vida. O *habitus* é pertencente a cada grupo e pode ser transferido de um a outro.

Os indivíduos tendem a seguir as exigências de seu grupo, pois quando existe certo *habitus* incorporado ele se manifestará em cada um dos indivíduos pertencentes a ele. De fato, se há um comportamento de consumo estabelecido, ele será repetido individualmente em função do todo.

O estrato social que se reconhece no consumo satisfaz a hierarquia social dos consumidores, cumprindo uma espécie de legitimação das diferenças sociais. As preferências expõem e ressaltam ainda mais esta posição hierárquica. É a soma entre o conjunto do consumo e a marca que delimitam as divergências sociais. Quem sabe utilizar um produto pirateado, como componente de um visual e uma postura determinada, consegue fazê-lo se passar por verdadeiro.

Obteve-se, também, a sustentação das outras duas hipóteses levantadas que podem ser interpretadas partindo dos últimos dois objetivos anteriores (H2). A marca tem prioridade em situação de consumo de bens industriais e, se o consumidor tiver que escolher entre a marca e o valor de uso, então ele prioriza a marca (H3). O consumo, portanto, é consequência do *habitus*. Estas suposições foram confirmadas à medida que se compreendeu o papel da marca consagrada na realidade social contemporânea. A dependência da própria sociedade de consumo pelas ações das marcas-símbolo transmite um ideal de comportamento e age como mediadores simbólicos das atitudes dos indivíduos.

Nesse contexto, as marcas direcionam o comportamento dos indivíduos em sociedade, reforçando o sentimento de inserção, identificação e igualdade em determinados grupos sociais. Entretanto, esta igualdade é apenas utópica, pois é a marca consagrada que age como símbolo de diferenciação e *status* dentro do grupo, conferindo prestígio ao seu detentor.

Além disto, o *habitus* contribui para este comportamento de consumo, direcionando os integrantes e os que buscam integrar determinados grupos sociais a agirem de acordo com os aprendizados transferidos por tais grupos e suas ações. Estas ações voltadas ao consumo, culminam na busca de uma integração entre os indivíduos por meio de mensagens simbólicas e imagéticas, representadas pelas marcas consagradas, independente do segmento ou mercado onde ocorre o consumo.

Pode-se concluir, por meio das alegações das pessoas, ao comprarem produtos falsificados de marcas consagradas, que existe uma impossibilidade em racionalizar os motivos de compra, pois está no plano do inconsciente se tornando inacessível. A motivação de compra é simbólica e não existe uma explicação funcional

para o ato da compra. O simbólico implica em alguma coisa desconhecida e oculta em nós, o que significa, exatamente, ser motivo de controvérsia e/ou suposições.

#### 10.1.SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A contribuição acadêmica deste trabalho - além da abordagem sociológica, antropológica e psicanalítica que tentamos trazer, considerando os conceitos de Bourdieu, Maffesoli e Jung para administração -, foi particularmente a forma estrutural da pesquisa, que trabalhou conforme o experimento descrito nas tábuas de Bacon, algo que era desconhecido pela autora desta investigação em pesquisas de administração e marketing no Brasil.

Esta dissertação suscita outras questões que podem ser investigadas, ampliando a base de entendimento das relações de consumo de marcas consagradas, mas seguindo o mesmo *design* de pesquisa. Sobretudo, seria interessante verificar esta relação direcionada a dois ou mais grupos ou tribos sociais específicas, averiguando o impacto de marcas consagradas dentro de cada grupo e traçando uma correlação de intensidade entre as percepções e aceitações dos consumidores destes grupos. Assim, seriam aprofundadas a teoria de *habitus*, campos e capital simbólico de Bourdieu, alterando o foco da pesquisa na qual se utilizou apenas do mercado de vestuário.

Vale ressaltar - ainda segundo a mesma categoria de marcas consagradas -, que se deve aprofundar o estudo de marca como símbolo e seus arquétipos, dentro da teoria de Jung, investigando o grau de envolvimento e dependência dos indivíduos.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1998.

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Definição de tipos de shoppings 2007. Disponível em: <[http://www.abrasce.com.br/seg\\_tipo.htm](http://www.abrasce.com.br/seg_tipo.htm)>. Acessado em 20 agos.2010.

ALMEIDA, Alda R.; BOTELHO, Delane. Construção de Questionários. In: ZOUAIN, D.; BOTELHO, D. **Pesquisa Quantitativa em Administração**. Cap. 6. São Paulo: Atlas, 2006, p. 91-108.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias, marketing**. Tradução: Mauro Gama. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – Marketing Power. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B/view](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B/view)>. Acesso em: ago.2010.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BACON, F. **Novum Organum**: Verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza. São Paulo. Editora Abril Cultural, 1979.

BAMOSSY, Gary; SCAMON, Debra L. Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware. **Advances in Consumer Research**. Vol.12, Iss.1, 1985, p. 334-339.

BARBER, Benjamim R.. **Consumido** – como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARROS FILHO, Clóvis de; SÁ MARTINO, Luís Mauro. **O *habitus* na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Trad. Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Tradução de Artur Morão. Portugal: Edições 70, 2008.

\_\_\_\_\_. **La Genesis ideológica de las necesidades**. Tradução de Joaquim Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

\_\_\_\_\_. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BIRMAN, Joel. **Arquivos do mal-estar e da resistência**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto Codex, Portugal: Porto Editora, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3ª Ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.

\_\_\_\_\_. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz (português de Portugal). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e Consumo**: Estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 maio 1996, Seção I, p. 1. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/c&t\\_no\\_brasil/legislacao/Lei\\_9279\\_96.htm](http://www.finep.gov.br/c&t_no_brasil/legislacao/Lei_9279_96.htm)>. Acesso em: nov.2010.

BRUYNE, P. de; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais** – Os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2008.

CHAUDHRY, Peggy E.; Walsh, Michael G. An assesment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists. **Columbia Journal of World Business**, v.31, Iss. 3, p.34-49, Fall 1996

CHRISTOVÃO, Daniela. Propriedade industrial. A confusão ou associação de sinais distintivos é objeto de ação judicial Lojas vão à Justiça por "lay out". **Valor**. Ano 2, nº

377, 30 de outubro de 2001. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 18 jul. 2010.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRANE; Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: \_\_\_\_\_.; LINCOLN, Y. S. *et al.* **O planejamento da pesquisa qualitativa – Teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ENGEL, James F ;BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica: Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONTENELLE, Isleide A. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FREUD, Sigmund. Três ensaios para uma teoria sexual (1905). Tradução Luíz Lopes Ballesteros. In: **Obras completas**. v. II. Madri: Nueva, 1976.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um manual prático**. 5. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2002.

GENTRY, James; PUTREVU, Sanjav; GOH, Jonathan; COMMURI, Suraj; COHEN, Judy. **The legitimacy of counterfeits:** consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. *Macromarketing Conference*, Sydney, 2002.

GEWANDSZNAJDER, F. **O que é o método científico.** São Paulo: Pioneira, 1989.

GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. Foreign counterfeiting of status goods, **The Quarterly Journal Of Economics**, p.79-100, Fev. 1988b.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 5a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HAIR, J. H.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARVEY, M.; RONKAINEN, I. Industrial Product Counterfeiting: Problems and Proposed Solutions. **The Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 2, n. 4, outono de 1987.

IBGE, disponível em: <  
[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/brasil/tabb\\_r4\\_28.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/brasil/tabb_r4_28.pdf) - 2006-09-18 >. Acesso em 09 de Dezembro de 2010.

JONES, Jonh Philip (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas.** Trad. Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1977.

KADAOKA, F.F. O mapa da pirataria. **IstoÉ**, p. 90-91, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

LINDSTRON, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução: Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_.; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, Roberta. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/05/28/materia.2009-05-28.5111284131/view>>. Acesso em: ago.2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARX, Karl. **O capital** – Crítica da Economia Política. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MESQUITA, Raul; DUARTE, Fernanda. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Plátano Editora S.A., 1996.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento** – Pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of Management Review**. n. 4, v. 5, 1980, p. 491-500.

MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). **Sociedade global: cultura e religião**. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Universidade de São Francisco, 2007.

NAVARRI; Pascale. **Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista**. Editora Senac, São Paulo, 2010.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap** – o abismo da marca. Tradução Cynthia Azevedo. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

POPPER, K. R. **Lógica das Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

PINHEIRO, Daniel R. C.; ARAUJO, Fátima de Oliveira. Gosto e inovação na indústria de vestuário. **Rev. Cent. Ciência Administração**, Fortaleza, v. 12, 2006, p. 78-82.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, Sabrina. Série Especial País falsificado. **Rádio Eldorado**. Semana 10 a 14 de fevereiro de 2003. Disponível em [www.radioeldorado.com.br](http://www.radioeldorado.com.br). Acesso em: 25 ago.2010.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva** - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio Janeiro: Campus, 1986.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RICHARDSON, Roberto J. e colaboradores. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Lino. Pirataria S/A. *Isto É*, 19/04/2002. Disponível em : [www.terra.com.br/istoé](http://www.terra.com.br/istoé). Acesso em: 10 nov. 2010.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Edusp, 1987.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições Texto e Gráfia, Lda., 2008.

SLATER, D. **Cultura, Consumo e Modernidades**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

\_\_\_\_\_. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 294f. Tese (Doutorado). Escola de administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

\_\_\_\_\_.; PETERS, Theodoro A. **Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: entre o blefe e o prestígio**. EMA, 2006.

TEIXEIRA, Francisco. **Tudo que queria saber sobre patentes mas tinha vergonha de perguntar**. Rio de Janeiro: Multimaís Editorial, 1997.

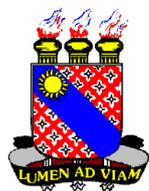
THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo das instituições. Tradução Olivia Krähenbühl. 3<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, 1988, p. 2-22.

## **ANEXOS**

## ANEXOS E APÊNDICES



Universidade Estadual do Ceará  
 Centro de Estudos Sociais Aplicados  
 Mestrado Acadêmico em Administração

A presente pesquisa tem como objetivo compreender as alegações dos indivíduos ao compararem produtos falsificados de marcas consagradas na indústria de vestuário entre os Fortalezaenses. A pesquisa é de cunho exclusivamente acadêmico e as respostas serão tomadas agregadamente sem a identificação do respondente. Sua resposta será valiosa para a ampliação do conhecimento acadêmico sobre a realidade dos consumidores e das empresas neste segmento.

### CARACTERÍSTICAS E PERFIL DO CONSUMIDOR

**01. Gênero:**

- a)  Feminino  
 b)  Masculino

**02. Renda Familiar Mensal (Aproximada):** \_\_\_\_\_

**03. Número de Pessoas que compõem a família (pessoas que dependem da renda):**

\_\_\_\_\_

**04. Idade:** \_\_\_\_\_

**05. Você já frequentou ou frequenta Shoppings populares como: Shopping Lisbonense; Shopping Central das Fábricas; Shopping dos Fabricantes?**

\_\_\_\_\_.

**06. Você utiliza ou já utilizou produtos pirateados? (Caso a resposta seja negativa, pule para a última pergunta)**

- Sim.       Não

**07. Quais tipos de produtos piratas você utiliza ou utilizou?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**08. Escolha uma entre as três calças que estão expostas. Qual motivo da sua escolha?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.