

"O QUE RELUZ, DEFINITIVAMENTE, NÃO É OURO." ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE RÉPLICAS DE MARCAS DE LUXO

Mellina da Silva Terres¹
Neusa Rolita Cavedon²
Cristiane Pizzutti dos Santos³

Resumo: O objetivo principal do trabalho foi realizar um estudo de inspiração etnográfica junto a um centro popular de compras localizado em Porto Alegre, também chamado de Camelódromo, a fim de observar o consumo de marcas de luxo consideradas como réplicas. Para isso, conviveu-se neste ambiente, desenvolveram-se relações com lojistas e clientes e observamos as vendas de produtos. Dentre as conclusões do estudo, primeiramente destacamos que todas as classes sociais consomem no camelódromo, todavia, as marcas de luxo são mais procuradas pela classe média. Classes sociais menos apoderadas dificilmente compram produtos de luxo falsificados e, muitas vezes, nem conhecem as marcas que os vendedores oferecem. Por fim, uma reflexão importante do trabalho é que as marcas falsificadas, nas mãos de pessoas com capital social e cultural, podem ser legitimadas e, até mesmo, ajudam a construir a identidade desses indivíduos.

Palavras-chaves: Produtos falsificados; Marcas de luxo; Comércio informal; Etnografia.

Abstract: The main objective was to conduct an ethnographic study in a popular shopping center in Porto Alegre, also called Camelódromo to observe the consumption of luxury brands considered as replicas. For this, the researchers lived with these people, developed relationships with retailers and customers and look at the sales of products. Among the conclusions of the study, first we point out that all social classes

¹ Aluna do Curso de Doutorado em Administração com ênfase em Marketing na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Interesses de pesquisa: comportamento do consumidor, confiança, lealdade e afeto. Email: mellinaterres@hotmail.com.

² Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Interesses de pesquisa: culturas organizacionais, identidades, pequenos negócios locais, organizações familiares. Email: nrcavedon@ea.ufrgs.br

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Curso Doutorado Sanduiche na *Case Western Reserve University*. Docente da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Interesses de pesquisa: gerenciamento de reclamações, serviços, comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e confiança. Email: crispizzutti@gmail.com

in Camelódromo, however, the luxury brands are most sought by the middle class. Lower social classes appropriated hardly buy fake luxury goods and often do not even know the brands that sellers offer. Finally, a reflection of the work that is being spoofed brands into the hands of people with social and cultural capital can be justified and even help build the identity of these individuals.

Keywords: Counterfeit goods; Luxury brands; Informal trade Ethnography.

1 INTRODUÇÃO

Marketers who understand the structure and ethos of a subculture of consumption – through ethnography – can profit to serving its needs (COVA, 1996, p. 498).

Os pesquisadores de marketing estão cada vez mais interessados em investigar a influência que a cultura exerce no processo de tomada de decisão do consumidor. Mowen e Minor (2003, p. 298) destacam que *“o propósito dos produtos está na sua capacidade de representar e comunicar um significado cultural”*. Conforme os referidos autores, por meio de sua vivência, o consumidor constrói culturalmente a lente pela qual ele irá interpretar o mundo que o circunda. As pessoas utilizam produtos para atribuírem significados culturais dentro de um determinado contexto social. Um exemplo disso seria o sistema de moda onde são transferidos significados a vários produtos e serviços. Para compreender esses fenômenos sociais, uma abordagem de cunho mais reflexivo e abrangente se faz necessária.

Segundo Cavedon e Lengler (2005), um dos métodos possíveis para conhecer os hábitos dos indivíduos, bem como sua cultura, seria simplesmente observar o funcionamento do dia a dia do grupo ou organização, o que permite compreender explicações históricas e porquê as coisas são como são. Vindo ao encontro de melhor compreender a influência dos aspectos culturais no comportamento do consumidor, o presente artigo tem como objetivo principal realizar um exercício de inspiração etnográfica no comércio popular de Porto Alegre, denominado comumente como “Camelódromo” visando investigar as relações de consumo de marcas de luxos falsificadas por meio de uma abordagem antropológica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir são apresentadas as teorias que dão sustentação para a análise de dados a ser apresentada nos próximos itens.

2.1 Produtos de luxo e construção de identidade

A economia do consumo de produtos de luxo possui uma história intelectual de mais de três séculos, período no qual cientistas e economistas observam e estudam pessoas que utilizam visivelmente produtos que lhes proporcionem destaque social (MASON, 1999). A teoria econômica de Veblen afirma que o consumo de produtos de luxo possui dois usos distintos. Primeiramente, pode servir para um indivíduo sinalizar que é diferente dos demais integrantes de uma classe menos abastada. Outra explicação da teoria econômica seria um indivíduo de uma classe econômica menos favorecida se fazer passar por uma classe superior (BAGWELL e BERNHEIM, 1996).

Os consumidores compram produtos de luxo para satisfazer não apenas necessidades materiais, mas também para satisfazer necessidades sociais tal como o prestígio. Por esse motivo, as empresas que produzem estes produtos destacam a sua exclusividade. Neste contexto, as marcas são utilizadas como símbolos por meio dos quais as pessoas comunicam algo sobre si mesma (STREHLAU, 2004). Segundo essa mesma autora, e corroborando com a teoria econômica, a posse de bens de luxo e o conhecimento sobre o seu uso é uma forma de sinalizar a fronteira entre os estratos sociais. Portanto, para atingir os topos das camadas de consumo, não basta ter um nível de renda elevado, mas é preciso mostrar competência para julgar e usar bens e serviços, ou seja, ter um capital cultural⁴.

Strehlau (2004) ressalta que o conceito de luxo é dinâmico, histórico, e pertence a uma sociedade em um determinado tempo e espaço. Além disso, o conhecimento *per se* das marcas de luxo é sofisticado e requer competências específicas. O gosto, embora advenha da individualidade, também é moldado pelo meio social.

D’Angelo (2004) afirma que uma das tendências do consumo de produtos de luxo é a personalização desses produtos onde a marca é associada ao nome do cliente (e.g. a escrita das letras iniciais dos nomes da cliente seguido de “by Gucci” na bolsa de mão). Nessa situação, fica evidente que além de mostrar aos outros que ele possui condições de utilizar o produto, ele destaca sua identidade, ligando o seu nome a uma grife socialmente reconhecida (D’ANGELO, 2004).

Mas afinal, por que as pessoas buscam satisfazer necessidades sociais através de produtos de luxo? A publicação do professor e pesquisador Belk (1988) denominada “Possessões e o *Self* Estendido” trouxe uma nova perspectiva para explicação do comportamento de compra dos indivíduos, afirmando que o consumo ajuda a definir a identidade do consumidor.

A partir desta abordagem trazida por Belk (1988), pesquisas interpretativistas começaram a ser feitas explorando de que maneira os consumidores utilizam os produtos para construir sua

⁴ Conforme Cunha (2007), a noção de “capital cultural” não se dissocia dos efeitos da dominação uma vez que o “espaço social” na visão de Bourdieu é um espaço de confronto onde as estruturas simbólicas (como a cultura) funcionam como um exercício da legitimação de um grupo sobre os outros.

identidade (TIAN e BELK, 2005; AHUVIA, 2005; CASTILHOS, WAGNER, SILVEIRA, KEISERMAN, MERINO e ROSSI, 2006; ROSSI, MATOS, VIEIRA, VANZELLOTTI, PETROLL e CORREA, 2006). No seu estudo seminal, Belk (1988) afirma que os consumidores utilizam o consumo para estender, expandir e fortalecer o seu senso de *self*.

Belk (1988, p. 139) afirma que “*Nossas posses são as coisas que mais contribuem para formar e refletir nossa identidade*”, ressaltando a importância dos objetos na formação da identidade dos indivíduos assim como refletir aquilo que as pessoas são de fato. Ademais, o autor afirma que o *self* consiste naquilo que é avaliado como parte do “eu”, já o *self* estendido, estaria relacionado com tudo a aquilo que o indivíduo considera como seu.

O autor afirma que o indivíduo é a soma de tudo aquilo que este pode chamar de seu e, por esse motivo, não é restrito ao seu corpo e aspectos psíquicos. Sua extensão pode ocorrer através de sua casa, cidade, lugares frequentados, amigos, animais, roupas e, até mesmo, dinheiro, dentre outros elementos, que podem ser incorporados ao seu senso de “eu”. A extensão do *self* também irá implicar a atribuição de valor a um determinado objeto ou lugar numa conexão entre o objeto simbólico, a identidade do indivíduo e a definição de *self* (KIESLER e KIESLER, 2004).

Até aqui, fica evidente que as marcas de luxo são uma forma de legitimação social que requer competências específicas e ajuda o indivíduo a construir a sua identidade. Contudo, quando o produto é uma “réplica”⁵ ou também chamado de falsificado, como ficam essas questões? A seguir serão apresentadas algumas argumentações nesse sentido.

2.2 Valor simbólico das falsificações

Bourdieu (1979) destaca que após a incorporação do capital cultural como algo inerente ao consumidor, ele vira um *habitus*. Segundo esse mesmo autor, na medida em que uma pessoa progride na hierarquia social, o seu gosto se modifica. Portanto, o gosto é uma escolha forçada pelas condições de existência.

Conforme trabalho da área de marketing de Strehlau (2004), as falsificações permitem a demonstração do conhecimento incorporado, o *habitus*. Primeiramente, porque quando o consumidor possui um capital cultural maior, ele tende a lidar melhor com a complexidade da simbologia das marcas. Em segundo lugar, porque as diversas origens e tipos de falsificações permitem de fato exibir um conhecimento específico na medida em que existem diversos níveis de qualidade e similaridade e a compra exige como pré-requisito a informação sobre onde, como e de quem comprar. A autora conclui, ao afirmar que a forma de relacionar-se com o produto falsificado, a maneira de usá-lo e de abordar o assunto com outras pessoas numa interação social proporcionam uma exibição do seu *habitus*.

⁵ Réplica é um termo nativo do camelódromo para boas falsificações de marcas de luxo.

Na área da antropologia, Machado (2004) destaca que o fato de uma bolsa ser falsificada não importa, pois ela, como qualquer outro produto seria um objeto nulo que assume valor, significado e originalidade de acordo com o contexto social. Conforme Boas (2004, p. 53), "*o indivíduo só pode ser compreendido como parte da sociedade à qual pertence, e que a sociedade só pode ser compreendida com base nas inter-relações dos indivíduos constituintes*". Além disso, Machado (2004) afirma que não importa onde a pessoa tenha comprado, seja em um camelô do centro, em uma banca de chineses ou na própria loja da marca, que ela só vai ganhar sentido no ambiente em que circular.

Portanto, se uma pessoa de uma classe abastada aparecer com uma bolsa "pirata" ninguém duvidará da sua originalidade, todavia, se uma empregada doméstica aparecer com uma bolsa de grife, independente de ser legítima ou não, as pessoas irão sempre pensar que se trata-se de um produto falsificado. Contudo, nada impede que a bolsa seja original, pois ela pode ter juntado o dinheiro, parcelado a compra ou, ainda tê-la ganho de alguém (MACHADO, 2004).

Com base na literatura apresentada, parece que a falsificação não representa um problema para aqueles que consomem esse tipo de produto, todavia, a forma como são falsificados e posteriormente consumidos no comércio popular ainda é pouca explorada. Na área de marketing, o trabalho de Strehlau (2004) utilizou entrevistas em profundidade para investigar os valores e significados do consumo de produtos de luxo falsificados, contudo, será que os aspectos relatados pelas clientes capturam toda a complexidade deste tipo de consumo? A seguir serão apresentados os aspectos metodológicos do presente estudo.

3 MÉTODO

A adoção de uma perspectiva interpretativa nos estudos de *marketing* é um fenômeno crescente, que possui esteios iniciais nas pesquisas de Levy, da Northwestern University. Atualmente, trata-se de um movimento que já conquistou fóruns respeitáveis na disciplina de Marketing, sendo acolhido nos principais congressos internacionais e publicações da área (ROCHA e ROCHA, 2007). Neste âmbito, pode ser destacado o estudo etnográfico de Arnould e Price sobre a experiência de fazer *rafting* (1993) e o estudo de Schouten e McAlexander (1995) sobre os *bikers* da Harley Davidson. No contexto brasileiro, pode-se destacar a investigação do consumo para marcar o pertencimento a um grupo social como os das "patricinhas" (WALTHER, 2002); dos "yuppies" (SILVEIRA, 2002); dos judeus do Rio de Janeiro (BLAJBERG, 2001); dentre outros importantes estudos que utilizam o método etnográfico (e. g. SOARES, 2000a, 2000b; CASTILHOS e CAVEDON, 2003; CASTILHOS *et al.*, 2006).

O método etnográfico surgiu na Antropologia e teve sua posição estabelecida no início do século XX. Conforme Malinowski (1978, p. XIV), pai da observação participante, "*o fundamento dessa técnica reside num processo de aculturação do observador que consiste na assimilação das categorias inconscientes*

que ordenam o universo cultural investigado". Para esse autor, existem importantes fenômenos culturais que a única maneira de apreendê-los é observando-os na sua realidade.

A etnografia consiste em "*estudar as categorias que norteiam o pensamento e as práticas de grupos sociais concretos, historicamente datados, dotados de fronteiras culturais nítidas e características comuns de experiência*" (ROCHA e ROCHA, 2007, p. 73-74). Cavedon (2003, p. 143) define o método etnográfico como o "*levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de conhecer melhor o estilo de vida ou a cultura específica da mesma*".

A escolha do método etnográfico para estudar o consumo de marcas de luxo falsificadas ocorreu, essencialmente, por esse método permitir ao pesquisador a observação aspectos culturais e sociais envolvidos nas trocas, uma vez que uma marca, genuína ou não, é um símbolo que só tem valor se reconhecido socialmente. Além disso, a convivência com os donos de bancas e vendedores fez com que fossem capturados elementos que somente vieram à tona a partir da confiança desenvolvida ao longo do estudo. Adicionalmente à observação, foram tiradas fotos das "réplicas" dos produtos de marca de luxo assim como do interior e das fachadas das lojas.

Dessa maneira, utilizando um estudo de inspiração etnográfica foram feitas cinco inserções em campo de aproximadamente quatro horas cada uma, aos sábados pela manhã, entre abril e junho de 2009, observando bancas que vendem falsificações de marcas de luxo. O sábado foi escolhido por ter sido indicado pelos proprietários de banca como um dos dias de maior "*movimento*".

Num primeiro momento, foi realizado um levantamento sobre todas as lojas que possuíam produtos femininos de grifes de luxo, contudo, muitas dessas bancas vendiam outros produtos como *bijuterias*, roupas e, até mesmo, sapatos. Num segundo momento, selecionamos as duas bancas cujo foco era a venda de bolsas do estilo réplicas ou falsificações de marcas de luxo. Essas lojas vendiam apenas bolsas e outros acessórios femininos como *nécessaires*, pastas de couro e carteiras e foram acompanhadas mais proximamente durante as inserções de campo. Em todas as idas de campo ao local passava-se rapidamente nas outras bancas que também vendiam bolsas para ver se havia alguma novidade ou alguma situação interessante. Ao longo do estudo, optou-se por apenas uma destas bancas, devido à maior abertura e aceitação da pesquisa por parte da proprietária.

Teve-se a oportunidade de auxiliar a proprietária na venda das bolsas assim como se conseguiu acesso as informações referentes aos fornecedores. Durante a maioria das visitas, se permanecia sentada em um pufe com estampa de oncinha na entrada na banca, sem prejuízo as atividades comerciais. A dona da banca ora ficava e, pé, ora ficava sentada em um banco alto com forração rosa. Essa convivência foi registrada em cinco diários de campos totalizando 50 páginas de relato e 42 fotos.

4 RESULTADOS: O ESTUDO DE INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA

4.1 Primeira cena: explorando o camelódromo

Olhar as pessoas no centro de uma cidade é como ficar observando o caos organizado. Um vem, outro vai, se esbarram, não pedem desculpas, mas não tem problema, pois ninguém liga para isso. Andando pelo centro, já consegue-se perceber pessoas circulando mais livremente, sem os entraves dos camelôs que tomavam conta de boa parte das calçadas. Esses camelôs estavam anteriormente situados nas calçadas do centro da cidade de Porto Alegre, mas principalmente, ficavam na Praça XV que fica no "coração" do centro da capital.

Olhando de longe, o Camelódromo parece mais um centro comercial do que um *shopping*. Contudo, chegando à frente, percebemos algumas características peculiares como as laterais abertas da construção (figura 1). A entrada da Rua Voluntários da Pátria apresenta uma grande escadaria e uma escada rolante (figura 2). Neste dia, a fachada estava recém pintada, entretanto, algumas partes da construção, ainda mal acabadas. Nessa primeira ida a campo, adentramos pela entrada principal. Posteriormente, nas outras idas, também utilizávamos a entrada lateral, localizada à Rua Júlio de Castilhos (figuras 3 e 4).



FIGURA 1 - Fachada do Centro Popular de Compras (CPC).
Fonte: Prefeitura Municipal de Porto Alegre.



FIGURA 2- Fachada do Centro Popular de Compras (CPC).
Fonte: Prefeitura Municipal de Porto Alegre.



FIGURA 3 - Entrada Lateral.
Fonte: Dados da pesquisa.



FIGURA 4 - Entrada Lateral.
Fonte: Dados da pesquisa.

No interior do Camelódromo, percebe-se que a maioria dos nomes das lojas está em inglês e as cores utilizadas nas logomarcas bastante fortes como vermelho, rosa pink, verde e amarelo. Cada loja, com cerca de 4 metros quadrados, expunha seus materiais do mesmo modo de quando estavam nas ruas. Nas bancas que ficam nas laterais da construção, os vendedores se acomodam do lado oposto, sentados em cadeiras de praia, ou seja, não ficavam na frente da banca. Contudo, quando o cliente se aproxima dos produtos, eles rapidamente perguntavam: “o que é para você, amiga (o)?”.

Caminhando pelo CPC, muitas vezes, há uma sensação de estar andando em um *shopping* ou um centro comercial, todavia, alguns cheiros e adornos nos fazem lembrar a popularidade daquele lugar. No meio dos corredores existem alguns fossos de luz no teto, entretanto, os vidros são um pouco foscas, o que dificulta a entrada de claridade. O local é bem ventilado, mas em alguns pontos, o cheiro de comida se mistura ao de cigarro.

As pessoas fumam por toda a parte, inclusive em locais fechados, mesmo na presença de crianças e bebês. Isso, talvez, possa ser explicado pelo fato de estarem acostumados com a rua onde “tudo pode” e ainda não estejam adaptados a nova realidade. Para os consumidores acessarem os banheiros é necessário pagar R\$ 0,50 (cinquenta centavos); mas, para quem é dono de banca, existe um banheiro diferenciado com uma boa estrutura. O estacionamento é gratuito, mas cabem poucos carros e ainda não está ativado.

As bancas foram entregues aos camelôs com forro, divisória e sem piso. Muitas bancas colocaram piso frio e até mesmo piso laminado. Algumas pintaram as divisórias, colocaram ventilador de teto e vitrines. Entretanto, outras não possuem sequer um balcão. Existe um grande contraste entre bancas que tem perfil de lojas, geralmente as que vendem produtos eletrônicos e artigos femininos como bolsas, joias e roupas e outras bancas mais simples que vendem produtos de baixo valor agregado. Uma parte do CPC tem as bancas de artesanato oriundas da antiga Praça XV que apresentam produtos feitos pelas próprias donas das bancas.

Algumas bancas possuem fachada com *banner*, outras apenas com uma folha de papel impressa colada na fachada e ainda outras, não contam com nada. Os cartões de visitas também são dos mais diversos tipos. Alguns coloridos, plastificados, outros são fotocópias e ainda alguns podem ser o número da banca e o nome do atendente escrito num papel em branco.

4.1.1 A peregrinação pelas lojas de bolsa de marcas luxuosas

Ao longo do CPC, encontramos 14 bancas que vendiam “réplicas” e cópias de bolsas e carteiras de grife. Muitas delas não se identificavam como vendedoras de bolsas, mas sim como lojas de presentes, utilidades, variedades e acessórios. Outras se identificavam como especialistas em bolsas. Muitas lojas do Camelódromo vendem bolsas, todavia, focamos apenas naqueles que vendem réplicas de marcas de luxo. Poderíamos dividir estas lojas em três categorias: (1) aquelas

que vendem um ou dois produtos de marca, onde a maioria é produto sem marca; (2) aquelas que vendem meio a meio (com e sem marca) e vendem também outros tipos de produtos e (3) aquelas que são especialistas em "réplicas" e cópias. Percebe-se que grande parte das lojas que vendem bolsas também oferece carteiras, *nécessaires* e relógios, sendo esses produtos de marcas de luxo. A grande maioria das bancas que vendem bolsas aceita cartões de crédito e parcela as compras dos clientes.

4.1.2 Nossa informante principal: Maria⁶

Na segunda ida a campo, se gastou boa parte do tempo conversando com um senhor que trabalhava em uma banca de bolsas chamado Roberto. Esse senhor disse que sua nora era a proprietária da banca e que ela tinha muitas informações que poderiam ser úteis na pesquisa. Na semana seguinte, procuramos a tal moça. No início da conversa, ela mostrou-se bastante desconfiada, e comentou sobre a pesquisadora que veio no dia anterior coletar dados e até tirou fotos. Ela disse: *"É muito difícil a gente deixar tirar foto desses produtos, mas eu deixei."* A comerciante foi sondando para ver se não éramos "fiscais da SMIC (Secretaria Municipal de Indústria e Comércio)" ou trabalhávamos em algumas das empresas como "Puma" e "Nike". Através dos comentários, foi deixando claro que o objetivo não eram os produtos em si, mas sim, a interação dos consumidores com esses produtos. Para deixá-la mais à vontade, uma das pesquisadoras disse: *"Olha Maria, o nosso objetivo não é identificar a banca, as bolsas ou você. O interesse é no valor que este tipo de consumo tem para os clientes"*.

Nossa aproximação foi lenta, primeiro conversando sobre os produtos, depois sobre a vida no Camélot, sobre a qualidade das bolsas e assim, aos poucos, ela foi se "soltando" ao diálogo. Quase no meio da manhã, foram repassados a ela detalhes da pesquisa e posteriormente ela fez algumas observações interessantes que ratificaram as informações repassadas pelo seu Roberto⁷ na semana anterior: (i) quem compra bolsas da Betty Boop, geralmente, são pessoas mais pobres; (ii) quem compra Puma é tanto classe média⁸ quanto classes mais baixas e (iii) Louis Vuitton e Victor Hugo são procuradas por pessoas advindas de classes mais altas.

A Maria comentou que perdeu o seu pai quando ainda era muito pequena (um ano de idade) e sua mãe faleceu quando ela tinha quatro anos. Ela foi criada pela avó materna e pela tia paterna, que ela chama de "mãe". A sua história de vida é bastante comovente. Disse ainda que sua avó sempre foi camelô e que vendia bonés na Praça XV. Maria tem cerca de vinte e cinco

⁶ Nome fictício.

⁷ Nome fictício.

⁸ Existe uma grande dificuldade em se definir classe média. Contudo, uma solução encontrada por alguns autores é aliar critérios objetivos de renda com os de consumo. A renda *per capita* não seria suficiente uma vez que temos que considerar os padrões de consumo condizentes com os valores urbanos da cidade de Porto Alegre, como, por exemplo, possuir um automóvel.

anos, é mãe de uma filha de dois meses e um filho de cinco anos. É casada com o pai de seus filhos, que tem uma empresa. Ela relatou que o seu ganho é só para si e seus filhos. O marido é que “*segura às pontas do resto*”. Percebe-se uma remuneração significativa, posto que já colocou silicone e fez abdominoplastia para tirar as estrias da primeira gravidez.

Primeiramente, ela trabalhou numa loja que vendia roupas no *Shopping Total* depois com bonés na banca de sua avó. Quando a avó faleceu, pouco antes do surgimento do Camelódromo, ela resolveu trabalhar com bolsas.

Quando questionada do porquê vender bolsas e não roupas, uma vez que era o que ela constara nas últimas experiências, ela disse que vender roupas exige um investimento maior devido aos diferentes tamanhos e requer maior espaço para exposição. No início da sua banca na Praça XV, vendia apenas bolsas “baratinhas” que custavam entre R\$10,00 e R\$20,00. Com o passar do tempo, começou a trazer algumas bolsas de marca (Prada e Armani) que custavam um pouco mais e eram vendidas com ou sem marca. A venda de bolsas Louis Vuitton e Victor Hugo se deu quando da mudança para o Camelódromo, há cerca de três meses. Ela explicou que essas bolsas são mais caras e que o público do Camelódromo é diferente do público que atendia na rua. As pessoas que compram bolsas no Camelódromo pedem bolsas de marca e, por isso, começou a atender essa demanda.

Certo momento da manhã, ela vendeu uma niqueleira que é uma mini-bolsa que custa R\$ 5,00 aí me olhou e disse: “*a gente tem que ter essas coisas baratinhas para aqueles dias que as pessoas estão sem dinheiro. É só o que sai*”. Ou seja, os produtos mais baratos como niqueleiras, bolsas mais simples e necessárias com valores entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 é uma forma de garantir o sustento, mesmo em tempos difíceis. O aluguel da banca é R\$ 100,00 por semana mais R\$ 100,00 por mês de condomínio. Ela explicou que quando a banca é sublocada o aluguel sobe para R\$ 200,00.

Quando questionada do porque de não trabalhar como funcionária a ser dona de loja, ela disse que dessa forma (como proprietária) tem mais liberdade e ganha mais dinheiro. Também não coloca vendedora, pois “*o negócio só dá certo se o dono está por perto. Só eu sei quanto eu posso fazer cada uma das bolsas, pois eu sei quanto paguei e se posso dar desconto ou não*”. Cada vez que vai a São Paulo buscar mercadorias, gasta entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 em compras.

Ela comentou ainda, que suas clientes compravam na sua loja porque é mais arrumadinha, mais chique. O fato de ter o pufe (de oncinha), o banco alto com assento rosa, ter a loja pintada de rosa, luzes especiais e uma fachada “estilosa” faz com que as mulheres se sintam mais à vontade e vejam que as coisas são de qualidade.

4.2 Segunda cena: originais, rélicas e cópias. Quais as diferenças?

Seu Roberto, sogro da Maria, explicou a diferença entre cópia e rélica. Ele pegou uma bolsa, cópia de primeira linha da marca “Puma” e disse o seguinte: “*se essa bolsa fosse uma rélica, ela*

teria os gatinhos da Puma em todo o fundo, assim como em todos os botões e no feixe. No interior da réplica, você vai ter a estampa dos gatinhos também. A diferença entre preço não é muita (R\$80,00 a cópia e R\$110,00 a réplica). A gente trouxe muita coisa, mas já foi tudo! A gente vende muito essas bolsas. Tem uma senhora que, em 15 dias, levou três bolsas e encomendou outra".

Conforme a explicação de seu Roberto existe uma hierarquia de valor nas falsificações. A réplica seria a falsificação mais perfeita, onde os detalhes seriam mantidos como na bolsa original. A cópia de primeira linha teria uma boa qualidade, no entanto, detalhes como a costura da bolsa, o emblema da marca nos feixes, forro e botões não estariam presentes nesta categoria. As cópias de segunda linha seriam bem mais baratas (até 50% do valor da réplica), todavia, a qualidade é bastante comprometida e, mesmo pessoas sem muito conhecimento, percebem a falsificação pelas diferenças "gritantes" em relação à original. Seu Roberto continuou dizendo: *"A gente aceita encomenda de réplicas de bolsa (custa entre R\$100,00 e R\$200,00 dependendo do modelo). Em uma semana já tá aqui para buscar, mas a gente precisa que o cliente dê um sinal".* As marcas Louis Vuitton e Victor Hugo geralmente são procuradas por pessoas com um poder aquisitivo maior conforme relatado pelos informantes.

Maria comentou que teve uma pessoa responsável pela marca Montblanc (empresa que vende canetas, carteiras e pastas de luxo custando, geralmente, acima de R\$2.000,00) fazendo uma visita na banca e ela rapidamente retirou o produto falsificado da marca da vista do rapaz. Maria também comentou que já "perdeu" muitos produtos na rua devido à fiscalização. Mas, desde que veio para o Camelódromo, não teve mais esse problema.

Para quem não conhece muito bem os detalhes das marcas é bastante difícil diferenciar originais, réplicas e cópias num primeiro momento. Entretanto, após algumas visitas ao *site* da Louis Vuitton e à loja da Victor Hugo percebe-se alguns fatos interessantes. Em relação às bolsas e carteiras da Victor Hugo e da Louis Vuitton, muitos modelos disponíveis nos camelôs são de coleções passadas, ou seja, ultrapassados.

Além disso, muitos modelos e versões de cores que estão à venda nos camelôs simplesmente não existem e nem nunca existiram na marca original. Por exemplo, tem uma linha de bolsas da Louis Vuitton que é toda em tom pastel como bege e rosa clarinho, daí no camelô tem a bolsa disponível na cor roxo escuro. Tal situação permite pensar que muitas das pessoas que compram esses modelos não conhecem verdadeiramente a marca. Por outro lado, o modelo de bolsa das figuras 5 e 6, possuem réplicas bastante semelhantes conforme se pode observar nas figuras 7 e 8. Mas, um olhar mais atento pode captar as discrepâncias como as diferenças de tonalidade das alças, no formato do couro no qual as alças estão presas e as etiquetas e proteção nas alças. Entretanto, são detalhes bastante sutis e podem passar despercebidos dependendo da pessoa que estiver usando o produto.



FIGURA 5



FIGURA 6

Figuras 5 e 6 - Vistas frontal (Figura 5) e lateral (Figura 6) da bolsa Louis Vuitton (Preço: 770 €).

Fonte: Página do fabricante na internet.



FIGURA 7



FIGURA 8

Figuras 7 e 8 - Vistas frontal (Figura 7) e lateral (Figura 8) da réplica da bolsa Louis Vuitton (Preço: R\$ 280,00).

Fonte: Página do Mercado Livre na internet

Um aspecto curioso do comércio de réplicas de bolsas de marcas de luxo no Camelódromo é que os vendedores possuem as “marcas” e o cliente pode escolher a que mais lhe agrada. Um cliente perguntou a um vendedor qual era a marca de uma determinada bolsa e ele disse: “Coloco a marca que você quiser, na hora. Fazemos qualquer negócio”. Neste momento, ele lançou mão de um saquinho plástico que continha as marcas de bolsas mais caras do mundo como Louis Vuitton, Prada, Armani, Victor Hugo, Carmim, Puma, etc. A bolsa “sem marca” custa cerca de R\$10,00 a menos que a bolsa “com marca”.

Talvez a estratégia da colocação de etiquetas “na hora” seja para fugir dos problemas com a

fiscalização. Maria disse que a SMIC (órgão fiscalizador) talvez nem reconheça as marcas Montblanc, a Louis Vuitton ou a Victor Hugo e, por isso, não se importam com suas réplicas. Na opinião dela, a SMIC ainda não "bateu de frente" com essa questão da pirataria, porque os camelôs estão reclamando muito da baixa demanda e, portanto, se a fiscalização recrudescer ("atacar" na fala êmica), os camelôs vão acabar voltando para a "rua". Maria acredita que a fiscalização esteja "light" para não afugentar os camelôs. Porém, no momento que as "coisas" estiverem mais estáveis, acredita que terá problema com as falsificações. Atualmente, disse que a SMIC está "pegando" apenas CD, DVD e óculos falsificados. Uma grande inquietação demonstrada por ela é que, no Camelódromo, não tem a possibilidade de "fugir" como nas ruas, ela afirmou com um tom de receio: *"Estamos presos aqui"*.

O site Mercado Livre (2007) afirma que as bolsas originais da marca Louis Vuitton podem ser feitas de couro EPI (um couro riscadinho), lona ou jeans, além de outros materiais (menos comum). As bolsas possuem fechos dourados e banhados a ouro. Além disso, todos os produtos, sem exceção, possuem número de série. Esse número as identificam como verdadeiras, e ficam escondidos em algum lugar da bolsa ou carteira, e esse lugar varia de acordo com o modelo. É um número composto por 2 letras e 4 números, e nada tem a ver com aquele número que vem num cartãozinho de papelão constante nas réplicas. Este número deve estar gravado no couro da própria bolsa.

Em relação aos acabamentos, nas bolsas de segunda o acabamento é mal feito e nas de primeira se aproximam muito das originais (MERCADO LIVRE, 2007). Além disso, a Louis Vuitton não pendura etiquetas nas alças e nem coloca plásticos nas bolsas. Essas características podem ser observadas em todas as bolsas Louis Vuitton do Camelódromo (vide figuras 9 e 12) e estes aspectos são até destacados na hora da venda (*"temos até etiqueta, viu"*). Nas lojas autorizadas da Louis Vuitton, as bolsas são armazenadas em gavetões nas estantes, e ao adquirir, vem somente com um saquinho protetor, de feltro ou material semelhante (MERCADO LIVRE, 2007). Nas figuras 9, 10, 11 e 12, uma sequência de fotos de uma réplica de uma pasta da Louis Vuitton.

Em visita ao Brasil, em julho de 2003, a então relações públicas da Louis Vuitton deu uma entrevista para a revista "Isto é Gente" e não demonstrou preocupação com a pirataria das bolsas da grife presentes tanto no Brasil quanto em outros países. A "relações públicas" da marca afirmou que *"cópia quer dizer sucesso"* e se não houver mais cópias nas ruas significa dizer que a marca não está mais "em alta". Entretanto, esse discurso é contraditório com as campanhas contra a pirataria presentes no site da marca. Quando questionada se ela não encarava as cópias como um problema, ela respondeu: *"a questão é que o produto real deve chegar antes da falsificação. Às vezes isso não acontece, o que se torna um problema. Já aconteceu de os produtos estarem nas ruas antes de chegarem às nossas lojas. Na época do lançamento da linha Raffiti, a ex-Spice Girl Victoria Adams, mulher do jogador David Beckham, apareceu na capa de um jornal inglês com uma bolsa falsificada, que ainda não tinha chegado às lojas. Não foi um momento prazeroso para nós. Depois, por via das dúvidas, enviamos uma verdadeira para ela. Isso só prova que a linha Raffiti fez muito sucesso"* (ISTO É GENTE, 2003).



FIGURA 9 - Réplica da pasta Louis Vuitton.

Fonte: Dados da pesquisa.



FIGURA 10 - Interior da réplica da pasta Louis Vuitton.

Fonte: Dados da pesquisa.



FIGURA 11 - Feixe com marca impressa.

Fonte: Dados da pesquisa.



FIGURA 12 - Botão com marca impressa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Newton Vieira Junior, consultor do BPG (Brand Protection Group *apud* FOLHA DE S. PAULO, 2007), grupo de empresas envolvidas no combate à pirataria, a diferença entre a pirataria popular e a de luxo é o modo como são apresentadas ao público. Segundo esse grupo, alguns *sites* de "réplicas" admitem vender falsificação, mas negam que estejam cometendo crime. Os vendedores de falsificações afirmam que os clientes sabem o que estão comprando e alguns *sites* até mantêm no ar um "termo de compromisso", no qual o consumidor assume a responsabilidade de não vender ou expor as peças como legítimas. Por esses motivos elencados, eles afirmam que nenhum "ilícito" é cometido.

A partir das colocações apresentadas, fica claro que existem diferenças substanciais entre originais, réplicas e cópias de produtos. Quando os vendedores de falsificações de marca de luxo do Camelódromo são questionados sobre o motivo de eles venderem falsificações e não optarem por produtos de boa qualidade (sem marca), eles respondem que qualquer produto que colocam para vender com marca, as pessoas compram. Portanto, o que leva esse mercado paralelo a existir é que as pessoas pedem por esses produtos. A seguir será mais bem explorado o perfil dessas pessoas que consomem produtos falsificados.

4.3 Terceira cena: quem compra as réplicas de marcas de luxo?

Observando o Camelódromo percebe-se que não existe homogeneidade no perfil do público que frequenta este ambiente. O CPC foi construído em cima de uma parada de ônibus que abriga linhas que advêm dos mais diversos e longínquos pontos da Capital e Região Metropolitana. A partir disso, pode-se pensar que o público que frequenta esse comércio é essencialmente formado por pessoas mais humildes, todavia, a partir da vivência em campo percebe-se que classes mais altas também frequentam o shopping popular. O que foi relatado é que quando o camelô era na rua, os compradores geralmente eram pessoas que estavam passando para ir trabalhar, estudar ou pegar algum meio de transporte no centro. A criação de um *shopping* popular em local fechado começou a atrair crescentemente pessoas de outras camadas sociais.

A chegada em campo se dava, geralmente entre 9h e 9h30min. Na entrada lateral do Camelódromo, sempre havia um segurança observando todos que adentravam. Neste horário, algumas bancas ainda estavam fechadas. Às 10h da manhã quase todas já estavam abertas e quanto mais perto do meio dia, mais as bancas estavam efervescendo de clientes. O público que frequenta o camelódromo é composto por famílias humildes passeando com bebês e crianças, casais que passeiam sorvendo chimarrão, muitas mulheres com as filhas e os homens com filhos.

Os consumidores são de classes sociais bastante variadas, desde pessoas bastante humildes até jovens mulheres com bolsas verdadeiras⁹ da marca “Raffitti” (pertencente à marca Louis Vuitton), bem arrumadas e com um visual mais descontraído como abrigo, calça *legging* e tênis de caminhada. Percebe-se que as pessoas com maior poder aquisitivo geralmente compram e logo vão embora. Para esses indivíduos, ir ao camelódromo não é um passeio, mas sim algo puramente utilitário. No entanto, para a pessoa com um poder aquisitivo menor, parece que a ida ao CPC é um passeio que pode ou não incluir o ato de comprar. A pesquisa da AMCHAM (Câmara Americana de Comércio *apud* FOLHA DE S. PAULO, 2007), realizada em 2007, nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte e no Rio de Janeiro, afirma que 49% dos entrevistados com renda mensal superior a dez salários mínimos (a maior faixa considerada) admitem comprar regularmente produtos pirateados. Segundo essa mesma pesquisa, as marcas Mont Blanc, Rolex, Louis Vuitton e Nike são os principais alvos das classes mais abastadas e podem custar até um décimo do preço dos originais.

Maria relatou que vende, através de uma amiga, para um grupo de médicas de um hospital bastante conhecido na cidade. Essas mulheres indicam os modelos através de fotos e ela os busca na Rua 25 de Março em São Paulo. Elas compram muitos produtos e sempre de marcas de luxo como Louis Vuitton e Victor Hugo. Quando Maria é questionada sobre o porquê das moças comprarem através de uma amiga dela e não virem até a banca, ela disse que elas iriam fazer uma

⁹ Conversando com a cliente ela me afirmou que sua bolsa era verdadeira e devido ao perfeito acabamento acreditamos que ela esteja falando a verdade.

visita durante a semana para ver as bolsas e fazer compras, mas, enquanto estávamos em campo, essa visita nunca aconteceu. Essa amiga não ganhava nada para revender as bolsas, porém quando ela quer comprar alguma coisa Maria faz um bom desconto. A seguir, são apresentados alguns perfis de clientes da banca da Maria que foram observadas.

a) Cliente 1: Senhora de aproximadamente 50 anos, bem apresentada, provavelmente classe média, advinda de Caxias do Sul

Chegou perguntando o preço de uma bolsa. A bolsa não tinha nenhuma marca famosa, aí, a Maria disse: esse é o modelo da Prada. No dinheiro, sai R\$39,00 mais R\$6,00 da marca, daí fica R\$45,00. A Maria pegou a etiqueta e, facilmente, fixou-a na bolsa. Tanto a marca que estava (desconhecida) quanto à marca "Prada" que ela colocou, tem uma espécie de presilha fácil de tirar e colocar. A cliente não teve nenhum tipo de estranhamento quando a Maria tirou a marca que estava e colocou a outra (Prada).

b) Cliente 2: Jovem senhora com aproximadamente 40 anos com filho pequeno e marido; provavelmente classe média baixa

Chegou uma cliente com o marido e o filhinho de cerca de dois anos. Ela gostou das bolsas da Puma e ficou bastante em dúvida. Pediu a opinião para o marido (bastante brincalhão) que experimentou a bolsa, fez gracinha e disse que, se fosse para ele escolheria algo mais "funcional". Ele fez uma observação que a bolsa era de boa qualidade, pois estava bem costurada e acabada. Ele disse que se fosse para ele, escolheria outra bolsa da Puma (quadrada com dois bolsos na frente que parecia a miniatura de uma pasta). Ficou uma situação engraçada, pois ela queria *design*, beleza; e ele queria algo totalmente prático, mas ele dizia que ela tinha que escolher algo que gostasse. Enfim, ela decidiu pelo modelo mais feminino. O marido pediu desconto e a Maria disse que, infelizmente, não dava para reduzir o preço, mas poderia dar como brinde, uma niqueleira. Eles saíram felizes com a bolsa e a niqueleira por R\$90,00.

c) Cliente 3: Jovem de 30 anos que não comprou e não queria marcas

Essa cliente chegou perguntando o preço de algumas bolsas. A Maria chamou a atenção que o modelo que ela havia escolhido era um modelo da "Prada" e ela disse: "*Não importa a marca, importa se eu gosto. Essa aqui que eu estou, por exemplo, paguei R\$19,00 e gosto muito dela*". Agradeceu, saiu e não comprou nada.

d) Cliente 4: Senhora com aproximadamente 60 anos, bastante humilde

Chegou, experimentou vários modelos de bolsas. Logo, a Maria deu a investida: essa bolsa é uma Prada. Parecia que a Maria não havia dito nada. A cliente permaneceu experimentando, pois aquilo parecia não fazer sentido algum para ela. Foi embora e não levou nenhum produto.

e) Cliente 5: Jovem de 30 anos, classe média baixa e “compulsiva por bolsas”

Chegou, olhou alguns modelos e disse: *“sei que não podia, mas é minha, adorei”*. Ela não pediu para colocar marca nem Maria ofereceu. Ela pagou a bolsa no cartão, disse que a mãe dela iria matá-la, porque estava comprando mais uma bolsa. Quando ela foi embora, a Maria falou que essa cliente compra bolsa toda a semana e sempre pede coisas de marca, apesar de que, de vez em quando consome bolsas e carteiras sem marca.

Após a observação de algumas das clientes da banca da Maria, pode-se afirmar que a totalidade das pessoas que buscam esse tipo de produto são mulheres. Nas idas a campo, não foi visto nenhum homem em busca de bolsas de marca de luxo para sua namorada, esposa ou filha. A partir das observações em campo, parece que essas mulheres querem ter estilo, ficarem bonitas, mas muitas vezes não tem condições (ou não querem) pagar o valor de um produto original. Tem clientes que chegam pedindo pela marca, por exemplo, *“tem aquela da Carmim?”*, *“tem bolsa de festa da Victor Hugo ou da Louis Vuitton”*, *“tem carteira da “Prada”?* Essas pessoas estão atrás de marcas. Já outras dizem: *“não me importa a marca, importa se eu gostei ou não”*.

No estudo de Strehlau (2004) intitulado “O luxo falsificado de suas formas de consumo” ficou evidente três grupos distintos de consumidores de produtos de marca de luxo falsificados. O primeiro grupo seria composto pelos representantes das elites, *“desejando conservar sua posição de liderança na imposição das regras do gosto, modificam suas práticas de consumo para guardar uma aura de exclusividade e de elitismo”* (p. 225). A autora complementa afirmando que a ancestralidade no estrato de elite assegura uma tranquilidade no consumo de falsificados, pois, como formadores do gosto, podem expressar sua distância da necessidade e sua possibilidade de impor as regras de distinção. As elites têm a possibilidade de criar e manipular as regras de consumo à medida em que a liberdade de consumo é expressa no uso da marca falsificada, de acordo com o propósito que o consumidor deseja. Nesse caso, a marca está subordinada ao consumidor e não vice-versa.

O segundo grupo de consumidores identificados pela autora foi o estrato popular que possui poucos conhecimentos sobre a marca, se restringindo aos elementos da marca como nome, logos e símbolos. Estes indivíduos tendem a avaliar basicamente atributos objetivos da marca como qualidade e benefício dos produtos, constituindo-se, uma solução pragmática evidenciada pelo uso que a pessoa faz do produto.

O terceiro grupo de consumidores identificados por Strehlau (2004) é constituído de indivíduos que tiveram uma ascensão social mais recente e, provavelmente, utilizam a marca falsa como alavanca para aumentar o seu capital social tendo valores tanto da burguesia quanto valores populares. Nesse grupo, *“a marca serve como muleta para criar vínculos, demonstrar uma posição*

social para aqueles que não pertencem ao seu grupo mais íntimo de relações" (p. 226). Nesse contexto, o consumo cumpre uma função social de legitimação das diferenças sociais. As diferenças sociais podem ser percebidas na composição de roupas e artefatos que refletem o conhecimento que esse consumidor possui (e. g. como saber usar, comprar e comparar com os semelhantes). Assim, um produto falso pode facilmente passar por verdadeiro. Portanto, quando a marca falsificada é utilizada por indivíduos que possuem o *habitus* da elite, ela poderá assumir o papel da marca legítima.

A partir das observações feitas no Camelódromo, percebe-se facilmente o segundo e o terceiro grupo elencado por Strehlau (2004). Por exemplo, as clientes "2" e "5" poderiam se encaixar no segundo grupo de consumidoras (estrato popular) e a cliente "1" no terceiro grupo (classe média e emergentes). Contudo, não foi observado nenhum caso de compra de bolsas de luxo no Camelódromo por classes altas, salvo as médicas que são bem sucedidas conforme minha informante e que compram por intermédio de uma secretária amiga de Maria.

Esses achados vão ao encontro do trabalho de Machado (2004) que conversou com uma das maiores distribuidoras e também usuária de bolsas falsificadas em Porto Alegre que é uma mulher de classe média tradicional judaica, que afirmou serem suas clientes pessoas com muito dinheiro da classe A. A partir das informações levantadas, é possível inferir que as elites consomem produtos falsificados, mas não no comércio popular. Essas consumidoras adquirem produtos de luxo falsificados através de intermediários que estão mais próximos de suas realidades.

Por outro lado, é interessante observar que, se a pessoa desconhece o valor simbólico da marca, ela não tem efeito algum sobre o consumidor. Foi o caso de um senhor que perguntou o preço de uma bolsa e seu Roberto disse: "*é R\$25,00, é da marca Louis Vuitton*". O senhor olhou para ele com um semblante de interrogação e foi embora. Seu Roberto olhou para mim e disse: "*Para ele, eu não disse nada*". Ou seja, aquela marca não tinha valor algum para aquele senhor. Conforme Motta (1995 *apud* CAVEDON, 2003), um símbolo necessita ser interpretado, lido ou decifrado para que seja entendido pelos indivíduos. Se a pessoa não souber o que a marca significa, não terá sentido algum.

Outra discussão importante, nesse contexto, é a construção de identidade através de marcas falsas, mas que acabam legitimadas pelos indivíduos que as estão utilizando. Conforme Velho (1981) salienta, a construção de identidade é um problema universal e que existe em qualquer grupo tribal que tenha uma classificação em categorias sociais. Belk (1988) afirma que os objetos possuem um papel importante na formação da identidade dos indivíduos bem como pode refletir aquilo que as pessoas *são* de fato. A extensão do *self* também irá implicar a atribuição de valor a um determinado objeto ou lugar numa conexão entre o objeto simbólico, a identidade do indivíduo e a definição de *self* (KIESLER e KIESLER, 2004). Neste contexto, a marca possui um interessante papel na construção de identidade do indivíduo, uma vez que ela possui um simbolismo muito forte.

De acordo com Fontenelle (2002), a identificação de produtos por meio das marcas vem de

muitos séculos. Ainda no tempo do Egito Antigo, os fabricantes de tijolos utilizavam símbolos para identificar a origem dos produtos. Desde muito tempo, os fabricantes de insumos tinham o anseio de tornar marcas e produtos fáceis de lembrar e diferenciados. Todavia, no caso de produtos de luxo, além de marcar a origem do produto, essa marca também serve como uma distinção social. No estudo de D'Angelo (2004) sobre o consumo de produtos de luxo genuínos, ficou evidente que, apesar das pessoas argumentarem que utilizam produtos de luxo por motivos racionais como estilo e qualidade, também ficou visível ao pesquisador que o aprimoramento e a sofisticação da apresentação pessoal, assim como as sensações positivas associadas ao consumo, são elementos imprescindíveis.

As pessoas advindas de estratos sociais mais elevados utilizam produtos falsificados como bolsas e acessórios e, devido ao seu capital social e cultural, elas legitimam a marca, ou seja, fazem com que essa marca falsa se passe por verdadeira. Assim, mesmo que os produtos não sejam genuínos, eles ajudam essas pessoas a constituírem sua apresentação pessoal e sua identidade e, por conseguinte, a definirem aquilo que elas são de fato e o que querem mostrar aos outros. D'Angelo (2004) salienta que o visual *"é considerado um retrato da pessoa, um indicativo de suas características e, em última instância, uma pequena síntese de suas virtudes"*.

5 CENA FINAL: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A partir das observações feitas e da literatura pesquisada podem ser feitas algumas considerações importantes. Primeiramente, o consumo de produtos falsificados de luxo é uma prática de vários estratos sociais, todavia, são consumidas de formas diferenciadas. As classes sociais mais baixas têm preferência por marcas menos sofisticadas e muitos não vêm valor algum nas marcas de luxo, pois sequer as conhecem. Para essas pessoas, a ida ao camelódromo é um passeio de final de semana em família. A classe média é frequentadora assídua do Camelódromo e adquire com frequência produtos de luxos falsificados numa tentativa de transparecer que está uma classe acima daquela que realmente pertence corroborando com a teoria econômica. A elite consome produtos de luxo falsificados, contudo, as compras não são feitas no comércio popular, mas sim através de intermediários. Talvez, eles considerem que essa modalidade de compra seja mais segura e discreta. Certa vez, foi visto uma senhora extremamente elegante com uma pasta de um congresso com escritos em francês, tênis Nike e abrigo de grife comprando alguns produtos no Camelódromo, mas ela saiu tão rápido que não foi possível ver o que levava na sacola de compras.

Outro aspecto interessante é que essas marcas são legitimadas através do capital cultural e social dessas pessoas, assim como, pela forma com que elas as usam, com suas combinações de roupa e postura. Nesse sentido, uma marca falsificada poderá facilmente passar por original sendo usada por uma pessoa que contenha algumas dessas características.

Por conseguinte, o estilo e bom gosto transparecidos através do uso da marca ajudam na construção da identidade dos consumidores.

Em relação ao ambiente do Camelódromo, em si, fica evidente que as bancas que vendem produtos de luxo falsificados tentam, de alguma forma, demonstrar que possuem algum requinte e capital social. Por esse motivo, as bancas são decoradas, possuem vitrines, móveis e vendedores articulados. O que demonstra que para se vender luxo, mesmo que falsificado, é preciso ter bom gosto.

Cabe ressaltar que o objetivo da pesquisa não foi o avanço da teoria em marketing de uma forma ampla ou o teste de relações causa-efeito nesse ambiente. O objetivo vislumbrado pelo estudo e o qual se acredita ter alcançado é a observação participante da aquisição de produtos de luxo falsificado em um dos maiores centro populares de compra do Rio Grande do Sul a fim de observar como esses produtos são consumidos além de melhor compreender a cultura de consumo desses produtos nesse centro de compras. Uma importante contribuição à literatura de *marketing* é a utilização de uma abordagem metodológica mais antropológica, pois embora já existam algumas explorações anteriores, a literatura de consumo, principalmente no Brasil, ainda carece de estudos mais qualitativos principalmente quando se trata de assuntos delicados de serem discutidos como o consumo de produtos ilegais.

REFERENCIAS

AHUVIA, A. C. Beyond the extended *self*: Loved objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 5, p. 171-184, June, 2005.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24-45, 1993.

BAGWELL, L. S.; BERNHEIM, B. D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 1996.

BELK, R. Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, September, 1988.

BLAJBERG, C. **Em busca de uma identidade**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001.

BOAS, F. **Antropologia cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BOURDIEU, P. **La Distinction**. Critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. **Rethinking Marketing**: towards critical marketing accountings. London: Sage, 1999.

CASTILHOS, R. B.; CAVEDON, N. R. Fornecedor, mercadeiro e cliente: um ensaio sobre as trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 37, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

CASTILHOS, R. B.; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSI, C. A. V. *Self* estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, maio de 2006.

—. *Self* estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

CAVEDON, N. R.; LENGLER, J. F. B. (Orgs). **Pós-Modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1995.

COVA, B. The postmodern explained to managers: implications for marketing. **Business Horizons**, v. 39, n. 6, p. 15-23, Nov.-De., 1996.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FERREIRA, M. L. **Reconstruindo a identidade**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

FOLHA DE S. PAULO (10/12/2007). Disponível em: <<http://www.adpf.org.br/modules/news/article.php?storyid=37996>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

ISTO É GENTE, Revista. Edição de 14 de julho de 2003. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/206/entrevista/index.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the *self* extension concept. **Advances in Consumer Research**, v.32, p.1-20, 2004.

MACHADO, R. P. **"A garantia soyo"**. Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, Porto Alegre, 2004.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo, Abril Cultural, 1978.

MASON, R. **The economics of conspicuous consumption: theory and thought since 1700**. Financial Counseling and Planning, 1999.

MERCADO LIVRE. **Guia Aprendendo a Perceber Bolsas Louis Vuitton Falsas**, Ano 2007. Disponível em: <<http://guia.mercadolivre.com.br/aprendendo-perceber-bolsas-louis-vuitton-falsas-11442-VGP>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Comportamento do consumidor. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, JAN./MAR., 2007.

ROSSI, C. A. V.; MATOS, C. A.; VIEIRA, V. A.; VANZELLOTTI, C. A.; PETROLL, M. L. M.; CORREA, D. K. Um estudo experimental do conceito de Extensão do Self. **Anais do II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro, maio de 2006.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. **Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers**. *Journal of Consumer Research*, v. 22, June, 1995.

SILVEIRA, T. **Luxo, moda e marca**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

SOARES, L. A. **Entre a casa e a rua: cultura, espaço e consumo em shopping centers**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000a.

SOARES, L. A. Entre a "casa" e a "rua": revisitando o espaço shopping Center no Brasil. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000b.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

TIAN, K.; BELK, R. Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, v. 32, September, 2005.

VEJA, Revista. Edição de 21 de maio de 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/210503/p_066.html> Acesso em: 10 jun. 2009.

WALTHER, L. **Imagem, luxo e dilema**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

Recebido em: 08/02/2010

Aceito para publicação em: 08/07/2010