

Reuna

A PIRATARIA E O JEITINHO BRASILEIRO: CONSUMO DE BOLSAS FALSAS POR MULHERES DE CLASSE ALTA E MÉDIA ALTA

PIRACY AND “JEITINHO” BRAZILIAN: CONSUMPTION OF COUNTERFEIT HANDBAGS BY UPPER AND UPPER MIDDLE CLASS WOMEN

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n1p78-99>

Priscila Favaro Avelar

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Brasil.

E-mail: priscila.favaro@gmail.com

Ramon Silva Leite

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Brasil.

E-mail: ramonsl@pucminas.br

Submissão: 15 Nov. 2018 **Publicação:** 05 Set. 2019. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*.

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. **Editor geral:** Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1053>

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n1p78-99>

Resumo

Fazer parte ou se manter em uma determinada posição social pode determinar o comportamento dos consumidores de produtos de luxo, sejam eles genuínos ou não. A premissa surge da análise de mulheres de classe alta e média alta no que tange aos seus interesses, estilos de vida e decisão de compra. Situadas em seus determinados grupos, elas trazem consigo um jeitinho de ser verdadeiramente brasileiro. O tão conhecido “jeitinho brasileiro”, prática comum em nosso cotidiano, pode refletir em alguns aspectos do comportamento do consumidor de falsificados. Por meio de uma pesquisa qualitativa, foram entrevistadas dezesseis mulheres pertencentes às classes alta e média alta, que demonstraram condições de adquirir o produto original. De forma complementar, foi utilizada ainda a técnica projetiva, com o uso de uma bolsa falsificada. Os dados, analisados por meio da análise de conteúdo, revelaram que, apesar de conseguirem adquirir o produto original, a possibilidade de transmitir status por meio da marca por um custo menor é um grande motivador para o consumo. Ademais, constatou-se que o produto original reúne os atributos que geram a expectativa de algo de qualidade, de projeção social e de satisfação. Apesar dessas sensações existirem também quando se usa um produto falso, a experiência da marca não é tão satisfatória: por saber o que porta, existe um sentimento muito maior de insegurança.

Palavras-chave: Cultura; Jeitinho; Pirataria; Bolsa

Abstract

Being part of or maintaining a certain social position can determine the behavior of consumers of luxury products, whether they are genuine or not. The premise arises from the analysis of upper- and upper-middle-class women not with their interests, lifestyles, and buying decision. Situations in their groups they bring with them a truly “Jeitinho” Brazilian of truth. The so-called “Jeitinho” Brazilian, a common practice in our daily lives, may reflect in some aspects of the behavior of the counterfeit consumer. Through a qualitative research, sixteen women belonging to the upper class and upper middle class, who demonstrated to afford the original product, were interviewed. Complementarily, it was used the projective technique, using a forged purse. The data, analyzed using content analysis revealed that, although being able to acquire the original product, the possibility of transmitting status by the brand at a lower cost is a great motivator for the consumption of the counterfeit ones. Furthermore, it was found that the original product meets the attributes that create the expectation of something of quality, of social projection and satisfaction. Despite these sensations existing also when using a counterfeit product, the brand experience is not as satisfactory: by knowing what is actually being carried, there is a much greater sense of insecurity.

.Keywords: Culture; “Jeitinho”; Counterfeit; Handbag.

1. Introdução

A vontade de pertencer a uma classe social ou se manter em sua posição social pode determinar o comportamento dos consumidores de produtos de luxo, sejam eles genuínos ou não. A premissa surge da análise de mulheres de classe alta e média alta no que tange aos seus interesses, estilos de vida e decisão de compra.

Situadas em seus determinados grupos, cujo poder aquisitivo é significativo, elas trazem consigo um jeitinho de ser verdadeiramente brasileiro. O traço cultural intrínseco no cotidiano nacional, pode denotar um sentido negativo e positivo. Funcionando como uma válvula de escape individual diante das imposições e determinações, esse “jeitinho” é um genuíno processo brasileiro de uma pessoa atingir objetivos a despeito de determinações (leis, normas, regras, ordens etc.) contrárias. É usado para “burlar” determinações que, se levadas em conta, inviabilizariam ou tornariam difícil a ação pretendida pela pessoa que pede o jeito (MOTTA; ALCADIPANI, 1999).

E esse mesmo aspecto cultural, contextualizado no cotidiano de mulheres de classe alta e média alta pode ser fator de decisão para fomentar o mercado de produtos falsificados. Segundo o Fórum Nacional Contra a Pirataria (FNCP), a estimativa é que o prejuízo do país de perdas das empresas e do governo com sonegação de impostos dos produtos piratas em 2016 foi de R\$ 130,00 bilhões. Já em 2017 esse número aumentou em 12,5%, registrando R\$ 146,3 bilhões de prejuízo. Pesquisa realizada pelo Datafolha para avaliar a percepção da população sobre o contrabando mostra que 79% da população considera que o governo brasileiro é conivente com o crime organizado e com o contrabando de cigarros. A

entrevista foi realizada entre os dias 5 e 8 de fevereiro de 2018, com 2.081 entrevistados em 129 municípios (EMPRESAS..., 2018).

Nessa perspectiva, o presente estudo procurou entender por que uma mulher que possui condições financeiras para adquirir um produto de marca original recorre à copiada. O objetivo principal foi investigar como o “jeitinho” está atribuído ao consumo de bolsas falsificadas pelas consumidoras pertencentes à classe alta e média alta, a partir dos respectivos modelos de subcultura aos quais estão inseridas. Para tanto, conduziu-se um estudo qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade e técnicas projetivas, junto a dezesseis mulheres pertencentes às classes alta e média alta.

A temática envolvendo o comércio e consumo desse segmento do mercado vem despertando o interesse da academia brasileira. Em um mapeamento acadêmico sobre a produção literária abordando o assunto no Brasil, Diniz et. al. (2017) analisou 23 artigos indexados no Scientific Periodicals Electronic Library (Spell), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e nos encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), além de 13 dissertações e 1 tese filiados de programas de Pós-Graduação filiados à ANPAD. Embora pesquisas em distintas áreas da administração tenham sido realizadas, trata-se de um campo de estudo que ainda pode ser explorado. Os autores sugerem que, para desenvolver o conhecimento sobre a falsificação no país, é importante que sejam buscadas interlocuções com demais áreas do conhecimento, como estratégia, cultura organizacional, direito, sociologia e engenharia (DINIZ; LEITE; PINTO, 2017).

Dessa forma, esse estudo torna-se relevante por apresentar reflexões acadêmicas para o tema. Ademais, percebe-se, também uma lacuna na literatura para estudos que relacionem o “Jeitinho Brasileiro” a partir da perspectiva do consumo. Ao buscar na literatura estudos sobre o traço cultural os maiores volumes de pesquisas são voltadas para o estudo no âmbito das organizações, como os trabalhos de Vieira et. al. (2002), Lourenço (2014), Muzzio (2010), Flach (2012) e Gomes (2013).

Para as organizações, as informações tornam-se relevantes por abordar aspectos relacionados a uma subcultura cujo poder aquisitivo alto mostra-se interessada em consumir produtos falsificados. Ao entender um pouco desse comportamento, pode-se buscar alternativas que visem a combater a prática.

O trabalho em tela está segmentado em cinco seções, sendo a primeira esta contextualização do tema. Na segunda é feita uma revisão dos temas que fundamentaram a pesquisa. Na terceira seção é feita uma explanação dos métodos de pesquisa utilizados. Já na quarta são apresentados os resultados da pesquisa, onde os dados coletados foram analisados à luz dos conceitos discutidos. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O “Jeitinho Brasileiro”: algumas definições

Cultura pode ser definida como o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso (APPADURAI, 1990; SLATER, 2002). Uma das características popularmente conhecidas da cultura do brasileiro é o “jeitinho”, conceituado por antropólogos como Guerreira Ramos, Livia Barbosa, Roberto DaMatta, na tentativa de definir e exprimir as situações nas quais ele aparece em nosso cotidiano. Considerando o escopo desse trabalho, busca-se definir o conceito desse traço cultural, a fim de estabelecer sua relação com o consumo de falsificados. Vale ressaltar que, ao analisar alguns conceitos, não pretendemos expor uma visão reduzida e simplificada da cultura brasileira.

Uma das definições desse traço da personalidade encontrada no Brasil diz que se trata de uma maneira rápida e criativa de agir para controlar e facilitar situações, alcançar benefícios pessoais e burlar a fiscalização (VIEIRA; COSTA; BARBOSA, 1982). Também pode ser considerado como uma prática cordial que personaliza relações por meio de um interesse comum qualquer, ou seja, um modo pacífico de resolver problemas, provocando uma junção da lei com a pessoa que a está utilizando (DAMATTA, 1983).

Freitas (1997), por sua vez, considera o “jeitinho” como característica-chave de um traço cultural definido como “malandragem”: “o malandro seria um mestre na arte do jeitinho, o sujeito esperto, que dificilmente é enganado”. Diferentemente da corrupção, a concessão do jeitinho não é incentivada por nenhum ganho monetário ou pecuniário: a pessoa que dá o jeitinho não recebe nenhum ganho material ao concedê-lo. Quem concede o jeitinho reavalia a justiça de leis e normas, que muitas vezes são vistas como inadequadas e extremamente impostoras. Além disso, aquele que o concede tem seu poder discretamente fortalecido, na medida em que passa de um simples cumpridor da lei para um avaliador de sua pertinência e aplicação (MOTTA; ALCADIPANI, 1999).

A principal característica do “jeitinho” para Lourenço (2014) é a valorização do individual em detrimento do coletivo. Se apresenta como uma estratégia de navegação social que visa driblar a regra e fazer prevalecer o interesse pessoal. Sendo assim, sempre haverá uma forma, “jeito”, de solucionar problemas ou situações. O autor defende que o jeitinho constitui um modo obrigatório de resolver aquelas situações nas quais uma pessoa se depara com alguma situação em que é impedido de fazer algo que queira devido a legislação ou autoridade e, mesmo assim, busca driblar essa negativa e obter aquilo que deseja.

O “jeito”, para Barbosa (1992) pode ser representado graficamente como um comportamento intermediário entre um polo positivo de comportamento (favor) e um polo negativo (corrupção). As linhas demarcatórias entre os comportamentos são, entretanto, muito tênues e o comportamento pode assumir diversas posições entre estes dois extremos. O “jeitinho”, ainda, é dominante nas relações entre as pessoas e o Estado brasileiro, que deveriam ser intermediadas pela legislação genérica universal.

Embora o conceito seja amplamente reconhecido no país é possível que exista diferenças quanto a sua “aplicabilidade” ao analisar as subculturas. Elas consideram aspectos como renda e classe social, símbolos de status e consumo, a partir dos quais os consumidores buscam avaliar suas conquistas profissionais, aquisição de bens materiais quando comparados com os de outras pessoas (EDGAR; SEDGWICK, 2008). Nessa perspectiva, torna-se importante refletir sobre a existência delas, tendo como foco a consumidora de alto poder aquisitivo.

2.2 O consumidor de luxo

A formação socioeconômica do Brasil permite o desenvolvimento de culturas específicas associadas a regiões, estados, grupo de pessoas, etc. São as chamadas subculturas, ou microculturas, termos utilizados na literatura para definir valores e símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores, definido de acordo com variáveis como idade, religião, etnia, classe sociais (STREHLAU, 2008). Schouten e McAlexander (1995) explicam que alguns aspectos são considerados no modo em que a vida moderna é organizada, como relacionamentos interpessoais e as atividades nas quais as pessoas dedicam tempo e esforço, dando significado as suas vidas. Para os autores, ao formarem grupos, os indivíduos buscam o convívio com outros que tenham traços de identidade parecidos ou compatíveis. Segundo os autores, é através de objetos que se referem a outras pessoas e fazem julgamentos sobre valores e interesses. Através de atividades de consumo eles formam relacionamentos que permitem partilhar.

Na sociedade atual o consumo é impregnado de significado simbólico, uma vez que os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados (PINTO; LARA, 2011). É por meio dele que as relações sociais e culturais são realizadas, de forma que os indivíduos indicam a importância que determinado produto pode ter naquele contexto social. O consumo passa a ser um repositório de significações, carregado de símbolos e representações que se sustentam nos sentidos culturalmente produzidos (FEATHERSTONE, 1995; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; SLATER, 2002).

Barbosa e Campbell (2006) explicam que a formação da identidade do indivíduo, antes relacionada ao status e à posição que o indivíduo ocupava em um grupo social e/ou organização deu lugar a outro fluxo de prioridades e construção de significados. Quando o indivíduo consome, ele recria, adota ou, até mesmo, troca de identidade, a partir da escolha do que se compra. No que se refere à experiência da compra, especificamente, os autores esclarecem que ninguém precisa fazer compras, ou mesmo se engajar em qualquer outra atividade de consumo, para empreender sua busca por identidade e significado, mas que esse ato traz o contexto ideal para continuar a busca de significado, já que há pureza de auto expressão ligada à atividade.

Percebe-se que o conceito de significado social de consumo está relacionado, principalmente, à projeção social que se busca em círculos de convívio e até na

reafirmção social. As marcas exploram essa lacuna de valorização dos indivíduos preenchida pelo consumo, por meio de campanhas publicitárias, para exprimir e ditar comportamentos nas sociedades, sobrepondo às fronteiras limitadas do consumo antes existentes e vislumbrando um espaço sociocultural pronto para ser explorado (SEMPRINI, 2010). No que se refere aos bens de luxo, fica cada vez menos presente no objeto e mais presente na marca com a simbologia (STREHLAU, 2008).

Assim, busca-se entender o comportamento do consumidor de produto de luxo. Dubois e Duquesne (1993) explicam que a renda elevada do consumidor induz à aquisição de produtos de luxo, mas a cultura desempenha papel semelhante, porque triplica o consumo independentemente do nível de rendimentos. A satisfação está justamente no significado do símbolo desse produto e, dessa forma, o desejo em estender sua personalidade àquilo que se compra. Assim o bem passa a ser uma extensão do self, segundo os quais os consumidores compram o significado simbólico.

Para Bourdieu (1979) é o reflexo do desejo de distinção social do consumidor, ou seja, é a busca por conservar o status e estabelecer as diferenças sociais. Assim, quando a elite passa a ser imitada, ela busca outro tipo de comportamento, na tentativa de estabelecer a diferença social, ainda que de forma inconsciente. A camada mais elevada de consumidores, como classificado por Bourdieu (1979) domina um conjunto de informações, de educação e possui em suas atividades corriqueiras atividades familiarizadas com as artes, as atividades culturais e ao lazer. Assim, o domínio e uso de determinadas mercadorias, bem como sua posse, serve para demarcar a fronteira das relações sociais.

A literatura mostra que os consumidores compram produtos de luxo para refletir seus próprios conceitos, sendo além da autoimagem, mas refletindo traços da própria personalidade (RANDHAWA; CALANTONE; VOORHEES, 2015). Dessa forma, no tópico a seguir, será abordado aspectos literários da falsificação.

2.3 Consumo de falsificados: fatores que impulsionam sua compra

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico estima que o comércio global de falsificados custa cerca de meio trilhão de dólares por ano. Aumentando em um ritmo acelerado, a falsificação é problema econômico global (PUESCHEL, CHAMARET; PARGUEL, 2017). Só no Brasil, em 2017 as empresas deixaram de ganhar R\$ 100,2 bilhões, sendo que o setor de vestuário foi o mais prejudicado, tendo prejuízo de R\$ 35,6 bilhões. No total, os produtos ilegais deixaram de pagar uma alíquota de imposto de 46% (EMPRESAS..., 2018).

Strehlau, Urdan e Quevedo-Silva (2015) explicam que o ato de copiar uma marca/patente ou produtos, sejam eles bens ou serviços, representa uma ação fraudulenta, já que transgrede o direito de propriedade industrial de quem o detém legalmente. Seus consumidores podem estar cientes ou não dessa ilegitimidade ao consumirem.

Nesse aspecto é importante questionar se os pontos de diferenciação de produtos são realmente validados pelo mercado consumidor, pois a lógica preponderante em muitas publicações é que o preço é fator decisivo para a aquisição de produtos falsificados.

A compra intencional de falsificações significa alcançar o prestígio das marcas sem pagar o preço, ou seja, compra-se um produto de marca por um baixo preço. Embora as falsificações não forneçam o mesmo nível de excelência dos produtos originais, elas preservam a imagem da marca que os produtos originais transmitem (PUESCHEL, CHAMARET; PARGUEL, 2017).

Estudo realizado por Reis Júnior e Torres (2018) busca explicar teoricamente que o consumo de produtos de moda falsificados é reflexo, principalmente, da cultura. Assim, suas motivações podem ser encontradas ao buscar compreender a partir da perspectiva cultural do que os autores chamam de individualismo e coletivismo vertical, já que é assim que consumo, sendo original ou de falsificados, não seria apenas uma explicação de cunho mercadológico ou econômico, mas como mecanismo de gerenciamento de impressão. Independentemente de qual seja a forma do consumo, o que se busca é projetar uma imagem, que ela seja mostrada para provocar a ideia de pertencimento, que utiliza os mesmos símbolos de determinada cultura (REIS JÚNIOR; TORRES, 2018).

Estudo realizado por Thaichon e Quach (2016) teve como objetivo identificar as motivações externas e internas para a compra de produtos falsificados para os mercados de luxo. Por meio de 22 entrevistas em profundidade com vendedores e 42 entrevistas em profundidade com compradores de produtos de luxo falsificados, foram identificados como motivos externos: a) aceitação social; b) influência dos pares; c) sentimento de pertencimento/imagem desejada; d) riscos percebidos (associados à compra); e) riscos percebidos (associados ao uso); f) acessibilidade; g) acessibilidade; h) grau de justiça e penalidade; e j) sites de redes sociais. Como motivos internos foram observados e classificados: a) sensação de aventura; b) moda / novidade; c) senso de moralidade; d) percepção em relação a desigualdade; e) percepção em relação ao produto real; f) aceitação de qualidade; e g) compras experiência.

Silva et. al (2017) cita que muitos estudos têm mostrado alguns fatores que possam influenciar esse tipo de consumo. Os autores citam, dentre eles, os benefícios econômicos e características sociais. Explicam também, que existe uma relação entre o consumo de produtos não originais e o prestígio da marca e da imagem. Os autores conduzem um estudo que investigou três hipóteses acerca do produto de falsificados, verificando existência de uma relação entre o materialismo e o comportamento de compra de bens de produtos falsificados. Os resultados demonstraram que as mulheres possuem mais tendências materialistas do que os homens. Também existe prevalência desse gênero para o consumo de produtos de luxo falsificado.

Priporas et al. (2015) sugerem que a satisfação, a aceitação social e o preço são decisivos no processo de recompra. Os autores explicam que os consumidores de marcas falsas também buscam por satisfação e qualidade ao adquirir um produto falso. Se essas necessidades são atendidas, as chances de nova aquisição daquele determinado produto são altas. A aprovação desse tipo de compra pelo grupo social dos consumidores, assim como o preço, também interferem no processo de

recompra. No entanto, vale ressaltar que não é a marca que dá significado à distinção social, mas um conjunto de valores culturais e características de determinada cultura, uma vez que o que é considerado de prestígio para um grupo social, pode não ser para outro (REIS JÚNIOR e TORRES, 2018).

Entender o comportamento de mulheres de alto poder aquisitivo que consomem produtos falsificados torna-se, portanto, desafiador e colaborativo aos estudos que buscam entender o fenômeno.

3. Metodologia de pesquisa

Para avaliar o reflexo do “jeitinho brasileiro” nas motivações de compra de consumidoras de bolsas falsificadas, foi conduzido um estudo qualitativo, de cunho interpretativista. Optou-se por delimitar o escopo da pesquisa à mulheres pertencentes às classes média alta e alta, pois entende-se que essas teriam condições financeiras de adquirir o produto original.

As entrevistadas foram escolhidas, inicialmente, com base no julgamento dos pesquisadores. Assim, em um primeiro momento, foram entrevistadas duas executivas, que ocupavam posições de diretoria em uma empresa, ambas pertencentes à classe alta. A partir daí, foram abordadas mulheres que essas primeiras participantes indicaram, mantendo o estrato social que se buscava para este estudo. A indicação da classe social foi feita pelas próprias entrevistadas, com base no Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), para 2014.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade com base em um roteiro semiestruturado, elaborado previamente com base na teoria, que versou sobre as motivações de comprar a bolsa falsa, o porquê do comércio de falsificados ser grande no Brasil, as influências sociais no consumo de bolsas, os significados do consumo de produtos falsificados, dentre outros.

Neste estudo, o objeto escolhido foi a bolsa e a marca eleita para ser utilizada nas pesquisas foi a Victor Hugo, pelo fato de ser originalmente brasileira e ser pioneira no mercado de luxo do país, com traços de inspiração de grifes estrangeiras. Foi criada na década de 70 pelo estilista uruguaio Victor Hugo Alves Gonzalez. De acordo com o próprio estilista, a referência na produção de suas bolsas eram as marcas estrangeiras de luxo, principalmente Louis Vuitton. Percebe-se grande semelhança, de fato, ao comparar as bolsas das duas marcas: desde monogramas impressos nos produtos aos modelos lançados. Atualmente, estão registradas cerca de 70 lojas ligadas à Victor Hugo, nas cinco regiões brasileiras, além de franquias internacionais (MALCHER, 2012). Como complementação, a técnica projetiva também foi utilizada. Para estimular as participantes, foi utilizada pela pesquisadora, durante a entrevista, uma bolsa Victor Hugo falsificada. Não foi revelado às participantes, inicialmente, que a bolsa era falsificada, e somente durante as entrevistas esse fato foi mencionado, para que fosse possível comparar as opiniões considerando-se o produto supostamente original e o falso.

No total, foram abordadas 23 mulheres, das quais 16 aceitaram participar da pesquisa e conceder a entrevista. A coleta de dados, realizada na residência das entrevistadas ou em seu local de trabalho, foi conduzida pelos próprios pesquisadores e todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. As entrevistas duraram, em média, 50 minutos, sendo que a entrevista mais curta durou 32 minutos e a mais longa 1 hora e 23 minutos. Depois de realizadas as entrevistas, que foram todas gravadas com o uso de um gravador digital, estas foram transcritas. As entrevistas foram encerradas após perceber a saturação dos dados coletados. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, baseando nas orientações de Bardin (1979), que busca estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil das entrevistadas

Dentre as entrevistadas, 12 se declararam como sendo de classe média alta e quatro declararam-se pertencentes à classe alta. A idade das entrevistadas situa-se entre 24 e 61 anos. Do total, 13 são casadas e possuem filhos e três são solteiras e sem filhos. Em relação ao trabalho, 13 trabalhavam no período da pesquisa, enquanto 3 não exerciam atividade remunerada. Embora a maioria das entrevistadas estivesse trabalhando, apenas seis mencionaram que trabalhavam para manter o padrão de vida atual. As outras dez mulheres alegaram que não há necessidade de trabalhar para complementar a renda financeira. Dentre as 16, apenas uma citou, em sua rotina, compras como atividade cotidiana. Esse perfil demonstra algumas características que contextualizam o cotidiano e estilo de vida das entrevistadas, aspectos importantes para as análises a seguir.

4.2 O consumo e suas principais intenções de compra

A possibilidade do consumo definir status e permitir a inserção social é atrelada ao fato de o produto ou serviço adquirido possuir uma marca forte como assinatura. Dubois e Duquesne (1993) sugerem que a satisfação está justamente no significado do símbolo desse produto e, dessa forma, o desejo em estender sua personalidade àquilo que se compra. Assim o bem passa a ser uma extensão do self, segundo os quais os consumidores compram o significado simbólico. Reforçando essas considerações, as entrevistadas demonstraram que a marca tem importância, que significa “qualidade, status... Fineza, estilo, glamour” (Entrevistada 1). O relato a seguir, da entrevistada 8, indica o que o uso da bolsa utilizada na técnica projetiva significaria para a pessoa:

Status social, que ela (a usuária da bolsa) tem dinheiro para comprar uma bolsa daquela marca. Vai achar que vai arrumar mais amigas “porque eu sou rica, porque eu tenho dinheiro para comprar isso”. Igual esse povo que vai tirar foto e põe o Rolex e fica assim para tirar, para mostrar “eu tenho um relógio, então eu sou bem-sucedido”. (Entrevistada 8)

No entanto, vale ressaltar que a avaliação de que a marca está relacionada à “posição social ou costuma definir status” (Entrevistada 4) está relacionada ao consumo no geral e não ao que as participantes buscam como fator decisivo para comprar. No entanto, as participantes afirmaram que a marca forte em um produto faz a diferença na hora de comprar.

É o impacto, é impressionismo: “vou impressionar, vou estar com uma bolsa bacana”. Quando você está com uma grife, “nossa, estou com Dior”, parece que te incorpora aquilo e você pega autoconfiança (Entrevistada 6).

A marca está associada ao preço mais alto e também à qualidade, considerada aspecto principal na decisão da compra. Observou-se que para as entrevistadas um produto de marca significa – ou representa – um produto de qualidade. Por essa perspectiva, é justificado o alto preço pago por aquele produto. Por outro lado, alguns relatos revelaram que a marca pode exprimir a personalidade de quem usa aquele item. “Dependendo da marca eu acho que associa a pessoa ao estilo daquela marca. Vai muito da característica da pessoa, é o reflexo da personalidade da pessoa” (Entrevistada 8). O relato da entrevistada 1 demonstra a relevância da marca para a identificação da pessoa.

[...] olha, desde a minha infância, a tia mais rica da nossa família sempre usava Victor Hugo. Então eu sempre associei a marca à imagem dela. A minha tia? É uma advogada de sucesso, bem vestida, perfumada, que mora em um lugar maravilhoso, que viaja bastante, independente (até demais) (Entrevistada 1).

As marcas podem ser consideradas, também, como uma referência para produtos que sejam de confiança. Reforça o pensamento de Semprini, quando sugere que as marcas exploram essa lacuna de valorização dos indivíduos preenchida pelo consumo, por meio de campanhas publicitárias, para exprimir e ditar comportamentos nas sociedades, sobrepondo às fronteiras limitadas do consumo antes existentes e vislumbrando um espaço sociocultural pronto para ser explorado (SEMPRINI, 2010).

Além disso, conforme revisto na literatura, a associação da marca ao preço alto demonstra que a relação entre a classe social e consumo é real e trata-se de uma estratégia de distinção, associado à concepção de que gosto e estilo de vida estão hierarquicamente ordenados e determinados pela inserção social de seus participantes. A formação da identidade do indivíduo, antes relacionada ao status e à posição que o indivíduo ocupava em um grupo social e/ou organização deu lugar a outro fluxo de prioridades e construção de significados (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

4.3 A bolsa original e a bolsa falsificada: impressões e comparações

A utilização da bolsa Victor Hugo falsificada durante a pesquisa foi importante para entender as principais motivações que permeiam a decisão de consumo de produtos falsos pelas mulheres deste estudo. Em um primeiro momento, a bolsa foi apresentada como um produto original e as participantes foram questionadas sobre

o que representaria usar a bolsa com a marca Victor Hugo e o que mais lhes chamava atenção. Grande parte das mulheres gostou da bolsa e gostaria de tê-la, destacando características como ser um produto de marca, bonita. Foi interessante observar que o uso da bolsa Victor Hugo representa para elas aquilo que a marca consegue proporcionar e incorporar. Dentre as associações mais citadas sobre o que representa utilizá-la, destacam-se “status” e ter “bom gosto”, como pode ser observado no comentário a seguir, da entrevistada 1.

Ela simboliza uma mulher elegante, uma mulher independente financeira e (pausa) com estilo. Minhas amigas iriam me ver como uma pessoa mais elegante, com bom gosto, fina (Entrevistada 1).

De qualidade e também de status, como eu disse, é uma bolsa mais cara, então ela também reflete, para quem importa, uma bolsa dessa uma renda mínima ou um cartão de crédito alongado, né? (risadas). Investiu, tem um investimento ali, é uma pessoa que está investindo na aparência, que investe no bom gosto, no acesso a um bem diferenciado. É uma bolsa diferenciada (Entrevistada 2).

De acordo com os relatos, o fato de a Victor Hugo ser uma marca associada à beleza, ser um produto caro, ter modelos clássicos, pode exprimir a ideia de que, ao utilizá-la, as mulheres se transformam em pessoas que têm bom gosto, que possuem dinheiro para comprar o produto – e, pensando por esse lado, têm sucesso profissional. É como se elas conseguissem dar uma forma personificada para a marca. Percebe-se, aqui, a extensão do self sugerida na literatura. Conforme citado por Bourdieu (1979), o consumo dos produtos de luxo é o reflexo do desejo de distinção social do consumidor, ou seja, é a busca por conservar o status e estabelecer as diferenças sociais. Vale reforçar que é por meio do consumo é que as relações sociais e culturais são realizadas, de forma que os indivíduos indicam a importância que determinado produto pode ter naquele contexto social. O consumo passa a ser um repositório de significações, carregado de símbolos e representações que se sustentam nos sentidos culturalmente produzidos (FEATHERSONE, 1995; BARBOSA; CAMPBELL; 2006; SLATER, 2002).

Muito elogiada em sua “forma original”, a revelação de que a bolsa era falsa fez com que as opiniões de algumas entrevistadas mudassem. Embora a bolsa tenha mantido as mesmas características positivas ressaltadas pelas entrevistadas, algumas ressalvas foram feitas com relação ao produto, principalmente na questão da qualidade. A imagem pode ser a mesma, mas a usabilidade não. “Eu não compro gato por lebre, porque eu conheço o que é uma bolsa de boa qualidade” (Entrevistada 2). Muitas entrevistadas comprariam a bolsa, se fosse original. Mas, uma vez que sabem que a bolsa é falsificada, algumas críticas sugerem que esse tipo de consumo não seria praticado por parte delas.

As opiniões divergem, principalmente, quando as mulheres são questionadas sobre o que representa usar a bolsa falsa. Parte das entrevistadas afirmou que representaria o “mesmo que usar uma bolsa original”, ou que “é a mesma coisa, porque ela é muito bem feita” (Entrevistada 9). Por outro lado, a possibilidade de usar o produto falsificado surge como uma “incoerência” (Entrevistada 4), “fraude” (Entrevistada 8) e até mesmo um “desrespeito” (Entrevistada 5), de forma que esse consumo foi desaprovado por muitas entrevistadas.

4.4 O consumo de falsificados

Para algumas, ilegal. Para outras, uma vantagem de preço e boas consequências para a economia. Apesar das muitas opiniões negativas sobre o assunto, o tema “falsificado” revelou-se de grande familiaridade entre as entrevistadas. Muitas participantes revelaram já ter comprado ou utilizado produtos falsos, tendo consciência de que se tratava de um produto não original. Embora nem todas tivessem tido experiência com produtos falsos de qualquer natureza, foi comum escutar relatos de que pessoas próximas a todas elas que haviam optado pela cópia.

O consumo de falsificados também divergiu quanto às opiniões das entrevistadas quando questionadas se consideravam a falsificação um crime. A maior parte afirmou que se trata de um crime, explicando que o erro da falsificação está na “falta de pagamento de impostos” (Entrevistada 7), “na contribuição para uma indústria que é informal e que atrapalha a economia” (Entrevistada 5), no fato de usar ideia que “nasceu de outra pessoa e que não é justo, ela estar vendendo algo que não é dela, isso de uma forma geral, tanto para moda, como para medicamento” (Entrevistada 12).

Eu acho que é como se tivesse roubando a ideia do outro, então não é justo. Por exemplo, copiar CD. Poxa, o cara fez o CD, ele tem direitos autorais sobre aquilo e eu vou e compro do outro que fez uma simples cópia, que na verdade às vezes nem vai valer nada. Eu me sinto meio fora da lei. Não acho que seja tão justo (Entrevistada 12).

De enganação, e de crime também. Essa ideia do crime me perturba muito. Até o ambiente desse tipo de feira eu acho que a gente sente assim, fora da lei. É desagradável (Entrevistada 8).

Percebe-se, a partir desses relatos, que a atividade causa um sentimento ruim, de negação, de não querer colaborar com essa ação. No entanto, mesmo que tantas participantes tenham afirmado e se posicionado contra esse consumo, poucas afirmaram nunca terem consumido o falso conscientemente. Obviamente muitas situações relatadas foram vivenciadas em uma época em que a opinião era distinta, mas observaram-se também algumas incoerências com relação às justificativas apresentadas e, até mesmo, com a postura demonstrada ao longo de toda a entrevista e nesse questionamento específico. Por exemplo, a entrevistada 2 afirma que os impostos devem ser repassados ao governo, que o uso de falsificados impede que esse fluxo aconteça, prejudicando a própria população. No entanto, questionada sobre os hábitos de compra, a mesma entrevistada afirmou gostar de comprar no exterior. “Além do que a gente tem acesso a coisas muito boas lá fora, com um preço absolutamente, é... inferior ao que tem aqui, às vezes, quatro, cinco, seis vezes mais barato a mesma coisa que se compra lá, se compra aqui muito mais caro” (Entrevistada 2). A situação é similar, em termos de arrecadação de impostos, uma vez que embora o falso não tem repasse ao governo, a compra no exterior movimenta a economia estrangeira e não a brasileira. A entrevistada 7 apenas considerou a falsificação um crime dizendo que se trata de “um comércio totalmente ilegal, que eu não aprovo” (Entrevistada 7). Em outros relatos, no entanto, demonstrou que não se importava em utilizar produto falso “Mas, assim, não quer dizer que eu não usaria bolsa, roupa, blusinha falsificada. Eu usaria numa boa. Eu

só não acho que eu vou comprar. Mas se eu ganhar, não estou nem aí se for falsa ou não” (Entrevistada 7). Em outro momento, a mesma entrevistada descreve a experiência de comprar uma carteira falsa com seu filho, sugerindo se tratar de uma vantagem o fato de que a réplica em questão ser muito semelhante ao produto original.

Por exemplo, nessa loja que eu fui comprar com meu filho a carteira Louis Vuitton, tinha várias bolsas... Chanel, Louis Vuitton, que eram falsas. Não, não comprei, mas achei muito bonita. É? Achei bonita, me chamou a atenção. Eu falei ‘nossa, uma cópia real. Você vai usar e a pessoa não vai falar que é cópia’. Meu filho falou ‘é, realmente, é uma cópia fiel’ (Entrevistada 4).

Embora tenha utilizado argumentos que sustentassem sua opinião de ir contra o produto falso de qualquer natureza, a entrevistada 10, em determinado momento, deixou claro que, para alguns itens, a falsificação não é um problema. “Pois é. Eu não consumo nada falsificado, a não ser filme” (Entrevistada 10). Também a partir desse relato percebe-se fortemente o “jeitinho brasileiro”: a possibilidade de burlar a norma em benefício próprio, “é a característica-chave de um traço cultural definido como “malandragem”: ‘o malandro seria um mestre na arte do jeitinho, o sujeito esperto, que dificilmente é enganado’ (FREITAS, 1997). Apenas uma entrevistada manteve-se favorável ao mercado de falsificados. Para a participante 6, a atividade gera trabalhos e traz satisfação ao consumidor, justificando que se trata de um “trabalho bacana”.

Quem não quer investir ou quem não tem condição de investir num produto muito caro, então a pessoa vai ter um prazer, vai criar trabalho para a pessoa que fabrica, para a pessoa que vende e o prazer para a pessoa que compra (Entrevistada 6).

Por outro lado, foi interessante observar que, para algumas entrevistadas, a falsificação foi considerada um crime “justificado”, uma vez que se trata de “um mundo que é desigual, por isso eu compraria uma bolsa falsificada” (Entrevistada 1) ou até mesmo “um crime em um país corrupto. Tem como não cometer?” (Entrevistada 16).

Ah... sei lá... nesse país tem tantos crimes piores (risos) que eu fico até pensando sabe, se, se isso seria um crime, o que é que move isso aí. Eu acho que tem que ter uma coisa mais profunda aí. Eu acho que aqui no Brasil seria um dos menores. Se eu for olhar, por exemplo, no Shopping Oi (comércio popular de Belo Horizonte), se fosse crime estaria fechado. Na verdade está lá, todo mundo sabe, eu acho que não é considerado um crime, se fosse estaria fechado... agora eu fico pensando do lado do fabricante, aí eu acho que é... uma ousadia, né, o cara investir, pegar, desenhar e tal, e depois vir alguém e copiar. Aí eu acho que realmente, se eu fosse fabricante, eu ia ficar muito... mas então eu acho que seria um crime para com o fabricante (Entrevistada 3).

O relato da entrevistada 3 suscita alguns questionamentos: é um crime de acordo com determinado ponto de vista que se analisa nessa cadeia. Para o fabricante do produto original, que concebeu a ideia, criou a marca, o produto e seus diferenciais e conquistou espaço no mercado, é um crime. A palavra “roubar”, por

ser usualmente atribuída a uma atividade ilegal, pode exemplificar essa análise. Nesse aspecto, sugere-se novamente a influência do “jeitinho” na justificativa da compra. De acordo com a entrevistada 12, trata-se de roubar a ideia e o trabalho de alguém, de um fabricante. Por outro lado, o princípio básico que rege a economia explica que a oferta e a demanda devem estar equilibradas para um bom fluxo de mercado. Logo, se existem os fabricantes que copiam as marcas é porque, nessa cadeia produtiva, existem consumidores dispostos a adquirirem esses produtos. E é nesse contexto que, uma vez aceito como atividade corriqueira para qualquer cidadão, o ilegal torna-se legalizado, considerando-se a procura por produtos falsificados. Conforme visto na literatura, embora seja diferente da corrupção, a concessão do jeitinho não é incentivada por nenhum ganho monetário ou pecuniário: a pessoa que dá o jeitinho não recebe nenhum ganho material ao concedê-lo. Quem concede o jeitinho reavalia a justiça de leis e normas, que muitas vezes são vistas como inadequadas e extremamente impostoras (MOTTA; ALCADIPANI, 1999).

Nessa perspectiva, a entrevistada 9 considera que a falsificação não é um crime. “Acho que não. Sabe por quê? Esse povo explora a gente, né?” (Entrevistada 9). Já a entrevistada 14 não soube se posicionar com relação à falsificação. A dúvida dela sustenta-se no mesmo raciocínio da entrevista 3, ao questionar por que é ilegal se muitas pessoas compram.

Não sei. Dizem que é (gargalhada). Sinceramente, não sei. Escuta, mas se é um crime, e eu estou te perguntando agora, porque que esses Shoppings Oi? Todo mundo sabe que tem ele. Como é que é? Porque a polícia não fecha? Uai! É esquisito. A polícia não serve para nada não (risos). Não é? (Entrevistada 14).

A análise é a mesma: a demanda pauta o mercado de falsificado, de forma que ele se torna legal? Trata-se de um ato de rebeldia dos cidadãos brasileiros, que buscam uma forma de protesto ou de sobrevivência por meio da relação custo-benefício? Mas o mesmo não ocorre em outras partes do mundo? De acordo com o que foi revisado na literatura, a compra intencional de falsificações significa alcançar o prestígio das marcas sem pagar o preço, ou seja, compra-se um produto de marca por um baixo preço. Embora as falsificações não forneçam o mesmo nível de excelência dos produtos originais, elas preservam a imagem da marca que os produtos originais transmitem (PUESCHEL; CHAMARET; PARGUEL, 2017).

A decisão de compra de um produto falsificado foi investigada, nesta pesquisa, em momentos diversos durante as entrevistas. Em determinado momento, as participantes foram questionadas sobre o motivo pelo qual elas acreditam que, no Brasil, a utilização de falsificados é grande. A questão do alto custo dos produtos brasileiros foi apontada como o principal fator motivador por todas as entrevistadas.

Outro fator apontado foi o fato de que o “brasileiro quer sempre estar na moda” (Entrevistada 14). Os dois motivos estão relacionados: se existe a possibilidade de adquirir uma marca por um preço menor, então vou comprá-la. No entanto esse traço cultural surge como motivador para uma possível explicação, em termos gerais, de como todos os consumidores de produtos falsificados relacionados à moda agem.

Uma suposição que poderia explicar essa motivação pelo produto falsificado é que o mercado oferece ao consumidor ciente da falsificação uma alternativa de

compra: ele pode escolher entre marcas genuínas ou marcas falsificadas. Outro argumento que poderia explicar essa busca por contrafeitos diz que, além do baixo custo, a decisão de compra desses produtos baseia-se em experiência pessoais e na opinião do círculo social, o que pode representar uma diminuição da importância de julgamentos negativos sobre esse tipo de consumo.

A justificativa de se comprar algo ilegal também pode ter seu reflexo no “jeitinho”, que, como discutido anteriormente, tem sua raiz no formalismo. “A lei de origem formalista, por não se apoiar em valores ou costumes construídos na interação social pelos participantes da sociedade, estabelece uma diretriz que dificilmente consegue ser colocada em prática, tendo, no mais das vezes, pouco efeito sobre o comportamento dos indivíduos. Em consequência, as normas deixam de ser observadas, sem que isso caracterize, necessariamente, a obrigatoriedade de sanções (RAMOS, 1983; BARBOSA, 1992).

Por essa razão, as entrevistadas foram questionadas se o preço, de fato, causaria tanto impacto quando se trata de pessoas que têm o poder aquisitivo para adquirir os produtos e se a imagem é tão necessária para pessoas que já estão situadas em classes que automaticamente lhes confere status. As entrevistadas apontaram alguns possíveis argumentos que expliquem a motivação de as mulheres de classe A e B comprarem produtos falsos, que serão abordados na subseção a seguir.

4.5 O falso justifica-se pela vantagem

A vantagem foi um dos traços da cultura brasileira apontado pelas entrevistadas para buscar compreender o comportamento das consumidoras de classe alta e média alta para a compra de produto falso, como se observa nos relatos a seguir, das entrevistadas 2 e 8.

No Brasil tem aquela coisa de "quero levar vantagem de tudo" então, se eu puder ter a marca e ainda gastar pouco, né... Se eu posso me beneficiar, porque não? (Entrevistada 2).

Eu acho que é cultural. É a cultura do “eu faço o mesmo com menos tempo, eu faço o mesmo pagando menos, eu consigo chegar lá gastando menos”. O tirar vantagem sempre, o faz mais fácil. “Uso a mesma marca pagando menos, eu compro a mesma bolsa pagando menos. Para que que eu vou pagar um DVD original, pagar uma bolsa original se na rua eu tenho uma igualzinha, pagando menos?” (Entrevistada 8).

A vantagem, nesse aspecto, outra vez aparece relacionada ao conceito do “jeitinho”. Como afirmado por Barbosa (1992), o “jeito” pode ser representado graficamente como um comportamento intermediário entre um polo positivo de comportamento (favor) e um polo negativo (corrupção). Nesse ponto, seria a representação do polo negativo, o “errado” sendo interpretado como certo, a malandragem de não ser enganado e de adquirir algo a um preço menor e poder passar a mesma imagem.

Essa ideia complementa a questão do alto preço praticado também, não por não ter a condição de pagar, mas a vontade de usar menos e ter mais: “rico é pão

duro. Não investem. Eu conheço várias que têm dinheiro e acham que é uma vantagem pagar menos. ‘Nossa, você pagou 7 mil nessa bolsa? Eu comprei essa aqui por 2 mil, igualzinha’” (Entrevistada 10). A mesma ideia é defendida pela entrevistada 8, que faz comparação com outras formas de consumo.

É igual, por exemplo, os que falam que gostam de viajar de executivo, mas só viajam de executivo com milhas ou com a empresa pagando. Se fosse para tirar do bolso deles eles não valorizam, acham que não vale. É o tipo de pessoa que eu não entendo. Por que que vale com o dinheiro dos outros, mas não vale com o seu? São posturas que eu não consigo entender. “Só fico em hotel bom se for o sogro pagando, a sogra pagando. Do meu bolso eu não tiro”. Então você acha que o dinheiro dos outros vale o seu conforto, mas o seu dinheiro não vale? (Entrevistada 8).

Aproximando a questão de “tirar vantagem” à realidade vivenciada pelas entrevistadas, foi interessante observar o relato da entrevistada 9, ao descrever sua experiência ao comprar uma bolsa falsa.

Eu achei ela bonita. Eu estava passeando. Eu estava em Brasília, num congresso com uma amiga minha. Ela falou assim: “Ah, vamos a tal lugar, tem umas coisas legais para a gente comprar, uma feirinha”. Nessa feirinha tinha umas bolsas lindas, inclusive era uma Gucci. Ela falou assim: “Eu quero aquela Louis Vuitton”. Eu falei: “Eu quero aquela Gucci ali”. Legal. “Porque que eu vou pagar tão caro?”. Mesmo pessoas ricas falam: “Porque que eu vou pagar tão caro se eu posso...”. Eu acho que, de certa forma, é uma exploração. Deixa eu tirar uma onda. “Quanto que é? 50 reais? Ah! Me dá aí!” (Entrevistada 9).

Nesse caso, a vantagem está não só no fato de poder pagar menos por algo que vale muito mais. Esse consumo passa a ser, na verdade, uma resposta ao alto valor cobrado no país, revelada pela parte em que a entrevistada cita a “exploração”. Nessa perspectiva, pode-se considerar o que é defendido por Guerreiro Ramos (1983) em seu conceito de formalismo: a estrutura econômica do país não se adequa à realidade brasileira e está muito acima dos costumes da população. Como revisado na literatura, esse formalismo é defendido pelo mesmo autor como a raiz do “Jeitinho brasileiro”.

A “vantagem” também foi explicada pela entrevistada 4, denominada por ela como “corrupção”. O traço estaria intrínseco na personalidade do brasileiro, reflexo do que o país vive com seus governantes, como uma espécie de “efeito dominó” (Entrevistada 4).

Quando você vê desde a cúpula, que dirige o país, existe ali uma maneira de pensar absolutamente falsa, corrupta, uma aparência do que não é, então eu acho que é uma coisa mais piramidal, sabe? Brasileiro hoje tem um comportamento corrupto. Em todas as áreas, eu preciso de mostrar aquilo que eu não tenho, eu preciso de tirar proveito, sempre tirar proveito. Eu vou ter esse produto por um custo muito menor do que ele tem, né, eu acho que é tirar proveito, aquela coisa muito ruim... (Entrevistada 4).

Ou seja, as pessoas consomem produtos falsos por serem mais baratos e passarem a mesma “imagem”. A corrupção, nesse caso, está na personalidade que

o brasileiro assume. No entanto a corrupção do governo também pode ser um fator que motive esse consumo. “A falta de consciência cidadã de que o direcionamento dos impostos e talvez certo descrédito no país, que eu sei que aqui os impostos são tão mal alocados...” (Entrevistada 2).

Outro fator apontado como motivador para que as classes alta e média alta consumam produtos falsos é o grande volume de assaltos no país. As entrevistadas sugeriram que esse seria o motivo pelo qual pessoas com poder aquisitivo para compra preferiam os falsificados. “Até sem reagir eles estão atirando, assaltando, sem motivos, e aí você vive na dúvida de sair com coisas que são passíveis mesmo, então você põe uma réplica, você tem um prejuízo, mas não é tanto” (Entrevistada 3).

Há pessoas que têm o poder aquisitivo altíssimo, que eu atendo pessoas assim e tal, que já comentaram comigo ‘Ah, mas eu estou usando a réplica da joia. Eu estou usando a semijoia’ pela simples questão de assalto. Por exemplo, pessoas que têm Rolex. Várias pessoas que têm Rolex, relógio Rolex, estão usando a réplica do Rolex e guardando o Rolex original em casa, no cofre, por causa de assalto. Pessoas já me falaram sobre isso: ‘Ah, estou usando Rolex falso porque se eu for assaltada, não vai ser o original’. As pessoas estão usando a réplica da joia e guardando a joia no cofre ou no banco, por causa de assalto (Entrevistada 7).

Percebe-se que alguns problemas de cunho social permeiam as motivações e a forma como os consumidores reagem diante da possibilidade de ter um objeto que desejam por um preço menor. A questão da corrupção, apontada pela entrevistada 4, pode ser utilizada nessa questão: a corrupção está nos dois lados, oferta e demanda, de forma que a atividade ilegal não só é corrupta como também corrompe. Trata-se de um problema que talvez tenha se tornado cíclico: a corrupção está no governo que não aloca, de forma adequada, os impostos, e mesmo assim taxa os produtos de forma altíssima; está nos consumidores que acreditam que essa seja uma forma de protesto ou que simplesmente seja a solução para o problema do alto preço, combatendo-o de forma ilegal e, ao mesmo tempo, fomentando um mercado que gera inúmeros prejuízos para a economia do próprio país.

4.6 A falsa imagem: “de mim elas não duvidam”

O consumo de falsificados, para algumas das entrevistadas, é algo que traduz o que a pessoa de fato busca no ato de consumir: não algo que seja essencial para a sobrevivência ou um consumo, mas sim “vontade de ter o que não pode” (Entrevistada 1), de “mostrar um status do qual ou ela não tem condição, ou na verdade não valoriza, porque, se ela valorizasse, ela pagava” (Entrevistada 8) ou de “querer mostrar uma coisa que não é, para parecer que tem dinheiro, para parecer que entende que está na moda” (Entrevistada 10). Foi considerada, inclusive, “uma bobagem! Elas podem ter, mas se está atrás só da marca, o falso resolve” (Entrevistada 2). A fala a seguir, da entrevistada 3, ilustra bem a percepção das entrevistadas.

É o desejo de ter algo que naquele momento não é possível e com o vislumbre assim, a mais... que eu acho que a gente até tem que ter mesmo, sabe? Você pode ter o desejo, mais não tem condições? Baixa a bola... (Entrevistada 3).

Considerando-se esse fator, pode-se perceber que a marca, mesmo falsificada, cria valor para o cliente por meio de apelos sociais e econômicos. No entanto, muito mais do que a análise da projeção da imagem, está o fato de que existe uma preocupação, de acordo com as entrevistadas, de não serem descobertas por usarem o produto falso, conforme trechos a seguir.

Você olha para a pessoa e você fala “é rica”, você nunca vai imaginar que ela usa uma coisa falsificada. (Entrevistada 10)

Uma pessoa compraria essa bolsa por estilo, glamour, fineza (pausa). Baixo custo, com certeza. Isso tudo a um baixo custo. Então você, pelo seu status social, utilizando a bolsa, passaria por verdadeira? Sim? Sim, mas é por isso que eu compraria a falsa, pois, além disso tudo, ela tem baixo custo (Entrevistada 1).

Ou seja, para uma boa falsificação não basta ter uma boa réplica, talvez seja interessante observar que a imagem da pessoa precisa estar condizente com a marca a tiracolo. Não basta ter o dinheiro para comprar, é necessário aparentar ter para poder usar uma falsificação e não ser descoberto. Mescla-se, aí, o que foi destacado anteriormente: se é possível passar a mesma imagem a um preço menor, por que não? Nessa perspectiva, encaixa-se novamente o reflexo do “jeitinho”, sendo uma forma ‘especial’ de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida; ou uma solução criativa para alguma emergência, seja sob forma de burla a alguma regra ou norma preestabelecida, seja sob a forma de conciliação, esperteza ou habilidade” (BARBOSA, 1992). Ademais, a partir da perspectiva da microcultura a qual elas estão inseridas, percebe-se o que é sugerido por Bordieu (1979) ao analisar o comportamento do consumidor de luxo. A camada mais elevada de consumidores domina um conjunto de informações, de educação e possui em suas atividades corriqueiras atividades familiarizadas com as artes, as atividades culturais e ao lazer.

5. Considerações finais

Ser de uma classe alta, desde o nascimento, pode dispensar o uso de atributos materiais para se dizer quem é. A ascensão a essa classe, no entanto, talvez requer o uso de bens materiais e de símbolos que traduzem seu poder aquisitivo. Diante dessa análise, surge o contexto de consumo de falsificados. Se, por um lado, as entrevistadas são contra o consumo de falsificados, por outro lado, a maior parte delas já comprou o falso conscientemente. A motivação para a compra do produto falso foi a vantagem do melhor preço. Essa “vantagem” pode ser entendida, principalmente, com a possibilidade de projetar a mesma imagem a um custo mais baixo. A projeção da imagem surge como uma possibilidade de enganação dupla: do produto e da consumidora. Não só o produto é falso, mas sendo ela de uma classe cujo poder aquisitivo pode adquirir produto original, a

verdadeira identidade do produto dificilmente seria percebida nos círculos sociais, sendo aí o outro viés da enganação.

Dessa forma, o público pesquisado entende que o falso é vantajoso, que é ilegal, mas não é crime, desde que seus prejuízos não impactem a vida cotidiana. A compra de produto falso não traz malefício direto às entrevistadas, a não ser que seja algo que faça mal à saúde. Assim, o viés moralista, embora desconstruído com os depoimentos das próprias entrevistadas, pode ter um fundamento na questão da compra do falso, quando este está relacionado a itens que são considerados supérfluos. Aquilo que é reconhecidamente um objeto de desejo, como uma bolsa de marca, por exemplo, pode e deve ser comprado falsificado. Por outro lado, algo que vá interferir na saúde, por exemplo, é enganação e traz impactos diretos à consumidora.

Muitos relatos trouxeram em si a importância de repassar os impostos ao governo, mas a falta de credibilidade no país sugere que a falsificação possa ser um crime menor. Além disso, a preferência é pela compra no exterior, reforçando não só o que foi percebido na questão da vantagem, mas principalmente a falta de coerência de considerar a atividade de falsificação um crime. Embora sejam atividades distintas, comprar falsificados ou no exterior traz prejuízos sociais e econômicos e são motivadas pelo mesmo denominador: a busca pela vantagem do melhor preço e o acesso a bens de consumo de marca a um valor mais baixo. Se o acesso é limitado para se comprar fora, a possibilidade de aquisição de um produto parecido por meio ilícito pode ser um atrativo.

Pela relevância do fenômeno objeto desta investigação, futuros estudos devem ser realizados, a fim de aprimorar a compreensão das relações entre os consumidores no mercado falsificado, na experiência da marca do original e do falso e nos significados construídos a partir dessa relação. Primeiramente, é importante investigar, de maneira mais aprofundada, a questão dos falsificados, principalmente no que diz respeito à ética dos clientes desses produtos. Por que é reconhecidamente ruim apenas aquilo que faz mal à saúde e causa prejuízos e não tudo o que engloba qualquer produto desse segmento?

Seja por preços altos praticados no mercado, seja por falta de alocar adequadamente os recursos arrecadados por meio de impostos, esse mercado deve ser entendido e tratado como de fato é, algo que pejorativamente interfere na economia, gera prejuízos sociais e denigre aquilo que originalmente foi projetado e fabricado com um objetivo. Nessa perspectiva, surge também a possibilidade de buscar não só as motivações de realizar compras no exterior, mas como essa ação pode ser similar ao consumo de produtos falsificados, no que se refere à economia do país e aos prejuízos causados. Com relação às ações governamentais, deve existir uma articulação maior entre os diversos envolvidos já que, se existe a oferta, é porque existe a demanda.

A busca pela autenticidade do ser humano pode-se construir diariamente, mas está baseada em um mundo que explora as lacunas existenciais para preencher com o materialismo. Assim, descortina-se uma série de possibilidades para o estudo do consumo, principalmente nas questões que possam contribuir para o combate à suas formas ilegal.

6. Referências

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. **Public Culture**, v.2, n.2, p. 295-310, Apr.1990.

BARBOSA, Livia. **O jeitinho brasileiro**: a arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **O desencantamento do mundo**: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: perspectivas, 1979.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

DINIZ, Wagner Vicente; LEITE, Ramon Silva; PINTO, M. R. Mapeamento meta-narrativo da produção acadêmica brasileira sobre falsificação. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p.135-166, 2017.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: income versus culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p.35-44, 1993.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter. **Cultural theory**: the key concepts. 2nd. ed. London: Routledge, 2008.

EMPRESAS e governo perdem R\$ 146 bilhões para pirataria. **Folha de São Paulo**, 3 mar. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/empresas-e-governo-perdem-r-146-bilhoes-para-pirataria.shtml>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLACH, Leonardo. O jeitinho brasileiro: analisando suas características e influências nas práticas organizacionais. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 12, n. 3, p. 499-514, 2012.

FREITAS, Alexandre Borges de. Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; CALDAS, Miguel P. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 38-54.

GOMES, Wagner Rocha. **Construção (inter) cultural em uma instituição federal de ensino superior**. 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2013.

LOURENÇO Cléria Donizete da Silva. Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n. 5 p. 47-64, 2014.

MALCHER, Alessandra. **Victor Hugo, o famoso VH de bolsas, lança a primeira coleção de roupas femininas, a Victor Hugo Prêt-à-Porter**. Click Uol, 20 jan. 2012. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/victor-hugo-o-famoso-vh-de-bolsas-lanca-a-primeira-colecao-de-roupas-femininas-a-victor-hugo-pret-a-porter>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; ALCADIPANI, Rafael. Jeitinho brasileiro, controle social e competição. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n.1, p.6-12, 1999.

MUZZIO, Henrique. Cultura organizacional na perspectiva cultural regional brasileira. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 12, n. 37, p. 447-463, 2010.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9 n.1, p. 37-56. 2011.

PRIPORAS, Constantino-Vasilios et al. Counterfeit purchase typologies during an economic crisis. **European Business Review**, v.27, n.1, p.2-16, 2015.

PUESCHEL, Julia; CHAMARET, Cecile; PARGUEL, Beatrice. Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries. **Journal of Business Research**, v.77, p 184-194, Aug. 2017.

RAMOS, Alberto Guerreiro. **Administração e estratégia do desenvolvimento: elementos de uma sociologia especial da administração**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

RANDHAWA, Praneet; CALANTONE, Roger J.; VOORHEES, Clay M. The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2395-2403, 2015.

REIS JUNIOR, Francisco Nunes; TORRES, Cláudio. As aparências se atraem: valores culturais e consumo de produtos de moda falsificados. **Revista Thema**, Pelotas, v.15, n.1, p. 119-132, 2018.

SCHOUTEN, John W; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.22, n. 1, p. 43-60, 1995.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SILVA, Pablo Medeiros et al. Materialismo e consumo de produtos de luxo falsificados. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v.23, n.23, p.446-458, 2017.

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

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

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres; QUEVEDO-SILVA, Filipe. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, p. 75-100, set./dez. 2015.

THAICHON, Park; QUACH, Sara. Dark motives-counterfeit purchase framework: internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 33, p. 82-91, 2016.

VIEIRA, Clovis Abreu; COSTA, Frederico Lustosa; BARBOSA, Lázaro Oliveira. O "jeitinho" brasileiro como um recurso de poder. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.16, n. 2, p. 5-31, 1982.

VIEIRA, Francisco Giovanni David et al. Silêncio e omissão: aspectos da cultura brasileira nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.1, n.1, p.1-11, 2002.