

FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Identidade Pirata: Um estudo sobre o consumidor de roupas e acessórios falsificados - suas intenções pessoais e sociais

Rodrigo Bacelete Junqueira

Pedro Leopoldo – MG

2012

Rodrigo Bacelete Junqueira

Identidade Pirata: Um estudo sobre o consumidor de roupas e acessórios falsificados - suas intenções pessoais e sociais

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Empresarial e Competitividade

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo – MG

2012

Esta obra é fruto de um longo processo de autoconhecimento e busca pela construção da minha identidade que está em permanente evolução.

AGRADECIMENTOS

À origem, meus avós Iza e Elmo, meus pais Hélio e Inês, e meus irmãos Ana Carolina e Hélio Júnior, tias, tios e primos, por serem os primeiros núcleos de referências.

Ao caminho, Tati, Barbara, Bernardo e Clara, fontes das motivações, iluminações, apoios e amores.

Aos meios, Maria Geniris pela libertação e maturação da consciência, da capacidade analítica e questionadora; Beth, pelo incentivo à aptidão; Paulo Emílio Vaz, pelas oportunidades profissionais e incentivo; Mauro Calixta Tavares, ancora e bússola dos meus devaneios.

Ao contexto, Denyse, Marco Antônio, Luis Guilherme, Juliane, Ana Paula, Nakita, Henrique, Luciana e amigos da Vice-Governadoria do Estado de Minas Gerais; professores e colegas da Faculdade Pedro Leopoldo, e todos aqueles que deixaram suas marcas em mim e que de mim levaram um pouco.

Ao fim, Deus e a oportunidade da caminhada pela evolução.

Todo ser humano tem a missão de construir a sua
própria existência, que recebeu, ao nascer,
incompleta e inacabada: viver é construir a si mesmo.

Franz Víctor Rúdio

RESUMO

O presente trabalho busca entender razões pessoais e sociais do consumidor de roupas e acessórios de grifes pirateados para a construção de sua identidade. Com uma abordagem que envolve questões inerentes ao comportamento do consumidor, à sociologia e à antropologia, busca-se esclarecer e explicar fatores que envolvem o comportamento de consumo na modernidade. Com o objetivo geral de identificar a relação do consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados na construção da identidade pessoal e social do indivíduo, realizou-se pesquisa descritiva exploratória, de natureza qualitativa e quantitativa, com exploração dos aspectos pessoais e sociais que levam o consumidor a adquirir roupas e acessórios de grifes pirateados. Os dados obtidos forneceram um panorama da complexidade dos fatores que envolvem o indivíduo, a partir do momento em que ele busca, através da manipulação dos símbolos culturais, relacionar-se socialmente, suprir seus vazios, se estabelecer como indivíduo e construir sua identidade. Como conclusão, constatou-se que, para uma parte significativa dos entrevistados no estudo, o uso de roupas ou acessórios de grifes, mesmo que pirateados, garante, em parte, no âmbito micro social do indivíduo, o sucesso, o glamour, o sentimento de pertença, a satisfação de poder comprar e o preenchimento de parte de seus vazios, proporcionando-lhe um sentimento de conquista e uma melhora na relação do sujeito consigo mesmo e com seu meio.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Pirataria. Roupas e acessórios de grifes. Identidade pessoal e social.

ABSTRACT

This study aims to understand the personal and social reasons of consumer of clothing and accessories of pirated brands to the construction of its identity. With an approach that involves issues related to consumer behavior, sociology, and anthropology, it seeks to clarify and explain factors that involve the consumption behavior in modernity. In order to identify the relationship between the consumption of clothing and accessories from brands pirated in the construction of personal and social identity of the individual, a exploratory descriptive, qualitative and quantitative survey was conducted, with exploration of personal and social aspects that lead consumers to buy clothing and accessories brands pirated. The facts obtained supplied a panorama of the complexity of the factors that involve the individual, from the moment that the individual seeks, through the manipulation of the cultural symbols, relate itself socially, supply its empty, if establish like individual and build its identity. In conclusion, In conclusion, it was found that to a significant proportion of respondents in the study, the use of clothing and accessories in brands, even if pirated, provides, in part, in micro social context, guarantees of success, glamor, sense of belonging, pleased to be able to buy and fill part of its empty, giving to the individual a sense of achievement and an improvement in the relationship of the subject himself and his environment.

Keywords: Consumer behavior. Piracy. Clothing and accessories in brands. Personal and social identity

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor | 18 |
| FIGURA 2 – Movimento do significado | 47 |
| FIGURA 3 – O Produto Ilegal | 62 |
| FIGURA 4 – Distribuição do gênero dos respondentes da pesquisa qualitativa | 73 |
| FIGURA 5 – Distribuição do gênero dos respondentes da pesquisa quantitativa | 73 |
| FIGURA 6 – Distribuição da faixa etária da pesquisa qualitativa | 74 |
| FIGURA 7 – Distribuição da faixa etária da pesquisa quantitativa | 75 |
| FIGURA 8 – Distribuição do estado civil da pesquisa qualitativa | 75 |
| FIGURA 9 – Distribuição do estado civil da pesquisa quantitativa | 76 |
| FIGURA 10 – Distribuição do grau de escolaridade da pesquisa qualitativa | 76 |
| FIGURA 11 – Distribuição do grau de escolaridade da pesquisa quantitativa | 77 |
| FIGURA 12 – Distribuição da renda familiar da pesquisa qualitativa | 78 |
| FIGURA 13 – Distribuição da renda familiar da pesquisa quantitativa | 78 |
| FIGURA 14 – Distribuição dos entrevistados que também possuem roupa ou acessórios de grifes originais | 92 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| TABELA 1 – Distribuição do comparativo do perfil socioeconômico entre as pesquisas qualitativa e quantitativa | 79 |
| TABELA 2 – Distribuição do significado das grifes | 82 |
| TABELA 3 – Distribuição dos fatores que afetam a decisão por um produto pirata. | 87 |
| TABELA 4 – Distribuição dos sentimentos inerentes ao uso de roupas e acessórios de grifes pirateados e originais | 93 |
| TABELA 5 – Distribuição dos aspectos pessoais e sociais inerentes à posse e uso de roupas e acessórios de grifes pirateados | 103 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 | Contextualização do Tema e Problemática..... | 12 |
| 1.2 | Pergunta de pesquisa..... | 13 |
| 1.3 | Justificativa e relevância do estudo..... | 14 |
| 1.4 | Objetivos..... | 15 |
| 1.4.1 | Objetivo Geral..... | 15 |
| 1.4.2 | Objetivos Específicos..... | 15 |
| 1.5 | Apresentação da estrutura do trabalho..... | 15 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 17 |
| 2.1 | Comportamento do Consumidor..... | 17 |
| 2.1.1 | Influências Culturais..... | 19 |
| 2.1.2 | Influências Sociais..... | 19 |
| 2.1.3 | Influências Pessoais | 22 |
| 2.1.4 | Influências psicológicas..... | 27 |
| 2.2 | Identidade..... | 29 |
| 2.3 | Consumo..... | 34 |
| 2.4 | A cultura do consumo..... | 37 |
| 2.5 | A sociedade de consumo..... | 40 |
| 2.6 | O consumidor como agente influenciado e influenciador da cultura..... | 42 |
| 2.7 | Os aspectos e dimensões simbólicas do consumo e dos bens..... | 45 |
| 2.7.1 | Deslocamento do significado simbólico dos bens..... | 46 |
| 2.7.2 | Outras considerações sobre o significado simbólico dos bens..... | 50 |
| 2.8 | O vestuário e a moda..... | 52 |
| 2.8.1 | Grifes e Classes Sociais..... | 56 |
| 2.9 | As falsificações e suas implicações | 59 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 66 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 3.1 | Classificação da pesquisa..... | 66 |
| 3.2 | Unidade de análise e unidades de conservação..... | 67 |
| 3.3 | Universo e amostra..... | 68 |
| 3.3.1 | Universo..... | 68 |
| 3.3.2 | Amostragem..... | 68 |
| 3.4 | Procedimentos de coleta de dados..... | 68 |
| 3.5 | Elaboração do instrumento de pesquisa qualitativa..... | 69 |
| 3.5.1 | Pré-teste..... | 70 |
| 3.5.2 | Aplicação da Pesquisa Qualitativa..... | 70 |
| 3.5.3 | Aplicação da Pesquisa Quantitativa..... | 71 |
| 3.6 | Tratamento dos dados coletados..... | 71 |
| 4 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 73 |
| 4.1 | Perfil da Amostra..... | 73 |
| 4.1.1 | Gênero..... | 73 |
| 4.1.2 | Faixa Etária..... | 74 |
| 4.1.3 | Estado Civil..... | 75 |
| 4.1.4 | Grau de Escolaridade..... | 76 |
| 4.1.5 | Renda Familiar..... | 77 |
| 4.2 | Comparativo do perfil socioeconômico das pesquisas qualitativa e quantitativa..... | 79 |
| 4.3 | Significado das grifes para os consumidores de roupas e acessórios..... | 80 |
| 4.4 | Fatores que influenciam a compra de roupas e acessórios de grifes pirateados..... | 84 |
| 4.5 | Sentimentos envolvidos no uso de roupas e acessórios de grifes pirateados e originais..... | 89 |
| 4.6 | Aspectos pessoais e sociais inerentes à posse e uso de roupas e acessórios de grifes pirateados..... | 95 |
| 5 | CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS..... | 107 |

| | | |
|-----|------------------------------------|-----|
| 5.1 | Conclusões..... | 107 |
| 5.2 | Limitações da pesquisa..... | 111 |
| 5.3 | Recomendações e novos estudos..... | 111 |
| | REFERÊNCIAS..... | 113 |
| | APÊNDICES..... | 119 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema e Problemática

Os seres humanos são “máquinas de significação”, tendem a atribuir significado a tudo, vivem para significar e dar sentido à vida e à identidade singular de cada um (MIRANDA, 2008). E, *Locus* desses significados, a identidade caracteriza-se pelos vazios e pelas intenções e finalidades de preenchimento (ANDRÉ, 2006).

Ao se considerar que a construção da identidade e a inclusão social acontecem, em parte, pelo consumo de objetos signos carregados de referências e significados, o indivíduo esforça-se para criar uma identidade baseada no consumo simbólico, e usa do simbolismo dos produtos para construir pontes e barreiras entre a si e os outros, escravizando-se num ilusório mundo de consumo (WATTANASUWAN, 2005).

Assim, conforme analisa McCracken (2003), indivíduos inseridos na cultura de consumo se tornam consumidores engajados no contínuo empreendimento da criação de si, tornando-se o que são porque os outros assim os reconhecem. Se “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”, consumir objetos carregados de significados simbólicos relaciona-se com a identidade e auto-conceito do indivíduo e sua imagem perante suas relações com o grupo (BAUMAN, 2008).

Nesse cenário cultural, os sujeitos são redefinidos como consumidores, e suas identidades passam pelo que se consome. Para Wattanasuwan (2005), não se consome produtos, atividades e crenças apenas pela satisfação, mas também para defender o projeto singular da auto criação.

Então, a moda, por possuir uma capacidade de simbolização, cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e de compreensão desse eu com os outros. Através da promoção da união de um objeto significante com a mensagem significada, a ele atribuída, promove, também, por meio das abstrações, a adaptação do ser às realidades que compõem o mundo (MIRANDA, 2008).

Reconhecendo-se que o vestuário, assim como os demais tipos de bens, são usados como símbolos que alimentam a identidade, o sentimento de pertença e a possibilidade ou não do reconhecimento social, associados ao contexto mercadológico de que as grifes assumem significados que despertam desejos, atraem e fascinam as particularidades do sujeito como consumidor; e que esse nem sempre dispõe de recursos financeiros ou mesmo valores que o impulsionem para a compra de um produto original, o produto pirateado e/ou falsificado passa a ter um espaço, cuja função é, de forma similar ao produto original, suprir os vazios e proporcionar a satisfação, mesmo que ilusória, do ser.

Assim, a presente pesquisa busca esclarecer os motivos pessoais e sociais pelos quais o indivíduo busca, no consumo, no uso e na manipulação dos significados das roupas e acessórios de grifes, mesmo que pirateados ou falsificados, o suporte para construção da sua identidade.

1.2 Pergunta de pesquisa

O contexto social fornece, através da materialidade dos objetos externos, as condições para os mais variados modos e alternativas de identidade pessoal e social. A roupa, nesse contexto, é um elemento forte dessa cultura material, que ajuda a construir universos de sentido e significação, representações e símbolos visuais da identidade pessoal e social do consumidor.

Uma roupa ou um acessório “de marca” tem uma linguagem própria e poderosa, que carrega uma força simbólica capaz de transmitir mensagens sobre escolhas pessoais, identidade e status social.

Ostentar esse “símbolo” de luxo e poder, ainda que pirateado, tem o efeito de levar pessoas a se sentirem incluídas nesse universo hierárquico das práticas de consumo.

Com base nessas reflexões, o estudo é norteado pela questão: *qual a relação do consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados na construção da identidade pessoal e social do indivíduo?*

1.3 Justificativa e relevância do estudo

O estudo sobre o consumo de roupas e acessórios de grifes pirateadas, além de ser atual, torna-se relevante a partir do momento em que dele tenta-se entender como o ser humano utiliza dos atributos e do simbolismo das roupas e acessórios que usa, na construção da sua identidade.

Outra importância do trabalho fundamenta-se na possibilidade de se entender os aspectos tangíveis e intangíveis que possam estar envolvidos no subjetivo processo da relação indivíduo, consumo, grife e sociedade, gerados pelo desejo e/ou sentimento de aceitação social.

É prática etnográfica supor que todas as posses materiais carreguem um significado social onde concentra parte cultural da comunicação, expõem Douglas e Isherwood (2009). O sistema da moda é o meio de investir e desinvestir significados aos bens (McCRACKEN, 2003), colocando o vestuário como meio de comunicação das propriedades que se supõe serem inerentes a cada uma das categorias sociais, e funcionando como base para a agregação ou segregação das pessoas.

As distinções sociais estão atreladas à configuração social e às possibilidades de ser ou não um consumidor. Suspensos no mundo das imagens e dos signos em forma de mercadorias, os indivíduos se entregam aos bens, reelaborando e reformulando seu caráter e sua identidade (SANT'ANNA, 2009).

O tema pirataria e consumo de produtos piratas tem aparecido em algumas teses e dissertações dos diversos ambientes acadêmicos no Brasil e no mundo, porém, poucas são as que abordam o tema sob o ponto de vista do consumidor e raras as que abordam exclusivamente a questão do consumo de roupas e acessórios de grife pirateados, numa perspectiva de construção de identidade e atuação social.

Assim, justifica-se a importância de se aprofundar no tema proposto neste estudo, para se compreender como acontece a relação do indivíduo com ele mesmo e seu meio, através da manipulação dos signos das roupas e acessórios de grife pirateados.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a relação do consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados na construção da identidade pessoal e social do indivíduo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1 - Investigar o significado das grifes para os consumidores de roupas e acessórios;
- 2 - Analisar os fatores que influenciam a compra de roupas e acessórios de grifes pirateados;
- 3 - Investigar os sentimentos envolvidos no uso de roupas e acessórios de grifes originais e pirateados;
- 4 - Analisar os fatores pessoais e sociais inerentes à posse e uso de uma roupa e acessório de grife pirateado.

1.5 Apresentação da estrutura do trabalho

Para contextualizar e desenvolver o referido estudo, a presente dissertação é estruturada em 5 capítulos os quais estarão assim distribuídos:

Capítulo 1 – Introdução: onde é abordada a contextualização do tema e sua problemática; o foco de interesse do estudo e a pergunta de pesquisa; a justificativa e a relevância do estudo; o objetivo geral bem como os objetivos específicos; finalizando com a apresentação da estrutura do trabalho.

Capítulo 2 - Referencial teórico: aborda-se a revisão teórica acerca do assunto em questão que será constituída da seguinte abrangência de temas: o comportamento do consumidor, a construção da identidade individual; o consumo; a sociedade de consumo; a cultura do consumo; o consumidor como agente influenciado e influenciador da cultura; os aspectos e dimensões simbólicas do consumo e dos

bens; a grife e a moda com instrumento de diferenciação social: a pirataria, as falsificações e as similaridades seus conceitos e diferenciações bem como a apresentação de dados sobre o comércio ilegal no Brasil e no mundo.

Capítulo 3 – Procedimentos metodológicos: apresenta-se a metodologia adotada para a elaboração da pesquisa, bem como o delineamento do estudo.

Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados: apresentam-se os achados da pesquisa de campo e sua discussão sob a ótica do referencial teórico.

Capítulo 5 - Conclusões, implicações, limitações e sugestões para futuras pesquisas: revela-se a contribuição do pesquisador com as investigações sobre o tema no campo científico, as considerações finais e algumas sugestões para trabalhos futuros, seguidas das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial que sustenta o presente trabalho é composto por teorias que tratam o tema do comportamento do consumidor, na ótica das influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas; seguido pelas teorias que examinam os temas sobre a identidade, o consumo, a cultura do consumo, a sociedade de consumo, o consumidor como agente influenciado e influenciador da cultura. Outro aspecto a ser abordado, trata-se das dimensões simbólicas do consumo e dos bens, tendo como sub-tópicos temas referentes ao deslocamento do significado simbólico dos bens.

Faz-se, também, uma abordagem de teorias sobre vestuário e moda, na qual será examinada a relação entre grifes e classes sociais, bem como a questão das falsificações e suas implicações.

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo sobre o comportamento do consumidor busca entender como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro e esforços físicos e intelectuais, em itens relacionados ao consumo. “Engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN, KANUK, 1997, p. 5).

Também pode ser definido, de acordo com Engel *et al.* (1995, p. 4) como o conjunto de “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

De acordo com Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras, incluem-se aí as empresas, os indivíduos e os grupos; e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Com base nas definições apresentadas, busca-se compreender os fenômenos que influenciam os consumidores e seus comportamentos nos processos de compra. Porém, os conceitos que embasam o assunto, categorizam a unidade compradora (MOWEN e MINOR, 2003) em: (1) o comprador organizacional e (2) o consumidor final (SCHIFFMAN, KANUK, 1997). O presente estudo, por questões de objetivo e foco de trabalho, terá como objeto de análise o comportamento de compra do consumidor final.

Outra relevante observação a ser feita é o fato do estudo sobre o comportamento do consumidor possuir vasta gama de conceitos e multifacetados aspectos tais como mix de marketing, influências situacionais, processo de decisão de compra, segmentação de mercado entre outros, assim, o presente estudo, também por razão de objetivo, irá se concentrar nos fatores de influências culturais, sociais, pessoais e psicológicos, com foco nas áreas de marketing, sociologia, psicologia e antropologia.

Neste sentido, o comportamento do consumidor dá-se pela interação das características individuais de cada um com os estímulos do ambiente. Dentre as influências ambientais, Kotler (2006) destaca as culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme ilustrado na FIG. 1.

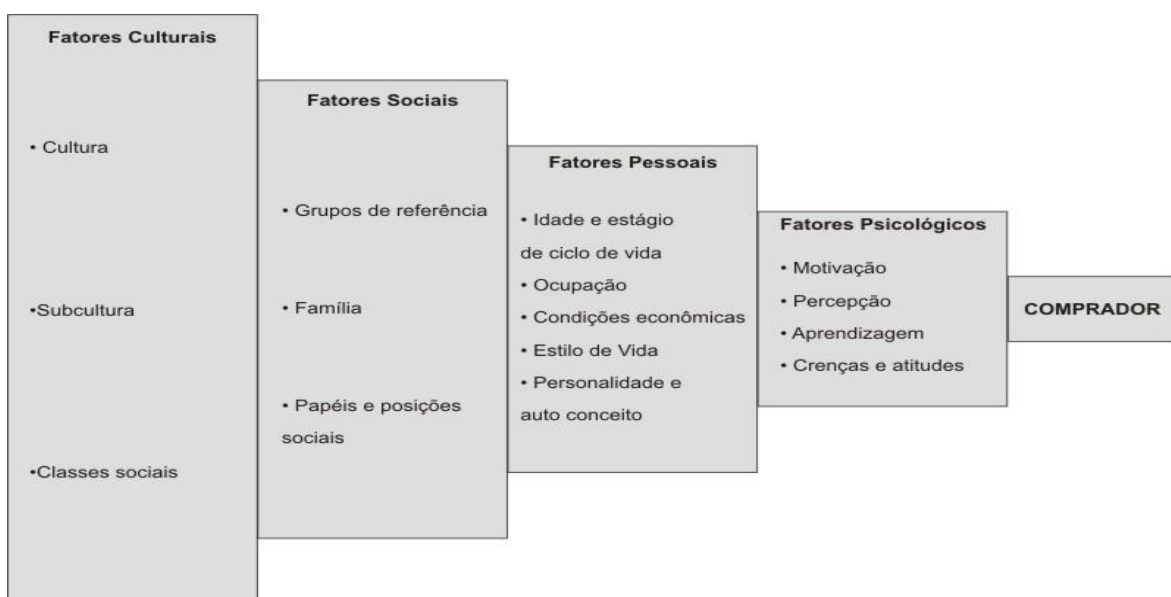


FIGURA 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler, 2006, p. 163.

2.1.1 Influências Culturais

Aspecto que compõe o estudo do comportamento do consumidor, a cultura, além de criar e significar aspectos como ideias, valores, artefatos e outros símbolos, ajuda os indivíduos a comunicar, interpretar e se avaliar como membros da sociedade (ENGEL *et al.* 1995).

Na cultura estão incluídos os elementos abstratos, aqueles relacionados a valores, atitudes, personalidades e religião; e, na categoria dos elementos materiais, incluem-se as coisas e os objetos, denominados por Engel *et al.* (1995, p. 93) “como artefatos culturais ou como manifestação material da cultura”.

Mowen e Minor (2003) sugerem que o consumo torna-se o instrumento de realização, para dar acesso ao indivíduo, aos componentes materiais da cultura, suprindo as pessoas do senso de identidade. Estando também no âmbito cultural, tanto a definição do tipo de produto a satisfazer uma necessidade, quanto a influência da necessidade em si.

A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Para Engel *et al.* (1995), os comportamentos e atitudes mais influenciados pela cultura são o sentido do eu e do espaço; a comunicação e o idioma; o vestuário e a aparência; a alimentação e os hábitos alimentares; o tempo e a consciência dele; os relacionamentos; os valores, normas, crenças e atitudes; os processos mentais e de aprendizagem e os hábitos e práticas de trabalho.

2.1.2 Influências Sociais

Dentre a gama de influências sociais existentes, Engel *et al.* (1995) citam a família como a unidade primária da tomada de decisão, onde os padrões complexos e os variados papéis, funções, cooperações e conflitos levam a resultados comportamentais distintos.

Mowen e Minor (2006), dizem que o termo família é um subgrupo contido em uma classificação mais ampla, denominada por Domicílio. Para eles os domicílios são compostos por todos aqueles que vivem em uma residência, independentemente do tipo de relação existente entre eles.

Outro núcleo de influência social é a denominada classe social, através de divisões que ocorrem dentro da sociedade. Compostas por indivíduos que partilham interesses, valores e que possuem comportamentos semelhantes, definem o tipo de produto ou serviço a ser desejado e consumido. A distinção social ou o “status social”, como também é conhecido, ocorre pelas diferenças dos níveis socioeconômicos, que variam de baixos a alto e que levam a formas distintas de comportamentos (ENGEL *et al.*, 1995).

O comportamento do consumidor também é afetado por aqueles com quem nos associamos estritamente. As influências pessoais existentes nas relações sociais geram pressões que agem no sentido da conformidade às normas e expectativas fornecidas pelos outros. “Esta influência pode tomar a forma de observação do que os outros estão fazendo, como resultado, se tornam um grupo de referência comparativo” (ENGEL *et al.*, 1995, p 94).

Mowen e Minor (2003) aprofundam seus estudos na influência do grupo no comportamento do consumidor, constatando que um grupo se caracteriza por:

...um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo comum. Os consumidores pertencem a numerosos grupos e cada um deles possui certo impacto sobre o comportamento de compra. (MOWEN, MINOR , 2003 p. 270)

Continuando o argumento, Mowen, Minor (2003, p. 270), dizem que “os sociólogos desenvolveram uma série de termos para descrever os diferentes tipos de grupos aos quais uma pessoa pode pertencer, desejar pertencer ou evitar”, categorizando-os como grupos de referências.

O termo grupo de referência é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. O fator comum entre os tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes (MOWEN, MINOR , 2003 p 271).

Mowen e Minor (2003), dizem que os grupos de referência podem ser de aspiração, de dissociação, primário, formal e informal.

- Grupo de aspiração: tipo de grupo de referência. São conjuntos de pessoas com as quais um consumidor se identifica (p. 271).
- Grupo de dissociação: outro tipo de grupo de referência. O grupo de dissociação também é um ponto de referência, contudo, é um grupo ao qual o consumidor quer evitar estar associado (p. 271).
- Grupo primário: Grupo do qual a pessoa faz parte e no qual ela interage ativamente. Se caracteriza pela intimidade entre seus membros e pela falta de limites para a discussão de vários assuntos (p. 270).
- Grupo formal: onde a organização e a estrutura são definidas por escrito (p 270).
- Grupo informal: baseados no fator social, não possuem uma estrutura organizacional por escrito (p. 271).

Mowen e Minor (2003) continuam aprofundando sua argumentação dizendo que os grupos, ainda, afetam os consumidores de cinco maneiras básicas:

- (1) Através dos processos de influência de grupo, onde os grupos de referência, o de maior impacto sobre o comportamento de compra, “afetam as pessoas por meio de normas, informações e das necessidades de expressão de valor dos consumidores”.(p. 271)

Os grupos também podem influenciar os consumidores fornecendo-lhes informações e encorajando a expressão de certos tipos de valores. A influência informacional afeta os indivíduos porque o grupo fornece informações altamente confiáveis que atuam sobre as decisões de compra do consumidor. (MOWEN, MINOR, 2003, p. 271)

- (2) A criação de papéis dentro do grupo, onde o “papel” determina um comportamento específico em uma dada situação, influenciando a pessoa a atuar de uma maneira específica;
- (3) O desenvolvimento de pressões à conformidade, podendo ocorrer por pressões reais ou imaginárias, por submissão ou aceitação íntima;
- (4) Processos de comparação social ocorrem quando as pessoas utilizam para avaliar a retidão de suas crenças, a amplitude de suas capacidades e a adequação daquilo que possuem através da comparação social. “Além de se orientarem por grupos para obter informações factuais, os consumidores fazem isso para classificar a si mesmos quanto às suas crenças, capacidades e posses”(p. 271); e
- (5) O desenvolvimento da polarização de grupo, onde ocorrem escolhas arriscadas ou conservadoras de acordo com a natureza cultural do ambiente (MOWEN, MINOR, 2003, p. 273)

Na lógica de Cruz (2008) o indivíduo relaciona as características que acredita ter ou quer ter às suas decisões de compra, o que ele organiza mentalmente por meio da associação entre o objeto (produto) e a concepção que os seus grupos de referência têm desse objeto.

2.1.3 Influências Pessoais

As características individuais de cada consumidor influenciam diretamente o comportamento de consumo. Fatores pessoais como idade, gênero, estágio de ciclo na vida, ocupação, condições financeiras e econômicas, personalidade; estilo de

vida e autoconceito determinam o que e como se irá consumir determinado bem (KOTLER, 2000).

A idade é uma das variáveis do comportamento do consumidor mais relevante, pois a medida que o ser humano envelhece, seu comportamento, sua condição financeira, suas áreas de interesses e as atividades mudam, interferindo assim no seu padrão de consumo. As necessidades físicas e psicológicas mudam ao longo do ciclo de vida da pessoa (KOTLER, 2000; MOWEN, MINOR, 2003). Essas mudanças, embora parametradas pela idade, ocorrem pelas passagens nos diversos ciclos de vida.

As influências dos valores, do estilo de vida e da personalidade, determinam traços e padrões de comportamentos individuais preferidos pelo consumidor.

Engel *et al.* (1995) definem valores como as crenças compartilhadas e as normas de grupo internalizadas pelas pessoas.

Para Sheth *et al.* (2001), os valores são definidos como os “estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem” (p. 344), são divididos por Rokeach apud Sheth *et al.*(2001) em duas categorias: (1) os terminais; e (2) instrumentais. Se os valores terminais são os objetivos que se busca na vida, os valores instrumentais se caracterizam pelos meios ou pelos padrões de comportamentos pelos quais se tenta alcançar os valores terminais.

De acordo com Holbrook (2006), existe uma diferença entre valor do consumo e valor do consumidor. Ele esclarece que o valor procedente do consumo encontra-se na experiência do consumidor através dos bens consumidos. E o valor para o consumidor concede a hierarquização das preferências subjetivas alicerçadas nas comparações feitas entre as diversas situações individuais que um objeto proporciona em relação a outro.

As preferências moldam a essência das experiências de consumo e realçam a criação de todos os tipos de valores para o consumidor. Também, definem o valor para o consumidor como uma experiência de preferências relativistas e interativas

compostas pelas dimensões do extrínseco, cuja forma de consumo serve como meio para outros fins em oposição ao intrínseco, na qual a forma de consumo encerra em si mesmo o sentido de sua existência (HOLBROOK, 2006).

Outra dimensão apontada pelo autor é a da auto-orientação, que se refere ao valor do consumo, contemplado pelo próprio consumidor em direção à dimensão do alter orientado, cujo valor do consumo depende do efeito que causará nos demais consumidores. A terceira dimensão, denominada ativo, tem como definição o consumo valorizado pelo aspecto de sua experiência, em contraste com o reativo na qual o consumo se apresenta como uma resposta a uma determinada experiência. Essas dimensões não acontecem de forma exclusiva, com isso, um mesmo bem de consumo pode revelar ambos os valores de uma dimensão (HOLBROOK, 2006).

Além dos valores, o estilo de vida é outro influente aspecto pessoal do comportamento do consumidor.

Mowen e Minor (2003) definem estilo de vida como o modo como alguém vive, gasta seu dinheiro e como utiliza seu tempo. Estando intimamente ligado à personalidade, refere-se às ações da manifestação dos comportamentos consumistas. Sheth *et al.* (1999) acrescentam que os estilos de vida são determinados por três fatores:

- (1) pelas características pessoais como genética, gênero, idade, raça e personalidade;
- (2) pelo contexto dos grupos de referência, da cultura, das instituições e dos valores onde a pessoa está inserida; e
- (3) pelas emoções e necessidades.

No âmbito da cultura de consumo contemporânea, estilo de vida conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo proprietário/ consumidor (FEATHERSTONE, 1995, p.119).

Somada aos valores e ao estilo de vida, a personalidade se destaca como o fundamento dos outros fatores de influência pessoal já citados.

Mowen e Minor (2003) apontam que a personalidade de um indivíduo apresenta quatro características essenciais. A primeira é a coerência do comportamento num período longo de tempo. A segunda é que o comportamento deve distinguir uma pessoa da outra, sendo a imprevisibilidade do comportamento, em determinada ocasião, a terceira característica. A quarta, e última, é que a personalidade ameniza os efeitos das situações e mensagens do comportamento do consumidor.

Os autores ainda aprofundam na discussão buscando na teoria psicanalítica da personalidade, elaborada por Sigmund Freud, os conceitos sobre personalidade, que para Freud resulta do choque de três forças, o id – impulsos fisiológicos; o ego – responsável pela razão e pelo bom senso; e o superego – consciência onde ecoa a moral e os valores dos pais e sociais.

... a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (como fome, sexo e agressão) e as pressões sociais, para que leis, regras e códigos morais sejam seguidos. Além disso, Freud sugeriu que as pessoas são conscientes de apenas pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento. A partir dessa perspectiva, os seres humanos possuem uma mente consciente, pré-consciente e inconsciente. (MOWEN e MINOR, 2003, p.115)

Porém, Schiffman e Kanuk (1997) acrescentam, à teoria da personalidade de Freud, a teoria Junguiana, que analisa as dimensões psicológicas do sentimento, da intuição, do pensamento e da emoção, da extroversão, da introversão do julgamento e da percepção; a teoria Neofreudiana, na qual a ênfase para a construção da personalidade está nos relacionamentos pessoais; e a teoria dos Traços, que enfoca a medição da personalidade pelos “traços”, definido como “qualquer modo distinto, relativamente duradouro, pelo qual um indivíduo difere de outro” (p. 88).

Assim, todos esses fatores pessoais que influenciam no comportamento do consumidor geram ao indivíduo uma ideia do que ele é ou do que gostaria de ser. O autoconhecimento ou autoconceito é a imagem que a pessoa tem de si própria,

podendo ser real ou ideal, afetando profundamente a maneira de consumir de cada indivíduo (SHETH *et al.*, 2001).

Schiffman e Kanuk (1997) extrapolam o aspecto do autoconceito, baseando sua teoria na ideia de que a pessoa saudável ou normal representa papéis sociais, pois é propensa a ser uma pessoa razoavelmente diferente em cada uma das distintas situações em que vive. “Em termos de comportamento do consumidor, a ideia de que um indivíduo incorpora vários ‘eus’ diferentes sugere a existência de uma variedade de ‘eus’ que buscam cada um deles, bens específicos”. (p. 97)

O conceito de múltiplos “eus” gera a ideia de “auto-imagens múltiplas”, na qual cada indivíduo tem uma imagem de si mesmo como um certo tipo de pessoa, com certos traços, hábitos, posses, relacionamentos e formas de comportamento (Schiffman e Kanuk, 1997, p.97).

Schiffman e Kanuk (1997) apontam 5 tipos diferentes de auto imagem:

- (1) a auto-imagem real, caracterizada pela maneira como os consumidores realmente vêem a si mesmos;
- (2) a auto-imagem ideal, reflete como os consumidores gostariam de ver a si mesmos;
- (3) a auto-imagem social, representada pela maneira com que os consumidores sentem que os outros os vêem;
- (4) a auto-imagem ideal, o desejo de como os consumidores gostariam que os outros os vissem; e
- (5) a auto imagem esperada, maneira como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico, ficando em algum ponto entre a auto-imagem real e a auto-imagem ideal. É como uma combinação orientada para o futuro de “o que é” e o que os consumidores gostariam que fosse.

Outro conceito bastante aceito do “eu” foi proposta por Belk (1988) apud Leão *et al.* (2008), e foi denominada como “eu estendido”, cujo princípio defende que a identidade de uma pessoa é comunicada por suas posses e por tudo que fazem

parte dela, ou seja, defendendo que somos a soma do que se possui e do que se tem.

Assim, Douglas e Isherwood (2009) completam a ideia afirmando que “objetivo do consumidor é ganhar ou manter o controle das fontes de informação de modo que suas interpretações racionais sejam asseguradas” (p.127), o que demonstra a importância da compreensão do comportamento do consumidor, bem como a influência que este comportamento exerce sobre a existência humana.

Por sua vez, Kernan (1992) apud Leão *et al.* (2008) acredita que o amálgama das coisas que uma pessoa possui é apenas uma das facetas do seu “eu”. O autor afirma que o comportamento de consumo do indivíduo diz apenas parcialmente sobre seu “eu” ou caráter; que os objetos que o indivíduo tem são inseparáveis do que ele faz, mas não são suficientes para determinar quem e o que ele é.

2.1.4 Influências psicológicas

Os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizado, as crenças e atitudes também influenciam no comportamento de compra do indivíduo.

A motivação é o que move as pessoas – a força motriz de todo comportamento humano. Em termos mais formais, pode ser definida como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo” (SHETH, *et al.* 2001, p. 326).

É compreendida por dois componentes (1) a moção, ou excitação e (2) o objeto-alvo. A moção é caracterizada pelo estado interno de tensão que gera ações que visam a reduzir a pressão causada por uma necessidade não-satisfeita, podendo ser positiva ou negativa, racional ou emocional (SCHIFFMAN, KANUK, 1997). O objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a pressão. A excitação ou moção fornece energia para agir; o objeto-alvo fornece a direção para que a pessoa canalize essa energia.

Contudo, a motivação influencia e é também influenciada pelas percepções que o indivíduo tem do significado do mundo, que, por sua vez, é afetado pela maneira como os processos perceptivos de atenção, distorção e retenção seletiva pelos quais ela passa são percebidos. Caracteriza-se, então, a atenção seletiva como a rejeição da maioria das informações às quais o indivíduo recebe; a distorção seletiva como a interpretação das informações com uma significação pessoal; e a retenção seletiva se dá pelo esquecimento de parte do que é aprendido (KOTLER, 1998).

Para Schiffman e Kanuk (1997), a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a significar e dar coerência ao mundo, transformando o que se adiciona ou subtrai dos dados sensoriais brutos que se recebe, num quadro próprio e particular do mundo.

Porém, a informação armazenada na memória, que abrange uma vasta gama de informações como características, onde e quando comprar, como usar, e as características dos produtos e serviços ofertados pelo mercado, processo denominado aprendizado, também afetam e interferem na percepção e, conseqüentemente, o comportamento de compra da pessoa (ENGEL *et al.*, 1995).

Para Kotler (1998), o aprendizado acontece com as mudanças ocorridas no comportamento do indivíduo a partir de suas experiências. Schiffman e Kanuk (1997) aprofundam a discussão sugerindo que, do ponto de vista do marketing, pode-se entender a aprendizagem do consumidor como o “processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro” (p.137), podendo o consumidor ter um aprendizado intencional, ou seja, aquele que é adquirido pela busca de informações ou incidental, quando o aprendizado é adquirido sem muito esforço ou por acaso.

Através de suas ações e do aprendizado, os indivíduos constroem suas crenças e atitudes. Kotler (1998, p. 105) define crença como “o pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa”, podendo ter como base o conhecimento real, a opinião ou a fé, permeada ou não pela carga emocional do indivíduo que a possui.

Shiffman e Kanuk (1997) afirmam que, no contexto do comportamento do consumidor, atitude é a predisposição que se aprende sobre a maneira constante de se comportar a respeito de dado objeto. A atitude também pode ser entendida como uma avaliação geral de determinada alternativa, que varia de positiva à negativa. As atitudes representam um papel diretivo na escolha futura de um bem, e, uma vez formadas, são difíceis de mudar.

Entende-se que essa dificuldade ocorre, em parte, pelos componentes que constituem a atitude: o cognitivo, aquele que diz sobre o conhecimento e as crenças da pessoa sobre o objeto; o afetivo, que representa os sentimentos do indivíduo em relação aos objetos; e o conativo, referente às tendências de ação e comportamento junto ao objeto (ENGEL *et al.* 1995).

Assim, tanto as crenças como as atitudes são resultantes de processos psicológicos não muito fáceis de serem diretamente observáveis, mas deduzidos de acordo com o que as pessoas fazem ou dizem (SCHIFFMAN, KANUK, 1997). Porém, nem sempre há uma coerência entre comportamento, atitudes e crenças existentes.

Desta forma, viu-se que o comportamento do consumidor é afetado por questões culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Contudo, a partir deste ponto, o presente trabalho aprofundará, sob a ótica da antropologia e da sociologia, nas razões pessoais e sociais do consumo de vestuário e acessórios de grife pirata/falsificada. Afinal, de acordo com Ferreira (2008), o consumo também pode ser visto como um processo de negociação e contestação no qual o consumidor, voluntariamente, aceita participar, manipulando e cobiçando produtos e signos, que representam aspectos culturais, possíveis estilos de vida, e a construção de uma identidade, que nem sempre será original.

2.2 Identidade

Inserido em uma “modernidade líquida” - expressão usada por Bauman (2005) para nomear o esgarçamento das relações humanas atuais, onde as identidades sociais, culturais, sexuais, profissionais e religiosas do indivíduo sofrem um processo de contínua transformação - o homem da era pós-capitalista adere a determinados

estilos de vida, comportamentos, valores e hábitos, entre eles os de consumo, como forma de construir sua identidade (ROCHA, 2005).

De acordo com Laing apud Bervique (2006), todo relacionamento implica uma definição do *eu* pelo *outro* e do *outro* pelo *eu*. A identidade do indivíduo não pode ser completamente abstraída de sua *identidade-para-os-outros*; de sua identidade para si mesma; da identidade que os outros lhe imputam; da identidade que ela imputa aos outros; da identidade ou identidades que julga que lhe atribuem, ou que pensa que eles pensam que ela pensa que eles pensam.

Para Bauman (2005), as transformações contínuas da sociedade e dos papéis sociais levam o indivíduo a buscar relações transitórias e fugazes, gerando angústia e confusão de valores para o homem que vive em movimento, não por escolha, mas por ser um requisito indispensável para sobreviver.

Essa liberdade, portanto, tem um preço: o indivíduo livre e soberano, tendo rompido com o peso restritivo e repressivo das tradições, deve se tornar inventor de si mesmo, autor de sua biografia. Mas, por esse mesmo motivo, ele não sabe quem é. Na verdade, pode-se dizer que ele não é, não é nada a priori, de modo que deve inventar sua identidade (ROCHA, 2005, p. 115).

Rocha (2005) afirma que o consumo surge como uma possibilidade de organização da identidade pessoal e social do homem atual. Nessa construção, a modernidade oferece múltiplas escolhas que libertam o homem das instituições arcaicas que determinavam o seu lugar, e, como consequência, imputou ao indivíduo a tarefa de criar e recriar a si mesmo.

Douglas e Isherwood (2009, p 110) falam que “nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar”, onde as regras e convenções sociais auxiliam as pessoas a estabelecer e a manter sua noção de identidade. Acrescenta-se a essa dimensão tempo-espço, a afirmativa de Bauman (2008, p. 13) “todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado”.

Para André (2006. p.5), a atmosfera da atualidade mostra um ser humano que acredita na realidade de seu “personagem desfocado”, construído através das

imagens, notícias e informações vistas, ouvidas e sentidas e nunca questionadas por ele antes de serem absorvidas e introjetadas como verdades. Isso torna o indivíduo um “estrangeiro de sua própria subjetividade”, e que, no entanto, as mesmas informações que constroem o “personagem desfocado”, quando captadas de diferentes modos possibilitam a produção de novas identidades.

Na busca pela construção de uma identidade, Bauman (2008) afirma que as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a se transformarem em uma mercadoria atraente e desejável. E que, para serem aceitos como produtos de valor, aqueles que obtêm e atraem atenção, remodelam a si mesmos fazendo o máximo possível com os melhores recursos à disposição, tornando-se, ao mesmo tempo, “os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (BAUMAN, 2008, p.13).

Na sociedade líquida-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é “dado”, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. Mesmo no caso das identidades que pretendem e/ou se supõe serem “dadas” e inegociáveis, a obrigação de realizar um esforço individual para se apropriar delas e depois lutar todos os dias para se manter agarrado a elas é apresentada e percebida como a principal exigência e condição indispensável de sua “gratuidade” (BAUMAN, 2008, p.142).

Percebe-se que existe uma dualidade entre uma identidade real e uma identidade ideal, pela qual ambas lutam para se transformar e se equilibrar através do consumo. Douglas e Isherwood (2009, p. 116) afirmam que “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa de si mesmo”, e que o “processo de construção da identidade encontra, ao mesmo tempo, potencialidades e entraves” (CASTILHO, 2006, p.143).

Para Castilho (2006), falar em identidade, em tempos de globalização e midiatização da sociedade, é falar no plural, pois as identidades coletivas e individuais estão dialogando e sofrendo as influências de outros contextos e culturas, tornando-se múltiplas, multifacetadas e flexíveis. Então, negociar e interagir com um número maior de interlocutores, de idéias, situações, grupos, correntes de pensamento,

movimentos sociais, culturais e estéticos, possibilita o acréscimo de novos papéis ao ser humano.

A identidade emerge das práticas sociais em que o indivíduo num esforço constante para constituir-se como pessoa, enfrenta a contradição entre aquilo que acontece e aquilo que deveria ter acontecido, entre aquilo que ele é e aquilo que esperava ser, não como uma rendição fatal do modo de ser costumeiro das coisas, mas num nível próximo da superação das conturbações diárias pela formulação de opções de vida que, mais do que atravessadas por hábitos, é direcionada principalmente por uma relação intensa entre a ordem estabelecida e a possibilidade de uma nova ordem (ANDRÉ, 2006, p. 23).

Nesse ponto, torna-se importante entender a distinção existente entre papéis e identidades. Para Castells (2002) apud Castilho (2006), enquanto os papéis são definidos pelas instituições através de normas estruturadas e organizadas pela sociedade, as identidades constituem fontes de significado para os atores e envolvem processos de autoconstrução e individuação. Evidentemente, também as identidades podem se formar a partir das instituições dominantes, mas, para que isso ocorra, é preciso um processo de internalização destas.

“A identidade é aquilo que se repete, num ciclo de referências que aproxima aquilo que é idêntico” (ANDRÉ, 2006, p.14). Viver nas grandes metrópoles impõe o ritmo para a circularidade que remete à personalidade (persona), em torno da qual gravitam as características particulares de cada indivíduo num processo dinâmico de permuta, cujas oscilações camuflam e, ao mesmo tempo, oferecem significativos indícios de reconhecimento, identificação e personificação das pessoas.

Assim, os produtos que se compra, as atividades que se faz, as crenças e filosofias que se possui, demonstram o que se é e com o que ou quem se identifica (WATTANASUWAN, 2005). Sendo o consumo não apenas parte do *locus* da criação e da sustentação do *self*, mas também da localização do indivíduo na sociedade.

Para Jung (1980), o *self* é o centro da personalidade de todo indivíduo, que emerge momentaneamente do vazio e da insignificância do ser, para alcançar o sentido da

existência do indivíduo. E que os significados e os símbolos das coisas materiais e imateriais preenchem esse vazio, proporcionando sentido ao indivíduo e à vida.

Assim, Belk (1988) apud Leão *et al.* (2008) propõe que o *self* representa a identidade do ser humano, o 'eu'. E que os objetos carregados de significados e símbolos constituem uma extensão desse *self*, tornando os objetos não apenas parte das pessoas; como Solomon (1983), McCracken (1988) e Belk (1988; 2000), apud Leão *et al.* (2008) apontam, mas também pertences que ajudam a desenvolver o sentido do "eu" (D'ANGELO, 2003), e a preencher o vazio e a insignificância de cada um (WATTANASUWAN, 2005 p.180).

No entanto, Bauman (2008) fala que o que se supõe ser a materialização do verdadeiro *self* não passa de uma "objetificação" da idealização das escolhas feitas pelo indivíduo como consumidor, cuja subjetividade é construída pelas opções que o indivíduo realiza no ato de compra.

Com uma visão um pouco diferenciada, Kleine III *et al.* (1993) apud D'Angelo (2003) afirmam que os objetos guardam uma relação mais forte com as identidades de uma pessoa do que com o *self* propriamente dito. Para os autores, identidade e *self* se distinguem. Segundo eles, enquanto o *self* seria composto de inúmeras identidades sociais, incluem-se aí os papéis sociais desempenhados na vida cotidiana e que, embora separados uns dos outros, em conjunto formam um senso geral de quem somos, a identidade seria atribuída por si próprio, através da relação existente entre cada um dos papéis desempenhados e a importância conferida a cada um deles.

Sob essa ótica, D'Angelo (2003) afirma que, quando um objeto atrai determinada pessoa, é porque os significados impregnados naquele objeto contribuiriam para o reforço de determinado aspecto da identidade, considerado relevante para o indivíduo. André (2006, p.77) acrescenta que a identidade desse indivíduo-consumidor vai, então, gradativamente, definindo-se nos intervalos "das escolhas que se misturam e se confundem com o universo dos produtos, bens e serviços que consomem".

Nessa abordagem, consumir torna-se uma importante fonte de contato e absorção

de significados simbólicos com os quais o *self* implementa e sustenta os projetos da construção da identidade e das associações com a sociedade (WATTANASUWAN, 2005).

2.3 Consumo

Como assinala William (1976, p.68) apud Featherstone (1995), um dos primeiros usos do termo “consumir” significava “destruir, gastar, desperdiçar, esgotar”. Featherstone (1995), na sua narrativa, vai mais além e acrescenta que o consumo apresenta-se como a base do sistema cultural atual, decorrendo daí a relação dos sujeitos com o mundo.

Enquanto para Bauman (2008) consumir, significa investir na afiliação social de si próprio, para Baudrillard (1995, p. 206), o consumo é “uma atividade de manipulação sistemática de signos”. Douglas e Isherwood (2009, p.108) completam afirmando que “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido”.

O exercício cotidiano do consumo é um processo no qual o modo de consumir caracteriza-se pelo modo de transitar entre as coisas, ato que remonta às feiras da Idade Média, e que foi se transformando gradativamente aos modelos atuais de comércio, fato que, para André (2006, p.76), “se generalizou para uma maneira específica de compor rotas individuais como narrativas espaciais em que importa mais o que a visão capta dessa multiforme cadeia de produtos do que propriamente o ato em si do consumo”.

O consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profundas mudanças sociais, econômicas e culturais no Ocidente (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Sant’Anna (2009, p. 61) afirma que “o consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo”. É a liga que compõe as relações dos significados dos quais todo sujeito moderno se sustenta, um campo mutável e inconsciente de significações que fazem a sociedade estar “consumida”, sem outro mito que não si mesma. Logo, a lógica, sob o ponto de vista social do consumo, não é nem a da

“apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços”, nem da lógica da satisfação pessoal. A lógica está centrada na produção e manipulação dos significados e símbolos sociais, vinculada aos processos de significação e diferenciação social, hierarquizando socialmente os objetos e os signos (BAUDRILLARD, 1995, p. 22).

Comprar é o modo pelo qual nós procuramos por nós mesmos e pelo nosso lugar no mundo. Embora conduzido a maior parte das vezes em espaços públicos, comprar é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é experimentar, tocar, analisar, refletir (...). Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como em uma loja, mas internamente, via memória e desejo. Comprar é um processo interativo através do qual nós dialogamos não apenas com pessoas, lugares e coisas, mas também com uma parte de nós mesmos. É, portanto, uma atividade que vai além do simples ‘comprar’ ou ‘possuir’. “is not about buying, it’s about being” (BENSON, 2000).

Consumir refere-se à significação, não se tratando apenas de um processo que caminha em uma única direção que vai da constituição social para o uso individual (GOODMAN e COHEN, 2004, apud FERREIRA, 2008). Acontecendo em ambas as direções, trata-se de um processo de significação que se configura por um conjunto culturalmente particular e fundamentalmente arbitrário de associações interligadas, que possibilita ao indivíduo extrair do consumo tanto significados pessoais quanto sociais (ARNOULD *et al.*, 2005 apud FERREIRA, 2008).

Comprar e fazer compras tornam-se, então, dois atos distintos: enquanto comprar, de acordo com Rapaille (2007) significa executar uma missão específica, sendo uma tarefa, fazer compras torna-se uma experiência única e maravilhosa, pois, ao acessar inúmeras escolhas repletas de revelações, surpresas e descobertas, afirma-se a vida, o sentido de pertencimento social e o preenchimento do vazio do *self*.

Ainda assim, Bauman (2008) percebe o consumo como uma atividade solitária, mesmo em companhia de alguém. Para ele, não emergem vínculos duradouros das atividades de consumo, os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato, mantendo as pessoas unidas apenas enquanto o interesse for compartilhado. Ele acrescenta, ainda, que a vida do

consumidor ou a vida de consumo não se refere apenas à aquisição e posse de um bem; tão pouco com o descarte do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte; para ele, refere-se, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento.

O consumo decorre, portanto, dos componentes da natureza humana e da ação tempo-espaço onde o indivíduo está inserido. Sob essa análise, o consumo tem a ver com a pluralidade de possibilidades abertas para o indivíduo, tanto como atividade prazerosa de lazer quanto como planejamento de futuras aquisições ou conquistas. O ato de consumir torna-se mais do que conquistar os sonhos de consumo, transforma-se na formulação de ações estratégicas para as trajetórias individuais (ANDRÉ, 2006).

“Se o comprar é a ação matriz do sujeito consumidor, a mercadoria em suas diversas apresentações é a ponte de acesso ao mundo” (SANT’ANNA, 2009 p. 56). Desse arranjo, entende-se que é na suposta liberdade de escolher o que se compra que se seleciona a identidade, que pode ser tão efêmera quanto a nossa permanência num determinado estilo, como na opção por uma certa marca; pois, em torno do consumo, se constitui uma densa teia de significados, “em que os sujeitos da ação (os objetos do consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos” (p. 60), contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição da modernidade.

“De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008 p. 41). Bauman (2008) explica que, para uma sociedade adquirir o atributo do consumismo, *locus* da reflexão da capacidade de querer, desejar e almejar do indivíduo, a capacidade de trabalho da sociedade de produtores deve destacar os indivíduos e reciclá-los, de maneira a forçar a “sociedade de consumidores” ao movimento e a manter em curso uma forma específica de convívio humano; ao mesmo tempo em que estabelece referências específicas para as estratégias individuais de vida e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais.

Ainda, segundo Bauman (2008), pode-se dizer, também, que o “consumismo” é um tipo de arranjo social que envolve velocidade, excesso e desperdício, resultantes da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanentes, que se transforma na principal força propulsora e operativa da sociedade, coordenando “a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, e desempenhando, ao mesmo tempo, um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo...” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Contudo, o consumo não existiria se não houvesse o sistema capitalista, cujo objetivo de toda produção é o consumo. Featherstone (1995), em seu paralelo entre capital e consumo, diz que: se é possível afirmar que o funcionamento da “lógica do capital” deriva da produção, talvez seja possível afirmar também que a “lógica do consumo”, “aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar as relações sociais” (p. 35), o que, para ele, reforça o aspecto social do consumismo.

2.4 A cultura do consumo

A evolução da cultura de consumo se inicia justamente com a expansão da produção capitalista de bens, originando uma vasta acumulação de cultura material, e a geração de locais de compras e de consumo como consequência pela busca por novos produtos e bens, por parte da população (FEATHERSTONE, 1995).

Taschner (1996-97), apud Sterhlau (2008) fala em cultura do consumo quando a imagem do bem, e não o bem propriamente dito, torna-se acessível à sociedade por inteiro. Esta cultura não envolve somente produtos essenciais para a sobrevivência, e, sim, toda uma gama de bens essenciais e supérfluos.

Featherstone (1995, p. 121) diz que usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea”. Isso quer dizer que: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais atuam como “comunicadores”, não apenas como bens que possuem alguma utilidade; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios

de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (p.121).

Já para Slater (2002, p.17), o termo “cultura do consumo” diz respeito ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente, durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado”. É o modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, através de seus mais diversos elementos, desempenham papel central.

A cultura possui um padrão de significados herdados do passado imediato e um abrigo para as necessidades interpretativas do presente. Eles aprofundam a discussão afirmando que “os bens são a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.114).

André (2006) complementa a idéia, afirmando que é através do consumo que a cultura adquire uma capacidade de estar presente em toda parte ao mesmo tempo, no sentido de que as artimanhas para seduzir, persuadir e convencer se aliam à oferta de bens, produtos e serviços, formados por signos que lhes garantam “a significação devida na designação das categorias que sustentarão a comunicação de importantes distinções culturais” (ANDRÉ, 2006, p. 143).

McCracken (2003, p. 99) apoia a ideia da significação cultural dos bens, dizendo que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural.”

Vejamos o consumidor como alguém, engajado em um “projeto cultural”, cujo propósito é completar o self. O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais

estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida (McCRACKEN, 2003, p.119).

Como coloca Kavanaugh apud McCracken (2003, p.119) “... os indivíduos em uma sociedade “criam a si mesmos” ou definem-se culturalmente através da objetificação de modelos conceituais (culturais), sob formas fenomenais culturalmente prescritas” (1987, p.67).

O triunfo da cultura do consumo na representação do indivíduo, de acordo com Featherstone (1995), tem como consequência a criação de um mundo simulado, no qual a proliferação dos signos e imagens anula a distinção entre o real e o imaginário. Para Baudrillard (1983, p.148), isso quer dizer que “por toda parte vivemos numa ‘alucinação’ estética da realidade”. A cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura rasa, periférica, sem profundidade, na qual todos os valores foram transformados, e a arte triunfa sobre a realidade, ocorrendo a morte do homem social e a perda do real (BAUDRILLARD, 1983).

Featherstone (1995, p. 122) continua a argumentação falando que “a estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado modernista, com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas”. E que os novos heróis da cultura de consumo “transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida” (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

Sob um outro ponto de vista, Rapaille (2007, p. 148) fala que fazer compras é “reconectar-se com a vida”. E que fazer compras é um ato que vai além do que um meio de satisfazer necessidades materiais, fazer compras é uma experiência social e cultural. É uma maneira de sair de casa e voltar ao mundo, onde se encontra uma ampla variedade de pessoas e uma forma de tomar conhecimento das novas possibilidades oferecidas pelo mundo.

Um dos traços fundamentais da modernidade é o contato visual mudo entre os indivíduos e os objetos (ANDRÉ, 2006). É através desse contato que o indivíduo é conquistado e se define como um irremediável participante do mundo do consumo.

Sant'Anna (2009) acrescenta que os espelhos são peça-chave da integração dos sujeitos ao mundo cultural do consumo, pois não são, os consumidores, os espelhos desse contexto e, sim, os objetos que, absorvendo os sujeitos, mediatizam sua integração ao mundo. Os objetos promovem o acesso ao espaço, à temporalidade, aos outros e a si mesmo.

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de presença ou falta de gosto. A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e exprimir a vida (FEATHERSTONE, 1995 p.123).

Inserido nessa cultura, o indivíduo constrói sua narrativa de vida, usando o consumo como uma das maneiras de se sentir vivo, de se interagir com seu meio e de se perceber como ser.

2.5 A sociedade de consumo

McKendrick (1982) apud Strehlau (2008) informa que o século XVIII viu o nascimento da sociedade de consumo e os primórdios da cultura de consumo moderna, sugerindo que a competição social foi a força motriz dessa revolução.

A característica mais marcante da sociedade de consumo é a transformação dos consumidores em mercadorias, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar

mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar, de maneira perpétua, as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008 p. 21). A apropriação e a posse de bens que garantam, ou que pelo menos prometam garantir o conforto e o respeito, podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios do indivíduo na busca pela satisfação do seu “self” repleto de necessidades (BAUMAN, 2008, p.42).

Porém, a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; ou seja, enquanto o indivíduo não acreditar que os desejos e a busca pela satisfação que o motivaram e o colocaram em movimento e estimularam a busca por experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros” (BAUMAN, 2008, p.64).

Os consumidores objetificados em mercadorias atraentes, para se manterem como uma mercadoria vendável e aceita, imputam aos bens de consumo o argumento da valorização do preço de mercado do indivíduo que consumirá e usará o bem. “Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil” (p.79), pois o medo de não conseguir adequar-se permeia a ação da busca pela aceitação em um mundo formado e sustentado por uma sociedade de consumidores, onde são claramente divididas as coisas a serem escolhidas e as pessoas que as escolhem (BAUMAN, 2008).

Para Featherstone (1995), a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. Assim, a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos, que estetizam e fantasiam a realidade, na busca por uma identidade (HAUG,1986 apud FEATHERSTONE, 1995).

O ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas, a partir do padrão e da

semelhança das relações entre os objetos de consumo e seus consumidores (BAUMAN, 2008).

Douglas e Isherwood (2009) também afirmam que os bens possuem o importante uso de estabelecer e manter as relações sociais. Para eles, na perspectiva da relação com o lado material da existência, os bens alcançam uma ideia muito mais rica para os significados sociais do que para mera explicação da competitividade individual.

2.6 O consumidor como agente influenciado e influenciador da cultura

Para se entender a razão das pessoas agirem de certa maneira, precisa-se olhar além do conteúdo e dentro de sua estrutura, que é composta pelos aspectos biológicos – DNA; individuais – os roteiros mentais que criam nossa identidade com base nos relacionamentos com outras pessoas; e a estrutura cultural – a maneira como a linguagem, a arte, o habitat e a história se organizam (RAPAILLE, 2007).

A cultura influencia e modela o comportamento individual. Grande parte das decisões pessoais resulta coletivamente de normas que emergem de seu sistema social. As decisões, por influência recíproca, resultam em comportamento social agregado, influenciando e sendo influenciadas por outros membros do sistema social (TAVARES, 2008 p. 309).

Culturas diferentes têm códigos diferentes, cada palavra, cada ação e cada símbolo têm um código. Nosso cérebro fornece estes códigos inconscientemente, tornando-os a chave de entendimento dos comportamentos (RAPAILLE, 2007).

Essa forma de percepção tem um alto poder comunicativo, através das imagens forjadas na mente dos indivíduos, e representadas interativamente. “Desse modo, é um meio pelo qual os indivíduos se intercomunicam, como se falassem consigo mesmos diante de um espelho, porque o meio reflete e refrata aquilo que lhe é dado; o que retorna diz respeito aos indivíduos transformados e “processados” (ANDRÉ, 2006, p. 88).

Para Douglas e Isherwood (2009), a interação dos indivíduos impõe suas construções à realidade, resultando no mundo socialmente construído, onde a cultura evolui e se transforma de acordo com o papel que as pessoas desempenham através do consumo, “arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.103), na qual as mercadorias precisam ser tratadas como um meio não verbal para a faculdade humana criar e transformar realidades.

Sant’Anna (2009) completa a ideia dizendo que, na configuração social moderna na qual o sujeito está constituído e integrado, ele necessita da adequada manipulação das fichas simbólicas, decorrentes da possessão dos objetos materiais e imateriais. Não que ele irá deixar de se comunicar verbalmente, mas, ao instaurar uma significação simbólica com o objeto e constituindo-o como signo, o indivíduo transforma o ver e o falar numa estrutura mítica de imagem, onde a lacuna entre a materialidade do objeto e o sentido atribuído a ela gera um agir ilusório, reconstituindo o imaginário social e transformando indefinidamente a cultura e sua estrutura como indivíduo.

Para McCracken (2003), o consumidor deve ser encarado como alguém cujo propósito é preencher seu “self”, através de um sistema cultural de consumo que supre “os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser” (p.119). Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo assimila sua própria vida. Como coloca Kavanaugh (1987, p. 67 apud McCracken, 2003) “... os indivíduos em uma sociedade ‘criam a si mesmos’ ou definem-se culturalmente através da objetificação de modelos conceituais (culturais) sob formas fenomenais culturalmente prescritas”.

McCracken (2003) continua seu raciocínio afirmando que “a tarefa de autocompletar-se através do consumo não é fácil, tampouco é sempre bem-sucedida” (p.120). A isso, Bauman (2008) acrescenta que, na sociedade culturalmente constituída por consumidores, os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos bens de consumo, e que o sentimento de pertença é obtido por meio da própria identificação do indivíduo com a “tendência”. O processo de auto-identificação é

perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis nas lojas.

No entanto, é necessário situar esse indivíduo, para tentar compreendê-lo sob a luz “das ordenações e reordenações reflexivas geradas pelas relações sociais” (ANDRÉ, 2006, p. 21) que, cotidianamente, são influenciadas pelos *inputs* culturais. Assim, os produtos oferecidos pela estrutura cultural da vida cotidiana criaram condições para que o indivíduo, ao consumi-los, “revele possibilidades para a identidade compor-se, recompor-se, decompor-se” (p. 23). Para a autora, é a identidade ressignificada cotidianamente por essa poética que constrói as relações sócio-culturais.

André (2006) complementa dizendo que a apropriação e o usufruto de bens, na atualidade, transcendem aos hábitos e práticas locais, que nada mais são do que inserções no *modus operandi* de determinada cultura. O compartilhamento de sentidos que serve às diferenciações de várias ordens (classe, gosto, estilo) estabelece conexões culturais significativas e contribui para uma autopercepção individual que busca a inserção social do indivíduo como pessoa estabelecida pelos agentes culturais e pelas instituições sociais.

A experiência de viver e conviver é aprendida nas diversas situações de interatividade com o outro, e, por intermédio da cultura e da sociedade que, em patamares diversos, vai oferecendo, compartilhando e compondo uma rede de ofertas e possibilidades, ensejam diferentes situações para a subjetividade aflorar-se e contaminar a identidade de novos e possíveis significados, continuamente modificados em função das variadas e sutis trocas que atravessam os espaços das interações culturais (ANDRÉ, 2006).

Nesse meio cultural, as ofertas e as possibilidades oferecidas ao indivíduo se tornam a escolha em si; as opções por algum visual, por alguma identidade evita a exclusão. Ninguém é livre para influenciar o conjunto cultural das opções disponíveis para escolha, pois não há a possibilidade de se optar por outras alternativas possíveis, uma vez que todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas pelo sistema (BAUMAN, 2008).

Assim, ao tempo em que a cultura do consumo pressiona o indivíduo para ser alguém ou algo mais, o sistema do consumo se concentra na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, alimentando a insatisfação com a identidade recém adquirida e o conjunto de bens que constituíram a mesma. “Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio” (BAUMAN, 2008 p.128), onde os objetos, por serem um registro vital e visível do significado cultural, contribuem para a construção e manutenção desse mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003).

2.7 Os aspectos e dimensões simbólicas do consumo e dos bens

No mundo socialmente finito, os significados retroagem, ecoam e se reforçam entre si. “Todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.121), pois o significado está na relação existente entre todos os bens que tornam real e visível um conjunto particular de julgamentos nos “processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (p. 115), uma vez que os indivíduos usam o consumo para dizer alguma coisa de si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

A compra de bens de consumo orientado pelo seu significado simbólico tem a ver com a identidade e auto-conceito do indivíduo e sua imagem em suas relações com o grupo. Ele pode adotar os símbolos valorizados pelo grupo e estabelecer sua afiliação a ele. Pode evitar símbolos que o mesmo rejeita ou ignora. Cada declaração simbólica desejada pelo indivíduo pode ser única, considerando-se que diferentes indivíduos recebem pesos diferentes de outros membros do grupo. Contudo, afiliação ao grupo e sua demarcação são insuficientes para determinar inteiramente as preferências e seleção de bens pelos indivíduos. Aflora assim as suas características (TAVARES, 2008, p. 309).

Para Baudrillard (2008), para um objeto ser alçado ao nível de um objeto de consumo, é necessário que esse objeto se torne primeiramente um signo, com um significado exterior, ou seja, que ele represente ou simbolize algo para quem o veja. Tornando-se, assim, um espelho no qual as imagens que devolve apenas sucedem, sem contradições, as imagens que absorvem.

Contudo, o “principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.112), uma vez que os regimes de significação figurados tornaram o “mundo de sonhos embriagante” (FEATHERSTONE, 1995 p.103), colocando, em constante mutação, o fluxo de mercadorias, das imagens e dos corpos.

De maneira geral, os indivíduos usam os bens com coerência para constituir partes cruciais de si e do mundo. Porém, algumas pessoas buscam equivocadamente tipos de significados que não existem em determinados bens, ou buscam se apropriar de “tipos de significados para os quais não são considerados habilitados por um reconhecimento sociológico sensato” (McCRACKEN, 2003, p.120), ou, ainda, baseiam suas vidas apenas nos significados dos bens.

McCracken (2003) conceitua esses equívocos do consumo moderno com “patologias consumistas”, e, para ele, todas elas exemplificam como o processo de transferência de significado pode falhar em função do indivíduo e da coletividade.

2.7.1 Deslocamento do significado simbólico dos bens

Para McCracken (2003), os estudos sobre o significado cultural dos bens de consumo possuem, como fator limitante, a falta de observação do constante movimento em que o significado está. McCracken (2003) esclarece que o significado flui ininterruptamente dos e em direção aos diversos *locus* do mundo social.

Os esforços individuais e coletivos de designers, artistas, produtores, publicitários e consumidores, movimentam os significados. Contudo, McCracken (2003) afirma que existe uma trajetória tradicional ao movimento deste significado, que usualmente, se transfere de um mundo constituído culturalmente para o bem de consumo (FIG. 2).

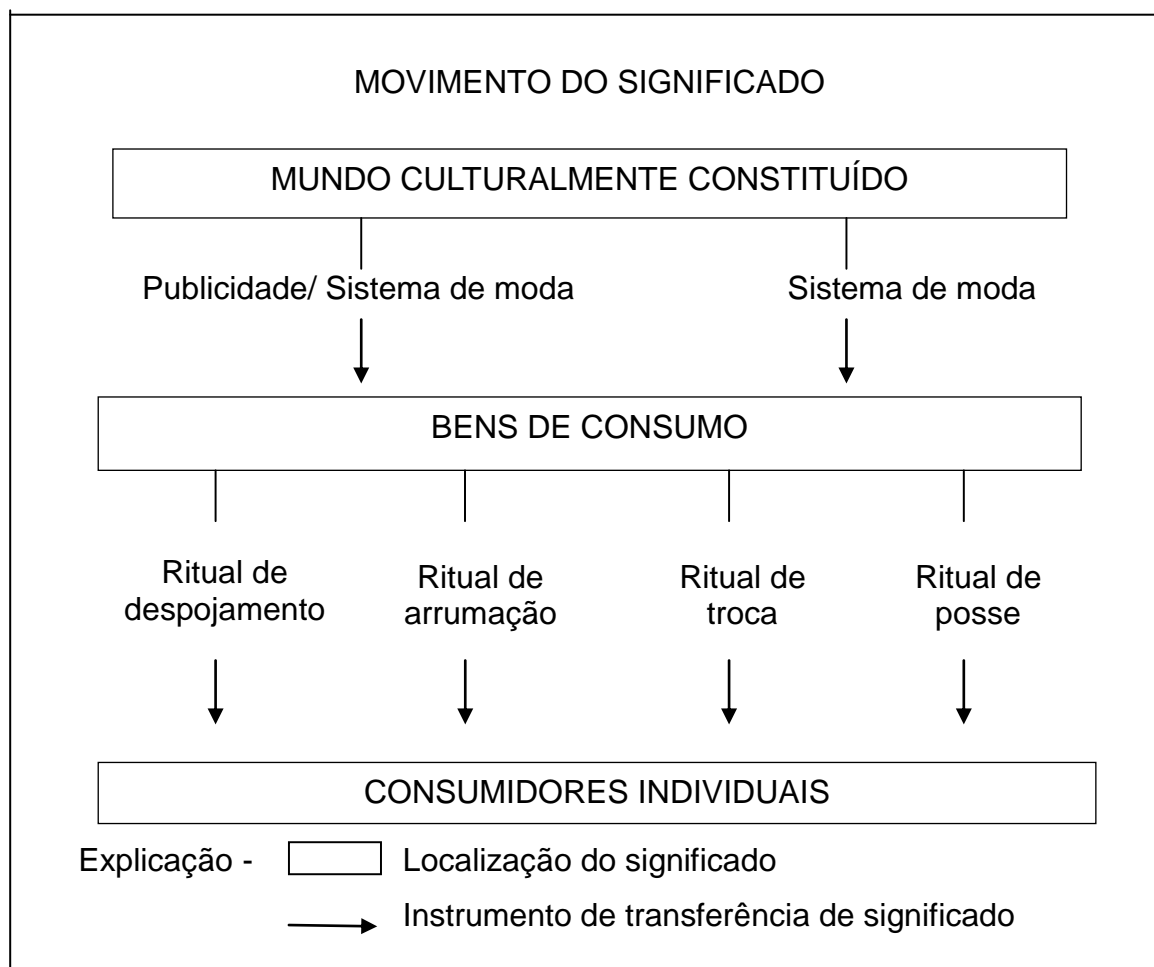


FIGURA 2 - Movimento do significado

Fonte: McCracken, 2003, p.100

Ao final do processo ilustrado na Figura 2, o significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. “Quando o significado finalmente vem a se assentar no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social” (MCCRACKEN, 2003, p. 119).

O *locus* original do significado reside nos bens do “mundo culturalmente constituído”. McCracken (2003) diz que é nesse mundo onde as experiências cotidianas acontecem e onde os fenômenos se apresentam aos sentidos do sujeito, e onde a cultura é a “lente” pela qual os fenômenos são vistos, determinando como eles serão apreendidos e assimilados.

O significado, assim, reside em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem, sendo a publicidade e o sistema de moda dois instrumentos desta transferência (McCRACKEN, 2003).

A publicidade funde o bem de consumo a uma representação do mundo dentro de moldes culturais de um específico anúncio, buscando conjugar elementos que o espectador vislumbre uma “similaridade essencial entre eles” (MCCRACKEN, 2003, p.106). A equivalência bem sucedida, leva ao sucesso, ou seja, o espectador atribui ao bem de consumo algumas propriedades específicas que ele sabe que existem no mundo culturalmente constituído. “As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo” (p.107).

No sistema de moda, o processo torna-se um pouco mais complicado, uma vez que o processo dispõe de mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Podendo ocorrer de três modos distintos: o primeiro ocorre de maneira similar ao efeito de transferência feita pela publicidade, conjugando o bem a aspectos do mundo. O segundo modo ocorre através da invenção de novos significados culturais, feitos por “líderes de opinião” que ajudam a moldar e a refinar o significado culturalmente existente, transformando categorias e princípios culturais. Esses “líderes de opinião” são fontes de significado para os sujeitos de posições mais baixas (McCRACKEN, 2003).

O terceiro modo é a capacidade do sistema de moda de se engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical. Em determinados contextos, a sociedade aceita ou mesmo encoraja algumas das mudanças radicais promovidas pelo esforço humano. Para McCracken (2003), geralmente os grupos que vivem à margem da sociedade, como hippies, punks e gays, são os responsáveis por estas reformas radicais do significado, pois representam um desvio das convenções culturais, e, por essa razão, geram novos significados culturais que, após violarem as categorias culturais existentes, passam a ser incorporados ao *mainstream* cultural. Porém, nem todas as idéias e propostas radicais são aceitas ou incorporadas, e ainda existem algumas que nem mesmo são incentivadas ou aceitas.

Assim, os bens de consumo assumem propriedades do mundo culturalmente constituído, tornando-se o *locus* do significado cultural e funcionando como mídias para a expressão do significado cultural, de acordo com o qual o nosso mundo se apresenta constituído (McCRACKEN, 2003).

Porém, esses significados continuam sua trajetória em direção ao indivíduo consumidor, através dos rituais, que se apresentam como um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. “O ritual é a oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais na ordem cultural” (McCRACKEN, 2003, p.114).

Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2009, p.112) complementam, afirmando que “os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos”.

O estudo de Rook (2007) apud Cruz (2008) trata exatamente da dimensão ritualística do comportamento de consumo, já que, para ele, em boa parte dos casos, consumir é mais do que um hábito automatizado é, de fato, um ato ritualizado. A ação ritual, segundo o autor, é intrinsecamente recompensadora, expressiva, simbólica e construída por múltiplos comportamentos sequenciais, episódicos, que tendem a se repetir ao longo do tempo, além de ser frequentemente normativa. Dependendo, para isso, de quatro elementos: artefatos, roteiro, representação dos papéis e platéia.

Assim, o ritual torna-se “uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Portanto, os rituais de troca, posse, arrumação e de despojamento se apresentam como poderosas ferramentas de manipulação de significado cultural. Através deles, o indivíduo, detentor daquele objeto, transfere e incorpora em si os significados embutidos nos bens de consumo (McCRACKEN, 2003).

Infere-se, então, que, por detrás do desejo de obter objetos signos, existe uma vontade latente de se apossar de seus significados e de sua importância social. O que gera, no possuidor de tais objetos, uma sensação de pertença, importância ou até mesmo conquista.

2.7.2 Outras considerações sobre o significado simbólico dos bens

A cada dia surgem novos produtos, novos bens, novos serviços com a promessa de satisfação das necessidades do indivíduo e com a perspectiva de “identificação e manutenção de um estilo de vida que lhe garanta a mobilidade entre os diferentes papéis que tem de desempenhar” (ANDRÉ, 2006, p.31). Essas novidades, carregadas de signos, trafegam pelas vitrines das lojas, pelas prateleiras dos supermercados, pelos anúncios publicitários, pelas ruas da cidade, mas também trafegam pelo imaginário, como uma referência que, “simultaneamente, forma, deforma, informa, desinforma, conforma, transforme o modo de ser na contemporaneidade” (ANDRÉ, 2006, p.5).

Quando provedor de consequência social, o significado pode ter uma relação com constructos psicológicos mais pessoais, fazendo com que a associação entre produto e indivíduo ocorra de maneira instantânea. Por vezes, é fato que o consumidor se identifica com o produto, mas, ao analisar a relação de identificação indivíduo-objeto, percebe-se que, por traz disso, existem constructos psicológicos que podem ser um caminho para desvendar esse processo e entender determinados comportamentos de compra (PORTO e PORTO, 2006).

Pode-se compreender, também, que o *self*, na concepção do “eu” subjetivo e cognitivo, constrói o significado e sentido das coisas a partir do entendimento do indivíduo com ele mesmo e seu meio (LEÃO *et al.*, 2008). Assim, suas crenças e seus valores, por meio de julgamentos racionais ou afetivos, também podem guiar os processos de significação dos produtos. Esses julgamentos podem representar as dimensões pública e privada, internalizadas no indivíduo (RICHINS, 1994; ALLEN, 1999 apud PORTO e PORTO, 2006).

Richins (1994) apud Porto e Porto (2006) distingue em três esferas os significados de um produto. Ele afirma que os significados podem ser psicológico, simbólico e utilitário. O significado psicológico de um produto é a “percepção subjetiva e reação afetiva” em relação a ele. Já o significado simbólico, caracteriza-se pela dimensão da identidade e da autoexpressão; pelas percepções da identidade e da aprovação social do outro para o possuidor do objeto, através do seu significado público. Tal significado existe devido à internalização das experiências de uso das pessoas de um grupo, que se conceituam de acordo com as associações feitas com aquele objeto. O significado utilitário de produto é a percepção do sujeito sobre o que o produto pode fazer. São os atributos tangíveis do produto que levam o indivíduo a perceber certas funcionalidades instrumentais para utilização em determinados fins.

Contudo, mesmo quando os indivíduos percebem, entendem, denominam e utilizam os objetos, seus significados e seus signos, de formas distintas, podem encontrar alguns consensos nas suas denominações e utilizações ou até mesmo algumas semelhanças nas suas percepções e entendimentos acerca do objeto e seus significados (PORTO e PORTO, 2006). Mesmo que os significados estejam em constante modificação, e com isso levar a diversas interpretações distintas, as interações humanas com os signos permanecem constantes (PEIRCE, 1972 apud PORTO e PORTO, 2006).

O significado simbólico dos bens deriva da posição que ocupa no conjunto de bens e da relação desse conjunto com um sistema de categorias culturais. Os bens não sinalizam nada em particular em si mesmo (TAVARES, 2008), seu valor será maximizado ou minimizado pela concordância dos outros consumidores (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Segundo Baudrillard (1996, p.91) “para ser puro, o signo precisa duplicar-se a si mesmo: é a duplicação do signo que leva verdadeiramente ao fim daquilo que ele designa”, portanto, o indivíduo da modernidade, ao se deixar seduzir pelas aparências, deixa-se envolver por um duplo, por um espelho de duas faces que, além de remetê-lo “à imediatidade de uma hiper-realidade, incita-o a uma participação lúdica no dia-a-dia, a partir dos estímulos visuais, das provocações por

vezes libidinais, do incomensurável arsenal de códigos dos produtos, bens e serviços de consumo” (ANDRÉ, 2006, p. 94).

Assim, ao incorporar esses objetos carregados de signos construídos e compartilhados, os indivíduos estão simbolicamente empenhando-se na formação da suas identidades individuais, coletivas e culturais, nas quais o vestuário torna-se um dos mais poderosos e eloquentes símbolos de comunicação e de expressão individual pelos quais os indivíduos se diferenciam e declaram sua singularidade (MIRANDA, 2008).

2.8 O vestuário e a moda

Por ser considerada um código, por deter um significado e, portanto, ser um dispositivo social usado para estabelecer relacionamentos com o meio e os outros, a moda, incluem-se aí as vestimentas e seus acessórios, envia mensagens para quem observa e por quem é observado, tornando-se um fenômeno cultural que constitui maneiras de ordenação, experimentação e comunicação social (MIRANDA, 2008).

Os bens de consumo, entre esses o vestuário, ajudam o sujeito a se categorizar, anunciar, modelar e conferir um lugar dentro da sociedade (Tavares, 2008), na qual “as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p.35).

De acordo com Crane (2006), cientistas sociais da França, Alemanha e Estados Unidos, como Gabriel Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen, por viverem no final do século XIX, desenvolveram a base do pensamento da moda no mundo capitalista e industrializado, juntamente com a teoria da distinção social através da moda, tida como espaço da ostentação do poder econômico das elites. “A moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa” (CRANE, 2006, p.10.) Contudo, o que no século XIX era privilégio das elites, transformou-se num universo segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde transitam indivíduos de todas as camadas sociais.

Para McCracken (2003, p. 85) o vestuário pode ser visto como uma manifestação concreta de “ideias mentais particulares”, e uma oportunidade para estabelecer coordenadas básicas para se entender a maneira como a cultura divide o mundo. “O vestir é campo privilegiado da experiência estética, permitindo, na apropriação dos objetos da vestimenta, o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente” (SANT’ANNA, 2009, p. 75).

O discurso constituído pelo vestuário e seus acessórios passam pelo corpo. Cada vestuário agregado a ele indexa, aponta, dirige o olhar e constrói uma visualidade específica ao corpo vestido ou desnudo. Cada peça de roupa tem uma limitação natural vinculada à anatomia humana; para servir ao seu intento – vestir – ela precisa ser um duplo do corpo que, porém, é mais independente e pode propor novas configurações plásticas, pela utilização de linhas e construção diferenciadas oferecendo outras formas ao movimento natural (SANT’ANNA, 2009, p.76).

As roupas são compostas por uma arquitetura têxtil onde cada componente tem um sentido: “servindo de um lado para cobrir o corpo humano, para o proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com o propósito de marcar o seu papel na cena” (OLIVEIRA,1997 apud SANT’ANNA, 2009, p. 76).

O vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos, revelando tanto os temas quanto as relações formais que servem a uma cultura. Enquanto ideias norteadoras e bases reais ou imaginárias explicitam o implícito (McCRACKEN, 2003), assumindo uma das formas mais visíveis de consumo, que desempenha um papel de significativa importância na construção social da identidade (CRANE, 2006).

As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. A apropriação desse signo permite desde a exaltação dele próprio à sua contestação irônica (SANT’ANNA, 2009 pag.76).

Crane (2006) ainda argumenta que a moda não existiria sem a circulação, pois é nas ruas que as modas se constroem, ficam conhecidas, são aclamadas ou rejeitadas pelo público, passam a ser copiadas e desaparecem.

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de manipulação, de forma a acentuar o senso pessoal de influência (CRANE, 2006). “Vestir-se é estruturar uma combinação específica de linhas, pontos, cores que fazem ver, compreender e manifestar o diálogo com o meio circundante” (SQUACCIANO, 1989, p. 12 apud SANT’ANNA, 2009, p.76).

Nas palavras de Leenhardt apud Sant’Anna (2009, p.77), “O que leva um homem a se vestir é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e a ser ele mesmo no mundo”. As possibilidades visuais proporcionadas pelas escolhas diárias do que vestir “é inerente às relações do corpo natural com seu duplo – a roupa e os acessórios combinados se processam também no olhar do outro sobre o corpo travestido” (p.77), refletindo a complexidade pelas quais se percebe nossa ligação como os outros (CRANE, 2006).

Na sociedade moderna, o trajar, como mito da imagem, adquire a condição de texto. Uma vez entendido como um sistema de significação simbólica do caráter e como uma forma particular de codificação de informação, cuja leitura requer capacidade e atenção, coloca o indivíduo inserido no grupo social. A partir do momento em que ele domina os códigos constituídos na combinação dos signos do vestuário, ele compõe uma mensagem digerível aos outros que compartilham dela (SANT’ANNA, 2009).

O guarda-roupa de cada pessoa é um ambiente variado de oferta de signos do mundo moderno. Nem todas as peças podem ser usadas entre si, há regras constituídas socialmente de combinação e o grau com que são acatadas, o que exige a competência de compreender e lidar com essas regras, corresponde ao grau de aceitabilidade social que o sujeito desfruta ou busca encontrar. Em determinados contextos, tal competência é conotada como elegância (SANT’ANNA, 2009, p.78).

Em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar, as pessoas escolhem suas roupas após constantes avaliações e estimativas acerca do bem a ser adquirido (CRANE, 2006).

Tavares (2008) afirma que além de romper com a tradição, a moda introduziu uma nova dinâmica para a diferenciação das classes. Na nova relação constituída, a moda antagonizou a imitação e a diferenciação, o desejo da ruptura e o conformismo, o gosto pelo individualismo ou pelo coletivo, a aspiração de pertencer a um grupo social ou a vontade de distinguir-se dos demais.

Guimarães (2008) complementa a ideia de Tavares dizendo que, com o crescimento das cidades, o aumento da circulação das pessoas, a utilização de trajes e acessórios que não correspondem à identidade real, tornou-se possível aparentar, ser uma pessoa diferente de sua origem. É a ruptura entre o ser e o parecer, que transforma a moda num veículo estético para a expressão dos gostos e identidades.

Assim, o vestuário se transforma em um canal de comunicação interpessoal cujo controle é exercido com relativa facilidade, podendo ser utilizado para afirmar a postura do sujeito diante do ambiente social e de si próprio. Apropriando-se de estilos existentes e combinando-os de novas maneiras, a mistura de objetos com vestuário e penteados define uma identidade que evidencia as experiências pessoais e a situação de um grupo particular (CRANE, 2006).

Logo, a moda é o que impulsiona os sujeitos a tomarem da aparência como o locus de investimento e constituição da distinção social, que mais do que uma distinção entre as classes sociais é processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro; é a possibilidade de ser, de existir numa sociedade regida pelo mito da imagem (SANT'ANNA, 2009 p.97).

Assim, as roupas e acessórios interferem significativamente na vida das pessoas, na cultura, e nas relações sociais dos indivíduos. Caracterizando-se como um grande mercado gerador de lucros, empregos e tendências, ou como uma linguagem de expressão e comunicação, a moda inclui, exclui, dá a forma e define tanto as relações sociais, como delimita, interfere e constrói a identidade do indivíduo.

2.8.1 Grifes e Classes Sociais

McCracken (2003) sugere que a sociedade de consumo surgiu nos últimos 25 anos do século XVI, propulsionada pela Rainha Elizabeth que usava da sua capacidade de explorar o poder expressivo de seu mundo de bens para governar, alimentando, em sua era, a competição social entre os nobres da Inglaterra.

O século XVIII assistiu a explosão do consumo no mundo, primórdios da moderna cultura de consumo (McCRACKEN, 2003). Nessa época o consumidor tinha acesso a um maior volume de informações e era influenciado por revistas de moda. Porém, Williams (1982) apud Tavares (2008) sugere que a origem da revolução do consumo situa-se na França do século XIX, com o pioneiro esforço dos franceses no comércio de varejo e na publicidade.

No passado, a pátina, pequenos signos da idade que se acumulam na superfície dos objetos (McCRACKEN, 2003), juntamente com o vestuário feito sob medida, funcionavam como um selo de autenticação e de prova visual do status e da elevada classe social a qual a pessoa pertencia.

O surgimento da sociedade de consumo promove uma ruptura com o passado e suas tradições, a pátina perde o seu significado de certificado da origem social e as roupas passam a ser confeccionadas independentemente da procura particular. Surge o costureiro criador livre e independente, que impõe seus modelos e gostos aos clientes, consolidando a sua capacidade e poder em ditar moda (TAVARES, 2008).

De artesão obscuro, o costureiro passa a ser reconhecido como um artista sublime, um criador favorecido pela notoriedade. O universo do luxo se vê associado a um nome, a uma individualidade ou a uma casa comercial de muito prestígio. A riqueza material passa a ser marcada pela aura de um nome e magia de uma marca. Surge a grife (LIPOVETSKY, 2005 apud TAVARES, 2008).

Para Tavares (2008), a grife, de certa forma, substitui a pátina uma vez que eterniza a efemeridade da moda. Assim, para cumprir seu papel de distinção, as grifes

precisam ser visíveis e identificáveis, pois, só assim, imprimem no consumidor os códigos reais ou simbólicos de seu pertencimento social.

Cada grife possui um significado particular, o que torna o produto pessoalmente significativo e intrinsecamente relevante para o consumidor (LIGAS e COTTE, 1999). As pessoas utilizam as grifes tanto como recursos simbólicos para definir, nas interações sociais, sua conduta em relação aos outros, quanto para alinharem seus “eus” (LEÃO *et al.*, 2008).

... a trajetória individual, no consumo, se consuma por meio das marcas, das grifes, porque não são os personagens (consumidores) que darão sentido aos objetos de consumo, mas sim, sua exaltação, por intermédio das imagens que projetam as marcas em uma apropriação universalizada, porque pode ser utilizada em qualquer parte ou lugar e permite que todos se sintam de acordo com os sinais de inclusão e participação social (ANDRÉ, 2006 p.154).

Contudo, as grifes possuem um “valor simbólico para os indivíduos, que as avaliam com base em sua coerência e congruência com seus quadros pessoais ou imagens de si mesmos” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p.97). Assim, os consumidores anseiam por grifes que representam efetivamente algo que ajuda a proporcionar significado e ordem em suas vidas.

Nesse sentido, a construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da imagem de uma grife, que se eleva baseada na projeção da imagem ideal, na qual o indivíduo se espelha vendo a si mesmo ou vendo o que gostaria de ver em si mesmo, e, nesse momento, as pessoas se “completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma” (MIRANDA, 2008, p. 24).

Para Miranda *et al.* (1999), o indivíduo não esquece os aspectos funcionais da roupa, mas, para consumi-la, ele também considera o sentimento de pertencimento a grupos, e usa dos símbolos e sinais de aparência para o jogo social. A relação do consumidor não é com o objeto, mas com o mundo proporcionado mediante o uso desse objeto, de forma que a grife é apenas instrumento desta relação.

Por outro lado, Featherstone (1995, p. 31) argumenta que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e o acesso social que o bem propicia “é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação”. Produzida por uma oferta excessiva e com a rapidez da circulação dos bens simbólicos, o inflacionamento põe em risco a legibilidade dos bens usados como sinais de status social.

A oferta constante de novas mercadorias de desejo da moda, juntamente com o espelhamento, a usurpação e apropriação dos signos e bens marcadores de status pelos grupos socialmente menos favorecidos, obriga os grupos socialmente favorecidos a investir em novos bens, a fim de restabelecer a distância social original entre os dois grupos (FEATHERSTONE, 1995).

Os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto estejam sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros (FEATHERSTONE, 1995, p.39).

Contudo, Crane (2006) argumenta que as teorias sugerem que o consumo de bens culturais, incluindo roupas e acessórios de grife e moda, desempenham um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal, em detrimento dos fatores de satisfação de necessidades materiais e imitação das classes superiores.

E, se o problema de leitura do status ou da posição social dos portadores das mercadorias se torna cada vez mais complexo, o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos para a compreensão e classificação de si mesmos (FEATHERSTONE, 1995), determinam os princípios sociais reguladores, impulsionando o investimento em bens que garantam as diferenças e distâncias sociais, e que, por meio deles, se tenha, de alguma forma, assegurada a distinção e a identidade social dos indivíduos (ANDRÉ, 2006 p. 45).

No entanto, a moda não pode ser conceituada apenas pelo aproveitamento de sua dinâmica em favor das distinções sociais (SANT'ANNA, 2009). Ela aparenta indicar mais do que gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender à vontade de distinção de um grupo social. Ela se torna um sistema, que constitui a própria

sociedade em que funciona, onde “o gosto classifica e classifica o classificador” (BOURDIEU, 1984 apud FEATHERSTONE, 1995, p.38), não sendo mais uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas.

A variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa. A construção e a apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes. O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar “narrativas próprias” que convenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro. Essa compreensão muda continuamente através do tempo, conforme ele reavalia seu eu “ideal”, segundo suas percepções variáveis de seu eu mental e físico, com base em experiências passadas e presentes (CRANE, 2006, p. 37).

A implicação de toda a teoria apresentada faz com que, de acordo com Featherstone (1995), a sociedade moderna rumo sem grupos de status imóveis. A adoção de estilos de vida fixos por grupos específicos, manifestados na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo e disposições corporais, é ultrapassada. O aparente movimento baseado numa profusão de informações e proliferação de imagens, que não podem ser estabilizadas de maneira definitiva, nem hierarquizadas em um sistema correlacionado com divisões sociais fixas, “rumo a uma cultura pós moderna, sugere tanto a irrelevância das divisões sociais quanto, em última análise, o fim do social enquanto ponto de referência importante” (CRANE, 2006, p.120).

Isso coloca os consumidores pós-modernos como intérpretes sofisticados de códigos, capazes de expressarem determinadas personas, e de desempenharem papéis na medida em que ensinam projetar concepções de identidades que estão em constantes evoluções (CRANE, 2006).

2.9 As falsificações e suas implicações

Pode-se perceber, até o momento do presente estudo, que o consumo tem um papel fundamental na construção da identidade do indivíduo, uma vez que parte da sua autodefinição baseia-se nos bens materiais que possui. O’Dougherty (2002) apud

Ferreira (2008) diz que esta prática material e simbólica de consumo, que almeja por significados em lugares e meios de obtenção improváveis, representa e constrói a identidade, aumentando também as diferenças sociais existentes.

Esses conceitos ajudam a entender algumas das razões pelas quais as pessoas almejam possuir bens que possam agregar e aparentar algo de si. Mas entende-se, também, que a aquisição dos bens simbólicos podem demandar grandes investimentos. Contudo, nem todos possuem o capital para esses investimentos, ou os que possuem muitas vezes não estão dispostos a gastá-los na aquisição de algo de valor. Independente da situação em que a pessoa se encontra, o mercado oferece dois meios de se adquirir o que se quer: o legal, através das lojas oficiais abertas para tais atividades, ou o ilegal, através de shoppings populares, camelôs e contrabandistas, onde se encontram produtos pirateados e falsificados.

Nil e Shultz II (1996) apud Strehlau (2004) propõem três razões para a aquisição de um bem falsificado ou pirateado, por parte do consumidor. A primeira delas é a não avaliação ou valorização da diferença entre um produto autêntico e o falsificado. Outro motivo é a consciência do consumidor na compra do produto de prestígio, geralmente associado a uma marca, por um preço mais baixo, mesmo sabendo do risco social que corre de ser descoberto. E, como terceira razão, alguns consumidores podem agir com o sentimento de boicote às corporações multinacionais.

Strehlau (2004) destaca também que cada indivíduo analisa a relação entre qualidade e utilidade que o produto oferece antes de comprá-lo. E que o rótulo e/ou design também são razões para aquisição de produtos falsos, uma vez que eles conferem prestígio ao seu possuidor.

A compra consciente de uma marca falsa desagrega os atributos de qualidade e prestígio da marca genuína e valoriza, sobretudo, o atributo visual e funções, sem pagar pela qualidade associada. Logo, não é o indivíduo que adquire o produto que está sendo enganado, mas os indivíduos que o vêem, utilizando o mesmo e ficam impressionados por crerem que ele possui o genuíno (Strehlau, 2004, p.57).

Outro aspecto importante sobre a questão das falsificações é entender os conceitos existentes sobre as diferentes nomenclaturas que conceituam os produtos não oficiais.

Strehlau (2004) cita que Bamossy e Scammon (1985) foram uns dos primeiros autores acadêmicos a estudar o tema da falsificação. Para eles, a falsificação com fins comerciais é uma prática fraudulenta, que tenta afixar uma denominação comercial a um produto que não o original.

Outro aspecto que Bamossy e Scammon (1985) apud Strehlau (2004) destacam é a distinção do termo falsificação do termo imitação. Para eles, a imitação é uma cópia relacionada ao original, porém não idêntica.

Grossman e Shapiro (1998) apud Strehlau (2004) definem falsificação como uma infração à marca. E destacam que, nesse mercado, existem dois tipos de consumidores: aqueles que são enganados, pois não conseguem distinguir facilmente a qualidade entre uma cópia e um original, e aqueles que sabem ou suspeitam da falsificação e, conscientemente, a adquirem.

Atualmente, o termo pirata, com referência ao produto, ou pirataria relacionando-se ao comércio de produtos ilegais como um todo, são usados e difundidos com frequência.

De acordo com a ADIPEC - Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares :

O termo pirataria não é jurídico, e sim uma expressão de linguagem, que reporta aos piratas e seus navios que praticavam o comércio ilegal e roubos séculos atrás. Na acepção atual do termo pirataria, podemos concluir que se trata, legalmente, do que o código penal define como a violação ao direito autoral, à propriedade intelectual ou industrial. Assim, podemos entender a pirataria como a reprodução não autorizada de uma parte ou do todo de uma mercadoria, produto ou sinal visual (gráfico ou forma), que induza o público a comprar ou se referir àquele produto em detrimento do original. De forma mais ampla, pirataria é o ato de copiar ou reproduzir, sem autorização, dentre outros, com nítida infração à lei (ADIPEC , 2011)

Porém, a ADIPEC (2011) faz uma distinção entre pirataria e falsificação, dizendo que falsificar é alterar ou imitar. É a reprodução de aspectos únicos de determinados produtos sobre os quais o criador ou inventor detém direitos de propriedade intelectual ou industrial, e, dessa forma, tem os seus direitos violados, por não receber a remuneração legal sobre os direitos de autoria, por quem está copiando e se beneficiando das vantagens comerciais do produto ou mercadoria.

Contudo, no entendimento comum da população, os termos pirataria e falsificação são equivalentes. Sendo o termo pirataria mais “aplicado em situações de violação de direitos de propriedade intelectual ou industrial, fraude comercial ou econômica” (ADIPEC, 2011), enquanto que falsificação “é um termo empregado de forma mais ampla, e que também envolve adulterações, má fé em assinaturas de documentos, etc”.

O Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade ilustra, conforme mostra a FIG.3, os produtos ilegais:



FIGURA 3 - O Produto Ilegal

Fonte: FNCP¹

Todavia, para Scalquete (2007) em relação à pirataria, mais que um dano aos direitos do consumidor, tem-se a existência de um ciclo vicioso que se torna prejudicial não só ao cidadão como indivíduo consumidor que compra produtos de

¹ http://www.forumcontrapirataria.org/web/download/guia_do_consumidor_procon_fncp_versao_final_impressa.pdf

menor qualidade, mas prejudicial, também, à sociedade que recebe direta e indiretamente todos os reflexos maléficos de tal prática.

Para Cruz (2007), a pirataria é um importante desafio do comércio internacional no século XXI. Ele diz que este desafio não é apenas pela razão da perda de postos de trabalho, pela evasão de divisas, pela redução da arrecadação de impostos nos países cuja sociedade consome produtos piratas/falsificados, mas também pelos severos e, muitas vezes, fatais malefícios às empresas que deixam de faturar, e principalmente de investir na inovação, tornando inviável, quando não impossível, o investimento na criatividade humana, na obra intelectual e na invenção. Assim, deixam de surgir novas tecnologias, novos produtos, novos artistas, novos remédios, novas vacinas e até mesmo novos livros.

Outra forma de burlar a fiscalização e enganar o consumidor é a cópia industrial. De acordo com Edson Luiz Vismona, do Fórum Nacional Contra a Pirataria, exibido no Fantástico (2010)², esse método da falsificação é a sofisticação do ato de falsificar. Não se falsifica a marca, mas sim o desenho industrial do produto.

Sobre esses conceitos, Tavares (2007) sugere que, na lista dos produtos em oferta no mercado de consumo, existem os produtos tidos como originais, similares e falsificados. Para ele, os produtos originais possuem a capacidade de estabelecer uma conectividade singular com o consumidor, através da correlação dos traços de identidade existentes no produto e no indivíduo.

Porém, o produto similar pode representar ao consumidor uma maior ou menor possibilidade de escolha. Tavares (2007) afirma que o consumidor, ao comparar um produto original de um similar, elegerá os atributos existentes no produto similar que considera equivalentes ao do produto original, os atributos que ele considera diferentes da marca original e, ao final da escolha, optará pela oferta que lhe proporcionar maior ou melhor valor pelo preço pago.

² Produtos falsificados prejudicam o bolso e a saúde do consumidor. Reportagem do Fantástico revela esquema de pirataria em camelôs e grandes lojas do Brasil (2010). <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT>

Sobre os conceitos acima definidos, Tavares (2007) acrescenta, ainda, que os produtos falsificados procuram ser o mais semelhante possível do original. “Mais do que isso: procuram se apropriar da identidade e do posicionamento da marca”. Para ele, é uma prática que substitui as ofertas com preço superior existentes no mercado, por produtos “iguais”, porém com preços mais baixos do que o do original.

André (2006) acrescenta, à ideia de Tavares, que, não sendo possível “oferecer exatamente o que o indivíduo deseja, a regra seguinte será oferecer alternativas ou similares” (p.79). Para ela, a diferença entre o produto original e suas cópias ou versões deixam de ser significativas, uma vez que passam a ser negócios estimulados pelos consumidores e compradores de um modo geral. A partir do momento em que os órgãos públicos alimentam a existência de lugares de consumo, ditos como “shoppings e feiras populares”, onde os produtos existentes são predominantemente pirateados, estes órgãos se tornam cúmplices do comércio ilegal (TAVARES, 2007).

Porém, Leitão (2006) diz que, no cenário do comércio pirata, há o aspecto social. Ela afirma que as imitações não são consumidas apenas porque são bem feitas, mas também, porque as diferenças entre as camadas sociais estão tão solidamente demarcadas e personalizadas que, muitas vezes, a distinção se dá pela própria aparência, ou melhor, pelo habitus.

Não se pode mais dizer que o uso de imitações é restrito à população menos favorecida. Com a especialização do mercado de pirataria, que nada mais tem de grosseira, as classes médias e altas também estão consumindo essa categoria de produto. De acordo com os autores,

“existe uma diferenciação tão incorporada nos sujeitos que faz com que alguns possam usar um bem falso e este se passar por original (ou a originalidade nem ser levada em conta) e outros – populares – usarem um bem pirateado e não enganarem muitas pessoas na cena da vida social” (LEITÃO *et al.*, 2006 p. 36).

Além dos riscos funcionais, aqueles ligados à baixa qualidade, funcionalidade e durabilidade e dos riscos legais, Tavares (2007) argumenta sobre o “risco social” para quem usa este tipo de produto. Quando se consome um produto falsificado

correspondente a uma marca de luxo, o consumidor pode ser “desmascarado”, ser visto como ingênuo, de pouca índole e mesmo como um impostor, por querer ostentar um status do qual não pertence. Assim, ele não arca com os bônus pertencentes à marca original, que possui alguns detalhes e códigos que são do domínio dos seus reais consumidores, e pouco visíveis para aqueles que não os conhecem e usam a marca falsificada como se fosse original.

Leitão *et al.* (2006) reafirmam que tal argumento reflete as formas sutis de classificação e discriminação da sociedade brasileira. “O fato de uma bolsa ser pirata (ou não) não é o mais importante, pois ele, como qualquer outra mercadoria, é, em si, um objeto nulo que só assume valor, significado e originalidade de acordo com o contexto social” (p. 36). Para ela, legitimidade e autenticidade são, portanto, crença e consenso social.

Assim, são os jogos de interação e os sistemas classificatórios da sociedade que permanentemente autenticam ou não os bens. “A aura de um objeto não é parte intrínseca na peça original, a aura está no olhar daquele que acredita que algo é original” (LEITÃO *et al.*, 2006, p. 37).

Enquanto classes médias e altas usam bens piratas porque têm outros demarcadores de classe que lhes garante a legitimidade no consumo, grupos populares, apesar de sofrerem uma discriminação que desautentica a grife usada e afasta seus consumidores das elites, também atribuem significados singulares aos bens adquiridos, independente das críticas da moda (LEITÃO *et al.*, 2006, p. 39).

Contudo, seja o uso dos bens para a demarcação constante das fronteiras de classe (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004), seja por um sistema classificatório mais amplo, ou para democratizar o usufruto das marcas, o uso de pirataria, entre todos os grupos sociais, existe, e entender o seu consumo é uma tarefa complexa que envolve várias dimensões analíticas.

Assim, o importante sobre esse assunto é perceber que a falsificação é uma tentativa de apropriação da identidade de outrem e que afeta tanto a sociedade capitalista, e sua cultura de consumo, quanto o indivíduo no seu posicionamento social e na sua construção individual quanto sujeito.

3 METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é fornecer as características e delimitações do estudo, apontar o tipo de pesquisa realizada, definir a unidade de análise e de observação, universo e amostra, bem como explicar as maneiras da elaboração e aplicação do instrumento de coleta de dados e seu tratamento.

3.1 Classificação da pesquisa

Quanto ao tipo de pesquisa, ou seja, quanto aos fins, o estudo se caracterizou como uma pesquisa que reuniu características exploratória e descritiva. Exploratória porque, de acordo com Mattar (1996) visa a investigar um fenômeno incipiente, proporcionando maior familiaridade com o problema e aprimorando ideias. Descritiva, por propor a descrição dos aspectos de determinado grupo, estabelecendo relações entre eles (Gil, 2004).

A pesquisa exploratória prioriza a formação de ideias para o melhor esclarecimento do problema como um todo. Essa situação se aplica àquela analisada pelo presente estudo em sua dimensão qualitativa, uma vez que não existem muitos estudos sobre o comportamento do consumidor de roupas e acessórios de grifes pirateados.

Para Malhotra (1993), a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia usada nos estudos exploratórios, consistindo em uma técnica de coleta de dados não estruturado, fundamentado em pequenas amostras com finalidade de promover a compreensão primária do problema de pesquisa como um todo.

Collis e Hussey (2005) corroboram, argumentando que a pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão que ainda necessita de mais estudos, e tem como foco principal levantar ideias ou hipóteses para aquela questão.

A pesquisa também é descritiva porque pretende caracterizar o perfil dos consumidores de roupas e acessórios de grifes pirateados entrevistados, e entender

suas razões, percepções, posturas e sentimentos como consumidores e usuários da referida categoria de produtos.

Para Mattar (1999), a pesquisa descritiva poderá responder a questões do tipo: quem, o quê, quando, como e onde as pessoas, no presente trabalho, consomem roupas e acessórios de grifes pirateados, abordando aspectos importantes na identificação desses comportamentos.

Argumenta-se, também, que a pesquisa descritiva expõe as características de determinado fenômeno ou de uma específica população, estabelecendo associações entre as variáveis pertinentes ao problema e definindo sua natureza, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, mas servindo de base para a explicação (VERGARA, 2009).

Realizada em um único período no tempo, de acordo com Gonçalves (2004), caracteriza-se também como transversal única.

Para Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa busca mensurar dados que de alguma forma podem ser analisados estatisticamente. Contudo, quando se trata de um problema da área de marketing, ela deve ser sempre precedida de uma pesquisa qualitativa, pois esta proporciona uma melhor compreensão e visão do contexto do problema. Assim, quanto aos meios, o presente trabalho pode ser considerado como de natureza qualitativa e quantitativa.

3.2 Unidade de análise e unidades de observação

Para a dimensão qualitativa, a unidade de análise desta pesquisa foi composta pelos consumidores de roupas e/ou acessórios de grife pirateados ou falsificados, na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. A unidade de observação caracterizou-se pelos produtos, no caso, roupas e acessórios de grifes pirateados, consumidos por essas pessoas.

A pesquisa qualitativa foi realizada com pessoas escolhidas de forma aleatória, que antes de responderem ao questionário eram perguntadas se consumiam roupas

e/ou acessórios de grifes pirateados. Contou com a participação de 12 pessoas, de ambos os sexos, 5 mulheres e 7 homens, com idades entre 17 e 44 anos e, pertencentes aos diferentes níveis sociais e de escolaridade, selecionadas de forma aleatória e pela conveniência do pesquisador. Cada entrevista durou em média 13 minutos.

3.3 Universo e amostra

Para a dimensão quantitativa, o universo e a amostra foram estipulados, conforme descritos a seguir:

3.3.1 Universo

Conceituado por Vergara (2009, p. 46) como um “conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos de estudo”, o universo do presente trabalho abrange todas as pessoas que afirmaram consumir roupas ou acessórios de grifes pirateados ou falsificados, de ambos os gêneros e com idade superior a 17 anos, frequentadores assíduos ou esporádicos de shoppings populares de Belo Horizonte.

3.3.2 Amostragem

Dentre os tipos de amostra apontados por Vergara (2009), optou-se pela não probabilística, por acessibilidade, por estar longe de qualquer procedimento estatístico e por ter selecionado os participantes pela facilidade de acesso a eles.

Participaram da pesquisa quantitativa 150 pessoas, de ambos os sexos, com idades acima de 17 anos, pertencentes às distintas classes sociais, com diferentes níveis de escolaridade e renda familiar, e também com diferentes estados civis.

3.4 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira por meio de uma entrevista em profundidade, cujo objetivo primário foi entender os

significados atribuídos pelos entrevistados a questões e contextos não estruturados anteriormente (Roesch, 2005). A segunda constou de uma pesquisa quantitativa, com o questionário elaborado a partir dos resultados obtidos a partir da pesquisa qualitativa.

3.5 Elaboração do instrumento de pesquisa qualitativa

A entrevista em profundidade constou da elaboração de um roteiro semi-estruturado de entrevista, que visava a compreender o “mundo do respondente” (Roesch, 2005, p. 159). O roteiro semi estruturado, que serviu de roteiro para a pesquisa qualitativa, e que se encontra no apêndice, foi elaborado com base no referencial teórico e nos objetivos propostos para a pesquisa. Tratou dos aspectos referentes aos conceitos de produto pirateado e produto falsificado, pelos tipos e grifes de roupas e acessórios comprados pelos analisados, pelo significado das grifes, e pelos fatores determinantes para a compra de um produto pirateado.

Outros aspectos analisados foram os sentimentos de compra e uso de um produto de grife pirateado, a associação do aspecto físico, atitude e estilo de vida das pessoas à originalidade ou não das roupas e acessórios, aos espelhamentos sociais e a aceitação ou não da posse de uma roupa ou acessório de grife pirateado no círculo social do entrevistado.

O questionário estruturado em escala tipo Likert, de cinco pontos, foi elaborado com base nas respostas obtidas na pesquisa qualitativa. Após análise e estudo das respostas adquiridas, estruturou-se uma série de afirmativas que visavam a atender aos objetivos propostos. As afirmativas foram concentradas em blocos que seguiram a fluência dos tópicos abordados na análise qualitativa. Reorganizadas a sequência das afirmativas, de acordo com o mapa de saída (QUADRO 1), foram feitas as devidas análises e levantamentos estatísticos.

QUADRO 1 - Mapa de saída - tópicos abordados e sequência das afirmativas

| Objetivo | Questões |
|---|---|
| Perfil da amostra | 52,53,54,55,56 |
| Investigar o significado das grifes para os consumidores de roupas e acessórios de grifes | 5,6,7,9,10,38 |
| Analisar os fatores que influenciam a compra de roupas e acessórios de grifes pirateados | 13,12,11,17,37,18 |
| Investigar os sentimentos envolvidos no uso de roupas e acessórios de grifes originais e pirateados | 21,22,23,24,20,19,43,44,45,46,47 |
| Analisar os fatores pessoais e sociais inerentes a posse e uso de uma roupa e acessório de grife pirateado. | 29,30,28,26,27,34,39,40,41,48,49,50,31,32 |

3.5.1 Pré-teste

O pré-teste foi aplicado a doze pessoas que atendiam aos pressupostos da pesquisa. Alguns respondentes fizeram seus comentários ou observações durante a aplicação do questionário. Outros foram perguntados se ficou alguma dúvida ou se havia alguma sugestão a fazer, ao término da pesquisa.

Após a aplicação do pré-teste e da análise das sugestões apontados pelos entrevistados, foram feitos os devidos ajustes, tais como reorganização da ordem das afirmativas e a diminuição do número de afirmativas.

3.5.2 Aplicação da Pesquisa Qualitativa

Esta foi aplicada presencialmente pelo pesquisador, em sala reservada, em dias distintos e gravados com a permissão dos entrevistados. Os quais serão identificados na apresentação de discussão dos resultados pelas iniciais de seus nomes. AP, JP, LD, NF, RA são entrevistados do gênero feminino e CA, HG, KJ, LF, LG, MA, SH entrevistados do gênero masculino.

3.5.3 Aplicação da Pesquisa Quantitativa

Após estruturado e formatado o questionário, a pesquisa quantitativa foi aplicada segundo dois procedimentos diferentes: uma parte foi aplicada por meio eletrônico, disponibilizada no Google Docs, aplicativo público do provedor de acesso Google.

Malhotra (2004, p. 189) afirma que em entrevistas pela internet “os entrevistados podem ser recrutados on-line a partir de bancos de dados de respondentes em potencial”. O link do site foi enviado para a lista de contatos do pesquisador e de terceiros.

Outra parte foi aplicada por questionário físico distribuído aos diversos entrevistados, que foram convidados a participar por contato pessoal, no local de trabalho, na família e nas conexões sociais do pesquisador e de seus contatos. As respostas dos questionários obtidas pelo meio físico foram inseridas, pelo próprio pesquisador, no meio eletrônico, para as devidas análises.

3.6 Tratamento dos dados coletados

Com base nos dados coletados através da amostra dos 12 entrevistados, buscou-se analisar e criticar o conteúdo dos dados transcritos, visando a registrar as entrevistas e ter um melhor conhecimento do conteúdo.

Com a análise de conteúdo dos questionários, verificou-se uma série de informações, algumas delas subjetivas, que possibilitaram a expansão dos argumentos iniciais para outros pontos de vista.

Segundo Laville *et al.* (1999), a análise de conteúdo busca esclarecer diferentes características e extrair a significação do conteúdo, através da demonstração e estruturação dos seus elementos. Seguiu-se a opinião de Gummesson (2001) em que a análise de conteúdo, para ser mais precisa, deve estar alinhada à análise e interpretação do pesquisador, postura esta que permitiu que os objetivos do roteiro semi-estruturado fossem plenamente alcançados.

No âmbito da pesquisa quantitativa, os dados foram coletados e analisados de forma descritiva, através do aplicativo existente no próprio site onde a pesquisa foi disponibilizada. O aplicativo ofertado pelo site para tais análises foi o excel.

Concluídas as etapas que explicitaram a metodologia da pesquisa, apresenta-se, no capítulo a seguir, uma análise descritiva dos resultados obtidos pela pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação e discussão dos resultados desta pesquisa buscaram atender ao cumprimento dos objetivos específicos, para, enfim, atingir o objetivo geral de identificar como o uso de roupas e acessórios de grifes pirateados interferem na identidade pessoal e social dos indivíduos.

Assim, para cada objetivo específico a ser analisado, apresentam-se, inicialmente, os resultados obtidos nas entrevistas qualitativas, seguidas da análise das respostas quantitativas.

4.1 Perfil da Amostra

O perfil da amostra constou do gênero, faixa etária, estado civil, do grau de escolaridade e da renda familiar dos entrevistados na pesquisa quantitativa.

4.1.1 Gênero

No âmbito da pesquisa qualitativa, 7 entrevistados foram do gênero masculino e 5 do gênero feminino (FIG. 4). Enquanto que, dos 150 questionários respondidos da pesquisa quantitativa, 91 foram respondentes do sexo feminino, o que corresponde a 61% dos entrevistados e 59 foram do gênero masculino, correspondendo a 39% dos entrevistados (FIG. 5).

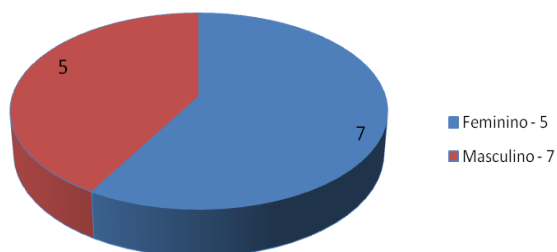


FIGURA 4 - Distribuição do gênero dos respondentes na pesquisa qualitativa

Fonte: do autor.

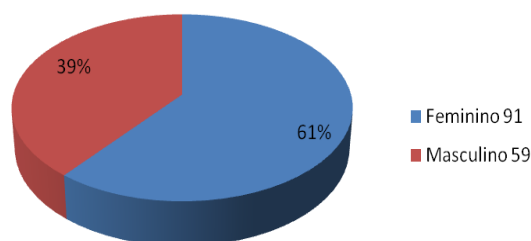


FIGURA 5 – Distribuição do gênero dos respondentes na pesquisa quantitativa

4.1.2 Faixa Etária

A pesquisa qualitativa contou com 2 participantes, com idade até 17 anos, 2 com idades entre 18 e 24 anos, 3 com idades entre 30 e 34, 4 entrevistados na faixa dos 35 aos 39 anos e 1 participante com idade entre 46 e 59 anos. As outras faixas etárias não tiveram representação (FIG. 6).

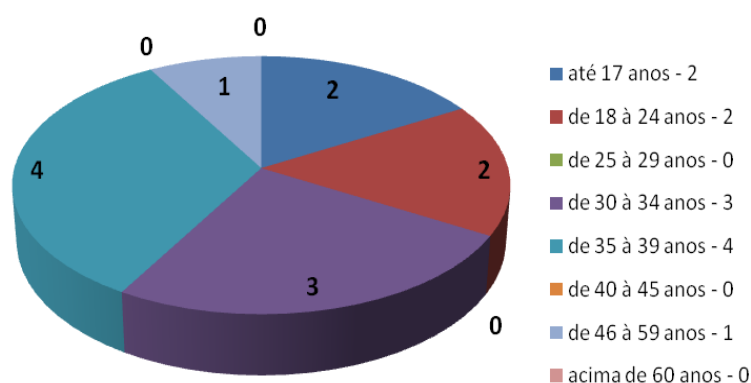


FIGURA 6 - Distribuição da faixa etária da pesquisa qualitativa

Fonte: do autor.

As faixas etárias consideradas acima de 60 anos, formam o menor grupo de respondentes da pesquisa quantitativa, com 3% dos entrevistados, seguidos pelos respondentes de 40 a 45 anos e de 46 a 49 anos, cada grupo representando 8% das entrevistas. O grupo constituído por pessoas de 35 a 39 anos corresponde a 12% dos entrevistados, enquanto o grupo constituído pelas pessoas de 25 a 29 anos representa 14% dos respondentes. Já o grupo formado por pessoas de idade até 17 anos e o grupo de pessoas com faixa etária de 30 a 34 anos representam, cada um, 18% dos entrevistados, acompanhados pelos 20% dos respondentes que estão na idade de 18 a 24 anos, sendo a faixa etária de maior representatividade (FIG. 7).

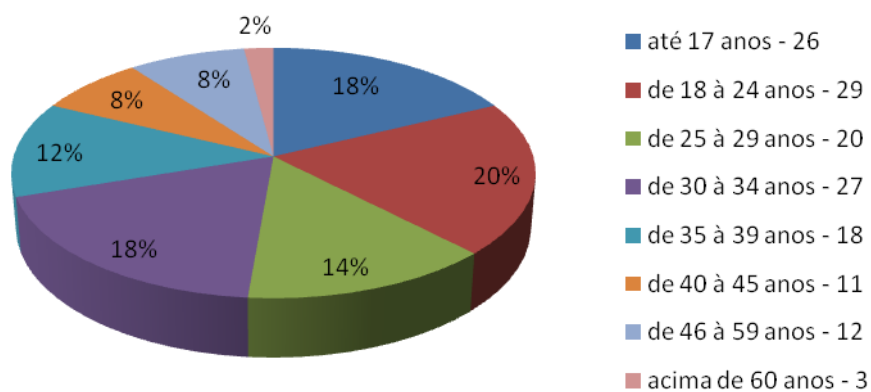


FIGURA 7 - Distribuição da faixa etária da pesquisa quantitativa

Fonte: do autor.

4.1.3 Estado Civil

A pesquisa qualitativa contou com a participação de 9 entrevistados solteiros e 3 casados, não havendo representatividade dos desquitados e viúvos (FIG. 8).

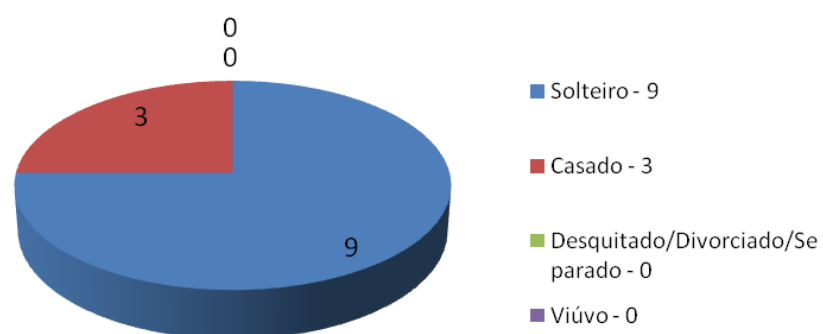


FIGURA 8 - Distribuição do estado civil da pesquisa qualitativa

Fonte: do autor.

Dentre os entrevistados na pesquisa quantitativa, 64% do total formam o grupo dos solteiros, seguidos pelos casados com 33%. Desquitados e divorciados representaram 3%, não havendo representação de viúvos (FIG. 9).

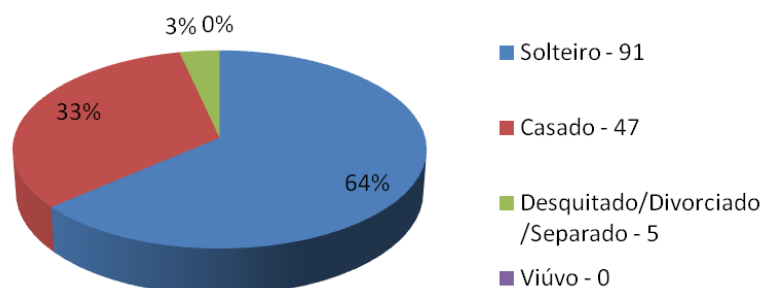


FIGURA 9 - Distribuição do estado civil da pesquisa quantitativa

Fonte: do autor.

4.1.4 Grau de Escolaridade

Dos entrevistados na pesquisa qualitativa, 7 possuem o nível superior completo, 3 apresentam o colegial completo ou superior incompleto, e 2, com grau de escolaridade de ginásio completo. Não foram entrevistados analfabetos, pessoas com o primário completo ou com pós-graduação (FIG. 10).

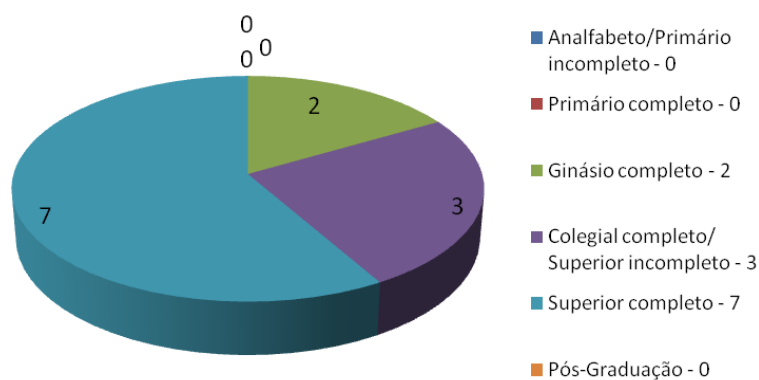


FIGURA 10 - Distribuição do grau de escolaridade da pesquisa qualitativa

Fonte: do autor.

O número de entrevistados da pesquisa quantitativa, que possuíam como grau de escolaridade o primário completo, representa 3% da amostra, seguidos por 20% dos respondentes que apresentaram o ginásio completo. Os que afirmaram possuir o curso de colegial completo/superior incompleto contemplam 27% da amostra, mesmo valor mostrado para os que possuem pós-graduação. Já os analfabetos ou com primário incompleto não tiveram representação (FIG.11).

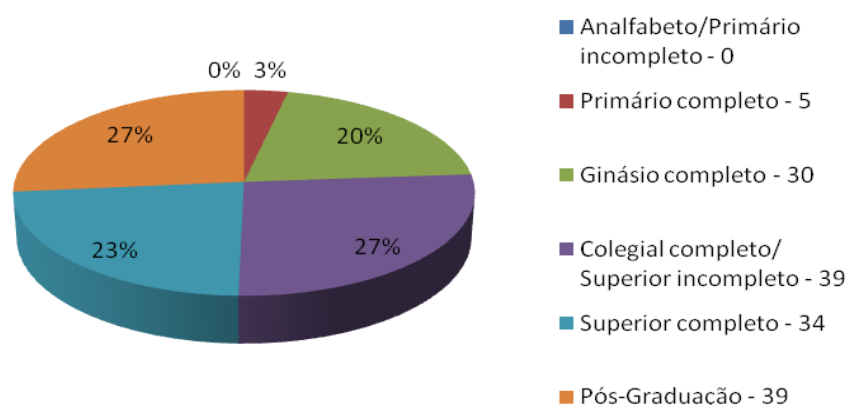


FIGURA 11 - Distribuição do grau de escolaridade da pesquisa quantitativa

Fonte: do autor.

4.1.5 Renda Familiar

A pesquisa qualitativa contou com a participação de 12 pessoas, desses, 4 declararam ter renda familiar entre 10 + R\$1,00 salários mínimos e 20 salários mínimos, 3 possuem renda acima de 20 salários mínimos, 2 com renda entre 1 + R\$1,00 salário mínimo e 2 salário mínimos. As faixas de até 1 salário mínimo, de 2 + R\$ 1,00 salário mínimos até 5 salários mínimos e de 5 + R\$ 1,00 salário mínimo até 10 salários mínimos tiveram 1 representante em cada (FIG.12).

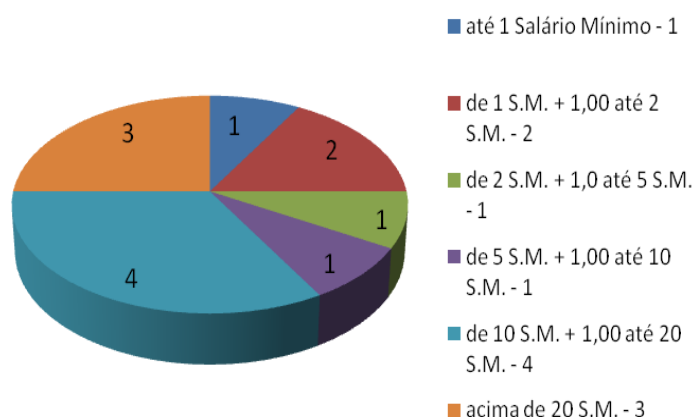


FIGURA 12 - Distribuição da renda familiar da pesquisa qualitativa

Fonte: do autor.

Em primeiro lugar, a amostra da pesquisa quantitativa apresenta um grupo com 26% dos entrevistados que possuem uma renda familiar de 5 S.M + 1,00 até 10 S.M.. Seguidos por um empate na porcentagem de respondentes, cujo grupo familiar recebe de 2 S.M. + 1,00 até 5 S.M. e de 10 S.M. + 1,00 até 20 S.M., representando, cada um, 24% da amostra. Em terceiro lugar, aparecem aqueles cuja renda familiar varia entre 1 S.M. + 1,00 até 2 S.M., sendo estes 12% dos respondentes. Em seguida, tem-se as pessoas com renda familiar acima de 20 S.M. + 1,00 com 8% dos respondentes, sendo seguidos pelo grupo de até 1 SM com 6% (FIG. 13).

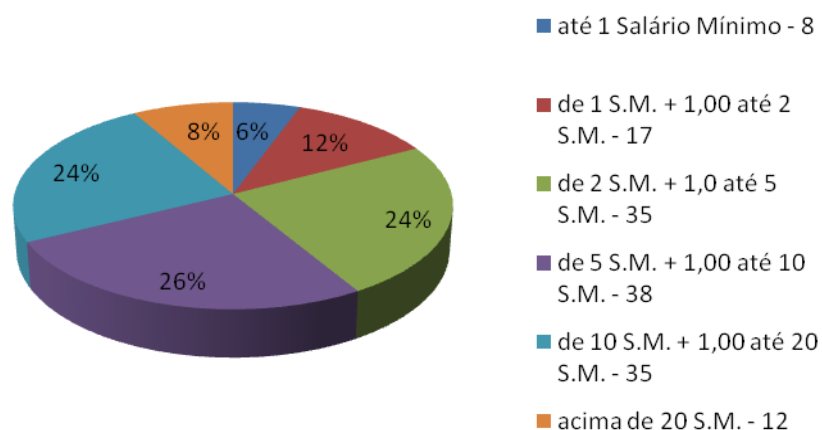


FIGURA 13 - Distribuição da renda familiar da pesquisa quantitativa

Fonte: do autor.

4.2 Comparativo do perfil socioeconômico das pesquisas qualitativa e quantitativa

Embora não se possa fazer um comparativo entre os dois perfis pesquisados, a TAB. 1 foi elaborada no sentido de permitir um paralelo entre a unidade de observação e a amostragem utilizada. Tal tabela apresenta os números absolutos da pesquisa qualitativa e os números relativos da pesquisa quantitativa.

TABELA 1 - Comparativo do perfil socioeconômico entre as pesquisas qualitativa e quantitativa.

| Perfil | Qualitativa (N=12) | Quantitativa(N=150) % |
|--|--------------------|--------------------------|
| Gênero | | |
| Feminino | 5 | 61% |
| Masculino | 7 | 39% |
| Faixa Etária | | |
| até 17 anos | 2 | 18% |
| de 18 a 24 anos | 2 | 20% |
| de 25 a 29 anos | 0 | 14% |
| de 30 a 34 anos | 3 | 18% |
| de 35 a 39 anos | 4 | 12% |
| de 40 a 45 anos | 0 | 8% |
| de 46 a 59 anos | 1 | 8% |
| acima de 60 anos | 0 | 2% |
| Estado Civil | | |
| Solteiro | 9 | 64% |
| Casado | 3 | 33% |
| Desquitado/Divorciado/Separado | 0 | 3% |
| Viúvo | 0 | 0% |
| Grau de Escolaridade | | |
| Analfabeto/Primário incompleto | 0 | 0% |
| Primário completo | 0 | 3% |
| Ginásio completo | 2 | 20% |
| Colegial completo/ Superior incompleto | 3 | 27% |
| Superior completo | 7 | 23% |
| Pós-Graduação | 0 | 27% |
| Renda Familiar | | |
| até 1 Salário Mínimo - 1 | 1 | 6% |
| de 1 S.M. + 1,00 até 2 S.M. - 2 | 2 | 12% |
| de 2 S.M. + 1,0 até 5 S.M. - 1 | 1 | 24% |
| de 5 S.M. + 1,00 até 10 S.M. - 1 | 1 | 26% |
| de 10 S.M. + 1,00 até 20 S.M. - 4 | 4 | 24% |
| acima de 20 S.M. - 3 | 3 | 8% |

Fonte: do autor.

4.3 Significado das grifes para os consumidores de roupas e acessórios

Apresentado como segundo objetivo específico do estudo, a investigação sobre o significado das grifes para os consumidores foi um fator preponderante para entender as características que o indivíduo deseja acrescentar à sua identidade, a partir do momento em que ele compra e usa uma roupa ou acessório de grife, independentemente da originalidade ou da procedência do mesmo.

Assim, as grifes assumem significados próprios para cada indivíduo, podendo transmitir imagens que representam luxo, como se percebe na fala de NF, que se segue:

.... Muito luxo! (NF).

Opinião compartilhada por JP, que associa o luxo à elegância e faz outros comentários sobre sua percepção de uma grife:

... representa luxo, elegância. Mulheres que estão na mídia. E que eu... Eu acho muito chique. Mulheres bem sucedidas....Sucesso (JP).

O status foi apontado por MA como um significante para as grifes:

Status. Apenas...É... só um status apenas (MA).

Opinião compartilhada por LG, que também associa grife a modismo:

... status vamos por assim.... sei lá. Moda, modismo (LG).

HG também relaciona grife a status, qualidade, importância, e faz uma relação entre um relógio de grife e de outras marcas. Como se depreende do trecho abaixo:

Sinal de status. Qualidade. Sinal de qualidade. O que é status para mim? ... O que é status pra mim... Importância... Em relação aos

outros tipos de mercadoria do mesmo... exemplo um relógio da Tissot te dá mais..., mais... como é que eu posso falar? Te dá mais... um relógio da Tissot te dá mais visibilidade do que um relógio da Cassio por exemplo, da Tecnos por exemplo. É mais sofisticado que eu falo (HG).

Para RA, as grifes significam uma boa imagem social e poder, como relatado abaixo:

Ah! Representa tudo né? Uma imagem boa, a marca boa. Tá mostrando muita coisa pra mim, no meu modo de pensar. Na sociedade e tudo, entendeu? Quem pode usar umas marcas assim, no meu jeito de pensar, eu acho que tá podendo, tá em cima. De poder... a sociedade (RA).

O significado de moda foi apontado por LD:

É moda, né? ...Eu comprei mais por causa da moda. Que tá na moda, aí... eu gosto do relógio, achei bonito. Aí tá na moda e eu fui e comprei (LD).

No intuito de entender melhor a relação que os indivíduos têm com o consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados, e a importância que estas assumem em sua identidade e na relação com o outro, em determinados momentos das entrevistas em profundidade, perguntou-se se não seria preferível usar ou comprar roupas de marcas menos conhecidas, porém originais, ao invés de roupas e acessórios de grifes pirateadas, as respostas perpassaram pela polaridade da questão, conforme se percebe pelos relatos que se seguem.

SH assume que a possibilidade existe, porém, sua preocupação é com sua imagem social e seu desejo de reconhecimento:

É, podia ser. Poder podia, mas ninguém quer usar... tipo roupa original mas sem ser de grife, marca que ninguém conhece. Você quer usar, marca que tipo assim – Não! Essa marca é conhecida! Eu quero usar ela (SH).

Opinião compartilhada também por KM:

É, porque a marca manda né. Porque senão... Por exemplo comprar uma camisa sem marca nenhuma original, ninguém vai perceber nada. Agora comprar uma do Paraguai com a marca, todo mundo já olha... Porque se eu fosse comprar uma camisa original de marca desconhecida ninguém ia reparar, ninguém ia ver nada. Agora mesmo sendo do Paraguai e de marca conhecida todo mundo já olha, já repara, já faz um elogio, alguma coisa assim desse tipo (KM).

No entanto, opiniões contrárias às de KM e SH, também foram apontadas. Alguns entrevistados preferem usar um produto original, mas sem uma grife importante, ao invés de uma roupa ou acessório de grife pirateado, como narrado no trecho da entrevista de MA:

Eu prefiro usar uma camisa de malha mesmo, do que usar um produto falsificado, entendeu? Mas... principalmente pra sair. Se for pra usar em casa assim como malha comum não tem problema, agora eu não vou em uma festa com uma camisa falsificada assim, não tem sentido, né? é preferível ir com camisa de malha normal (MA).

Os resultados da pesquisa quantitativa reforçam o que se obteve pelos resultados alcançados pela pesquisa qualitativa (TAB. 2).

TABELA 2 - Distribuição do significado das grifes

| | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 5) Para mim grife é sinônimo de luxo e sofisticação. | 22% | 34% | 15% | 11% | 16% |
| 6) Para mim grife é sinônimo de qualidade e bom gosto. | 31% | 35% | 16% | 11% | 8% |
| 7) Eu acredito que grife é sinônimo de status e boa imagem social. | 27% | 27% | 9% | 16% | 17% |
| 9) Eu acredito que grife é sinônimo de poder. | 12% | 30% | 16% | 13% | 27% |
| 10) Para mim grife não tem significado, não é importante. | 19% | 17% | 22% | 25% | 15% |
| 38) Prefiro consumir uma roupa ou acessório de grife pirateado do que uma roupa e/ou acessório original de uma marca desconhecida. | 9% | 7% | 10% | 14% | 57% |

Fonte: do autor.

Conforme apresentado, sobre a afirmativa de que grife é sinônimo de luxo e sofisticação, 56% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente com a afirmativa, enquanto 27% discordam totalmente ou em parte. Constatando-se, com esse resultado, uma significativa tendência para a significação de luxo e sofisticação das grifes.

Percebe-se também a tendência para 66% dos entrevistados que concordam totalmente ou em parte com a afirmativa de que grife tem sinônimo de qualidade e de bom gosto, enquanto 16% nem concordam nem discordam, e 29% responderam que discordam em parte ou totalmente de tal afirmativa.

54% dos entrevistados concordam totalmente ou em parte com a afirmativa de que grife é sinônimo de status e boa imagem social. No entanto, 35% dos respondentes discordam totalmente ou em parte, e 16% não concordam e nem discordam da afirmativa de que grife é sinônimo de status e boa imagem social.

Sobre a afirmativa de que as grifes possuem sinônimo de poder, observa-se um equilíbrio nas repostas, na medida que 42% concordam em parte ou totalmente com a afirmativa, 40% discordam em parte ou totalmente, e 16% não concordam e nem discordam.

As grifes podem, também, não ter significado ou importância alguma para as pessoas, conforme se pode inferir pelas respostas de 19% dos entrevistados que concordam totalmente com a afirmativa de que grife não tem significado, não é importante. Seguidos pelos 17% que concordam em parte, dos 22% que não concordam e nem discordam, 25% que discordam em parte com a afirmativa, e dos 15% que discordam totalmente. Mesmo havendo um equilíbrio nas respostas, infere-se que existe uma importância das grifes para os consumidores de roupas e acessórios, mesmo porque, em princípio, o presente estudo parte do pressuposto que todos os respondentes são consumidores de grifes, mesmo que pirateadas.

No contexto quantitativo, 16% dos entrevistados concordam totalmente ou em parte que é preferível usar uma roupa ou acessório de grife pirateado do que uma roupa

ou acessório de uma marca desconhecida. Enquanto 10% não concordam e nem discordam, e 14% discordam em parte da afirmativa. Por outro lado, uma maioria representada por 57% dos entrevistados discordam totalmente da afirmativa *prefiro consumir uma roupa ou acessório de grife pirateado do que uma roupa e/ou acessório original de uma marca desconhecida*.

Os achados da pesquisa corroboram com Ligas e Cotte (1999), quando afirmam que cada grife possui um significado particular, o que torna o produto pessoalmente significativo e intrinsecamente relevante para o consumidor. Assim, usar um produto de grife é integrar, na identidade de cada ser, os códigos reais ou simbólicos daquilo que se vê e se percebe da marca (LEÃO e MELLO, 2008).

4.4 Fatores que influenciam a compra de roupas e acessórios de grifes pirateados

Entre os possíveis fatores que influenciam a escolha do consumidor por uma roupa e acessório de grife pirateado, os mais apontados pelos entrevistados foram o preço, a marca e o modelo do produto. Tais fatores serão esclarecidos nas análises que se seguem.

No âmbito qualitativo houve uma unanimidade no principal fator que determinou a compra de uma roupa ou acessório de grife pirateado: “O preço”, como se depreende pela afirmativa de HG:

Preço, única e exclusivamente preço (HG).

JP também concorda com HG, quando afirma que:

Com certeza é o preço. Se eu tivesse condições eu compraria a original (HG).

Alguns entrevistados, além de afirmarem que o preço é a principal razão para comprar um produto pirateado, justificam a compra desta categoria de produtos pela

falta de condições financeiras para aquisição de um produto original, conforme se percebe pelo relato de SH:

Ué, tipo assim o original é muito mais caro. Eu não tinha dinheiro, tinha que comprar pirateado mesmo (SH).

Corroborado com a narrativa de KM:

É porque o produto original, na maioria das vezes, custa muito mais caro. Aí para ficar mais fácil eu compro os baratinhos, os pirateados (KM).

Suportados pela fala de RA:

Financeiras. Porque o salário é baixo, então se eu for comprar eu vou passar necessidade de outras coisas. Então pirateado é bem a metade do preço, né?, que cabe dentro das condições da gente, da classe pobre mesmo (RA).

O desejo de possuir roupas e acessórios de grifes também foi apontado como justificativa para o consumo destes produtos em sua versão pirateada, como se pode depreender pela resposta de RA, obtida na entrevista, após perguntado se a grife foi um fator determinante para a escolha do produto pirateado:

Foi sim um fator, a grife foi. Porque é uma marca né, é uma marca. Foi a marca mesmo que fez eu comprar o produto (RA).

NF reforça o argumento de RA:

Objetivo foi procurar a tal marca falsificada. Foi isso mesmo. Focada na marca (NF).

Os relatos abaixo, ilustram o poder de atração que as grifes exercem em certos indivíduos fazendo com que estes, no intuito de ter algo de grife, busquem realizar seus desejos no mercado paralelo, independente de modelo, cor ou qualidade do produto, como narra SH:

Não. tipo assim... escolhi porque era de marca, e depois... tipo assim... se era meu gosto, se era bonita, se era legal... (SH).

E KM:

Por causa da grife.... É. Eu vejo a marca primeiro, depois o produto (KM).

Por outro lado, existem pessoas que priorizaram o modelo das roupas ou acessórios de grifes pirateados que compraram conforme relata HG:

Modelo. O que eu mais gostei do relógio foi o modelo. Se eu gostar, independente da marca eu... eu compro (HG).

Além do preço, da grife e do modelo, outro fator que impulsiona um consumidor a buscar um produto de grife pirateado é a questão cultural da moda, conforme exemplifica LD:

É a grife não determinou não. Se tivesse outro... mais porque é de moda mesmo, né? Toda hora vai surgindo uma marca e um relógio, eu comprei mais por isso, não foi por causa da grife não. Por ser dessa grife, não. Mais por causa da moda mesmo. Pelo estilo do relógio, que tá usando, só por isso (LD).

No âmbito quantitativo, os dados estão apresentados na TAB. 3.

TABELA 3 – Distribuição dos fatores que afetam a decisão por um produto pirata.

| | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em Parte | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 13 - O principal fator que me faz decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado é o preço. | 54% | 24% | 8% | 3% | 7% |
| 12- O principal fator que me faz decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado /falsificado é a grife do produto. | 13% | 24% | 16% | 6% | 35% |
| 11 - O principal fator que faz decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado é o modelo do produto. | 29% | 21% | 14% | 5% | 28% |
| 17 - Compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque não tenho condições financeiras de comprar um original. | 25% | 31% | 9% | 18% | 13% |
| 37 - Acredito que consumir uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, é válido porque é a única maneira que tenho de possuir um produto de grife. | 10% | 23% | 19% | 15% | 30% |
| 18 - Compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque pra mim o importante é usar um produto de grife. | 3% | 11% | 9% | 16% | 56% |

Fonte: do autor.

Como se observa, 54% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa de que o preço é o principal fator que os faz decidir pela compra de uma roupa ou acessório de grife pirateado/ falsificado. Seguindo, constata-se 24% das pessoas concordando em parte com a mesma afirmativa. Totalizando 78% de concordância total ou parcial da afirmativa de que *o preço é o principal fator que me fez decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado*.

A pesquisa quantitativa também aponta que 35% dos entrevistados discordam totalmente da afirmativa de que o principal fator que os fez decidirem pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado é a grife do produto.

A afirmativa de que o modelo do produto foi o principal fator que fez decidir pela compra de uma roupa ou acessório de grife pirateado apresentou uma tendência de 50% dos entrevistados à concordância total ou em parte, seguidos dos 14% que não concordam e nem discordam, e dos 33% que discordam em parte ou totalmente da afirmativa.

Porém, afirmativas como: *compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque não tenho condições financeiras de comprar um original e compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque pra mim o importante é usar um produto de grife*, entre outras, foram feitas aos entrevistados para se certificar se estes fatores possuem ou não uma relevância, conforme apontavam os entrevistados.

Observa-se, então, que 56% dos entrevistados concordaram com a afirmativa de que compram uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado porque não possuem condições financeiras de comprar um original, reforçando a tendência dos 78% dos entrevistados que concorda totalmente ou parcialmente com a afirmativa de que *o principal fator que me faz decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado é o preço*.

Em relação à importância da grife como fator determinante para a escolha do produto, 33% dos entrevistados tendem à concordância total ou em parte da assertiva de que consumir uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/ falsificado, é válido porque é a única maneira que se tem de possuir um produto de grife. Enquanto 33% dos respondentes discordam em parte ou totalmente da declarativa, demonstrado um equilíbrio entre a concordância ou discordância da afirmativa pelos respondentes.

No entanto, 56% dos entrevistados discordam totalmente da afirmativa de que compram uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado porque o importante é usar um produto de grife.

As análises apresentadas legitimam o pensamento de Tavares (2007), que afirma que o consumidor, ao decidir pela compra de um produto pirateado, elegerá os atributos, existentes neste, que considera equivalentes ao do produto original, e os atributos que ele considera diferentes da marca original, e, ao final, optará pela oferta que lhe garantir o maior ou o melhor valor pelo preço pago.

4.5 Sentimentos envolvidos no uso de roupas e acessórios de grifes pirateados e originais

O terceiro objetivo específico versou sobre os sentimentos envolvidos no uso e acessórios de grifes pirateados e originais. Quando questionados sobre os sentimentos inerentes ao uso de roupas e acessórios de grifes pirateados, a diversidade dos sentimentos apontados nas repostas foi considerável. No entanto, também foi inevitável a comparação, por parte dos próprios respondentes, entre os sentimentos envolvidos no uso de roupas e acessórios de grifes originais e os pirateados, como se pode perceber através dos relatos que se seguem.

Para KM, o sentimento em usar uma roupa e acessório de grife pirateado é o de se perceber na moda.

Me sinto na moda... É. Tipo...todo mundo fica olhando para você assim e falando – Que calça bacana! – Que boné chique! Você fica meio stiling... Se destacando entre os outros, é tipo isso (KM).

O sentimento de substituição e de frustração foram apontados por NF, como se verifica pela fala transcrita abaixo:

Que eu queria comprar o original. (risos) É, ué. Sensação de substituição mesmo, né? Mas não ... Ainda assim, pra mim... pra mim não é a mesma coisa. É frustração,por não poder comprar o original (NF).

MA relata seu sentimento positivo, mas apresenta uma certa frustração.

Sensação boa né, que tipo assim, era o que eu desejava... O produto que eu desejava, comprei e me senti bem. - Se sentiu realizado? Parcialmente né, porque não era o original. Entendeu? (MA)

O sentimento de insatisfação também foi apontado por parte significativa dos entrevistados, quando estão comprando ou usando roupas e acessórios de grifes pirateados/ falsificados, como se percebe pelo relato de JP, que se segue.

Não... Se eu falar com você que satisfez o meu desejo de ter, não. Porque na verdade eu queria a original. Mas na atual situação que eu não posso ter... Se eu puder vir a ter no futuro, com certeza eu vou comprar uma original. Falar com você: - Ah! Satisfez a minha vontade de ter uma bolsa. Não, não satisfez. (JP)

LD também compartilha o mesmo sentimento de insatisfação de JP.

Na verdade é... em termos assim, na verdade eu não fico satisfeita, né? Tou comprando mas eu sei que ele não é o verdadeiro (LD).

A insatisfação foi apresentada por LG como um sentimento mais relacionado à baixa qualidade do produto, do que com a questão da originalidade, como se verifica pelo relato:

... não vejo nem satisfação nisso... Pra mim é uma coisa que, cê vê que, eu não tenho satisfação porque é um produto que dura pouco. É um produto descartável (LG).

O sentimento de vergonha também foi apontado nas entrevistas, mas percebe-se que ele existe quando há a possibilidade de ser descoberta a falsificação, como se depreende do relato de AP:

Com vergonha de alguém vê se é falsificado, aí eu vou ficar com vergonha. Se alguém vê eu vou morrer de vergonha. Imagina.... Falar - Nossa olha aquela menina usando um negócio falsificado... Vergonha é o principal. A vergonha é de descobrir. De usar não. De alguém descobrir e vê... porque dá meio pra ver, né? (AP).

O relato de RA, além de exemplificar a alegria que o indivíduo pode sentir por poder adquirir uma roupa ou acessório de grife, mesmo que pirateado, também demonstra a tristeza que sente quando se quer e não se pode ter um produto original.

... Meu sentimento é de que eu gostaria mesmo de estar comprando o original né, pra me sentir ainda mais nas alturas quando eu estava podendo mesmo. Aí o sentimento é de muita alegria e ao mesmo tempo uma tristeza de não poder comprar o original... que eu estou podendo. Que eu estou podendo, que o meu dinheiro deu pra comprar. Só que eu sei, lá dentro de mim mesma, que não é o original... Incomoda sim. Porque não deixa de ser uma tristeza de não poder buscar a marca mesmo né?, a grife mesmo... Pelo menos para algumas pessoas que vão tá passando e achando que é original... Estou usando uma marca. Mas, lá no fundo tem aquela tristeza que a gente sabe que não tá usando o original (RA).

Se sentir normal por ser uma questão cultural, por sentir que se faz o que aparentemente todo mundo faz, foram sentimentos narrados por KM.

Ah, um sentimento normal. Não tem sentimento não...comprei para usar... eu acho legal, todo mundo usa (KM).

Aponta-se, também, que comprar uma roupa ou acessório de grife pirateado pode gerar um sentimento de esperteza, a possibilidade de ganho financeiro, ou por ser considerado um negócio vantajoso, como no relato HG:

Com toda a sinceridade? Sentimento de alegria porque eu paguei mais barato... Eu acho que fiz um mal terrível pro Estado, pra população. Mas naquele momento pra mim eu acho que fiz um bem imenso. Com toda sinceridade... É vantajoso (HG).

Embora o presente estudo seja sobre o consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados e/ou falsificados, a comparação dos sentimentos inerentes ao consumo dos produtos de grifes originais e os falsificados, por parte dos entrevistados, foi inevitável.

Dos 150 questionários respondidos por pessoas que usam roupas ou acessórios de grifes pirateados, 82% dos entrevistados também possuem roupas e ou acessórios de grifes originais (FIG. 14).

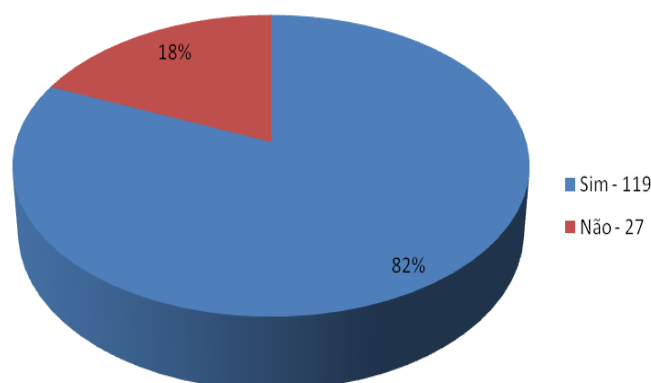


FIGURA 14 – Distribuição do entrevistados que também possuem roupa ou acessórios de grifes originais

Fonte: do autor.

Em relação ao consumo de roupas ou acessórios de grifes originais, KM relata o sentimento de realização pessoal, como ilustrado pela narrativa abaixo:

É bem diferente pra mim, né? Porque eu penso assim – Ah! Agora eu tô usando o original mesmo. Agora ninguém pode falar nada comigo. Tipo assim... Meu pensamento assim eu fico diferente porque eu tô usando o original eu me sinto mais realizado - Ah! Tô podendo comprar isso (KM).

O sentimento de poder, como NF narra, foi pontuado de maneira bem enfática, revelando, através do tom da voz, da posição corporal e da expressão facial, uma certa satisfação e orgulho do entrevistado ao contar sobre suas posses:

Ah! Acho que.... conquista né? Luxo, poder. É muito diferente quando você compra uma coisa de marca... Poder... Você fala – Nó, tô podendo! (risos) Tô poderosa! (NF).

Os dados obtidos na pesquisa quantitativa estão expostos na TAB. 4, a seguir.

TABELA 4 – Distribuição dos sentimentos inerentes ao uso de roupas e acessório de grifes pirateados e originais

| | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em Parte | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 21) Sinto frustração porque na verdade eu queria a roupa e/ou acessório de grife original . | 20% | 9% | 12% | 13% | 41% |
| 22) Sinto frustração porque sei que a roupa e/ou acessório vai durar pouco. | 17% | 19% | 13% | 14% | 31% |
| 23) Tenho vergonha porque sei que os outros irão perceber que a roupa e/ou acessório é pirateado ou falsificado. | 7% | 15% | 21% | 5% | 49% |
| 24) Tenho vergonha porque sei que os outros irão pensar que uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque não tenho dinheiro. | 5% | 16% | 13% | 9% | 53% |
| 20) Tenho orgulho em usar uma roupa e/ou acessório de grife, porque sinto que fiz um bom negócio. | 12% | 21% | 13% | 16% | 35% |
| 19) Tenho orgulho em usar uma roupa e/ou acessório de grife, mesmo sabendo que ele é pirateado. | 5% | 11% | 20% | 13% | 48% |
| 43) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu me sinto sofisticado e importante. | 11% | 23% | 14% | 11% | 20% |
| 44) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu me sinto poderoso e superior aos outros. | 3% | 8% | 7% | 5% | 57% |
| 45) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu me sinto melhor comigo mesmo, pois foi uma conquista. | 21% | 19% | 11% | 8% | 19% |
| 46) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu sinto que uso algo exclusivo e na moda. | 11% | 19% | 15% | 10% | 20% |
| 47) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original não sinto nada de diferente, pois para mim tanto faz usar grife ou outras marcas. | 29% | 16% | 11% | 13% | 9% |

Fonte: do autor.

De acordo com os dados apresentados, 29% dos entrevistados concordaram em parte ou em totalidade com a assertiva *sinto frustração porque na verdade eu queria a roupa e/ou acessório de grife original*. Em contrapartida, 12% dos respondentes não concordam e nem discordam, e 54% discordam totalmente ou em parte da afirmativa.

36% dos entrevistados concordam em parte ou totalmente da afirmativa de que sentem frustração porque sabem que a roupa e/ou acessório vai durar pouco,

enquanto 35% discordam em parte ou totalmente da afirmativa, demonstrando um equilíbrio nas respostas.

O sentimento de vergonha apontado por AP, na pesquisa qualitativa, é compartilhado por apenas 7% dos entrevistados que concordaram totalmente com a afirmativa de que *tenho vergonha porque sei que os outros irão perceber que a roupa e/ou acessório é pirateado ou falsificado*. Enquanto 49% discordam totalmente desta afirmativa.

Aponta-se, também, a tendência da discordância total por 53% do pesquisados sobre a assertiva de que *a vergonha existe porque sei que os outros irão pensar que uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque não tenho dinheiro*.

Quanto à afirmação do sentimento de orgulho por ter feito um bom negócio, 51% dos entrevistados discordam totalmente, ou em parte, desta assertiva. Ao mesmo tempo em que 61% dos entrevistados discordam totalmente ou em parte da afirmativa de que *tenho orgulho em usar uma roupa e/ou acessório de grife, mesmo sabendo que ele é pirateado*.

Em relação aos sentimentos atribuídos ao uso de roupas e acessórios de grifes originais, 34% dos pesquisados concordam totalmente ou em parte com a assertiva de que, quando usam uma roupa ou acessório de grife original se sentem sofisticados e importantes, enquanto 57% discordam totalmente da afirmativa de que quando usam uma roupa ou acessório de grife original se sentem poderosos e superiores aos outros.

Em relação à afirmação de que *quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu me sinto melhor comigo mesmo, pois foi uma conquista*, 40% dos entrevistados concordaram totalmente, ou em parte, com a mesma.

Em relação à assertiva de que *quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu sinto que uso algo exclusivo e na moda*, existe um equilíbrio na casa dos 30% entre as concordâncias e discordâncias totais e parciais.

Sobre a afirmativa de que *quando uso uma roupa ou acessório de grife original não sinto nada de diferente, pois para mim tanto faz usar grife ou outras marcas*, 45% dos entrevistados concordam totalmente ou em parte com a afirmação, enquanto 22% discordam em parte ou totalmente, e 11% não concordam e nem discordam da referida assertiva.

Dentre os vários sentimentos que envolvem o uso de roupas ou acessórios de grifes, sejam eles pirateados ou originais, em uma análise primária, percebe-se o que Miranda (2008, p.24) afirma que, ao se usar uma grife, os sujeitos se “completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma”. Contudo, numa análise mais profunda, não se pode afirmar que consumir roupas e/ou acessórios de grifes pirateados completam os vazios, confortam e satisfazem plenamente o indivíduo, conforme se constatou nas respostas obtidas.

4.6 Aspectos pessoais e sociais inerentes à posse e uso de roupas e acessórios de grifes pirateados

As análises do último objetivo específico deste estudo apresentarão os fatores relacionados à percepção de indivíduo sobre si próprio, ao usar roupas e acessórios de grifes pirateados; a percepção do olhar do outro; os espelhamentos sociais e as atitudes do sujeito em relação à posse do objeto pirateado.

No jogo social do mostra-esconde, a relação do consumidor não é apenas com o objeto, mas com o mundo que este proporciona; a utilização de trajes e acessórios que não correspondem à identidade real, torna possível ser uma pessoa diferente de sua origem (Guimarães, 2008), conforme se percebe pela resposta dada por AP, ao ser questionado sobre a sua relação com o objeto no seu trâmite social.

Na verdade eu estava enganando quem ia me ver, né?... eu estava consciente... estava enganando só quem ia me ver (AP).

No que tange à percepção de si sob o olhar do outro, LF responde que, quando está usando sua roupa ou acessório de grife pirateado, acredita que o outro acredita que é original, conforme se pode ver pelo relato abaixo:

Ah! Acredito que estou usando o original (LF).

HG apresentou resposta semelhante ao de LF, referindo-se a seu relógio falsificado:

Acredita que ele é original (HG).

A dúvida sobre o julgamento que o outro faz sobre o produto pirateado de JP, foi condicionada pelo conhecimento pessoal que JP julga ter com o avaliador, expondo-se da seguinte forma:

*É... as pessoas que me vem e não sabem quem eu sou, não sei.
Pode achar que sim e pode achar que não (JP).*

NF também hesita em afirmar como o outro julga seu acessório pirateado. Para ela, o julgamento dependerá de seu comportamento e do local onde está tramitando, como apresentado abaixo:

... Eu me pergunto às vezes isso. Será que as pessoas olham e sabem que é ou não é?... No meu imaginário, depende de como eu estou me portando e me vestindo... num lugar adequado eu acho que as pessoas podem olhar e acreditar sim, que seja original... Mesmo não sendo (NF).

Por outro lado, há aqueles que julgam a originalidade e a procedência dos produtos pela aparência física das pessoas ou pelos lugares que os sujeitos frequentam, como, por exemplo, nos relata MA:

Você pega um ônibus ai. A menina tá usando lá um bolsa, essas bolsas caras, de marca de grife, você sabe que não é, que não é verdadeira. Com base onde que essa pessoa trabalha né? quem ela é, esses fatores. Agora pessoa pobre, ta usando uma marca muito cara, na cara você já percebe que é falsificado, ou então ela ganhou de alguém, ou então um produto que... uma camisa, por exemplo, ela ganhou de uma pessoa que tinha esse produto. Mas normalmente a pessoa é associada ao produto sim, com certeza. Usando uma marca de grife, sim. A primeira coisa que você associa

é o Oiapoque. Você associa na hora, isso é inevitável. ... você vai olhar dentro de uma favela, a pessoa tá usando uma marca de grife, é porque ela roubou, entendeu? Não foi comprado... Mas tudo vai depender da qualidade do produto, se for um produto ruim, vai atrapalhar a pessoa sim. A menos favorecida, se for usar um produto, a pessoa associa que ela tá usando um produto pirateado. Então, de certa forma vai sim, com certeza (MA).

O relato de AP exemplifica, também, o julgamento que se faz da origem e procedência de um objeto de grife com a imagem da pessoa:

Minha madrasta, por exemplo é uma mulher tipo assim arrumada e já comprou uma bolsa da Channel falsificada. Mas aí ela falou que ela só tem coragem de usar quando ela está assim muito arrumada, porque aí a bolsa passa despercebida. Agora quando ela não tá tão arrumada ela não usa não, né? Porque quem conhece muito assim, vai bater o olho vai ver. Ela falou que quando ela tá muito arrumada, maquiada tal, na sei o que, que a bolsa passa batido (AP).

Quanto à possível associação entre o consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados ao desfavorecimento social desses consumidores, as opiniões são divergentes como se nota pela opinião de RA:

Eu acho que sim (RA).

No entanto, MA tem uma opinião contrária.

Nem é tanto assim também não. Porque as vezes você vê até pessoas que tem boa condição de vida as vezes comprando produto pirateado também (MA).

Compartilhada também por JP.

Não. Não. Por causa disso que eu estou te dizendo. Eu acho que hoje chegou... Porque tem aquele que compra pelo fato de não ter condição financeira e querer comprar o original, mas tem outros que

tem dinheiro e não vão pagar aquele preço e comprar uma pirateada (JP).

AP, em sua negativa tão enfática, deixa transparecer o receio em assumir a possibilidade de ser julgada como desfavorecida socialmente, condição que não possui.

Não (AP).

No que tange aos espelhamentos, seja no âmbito social ou midiático, percebe-se que as imitações ocorrem de diversas maneiras, contudo, a força de atração é maior sob aquelas pessoas que estão na mídia, conforme podemos constatar pelo relato de AP:

Eu estava me espelhando na barraqueira da Luana Piovani (AP).

Através da fala de JP, abaixo, verifica-se a força de um artista aparecendo na mídia com um produto de grife.

Eu vi na mídia. Vi artistas usando... A mesma grife. A mesma estampa, o modelo não, a mesma estampa da bolsa (JP).

RA também se espelha em quem está na mídia e expressa sua percepção em usar algo que ela não acredita ser para sua classe social.

Ah, eu vejo na televisão né, nos repórteres, vejo nos atores. Quem usa essas marcas, está por cima né, está no auge, eu pego e vou espelhando nas pessoas, eu quero estar também ai eu vou e compro. Espelhei assim, nos atores, propaganda de futebol, esses negócios, ai eu vejo, ai eu vou e compro... Superiores a mim... São. Assim, no meu meio, assim da minha convivência eu estou podendo. Mas para eles eu vou servir até de deboche né? O fato de ser uma pessoa que conhece uma grife mesmo, eu vou servir até de deboche. Mas no meu meio de convivência eu estou, eles estão achando que eu estou podendo. Ai depois eu falo com eles, que eu estou podendo mas é falso (RA).

KJ afirma que seus espelhamentos ocorrem com os cantores e atletas, e que, na verdade, deseja também assumir a fama que essas pessoas têm.

...por exemplo: algum cantor famoso, jogador de futebol ... usa uma tal marca cê vai lá... e também a gente quer comprar, né? Essa marca pra usar também igual ao cantor o jogador... Chamar atenção, né? ... ficar famoso igual o cantor ou o jogador se puder..... (KJ).

Quanto ao sentimento de pertença a um grupo social e da percepção de estar igual a este grupo, SH conta que, quando se usa o produto, você fica igual ao grupo e se sente pertencente ao mesmo.

Sinto...Igual no modo de vestir assim... no modo dos outros ver assim eu acho igual. (SH)

LG exemplifica sua busca pelo sentimento de pertença ao seu grupo social através do uso de roupas de grifes, narrando o seguinte:

Aquilo ali, todo mundo tinha que ter adidas, eu não tinha condições para ter o adidas, mas eu tinha o “fudidas”, por exemplo ... Eu tinha que ter ali no meio deles, que tinha que ta igual... mesmo ele sendo o “fudidas” achava que tava igual a eles. Dentro daquele grupo...tava igual (LG).

CA narra sobre sua necessidade de se sentir pertencente ao grupo de sua comunidade, e de como usa dos símbolos de suas roupas e acessórios de grife pirateados para se integrar.

Na minha comunidade todo mundo usa, ah vou comprar porque o pessoal tá usando. Porque todo mundo usava, e eu achava bonito... tipo assim, às vezes né, na comunidade, é como se fosse um desfile de moda, sabe, se aparecer um com um produto novo, todo mundo vai lá e compra... As vezes infelizmente as pessoas roubam o original, e quando a pessoa chega lá “toda toda” com o produto original roubado, infelizmente, eu não vou fica pra trás não, eu vou

comprar uma daquela, nem que for pirateado, eu vou comprar uma daquela (CA).

O relacionamento social com pessoas de outras classes sociais foi outro fator de espelhamento apontado por NF, em seu relato, em que se percebe a descoberta por um mundo desconhecido, e pela vontade de se pertencer a este novo mundo.

... Há dois anos atrás eu não sabia. Eu não fazia idéia do que era. Nenhuma, nenhuma idéia do que era. Tem pouco tempo que eu comecei a conhecer esse mundo, esse universo, né? de Paris... O envolvimento com outras pessoas, outros amigos, outra classe social. Né? Envolvimento mesmo, porque se eu não tivesse me envolvido com esse tipo de pessoas talvez eu nunca conheceria. Mas eu particularmente só passei a conhecer a partir do momento que eu passei a conviver mais... porque até então eu não sabia... Teve a influência da sociedade que eu passei a conviver...pessoas de nível social mais alto,mais alto, é... Me influenciaram a conhecer, e estar utilizando e comprando (NF).

CA conta sobre a preocupação que tem em se associar, através da simbologia de suas roupas e grifes, a grupos sociais específicos, dos quais ele não quer se ver e sentir pertencente.

...eu nunca compro um produto pirateado para espelhar em outra pessoa. Não. Por que às vezes tem certas localidades lá na comunidade que se você chegar com um tipo de roupa você é menino do tráfico ou você é traficante. Dependendo do lado que o boné tá você é encostado na parede por policiais, infelizmente. É avião. Dependendo né? Se você estiver com uma touca, na época de frio, como tá fazendo agora, dependendo da sua aparência, se você estiver encostado em algum lugar suspeito, infelizmente, você é abordado. Por causa da touca. É, porque muitas das vezes o pessoal já usa não por causa do frio, usa por usar mesmo, e no meu caso eu já fui encostado por estar usando por causa do frio... Eu evito ao máximo, eu não uso.... Adidas. Se você estiver com roupa da Adidas você é menino do tráfico... É Adidas, Lacoste, Écko, é o

que rola mais lá perto de casa são essas marcas... Mas é com eu falei, eu compro porque eu gosto. Eu gosto de usar, mas não de dia, mais é à noite pra sair em outro lugar (CA).

As relações sociais, *locus* do jogo do mostra-esconde, impõe ao sujeito situações nas quais a imagem ideal, criada pelo triângulo sujeito, objeto e grife, são colocadas à prova; para alguns entrevistados, assumir o uso de um objeto de grife pirateado é uma questão de honestidade, como nos conta LD.

Ah! Eu já falo, por exemplo: se alguém chega e fala - Deixa eu ver eu relógio. Eu já falo – Não é verdadeiro não. Eu já falo esse aqui não é verdadeiro não. Eu aviso. Por que você também comprar uma coisa falsificada e ficar passando que é verdadeiro isso aí não (LD).

Corroborando com a fala de LD, observa-se a resposta dada por LG.

Eu assumo que eu comprei pirateado (LG).

Em outra polaridade, há aqueles que negam a procedência do produto pirateado, como nos relata AP.

Nada a ver... Original! Se eu tiver usando, vou jurar que é original (AP).

O relato de SH aponta para a possibilidade de assumir a falta de originalidade do objeto apenas quando há questionamento sobre o assunto.

Eu não, só deixo eles olhar, uai! Se a pessoa me pergunta: -Ah! Essa roupa aí é bonita, você comprou aonde? Aí eu falo – Shopping Uai, Oiapoque. Aí eu conto... Dependendo da cara do produto já dá pra ver que é original. Eu não mostro nada pra ninguém não. Deixo os outros verem no meu corpo (SH).

O tipo de relacionamento que se tem com o observador pode determinar a postura e a imagem que se deseja transmitir ao observador, como relata LC:

...com pessoas que eu não tenho tanta afinidade, eu deixo acreditar. Eu não desminto (LC).

KJ possui uma postura parecida com LC:

Primeiro eu falo que é original, se passar batido beleza, se não, se a pessoa desconfiar eu falo “Não, comprei no Oiapoque, pode ir lá e tal!” (KJ).

Já NF prefere assumir sua posição de consumidora de acessório pirateado perante os outros.

É, quando sou abordada. É mas nem convém, também, ficar falando – Ah! Essa bolsa é original. Ah! Essa não é. Pra que fazer isso? Se alguém perguntar, eu não tenho vergonha. Não tenho mesmo. Pra que? Eu sou quem eu sou (NF).

Porém, a dúvida ou a falta de percepção do observador também são fatores que podem valorizar o sujeito quando de posse do seu objeto falsificado, como exemplifica HG.

Tem gente que já falou comigo achando que é verdadeiro (HG).

No âmbito da pesquisa quantitativa, os dados estão expostos na TAB. 5, a seguir.

TABELA 5 – Distribuição dos aspectos pessoais e sociais inerentes à posse e uso de roupas e acessórios de grifes pirateados.

| | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em Parte | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 29 - Quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado / falsificado, sei que todos acreditam que é original. | 7% | 21% | 25% | 15% | 27% |
| 30 - Quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado / falsificado, sei que as pessoas irão perceber, mas isso não importa. | 23% | 36% | 17% | 13% | 7% |
| 28 – Fico em dúvida, pois sinto que não consigo distinguir uma roupa e/ou acessório de grife original de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado. | 15% | 21% | 17% | 14% | 31% |
| 26 - Quando vejo alguém bem vestido usando uma roupa e/ou acessório de grife, sei que o produto é original. | 17% | 27% | 15% | 17% | 23% |
| 27 – Quando vejo alguém mal vestido usando uma roupa e/ou acessório de grife, sei que o produto é pirateado/ falsificado. | 16% | 22% | 14% | 20% | 25% |
| 34 - Acredito que quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, é socialmente desfavorecido. | 7% | 15% | 21% | 18% | 35% |
| 39 - Eu decidi comprar a roupa ou acessório de grife pirateado / falsificado porque pessoas do meu grupo social também consomem e quero me sentir igual a eles. | 10% | 7% | 16% | 13% | 52% |
| 40 - Eu decidi comprar a roupa ou acessório de grife pirateado / falsificado porque pessoas de um círculo social superior ao meu usam produtos originais e quero me parecer com eles. | 7% | 11% | 11% | 16% | 51% |
| 41 Eu acredito que quando uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado passo a mesma imagem de quem me espelhei. | 11% | 11% | 13% | 12% | 50% |
| 48) Quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo para as pessoas que é pirateado/falsificado. | 29% | 20% | 21% | 9% | 15% |
| 49) Quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo que é pirateado/falsificado só para quem me pergunta sobre o produto. | 40% | 27% | 15% | 6% | 8% |
| 50) Quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo que é original, mesmo quando me perguntam se é pirateado/falsificado. | 5% | 7% | 13% | 9% | 62% |
| 31) Quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado / falsificado, sei que quem me observa fica em dúvida sobre a origem do produto. | 14% | 37% | 27% | 8% | 9% |
| 32 - Acredito que quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, quer parecer ser uma coisa que não é. | 18% | 19% | 15% | 17% | 29% |

Fonte: do autor.

Como se verifica, 28% dos entrevistados concordaram totalmente ou em parte com a afirmativa que, quando usam uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado, sabem que todos acreditam que o produto é original. Em contraponto, aponta-se uma tendência de 42% que discordam totalmente ou em parte com tal afirmativa .

No entanto, 59% dos entrevistados concordam na totalidade ou em parte da afirmativa *quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado, sei que as pessoas irão perceber, mas isso não importa*. Enquanto 45% dos pesquisados discordam totalmente ou em parte da afirmativa de que *fico em dúvida, pois sinto que não consigo distinguir uma roupa e/ou acessório de grife original de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado*. Os dados apontam que uma significativa parcela dos respondentes sabem distinguir um produto pirateado de um original.

Observando-se a relação que os entrevistados fazem com produtos de grifes pirateados e os conceitos de bem vestir e mal vestir, tem-se as seguintes conclusões: 44% dos entrevistados concordam totalmente ou em parte da afirmativa *quando vejo alguém bem vestido usando uma roupa e/ou acessório de grife, sei que o produto é original*; em contraponto, 40% discordam totalmente ou em parte com tal afirmativa, demonstrando um equilíbrio entre as polaridades.

No sentido contrário, ou seja, quando da assertiva *quando vejo alguém mal vestido usando uma roupa e/ou acessório de grife, sei que o produto é pirateado/ falsificado*, 45% dos entrevistados tendem a discordar totalmente ou em parte com referida afirmativa.

Quanto à percepção do desfavorecimento social, percebe-se que 53% dos entrevistados discordam totalmente ou em parte com a afirmativa *acredito que quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/ falsificado quer parecer ser uma coisa que não é*.

No que tange aos espelhamentos como forma de pertencimento aos diversos grupos sociais, tem-se as seguintes respostas para a afirmativa *eu decidi comprar a roupa*

ou acessório de grife pirateado/ falsificado porque pessoas do meu grupo social também consomem e quero me sentir igual a eles, obteve uma discordância total ou parcial de 65% dos respondentes. Enquanto que, para a afirmativa *eu decidi comprar a roupa ou acessório de grife pirateado / falsificado porque pessoas de um círculo social superior ao meu usam produtos originais e quero me parecer com eles*, 67% dos entrevistados discordaram em parte ou totalmente. E apenas 11% dos entrevistados concordam totalmente com a assertiva *eu acredito que quando uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado passo a mesma imagem de quem me espelhei*.

Ao que se refere à postura em assumir ou não a posse de uma roupa ou acessório de grife pirateado, 49% das pessoas que responderam ao questionário concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmativa *quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo para as pessoas que é pirateado/ falsificado*. Enquanto 67% concordaram totalmente ou em parte com a assertiva *quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo que é pirateado/falsificado só para quem me pergunta sobre o produto*.

No que se refere à afirmativa *quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo que é original, mesmo quando me perguntam se é pirateado/ falsificado*, apenas 5% dos respondentes concordam totalmente com ela. Em contraponto, 62% discordam totalmente de tal assertiva.

Em relação à assertiva *quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado, sei que quem me observa fica em dúvida sobre a origem do produto*, 51% dos respondentes concordam totalmente ou em parte com ela.

Assim, nesse jogo social de aparentar ser o que não se é, e ser aquilo que se deseja, 37% tendem a concordar totalmente ou em parte com a afirmativa *quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/ falsificado, quer parecer ser uma coisa que não é*, enquanto 29% dos entrevistados discordam totalmente da mesma afirmativa

A afirmativa de Strehlau (2004, p. 57) de que “não é o indivíduo que adquire o produto que está sendo enganado, mas os indivíduos que o vêem, utilizando o mesmo e ficam impressionados por crerem que ele possui o genuíno”, em parte, é confirmada pelas análises apresentadas, quando o produto usado é percebido pelo observador. Porém a afirmativa da autora perde sentido quando outros elementos intrínsecos ao processo de avaliação e julgamento começam a ser considerados.

As análises também confirmam o pensamento de Leitão (2006), de que não se pode mais dizer que o uso de imitações é restrito à população menos favorecida, uma vez que, com a especialização do mercado de pirataria, as classes médias e altas também estão consumindo essa categoria de produto.

Os resultados obtidos também corroboram com Leitão (2006) acerca do objeto pirateado ser igual a qualquer outra mercadoria, um objeto nulo que só assume valor, significado e originalidade de acordo com o contexto social, dos quais a legitimidade e a autenticidade baseiam-se na crença e no consenso social.

O próximo tópico discorrerá sobre as conclusões, as limitações da referida pesquisa e das sugestões para novos estudos.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS

5.1 Conclusões

Nesta pesquisa buscou-se investigar a relação do consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados e falsificados na construção da identidade pessoal e social do indivíduo, tomando por base um ambiente em que a indústria de roupas e acessórios de grifes, que movimentava bilhões de dólares por ano, tem como concorrente outra indústria, porém, ilegal, a da pirataria e falsificações, que abocanha parte considerável desse mercado.

Sabe-se, também, que as roupas e acessórios são ferramentas que auxiliam o indivíduo no entendimento de si próprio, na sua relação com o outro e com o mundo. Por isso, conhecer como as relações intrínsecas entre o consumidor e os significados das roupas e acessórios de grifes, sejam originais ou pirateados, é importante para a compreensão da dinâmica do processo da construção de uma identidade.

A pesquisa realizada objetivou uma melhor compreensão dos fatores presentes na relação de compra de um produto pirata, na relação de posse do sujeito consumidor de produtos pirateados consigo mesmo e na relação deste com o mundo social no qual ele transita.

As grifes oferecem seus produtos a preços acessíveis apenas a uma parcela restrita da população mundial, criando em torno dessa classe privilegiada e alimentada pela mídia, uma área de glamour, status, poder e exclusividade. Aspectos que inevitavelmente estabelecem, nas classes menos favorecidas, um desejo de querer, de pertencer, usufruir e se elevar a uma condição de vida melhor, influenciando a construção identitária do indivíduo.

Mas nem todos possuem recursos financeiros necessários para sustentar esse estilo de vida glamoroso. O comércio ilegal se encarrega de oferecer, aparentemente, as mesmas mercadorias, por preços mais acessíveis.

Estabelecido o comércio dos produtos pirateados/ falsificados, local genérico da oferta dos mesmos signos existentes no mercado oficial, os considerados socialmente excluídos, contudo não menos ávidos para preencherem seus vazios e estabelecerem uma identidade, alimentam a pirataria e a falsa ilusão de possuir algo de significativo valor social.

Contudo, através das pesquisas, percebeu-se que não há uma relação entre o consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados/ falsificados com o desfavorecimento social de quem consome esta categoria de produtos, uma vez que pessoas mais favorecidas socialmente, ou economicamente, também consomem produtos pirateados.

As grifes exercem um fascínio, um domínio e criam desejos muitas vezes incontroláveis nos indivíduos, que, por sua vez, querem possuir, ostentar e incorporar os signos construídos pelas grifes, numa tentativa de criar e recriar uma identidade própria, e um equilíbrio entre o eu real e o eu imaginário.

O fato das grifes possuírem um significado importante na vida das pessoas, representando, luxo, poder, sofisticação, exclusividade, qualidade, bom gosto, status e boa imagem social, impulsionam o sujeito à compra, ao uso e à manipulação desses signos. No entanto, quando não podem ou não querem pagar pelo preço ofertado pelo mercado legal, buscam como alternativa os produtos dessas grifes pirateados.

O preço mais acessível dos produtos pirateados, que aparentemente oferecem os mesmos significados, foi identificado como a principal razão de se comprar uma roupa ou acessório de grife pirateado. Entretanto, a busca por um produto de grife ou por um determinado modelo também apareceram como razões para a compra de um bem pirateado.

A posse de uma roupa ou acessório de grife possui a capacidade de gerar sentimentos de conquista, de bem estar, e melhorar a auto-estima das pessoas. Seu poder de sedução é tão grande, que faz com que pessoas comprem seus produtos, mesmo que pirateados ou falsificados, como se estes tivessem a mesma

capacidade de preenchimento, satisfação e promessa de uma vida melhor, que um original.

Como não há garantia efetiva das promessas feitas pelas grifes originais do preenchimento dos vazios, da distinção social, do estilo de vida glamoroso e exclusivo, a garantia torna-se ainda mais reduzida quando se trata dos produtos de grifes pirateadas.

Ainda assim, constatou-se que, para uma parte significativa dos entrevistados no estudo, o uso de roupas ou acessórios de grifes, mesmo que pirateados, garante, em parte, no âmbito micro social do indivíduo, o sucesso, o glamour, o sentimento de pertença, a satisfação de poder comprar e o preenchimento de parte de seus vazios. Proporcionam, ainda, um sentimento de conquista, e uma melhora na relação do sujeito consigo mesmo e com seu meio.

Quanto aos sentimentos inerentes ao indivíduo consigo mesmo, quando adquire ou usa uma roupa ou acessório de grife pirateado, constatou-se que existe uma gama variada deles. Para alguns entrevistados, a normalidade explicitada no consumo desses bens passa pela questão cultural e do hábito. Para outros, a frustração se manifesta à medida do desejo pelo produto original. Tais achados permitem inferir que, para um grupo de pessoas, a grife falsificada desempenha um papel equivalente à marca original. Para outros, contudo, a substituição provoca um desconforto.

Acrescenta-se à frustração, a vergonha pelo risco que se corre da possibilidade de ser desmascarado, ou até mesmo o medo de se passaram por mentirosos. A tristeza, por parte de alguns, por quererem muito um produto original e efetivamente não terem condições financeiras de adquiri-los, também foi um aspecto relevante levantado na pesquisa.

O orgulho ao ser relatado na forma da posse de uma grife, mesmo que pirateada, na conquista de um símbolo, na possibilidade de sua ostentação, e na satisfação como consumidor, apresenta uma dimensão onírica na fala de alguns entrevistados.

A satisfação foi um sentimento explicitado nas entrevistas, quando olhada pelo ponto de vista do bom negócio, da aquisição de um produto falsificado muito bem elaborado, mesmo que mais caro para os padrões dos pirateados, que enganam até os mais experientes observadores.

No que tange às observações feitas aos outros, na busca pela identificação ou não da originalidade do produto, no jogo de mostra-esconde que é sugerido por parte dos entrevistados, e que para alguns é, também, motivo de satisfação, percebe-se que a maioria deles afirma que conseguem distinguir um produto original de um pirateado – falsificado.

Quanto às associações feitas com o “mal vestir” a produtos piratas e o “bem vestir” a produtos originais, há um equilíbrio nas opiniões dos respondentes, mas percebe-se que esse equilíbrio tende-se à validação dessas associações e que elas ainda permeiam o pensamento das pessoas e se apresentam como referências para o julgamento do produto e do sujeito observado no seu trâmite social.

Mas quando o assunto tange à percepção do outro para consigo, a maioria dos entrevistados dizem que não se importam ao serem identificados como possuidores de objetos e símbolos pirateados, sendo quase um quarto os respondentes que afirmam que o outro acredita que suas roupas e acessórios são originais mesmo quando são falsificados.

Nas relações sociais, a tendência de mais de um terço dos respondentes, quando estão no papel de observadores, é acreditar que quem usa roupas ou acessórios de grifes pirateados/ falsificados quer parecer ser uma coisa que não é, porém, quase a metade deles negam essa afirmativa. Não foram identificadas as razões dessas negações. Ao inferi-las, pode-se entender o sujeito não querer aceitar a si mesmo como um engodo, sentir-se como uma farsa, ou negar componentes desagradáveis da existência, bem como, possuir a crença absoluta na originalidade do que é falsificado, ou outras possibilidades inatas à condição humana.

Dentre as relações proporcionadas ao sujeito através da ostentação de um símbolo, estão aquelas tidas como sociais ou interpessoais. Assim, no jogo do mostra-

esconde, a pergunta nunca se cala – É original? E as repostas às possibilidades nas relações que se estabelecem podem ser tão falsas quanto o produto pirateado, ou tão verdadeiras quanto o original. Tendência que é legitimada por significativa parte dos entrevistados quando assumem a procedência ilegal do seu produto, ao serem perguntados sobre sua originalidade. Porém, mesmo portando um produto falso ou um signo pirateado, o ato de assumir a falsificação parece dar uma originalidade maior à identidade do indivíduo.

Dessa forma, os dados obtidos com o desenvolvimento da pesquisa fornecem um panorama da complexidade dos fatores que envolvem o indivíduo, a partir do momento em que ele busca, através da manipulação dos símbolos culturais, relacionar-se socialmente, suprir seus vazios, se estabelecer como indivíduo e construir sua identidade.

5.2 Limitações da pesquisa

A dificuldade de se conhecer em profundidade um número significativo de pessoas que consomem roupas e acessórios de grifes pirateados, a dificuldade de se pesquisar além da cidade de Belo Horizonte, devido a fatores como custos e tempo, apresentam-se como fatores que impossibilitaram a pesquisa de ter uma maior abrangência, e, por conseqüência, restringem sua generalização e validade para o grupo pesquisado.

5.3 Recomendações e novos estudos

Em função da grande complexidade do campo do comportamento do consumidor, em uma abordagem antropológica, psicológica, social e cultural, outros estudos podem contemplar abordagens específicas de cada área relacionada. Pode-se, por exemplo, estudar como é que ocorre a apropriação dos significados das grifes pelo indivíduo, sob o modelo do movimento do significado proposto por McCracken (2003).

Pode-se também estudar como os símbolos e seus significados interferem na escolha de determinadas grifes em detrimento a outras. Ou, até mesmo,

compreender as relações sociais que são construídas ou constituídas em torno de um objeto de grife, bem como os fatores culturais que influenciam nas decisões de consumo por uma roupa e acessório de grife pirateado - falsificado.

Propõe-se também o estudo aprofundado sobre os conceitos de grife que permeiam o senso comum, bem como os conceitos de pirataria, falsificação, réplicas e cópias.

Outra opção é replicar o trabalho em outras localidades e com amostragens diferenciadas, e também realizar estudo com foco no mercado de produtos piratas e falsificados, especialmente na construção de lojas e espaços públicos, que assumem papéis de representantes legais ou, até mesmo, de filiais das lojas originais das grifes, quando não o são, o que poderá explicitar mais sobre o mercado de pirataria e falsificações no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

ADIPEC – Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares. Combate à pirataria: um desafio de todos. In **Folha de Campinas**. Ed. 05. ano 1. 02/09/2011. Disponível em:
<<http://www.adipec.com.br/noticias/pirataria/combate-a-pirataria-um-desafio-de-todos.html>.>

ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e Identidade – Itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS Editora, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

_____. **A Transparência do mal**: ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papirus. 1996.

_____. **O Sistema dos Objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 5. Ed. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Editora Zahar – Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BENSON, A. Conclusion: what are shopping for? In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BERVIQUE, Janete de Aguirre – Resenha do Livro O eu e os outros. 3.Ed. Petrópolis: Vozes Ltda, 1976 – **Revista Científica Eletrônica de Psicologia**. Ano IV – Número 7 – Novembro de 2006. Disponível em:
<<http://www.revista.inf.br/psicologia07/pages/resenhas/edic07-anoiv-resenha01.pdf>.>

CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006

COLLIS Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmen, 2005.

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

CRUZ, Alexandre. **O Mal do século, até mesmo para a China.** Jornal Valor Econômico, pág. A12 – Opinião, 2007. Disponível em:
< <http://www.avozdocidadao.com.br/detailAgendaCidadania.asp?ID=583>.>

CRUZ, Rafaela Costa. O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: Usando o Arcabouço das Representações Sociais. **Anais... XXXII EnANPAD - XXXII Encontro da ANPAD.** Rio de Janeiro, 2008, 18 p. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=391&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_trabalho=9340>.

D'ANGELO, André. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. **Anais do XXVII Enanpad.** Atibaia, 2003. Disponível em:
< http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=2096>

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens - Para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** Tradução de Christina Ávilas de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo.** São Paulo, Studio Nobel, 1995, p. 119.

FERREIRA, Marcia Christina. **A Falsa Ilusão de Ter:** Investigando os Tipos de Valor para o Consumidor de Falsificações. **Anais XXXII ANPAD Enanpad.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:
< http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=9334.>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Carlos Alberto. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Consumo como construção de identidades: a moda como forma de expressão. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2007, Recife. **Anais do XIII Congresso Brasileiro Sociologia, 2007.** Disponível em:
<http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=221&Itemid=171>.

GUMMESSON, Evert. **Are Current Research Approaches Leading Us Astray?** MarketingTheory, v.1, n.1, p.27-48, 2001.

HOLBROOK, M. B. **Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection:** A illustrative photographic essay. In Journal of Business Research, 59, 714-725; 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazám Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean; SIMAN, Lana M. C. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEÃO, André Luiz M. de Souza, MELLO, Sérgio C. Benício de, FREITAS, Grayci Kelli Alexandre de. O alinhamento do “eu” (*footing*) em interações sociais por meio dos recursos simbólicos das marcas. **Anais...** XXXII EnANPAD - XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=391&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_trabalho=9296>

LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Antropologia e Consumo – Diálogos entre Brasil e Argentina.** Porto Alegre: AGE, 2006. Caps. I e VII.

LIGAS, Mark; COTTE June. **The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective.** Advances in Consumer Research Volume 26, p. 609-614, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo.** Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução, análise. Vol. 1 e 2. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo, Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A relação Pessoa-Objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, A.P.; R. MARCHETTI, R.; P. PRADO. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. Foz do Iguaçu. **Anais** do XXIII Enanpad. Foz do Iguaçu. 1999. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=52&cod_evento_edicao=3&cod_edicao_trabalho=3359>

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** Tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PORTO, Rafael Barreiros; PORTO, Juliana Barreiros. Significados do Produto: Relação das Dimensões Utilitária e Simbólica com os Tipos Motivacionais dos Valores Humanos. **Anais** do XXX Encontro da ANPAD. Salvador / BA, 2006. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5579>

RAPAILLE, Clotaire. **O código Cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?.** Tradução Tom Venetianer . Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural.** *Revista Comunicação, Mídia e Consumo.* ESPM. São Paulo: Vol. 2 N.3. p.111-122. Mar, 2005.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo.** São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

SCALQUETTE, Ana Cláudia Silva. **Pirataria e o Direito do Consumidor Globalizado**. Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM – 2007. Disponível em: < www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/.../anascalquette.pdfSimilares.>

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo Disponível em: < bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2532.>

TAVARES, Fred. **A marca**: uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos>>.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. **The Self and a Symbolic Consumption**. Journal of American Academy of Business. Cambridge, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMAGES. ASSOCIAÇÃO DOS MAGISTRADOS DO ESPÍRITO SANTO
<<http://www.amages.org.br/conteúdo.cfm?com=cont263>

BRASIL. Ministério da Justiça.

<<http://www.mj.gov.br/combatepirataria/serviços/documentos/relatórioportugues.pdf>.>

ENNE, Ana Lúcia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. - ESPM. São Paulo, Vol. 3; n. 7 p. 11 - 29. Jul, 2006. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/75/74>.>

HAIR Jr., BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos Psicológicos**. Zahar Editores – Rio de Janeiro – 1980.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 23ª ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

SINDIVEST. Sindicato do Vestuário <<http://www.sindinvest.org.br>.>

USTR. UNITED STATES TRADE REPRESENTATIVE.
[http://www.ustr.gov/assets/ Document Library/Reports Publications/](http://www.ustr.gov/assets/Document%20Library/Reports%20Publications/)

VOLPI, Maria Cristina. O Vestuário como princípio de leitura do mundo. Simpósio Nacional de História. – UFF – 2007.

WOLCOTT, Harry F. **Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Roteiro de perguntas para entrevista de pesquisa da dissertação de mestrado intitulada - Identidade Pirata: Um estudo sobre o consumidor de roupas e acessórios falsificados – suas intenções pessoais e sociais.

- 1) Você já comprou alguma roupa ou acessório de grife pirateado/ falsificado?
- 2) No seu entendimento, existe alguma diferença entre um produto pirateado e um produto falsificado? Qual(is)?
- 3) Quais foram os tipos de roupas ou acessórios pirateados/ falsificados que você comprou?
- 4) De qual(is) grife(s)?
- 5) O que essa(s) grife(s) representa(m) para você?
- 6) Qual ou quais as razões te levaram a comprar um produto pirateado/ falsificado ao invés de um produto original?
- 7) A grife foi um fator determinante para a escolha do produto? Existiu algum outro fator que determinasse sua escolha?
- 8) Qual(is) o(s) sentimento(s) que você tem quando compra produtos de grife pirateados/ falsificados?
- 9) Como você se sente ao usar produtos de grife pirateados/ falsificados?
- 10) Ao olhar alguém usando uma roupa ou acessório de grife, você consegue identificar se o produto é pirata/ falsificado?
- 11) Você percebe se o aspecto físico, a atitude e o estilo de vida, ou algum outro aspecto da pessoa influenciam seu julgamento sobre o produto? Qual(is)?
- 12) Quando você usa o produto de grife acredita que quem te observa sabe se o produto é original ou pirateado?

- 13) Você acredita que usar uma roupa ou acessório pirata/ falsificado faz a pessoa parecer socialmente menos favorecida? Se não, o que você pensa sobre o uso de produtos pirateados/ falsificados?
- 14) Quem, além de você, usa produtos pirateados ou falsificados? Em que ele(s) se assemelham e em que eles se diferenciam de você?
- 15) Em qual categoria social, tribo ou grupo você o percebe? Em que isso parece com você? O que diferencia você dele?
- 16) Você acredita que usando a roupa ou o acessório de grife pirateado/ falsificado, parecido com o que ele usa, você pertence a mesma categoria social, tribo ou grupo que ele? E que você tem e passa a mesma imagem que ele?
- 17) Você conta às pessoas do seu círculo social que usa produtos pirateados/ falsificados? Se sim, em qual ocasião?

Muito obrigado por sua sinceridade e participação!

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO

Este é um questionário de pesquisa sobre o consumo de roupas e acessórios de grifes pirateados / falsificados.

Por favor responda apenas se você consumiu ou consome essa categoria de produtos.

Peço sua sinceridade nas marcações das respostas e que para cada afirmativa você marque sua opinião de acordo com a escala abaixo:

**5 – Concordo Totalmente 4 – Concordo em parte 3 – Não Concordo, Nem Discordo
2 – Discordo em parte 1 – Discordo Totalmente**

A) Em relação aos **conceitos sobre os termos pirataria e falsificação:**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 1) Eu acredito que pirataria e falsificação são a mesma coisa. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

B) Em relação aos **produtos pirateados/falsificados adquiridos:**

2) Quais os produtos pirateados / falsificados você comprou?

Roupas Óculos Relógios Sapato/Tênis

Outros: _____

3) No caso de aquisição de roupas, qual(is) foi(ram)?

Camisa Social Calça Casaco/Moletom Short/Bermuda Camisa de Malha

C) Em relação às **grifes:**

4) Os produtos pirateados / falsificados que você comprou são de qual(is) grife(s)?

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 5) Para mim grife é sinônimo de luxo e sofisticação. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6) Para mim grife é sinônimo de qualidade e bom gosto. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7) Eu acredito que grife é sinônimo de status e boa imagem social. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8) Eu acredito que grife é sinônimo de estar na moda e de exclusividade. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9) Eu acredito que grife é sinônimo de poder. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10) Para mim grife não tem significado, não é importante. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

E) Em relação **aos fatores que determinam a escolha do produto de grife pirateado / falsificado:**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 11) O principal fator que me faz decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado é o modelo do produto. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12) O principal fator que me faz decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado é a grife do produto. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13) O principal fator que me faz decidir pela compra de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado é o preço. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

F) Sobre a **compra de produtos de grifes pirateados / falsificados:**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 14) Acredito que pirataria é a cópia ilegal de um produto original. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15) Compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque sei que vou descartar logo. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16) Compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque não vejo diferença entre um produto original e um produto pirateado / falsificado, | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| exceto o preço. | | | | | |
| 17) Compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque não tenho condições financeiras de comprar um original. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18) Compro uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque pra mim o importante é usar um produto de grife. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

G) Em relação **aos sentimentos de usar um produto de grife pirateado / falsificado:**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|---|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 19) Tenho orgulho em usar uma roupa e/ou acessório de grife, mesmo sabendo que ele é pirateado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20) Tenho orgulho em usar uma roupa e/ou acessório de grife, porque sinto que fiz um excelente negócio. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21) Sinto frustração porque na verdade eu queria a roupa e/ou acessório de grife original . | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22) Sinto frustração porque sei que a roupa e/ou acessório vai durar pouco. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23) Tenho vergonha porque sei que os outros irão perceber que a roupa e/ou acessório é pirateado ou falsificado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24) Tenho vergonha porque sei que os outros irão pensar que uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado porque não tenho dinheiro. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

H) Em relação **à percepção que tenho sobre o outro:**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|---|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 25) Quando vejo alguém usado uma roupa e/ou acessório de grife, sei distinguir se é original ou pirateado/falsificado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26) Quando vejo alguém bem vestido usando uma roupa e/ou acessório de grife, sei que o produto é original. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 27) Quando vejo alguém mal vestido usando uma roupa e/ou acessório de grife, sei que o produto é pirateado/falsificado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28) Fico em dúvida, pois sinto que não consigo distinguir uma roupa e/ou acessório de grife original de uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/falsificado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

I) Em relação *a percepção de si usando um produto de grife pirateado / falsificado:*

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|---|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 29) Quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado / falsificado, sei que todos acreditam que é original. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30) Quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado / falsificado, sei que as pessoas irão perceber, mas isso não importa. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31) Quando eu uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado / falsificado, sei que quem me observa fica em dúvida sobre a origem do produto. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

J) Em relação *ao consumo de roupas ou acessórios de grifes pirateados / falsificados:*

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 32) Acredito que quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, quer parecer ser uma coisa que não é. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33) Acredito que quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, é esperto pois compra um produto de grife por um preço baixo. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34) Acredito que quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, é socialmente desfavorecido. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35) Acredito que falsificação é uma imitação de um produto original. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36) Acredito que quem consome uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, está | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| contribuindo para o comércio ilegal. | | | | | |
| 37) Acredito que consumir uma roupa e/ou acessório de grife pirateados/falsificado, é válido porque é a única maneira que tenho de possuir um produto de grife. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38) Prefiro consumir uma roupa ou acessório de grife pirateado do que uma roupa e/ou acessório original de uma marca desconhecida. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

K) Em relação **a quem você se espelhou:**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|---|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 39) Eu decidi comprar a roupa ou acessório de grife pirateado / falsificado porque pessoas do meu grupo social também consomem e quero me sentir igual a eles. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 40) Eu decidi comprar a roupa ou acessório de grife pirateado / falsificado porque pessoas de um círculo social superior ao meu usam produtos originais e quero me parecer com eles. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 41) Eu acredito que quando uso uma roupa e/ou acessório de grife pirateado/ falsificado passo a mesma imagem de quem me espelhei. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

L) Em relação **ao consumo de roupas e/ou acessórios de grifes originais:**

42) Você possui alguma roupa ou acessório de grife original?

Sim Não

Se **Sim:** Roupas Acessórios Qual(is) grife(s):

Se você respondeu **não** para a questão acima, vá para a questão de número: **48**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|--|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 43) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu me sinto sofisticado e importante. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 44) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu me sinto poderoso e superior aos outros. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 45) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu me sinto melhor comigo mesmo, pois foi uma conquista. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 46) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original eu sinto que uso algo exclusivo e na moda. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 47) Quando uso uma roupa ou acessório de grife original não sinto nada de diferente, pois para mim tanto faz usar grife ou outras marcas. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

M) Em relação **a assumir o uso de roupas e/ou acessórios de grifes pirateados/falsificados:**

| Afirmativa | Concordo totalmente | Concordo em parte | Não concordo, nem discordo | Discordo em parte | Discordo totalmente |
|---|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| 48) Quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo para as pessoas que é pirateado/falsificado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 49) Quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo que é pirateado/falsificado só para quem me pergunta sobre o produto. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 50) Quando uso uma roupa ou acessório de grife pirateado eu falo que é original, mesmo quando me perguntam se é pirateado/falsificado. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

51) Para quem você conta que comprou produtos pirateados?

Amigos Familiar Colegas de trabalho Não conto para ninguém

N) Perfil do **entrevistado:**

Sexo: masculino Feminino

Idade: até 17 anos de 18 à 24 anos de 25 à 29 anos de 30 à 34 anos
 de 35 à 39 anos de 40 à 44 anos de 45 à 59 anos acima de 60 anos

Estado civil:

Solteiro Casado Desquitado/Divorciado/Separado Viúvo

Escolaridade:

Analfabeto/primário incompleto Primário Completo Ginásio Completo

Colegial Completo/ Superior Incompleto Superior Completo

Pós Graduação

Renda Familiar:

Até 1 Salário Mínimo De 1 até 2 S.M. De 2 até 5 S.M.

de 5 até 10 S.M. De 10 até 20 S.M. Acima 20 S.M.