A Motivação do Consumo de Bens Falsificados em Grupos Sociais Distintos

The Motivation for Fake Goods Consumption in Distinct Social Groups

La motivación del consumo de bienes falsificados en grupos sociales distintos

A temática consumo há muito tempo deixou de ser estudada apenas sob a perspectiva reducionista em torno do trabalho e do capital, para ser pensada e entendida como um fenômeno complexo, fundamental para entender a sociedade contemporânea. A partir desta nova perspectiva, o consumo passou a ser importante na construção de identidade, na diferenciação entre os grupos sociais e econômicos e na construção de significados. Com o crescimento dos bens falsificados, este artigo pretende contribuir no entendimento das diferentes motivações de compra e uso de bens não-originais em grupos sociais distintos. A partir de um estudo exploratório, o pesquisador identificou padrões e diferenças de valores e significados nos discursos destes representantes, além de ter salientado a distinção de comportamento, também, por categorias de produtos falsificados.

The theme of consumption has long been left aside according to the reductionist perspective around work and capital, just to be understood as a complex phenomenon and crucial for the understanding of the contemporary society. From this new perspective, consumption turned out to be important in the building of identity, in the differentiation among social and economic groups and in the building of meanings. Because of the increase of fake goods, this paper intends to contribute in the understanding of the different motivations for purchasing and using non-original goods in distinct social groups. Using an exploratory study, the researcher has identified patterns and differences of value and meaning in these representatives' discourses, besides having also highlighted the behavior distinction in the categories of fake goods.

La temática consumo hace mucho tiempo dejó de ser estudiada sólo bajo la perspectiva reduccionista acerca del trabajo y del capital, para ser pensada y entendida como un fenómeno complejo, fundamental para entender la sociedad contemporánea. A partir de esta nueva perspectiva, el consumo pasó a ser importante en la construcción de identidad, en la diferenciación entre los grupos sociales y económicos y en la construcción de significados. Con el crecimiento de los bienes falsificados, este artículo pretende contribuir con el entendimiento de las diferentes motivaciones de compra y uso de bienes no-originales en grupos sociales distintos. A partir de un estudio exploratorio, el investigador identificó modelos y diferencias de valores y significados en los discursos de estos representantes, además de haber resaltado la distinción de comportamiento, también, por categorías de productos falsificados.

Palavras-chave: consumo, bens falsificados, grupos sociais

Autor:

Ana Paula Borges Gonçalves

Mestre em Gestão Empresarial pela EBAPE/FGV, Graduada em Comunicação Social pela UFRJ, Pesquisadora e Professora de Comunicação e Marketing da Universidade Estácio de Sá.

E-mail: borgeanl@hotmail.com

Introdução

O consumo é uma das formas fundamentais de construção da identidade contemporânea e dos processos de significação na sociedade capitalista. O exame das relações entre os seres humanos e os objetos permite conhecer diversas características individuais e culturais, o que contribui para o entendimento da dinâmica entre Homens e bens.

Fundamentado por conceitos oriundos da Psicologia, Sociologia e Antropologia, o estudo do caráter simbólico do consumo e sua relação com a cultura tem originado uma série de trabalhos acadêmicos. Este panorama reflete uma evolução no conhecimento acerca do consumo, que até recentemente, era visto sob uma perspectiva negativista, baseado em um discurso articulado em torno do trabalho e da produção; estes sim, entendidos como uma temática relevante e maior. Este novo entendimento da te-

mática consumo avança além das fronteiras utilitaristas e econômicas, aprofundando-se no entendimento de que o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais (MCCRACKEN, 1988).

Hoje, a vertente que analisava o consumo como algo biológico ou diretamente relacionado à economia, não contribui para responder diversas questões do mundo contemporâneo, que vivencia freneticamente a dinâmica das escolhas. Os bens não são vistos mais como elementos para preencher lacunas de desejos e necessidades, mas, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, onde a função social do consumo passa a ser "fazer sentido, construir um universo inteligível (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006)".

O estudo do consumo, aqui entendido como o "conjunto de processos sócio-culturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (CANCLINI, 1999) e da cultura de consumo, são temáticas que necessitam de reflexão e aprofundamento. Apesar do consumo ter motivado análises desde o século XIX, foi somente, recentemente, que a temática consumo foi entendida como um fenômeno relevante para a construção de uma sociedade-cultural de consumo. Este realinhamento torna possível a conclusão de que existe, atualmente, uma relação de consumo diferente da que ocorria no passado, que entre outras coisas, pode ser representado por uma sociedade-cultural pós-moderna (BAUDRILLARD, 1995), impregnada pela importância do consumo, como gerador de signos.

Se a literatura contemporânea entende que os elos entre as pessoas e os produtos que estas consomem são complexos, o papel deste trabalho foi contribuir para o aprofundamento da lógica de aquisição e uso de bens falsificados. Se o indivíduo não pode existir fora da sociedade porque depende de seus signos e símbolos (DURKHEIM, 1995), é importante entender como o significado construído a partir de bens semelhantes aos originais é entendido e lido pelo outro.

A questão da falsificação se faz relevante, não só pelo seu avanço nas últimas décadas, mas fundamentalmente, por representar uma nova forma da sociedade lidar com os bens e a forma como esta os utiliza como construção de suas identidades. Quais as diferenças entre a lógica de compra de um bem falsificado e um bem original? Isto varia por categorias de produtos ou classe social? A maneira e frequência de como este bem é exposto afeta a relação do consumidor com o bem e da significação que a sociedade faz do mesmo, dentro da arena do uso?

A definição de falsificação não é semelhante para a maioria dos autores; para o presente trabalho, o conceito de falsificação utilizado será “um *continuum* de definições de imitação: da imitação pura (falsificação) para a imitação reflexiva (absorve do produto original algumas de suas características, mas, conserva características específicas suas)” (BAIZE, 1999). A partir de um trabalho exploratório, o estudo procurou identificar as motivações para compra e uso de produtos falsificados, em diferentes classes sociais, em três diferentes categorias de produtos: acessórios (*bolsas, relógios e óculos*), entretenimento (*músicas, softwares e DVD's*) e vestuário (*roupas e sapatos*).

Estima-se que o mercado global de produtos falsificados movimenta US\$ 500 bilhões (www.gestaodeluxo.com.br), por ano, em todo mundo. Segundo o deputado francês Marc Laffineur, convidado da Conferência Internacional de Luxo, ocorrida em 2004, na China, a indústria da falsificação cresce em todo mundo e sua agilidade e abrangência permite a antecipação de lançamentos exclusivos, o que permite a distribuição do bem falsificado ao consumidor, muitas vezes, antes do produto original chegar às lojas. No Brasil, estima-se que a indústria da pirataria e falsificação movimenta mais de 4 bilhões de reais por ano, com quadro crescente nos últimos 5 anos (IDS – Instituto Dannermann Siemens de Estudos de Propriedade Intelectual/IBOPE). Ainda segundo o Instituto, todas as classes econômicas da sociedade consomem produtos falsificados. No setor de tênis, por exemplo, a classe B consumiu 16% de calçados falsificados, em 2005, no estado de São Paulo. Na categoria de jogos eletrônicos falsificados, as classes A e B foram as que mais compraram itens ilegais, totalizando mais de 50% das compras.

A partir da constatação de que a indústria da falsificação cresce no mundo e no Brasil e do entendimento de que o consumo obedece a uma lógica própria (BAUDRILLARD, 1995), além de ser uma forma de distinção social (BOURDIEU, 1974), o estudo buscou o aprofundamento nas relações entre itens falsificados e consumo, a partir da releitura teórica acerca da temática e de um exame empírico, em espaços sociais concretos.

Teoria crítica e semiológica sobre o consumo

Karl Marx é uma referência clássica no estudo de consumo, que era visto por este autor, através de dois conceitos: a alienação e a opressão. Segundo Marx (1867), a mercadoria é uma ilusão sobre o produto, forjada pelo capitalismo. Para o autor, a perda da existência social do trabalho no produto transforma o mesmo em mercadoria, gerando uma relação fantasmagórica entre coisas. Na visão de Marx, o esvaziamento da força do trabalho

nas mercadorias e a alienação dos consumidores em relação à verdadeira natureza do objeto geram uma alienação mais profunda; de modo, que o distanciamento da realidade social do produto, ocasiona exploração da força de trabalho e, principalmente, das massas trabalhadoras.

Na visão dos primeiros pensadores da Escola de Frankfurt, de posse da visão marxista e sob os efeitos iniciais do *fordismo*, surge a ideia de que a produção de massa era geradora do consumo de massa. Neste cenário, Adorno e Horkheimer (1985), ampliaram o estudo de Marx para a direção da cultura e cunharam a expressão “*indústria cultural*”. Para os autores, o capitalismo e a força da indústria cultural de massa banalizam a arte “pura” ou “séria”, através da massificação desta e a transforma na arte dita “leve”, que tem a função de garantir alento e diversão para as horas fora do ambiente produtivo. A massificação da arte erudita é fruto da visão consumista do proletariado e da burguesia, que consomem de forma sistemática, procurando referências para se igualar. Entretanto, esse igualitarismo supostamente gerado pelo consumo, não é atingido em toda a sua totalidade, nem minimiza as diferenças entre classes. A discussão à respeito da força da Mídia e da propaganda como influenciadores do consumo pasteurizado e da massificação, toma força, a partir do uso da terminologia “*indústria cultural*”.

A partir das teorias iniciadas por Adorno e Horkheimer (1985), Herbert Marcuse, outro autor frankfurtiano, constrói o conceito de “homem unidimensional”, fruto do desenvolvimento de “falsas necessidades”. Sob o impacto do consumo de massa, o autor sugere que o indivíduo e sua sociedade mudaram e o controle social está ancorado nas novas necessidades que eles produziram (MARCUSE, 1968). O autor também menciona a falsa noção de igualitarismo gerada pela ampliação da força do consumo na sociedade, o que acarreta uma diminuição de sua capacidade crítica e transformadora da realidade social. Este distanciamento da realidade, pelo novo consumidor, formaria um ciclo vicioso e gerador de crises existenciais no homem contemporâneo.

Os temas e enfoques trazidos pela Teoria Crítica são considerados, atualmente, uma visão reducionista da problemática do consumo, bem como, a visão exclusivamente econômica. Hoje, o termo consumo ganhou novos contornos e seu estudo não pode estar distante da questão cultural e da dinâmica social. Considerado um pós-marxista, Baudrillard (1995) declara o fim da produção como princípio organizador da sociedade e, cunhando o termo “*sociedade de consumo*”, considera que a resposta às questões referentes à motivação do consumo é que deve ser seguida e respondida. O autor concorda que parte da alienação social pode se dar através do consumo; entretanto, a dinâmica do consumo não contempla apenas mercadorias e, sim, signos, que obedecem a uma lógica própria. Se o consumo é praticado através da leitura e aquisições de signos, que dão valor aos produtos, o consumo passa a ter uma implicação fortemente social e, menos, produtiva e econômica. A dinâmica do consumo passaria da esfera lógica e utilitarista, para a esfera das relações sociais e de linguagem. O consumo passa a ser entendido como processo de comunicação e diferenciação social – “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo” (BAUDRILLARD, 1995). Deste modo, as estruturas de classes ou grupos são organizadas através da posse de signos-troféus que identificam uma pessoa como membro de um grupo ou classe. A visão do consumo como código de signos e de diferenciação toma o lugar da visão que entendia o consumo sob a ótica da necessidade, do prazer vazio ou da alienação.

No vácuo dos estudos trazidos à tona por Baudrillard (1995), outros autores continuam os estudos sobre a importância do consumo nas relações sociais. Bourdieu (1974), por exemplo, analisa o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais. O autor em seus estudos, chama a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Para o autor, entretanto, não só os produtos são suficientes para distinguir o indivíduo e posicioná-lo em uma determinada esfera social. O conjunto dos bens de consumo contribui para a distinção; portanto, o gosto, o julgamento, a duração, a programação na aquisição dos bens e o conhecimento das mercadorias auxiliam na distinção das classes sociais. A grande quantidade de produtos e a dispersão dos signos, por outro lado, podem causar dificuldades para o entendimento, a identificação de correlações e a hierarquização dos bens e seus papéis na construção baseada na distinção por classes. A partir da perspectiva pós-moderna, onde se fala em desordem cultural e fim de uma lógica vigente (CHEVITARESE, 2001), pode-se entender que a teoria de Bourdieu (1974) pode ser limitada diante desta excessiva e variada oferta de bens e seus dinâmicos significados.

A respeito da leitura da temática da pós-modernidade, que segundo Jameson (1985) inicia-se na década de 60 e é entendida como uma lógica cultural do capitalismo tardio, a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995) e o uso dos produtos como distinção dos bens (BOURDIEU, 1974) seriam reflexos desta nova ordem, onde há fortes tendências ao irracionalismo e uma perda de confiança no potencial universal do projeto iluminista (FEATHERSTONE, 1995). Se outrora o consumo era apenas uma consequência da produção de mercadoria, hoje, até os consumidores precisam ser produzidos, assim como a própria demanda; o que é muito mais custoso do que as próprias mercadorias (BAUDRILLARD, 1993). Campbell (1997) argumenta que o consumo de produtos e serviços está mergulhado no sonho que envolve cada mercadoria-signo. O autor desenvolve uma análise do consumo, partindo de uma trajetória que vai da conceituação protestante dos sentidos até a satisfação sensual e do hedonismo, identificando suas relações com o romantismo, com o sonho e com a busca imaginária da realização. A atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos, mas a procura imaginária do prazer que se presta à imagem do produto (CAMPBELL, 1997).

A falsificação, o luxo e o consumo

Quando se discute a temática falsificação, a mídia e a sociedade, normalmente, há um discurso unificado baseado em duas questões: monetária e ética. Enumerando cifras milionárias, perdas em arrecadação de impostos, banalização do original e ilicitude, o fenômeno da falsificação na sociedade moderna torna-se reducionista e simplista. O que se pretendeu ao longo deste estudo foi mostrar a importância de se avaliar a falsificação como experiência de consumo crescente e cotidiana no mundo contemporâneo.

O ato de comprar, segundo O'Shaughnessy (1989), é uma atividade motivada pela crença de que pessoas podem sentir-se mais felizes e realizadas através desta prática. Além disso, pode ser visto também, como uma diversão em si. Não só o objeto a ser adquirido, mas a ação de se buscar um objeto pode ser visto como motivo de realização e prazer. Segundo Grecco (2002), as pessoas valem-se das compras como terapia, passatempo, entretenimento ou uma desculpa para sair de casa. O autor ainda reforça que comprar é uma experiência sensorial, corporal e sensual. Deste modo, Benson (2000) afirma que para muitos consumi-

dores, a experiência de compra, muitas vezes, é mais importante que o bem adquirido. Campbell (2001) também contribui com esta visão, quando afirma que as pessoas podem ir as compras de um lado para o outro à procura de mercadorias, no sentido de comparar preços e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a "melhor aquisição". Podemos, concluir, então, que o processo de transferência de significados e de interação simbólica que caracteriza o consumo está presente também em seu ato.

A respeito da referência de "melhor aquisição" e de sua relação com a falsificação, não se pode deixar de lado o aspecto econômico. Por mais que se saiba, que o valor monetário do bem influencia parte da decisão de compra e em muitas categorias e experiências não é a variável mais relevante, a busca por economia parece ser importante na decisão de compra de um bem falsificado. Miller (2002) aponta que quando o consumidor avalia alternativas entre marca própria, rótulo econômico ou marca, a equação a ser feita, geralmente, é entre qualidade percebida e preço. Na questão do original versus falso, a referência de economia também pode ser entendida a partir da escolha do original, onde a qualidade é vista como fator de durabilidade e, portanto, a escolha do bem mais caro e mais durável, é pautada também a partir de uma referência econômica. A partir desta perspectiva, Miller (2002) sugere que é possível que os compradores vejam praticamente toda a ida às compras, bem como a aquisição de quase todos os artigos específicos nessa ida, não como um ato de gastar, mas como um ato de economia. Esta constatação resultaria em uma ambivalência quanto ao materialismo? Será que podemos antecipar, que a escolha de um produto falsificado ou de um bem original pela mesma pessoa, em categorias de produtos diferentes, possa ser pautada em análises de economia para ambas as escolhas? Compro um software falsificado já que a qualidade que se impõe no bem falsificado para mim é suficiente; portanto, economizo; entretanto, compro uma bolsa Prada original porque a durabilidade é a lógica da economia também nesta compra. Ou seria porque o uso do software é restrito ao ambiente particular e a bolsa avança no cenário social? Ou a decisão foi levada em conta baseada na premissa de que um modelo de bolsa Prada poder ser considerado atemporal, diferentemente do software que é mais descartável e frequentemente substituído por uma versão mais recente? Por mais que não possamos assegurar a força de cada variável na decisão de compra (monetária, distinção social...) do item falsificado, o conceito de economia precisa ser aprofundado. Em um estudo empírico desenvolvido por Miller (2002) foi apontado que embora as formas de economia difiram consideravelmente entre classes e grupos de renda, a economia no ato de comprar é relevante para os dois grupos.

Fazendo um contraponto à questão da economia na aquisição de bens, vale ressaltar que a aquisição de bens de luxo - referências altamente falsificadas, é entendida como um ato de extravagância em si, por muitos consumidores. Portanto, talvez, para estes bens, para as classes mais altas, o ato de comprar o exclusivo e, portanto, o caro seja a lógica da aquisição. Segundo Campbell (2001), a compra motivada pelo hedonismo tem lógica diferente da compra rotineira e obrigatória. O fato de um item ser muito caro, comparativamente com itens inseridos na mesma categoria, já é suficiente para colocar este bem como representante de exclusividade e posicioná-lo como item de fácil reconhecimento de status por aqueles que os identificam. Lipovsky (2005) em seu livro "O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas", procura traçar o curso milenar do luxo e de suas representações e reforça que o luxo antes de ser uma marca da civilização material, é um fenômeno de cultura, uma atitude men-

tal que se pode tomar por uma característica do humano-social, afirmando seu poder de transcendência, sua não animalidade.

O aprofundamento das questões referentes ao luxo e de sua representatividade e significado nas sociedades fez-se necessário neste estudo, já que parte dos objetos falsificados são referenciados em produtos de luxo. Entretanto, o trabalho não pretendeu limitar-se a esta categoria, já que a intenção é entender as diferentes motivações por classes econômicas, para diferentes categorias de produtos falsificados. Estas necessidades nascidas do imaginário dos consumidores e que correspondem à esfera, às vezes, mais ostentatória do consumo (itens de entretenimento, roupas e acessórios) são classificadas por Allères (2000) como “necessidades relativas”. Não há limites para as necessidades do homem enquanto ser social (BAUDRILLARD, 1991). Para este autor, não há uma existência de limiares de saturação de necessidades, já que diferentes classes sociais são animadas por uma dinâmica da diferenciação-igualação. Se certas necessidades são repetitivas e vitais, outras são mais subjetivas, instáveis. Parece que a compra do bem falsificado permeia tanto as necessidades rotineiras, quanto os desejos que satisfazem as necessidades mais irracionais. Allères (2000) afirma que o simbólico é a coincidência entre a necessidade e o desejo. Para a autora, necessidade e desejo são duas entidades necessárias à passagem para o ato do consumo, este último, pertencente ao campo dos símbolos. Esses atos simbólicos de consumo traduzem, ao mesmo tempo, a busca de prazeres sociais e uma significação dentro de um grupo social. Todo sagrado tem o seu profano complementar, toda distinção possui sua vulgaridade e a competição pela existência social, que arranca sua insignificância, é uma luta mortal pela vida e morte simbólica (BOURDIEU, 1998). Quanto mais o ato de consumo é raro, mais traduz um signo de reconhecimento e distinção social.

Referente ao entendimento do consumo como referência simbólica, Veblen (1985) talvez seja o pai do moderno estudo do simbolismo de status (MCCRACKEN, 2003). Para Veblen (1985), o consumo simbólico e distintivo nasce a partir do início da classe ociosa que não possui outra motivação além da ação pecuniária - um procedimento social normal e muito bem visto dentro das “virtudes ociosas”. À classe ociosa, na visão de Veblen, cabe determinar qual o esquema e padrão de vida que a sociedade deve adotar como decente ou honroso. A instituição de uma classe ociosa é resultado de uma discriminação, bem cedo estabelecida, entre as diversas funções, segundo a qual, algumas são dignas e outras indignas (VEBLEN, 1985). O autor faz uma crítica ao consumismo e a burguesia aristocrática norte-americana do final do século XIX, que procurava distinguir-se das demais classes sócias através da aquisição desenfreada de bens. Veblen (1985) afirma que o vestuário e outras categorias da cultura material fazem apelos por status funcionando como “boas evidências” da renda. A teoria de Veblen dispensa a noção de interpretação e não acredita que sejam necessários códigos, cadeias sintagmáticas ou codificadores para “ler” os signos do consumo; mas, que basta um observador inteligente capaz de formular inferências a partir do custo dos bens que figuram em atos de consumo conspicuo (MCCRACKEN, 2003). A inferência toma lugar da decodificação, assim como acontece em relação à patina, onde significante e significado é amplamente natural. A partir desta perspectiva vebleniana, como a sociedade - o outro - enxerga o uso de um bem falsificado por uma pessoa? Mesmo que o outro não soubesse que o item era falso, poderia inferir, já que não reconheceria a “marca invisível” que legitimaria o uso do bem em função da classe social e posição da pessoa. A apropriação de um bem exclusivo e caro, deste modo, não parece ser suficiente

para distinguir e diferenciar uma pessoa que não possua conhecimentos e signos cruciais de pertencimento (BOURDIEU, 1998).

Se a função essencial do consumo pode ser entendida como a sua capacidade de dar sentido (Douglas e Isherwood, 2006), qual seria o sentido buscado por classes abastadas e menos favorecidas ao comparem produtos falsificados? As categorias de produtos e seus respectivos usos teriam sentidos diferentes para quem consome e para a sociedade que os identifica? Se a escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros - quais seriam os padrões gerados pelo consumo de itens falsos nas diferentes classes econômicas e diferentes categorias? A discriminação e julgamento da sociedade e a perda da simbologia do bem adquire menor proporção na aquisição de um software falso do que na aquisição de um tênis falsificado? Se os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores (Douglas e Isherwood, 2006) e cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos, como a sociedade lê o uso de um item falsificado?

Comunicação e a construção do simbólico do consumo

Solomon (2002), ao analisar os grupos de referência, afirma que os seres humanos são animais sociais, que vivem tentando agradar aos outros e seguem pistas de como se comportarem observando as ações dos outros. Deste modo, o sentimento e valor simbólico seriam transmitidos e vivenciados no âmbito social, onde os bens fazem parte de um sistema de informação e estabelecem relações sociais. Quessada (2003) afirma que as pessoas se envolvem umas com as outras a partir de laços criados no consumo, nas trocas que são aí estabelecidas. A partir desta arena de signos e simbologias, o papel do sagrado parece ter sido deslocado para a publicidade e o consumo. Reduzindo tudo à mercadoria, a economia produtivista “coisifica” o homem para endeuçar os produtos (CARNEIRO LEÃO, 2000). Consumir, então, adquire valor de culto sob a esfera de rituais de consumo. A marca, portanto, construída através da Mídia, passa a ser entendida como uma referência “sacra”. Se o *commodity* deve ser evitado em um mundo competitivo, por uma empresa que busca diferenciação e crescimento, a construção de marcas pode ser um caminho.

Para alguns comportamentos de compra de itens falsificados, a aspiração de uma determinada marca e a impossibilidade de adquirir o original, é a razão para o consumo do bem não-original. Para Aaker (2000), cada marca ativamente gerenciada necessita de uma identidade e posicionamento; estes, construídos através da comunicação. A intenção dos “construtores de marca” é criar uma aura para o bem, cujo valor simbólico ultrapasse o valor de uso. A publicidade permite que sejamos apresentados à experiências de consumo, antes mesmo de vivenciarmos. Mas se a marca, inserida em uma cultura de comunicação de massa, é construída para que seja símbolo aspiracional de muitos, mas restrita à poucos; qual seria o destino da imagem destas marcas a partir do processo de reprodução sistemática de suas cópias? A tecnologia de falsificação e a banalização dos bens de luxo, através de cópias, não poderia por em cheque o papel de distinção oferecido pelas marcas? Ou será que a crescente utilização da cópia por parte de consumidores não reforça a força da marca e o poder de distinção do item original? Cria-se assim uma nova dinâmica de consumo - aquele que usa o signo verdadeiro e aquele que se apropria de um bem falso com a intenção de alcançar este status.

Walter Benjamin (1987), em seu texto clássico “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, já atentava sobre a questão da autenticidade e sua relação na sociedade de consu-

mo e meios de comunicação de massa. A respeito da mídia de massa, Umberto Eco (1984) faz uma afirmação que pode ser utilizada de forma análoga à indústria de itens falsificados. O autor diz que não prevalece a invenção, e sim, a realização técnica, e a invenção técnica pode ser imitada e aperfeiçoada, criando uma cadeia de imitações contínuas. A disponibilização de cópias cada vez mais fiéis aos originais cria uma outra segmentação na dinâmica do consumo dos bens falsificados – o quanto falso é a sua cópia? Há diferença entre uma bolsa falsa adquirida em Chinatown em Nova York e na Rua da Alfândega, no centro do Rio de Janeiro? Se o consumo de marcas de luxo possui um símbolo aurático e está intimamente ligada a um ritual, a falsificação parece surgir como profanação desta lógica, aumentando sua exposição e minando a referência de exclusividade. Se no passado, havia maior distância simbólica entre a vida de operários e das classes médias, por exemplo; hoje, a Mídia aproximou estes universos diferentes, tornado-os membros muito próximos de um mesmo sistema simbólico. A divulgação de produtos restritos a uma parcela mais abastada da população, atinge também indivíduos de renda mais baixa seduzidos por uma atmosfera simbólica que é oposta a que experimentam na “vida real”, despertando o desejo de inserção social pelo consumo destes bens. Baudrillard (1993), em sua análise sobre publicidade, afirmou que ao mesmo tempo em que ela é um objeto, é também um discurso. O autor considerou que a publicidade é um elemento central do que chamou de “sistemas de objetos”; entretanto, esta não convenceria aos indivíduos, mas funcionaria como uma espécie de fábula, na qual as pessoas não estariam preocupadas em analisar a veracidade do seu discurso. Na verdade, as pessoas seriam seduzidas por este. Segundo Baudrillard (1993), a publicidade atuaria diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais. A publicidade antes de ser destinada a dirigir o consumo, seria antes consumida.

Ainda a respeito da publicidade, McCracken (1989) afirma que esta é um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados, a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto. Valendo-se do discurso de uma vida perfeita e idealizada, a propaganda cria mitos e assim reforça valores e idéias oriundos do contexto cultural (ROCHA, 1984). Se a indústria da comunicação procura construir marcas, produtos e desejos para manter firme a velocidade das exigências do mundo capitalista, esta volatilidade de construção de signos, não contribuiria para a redução dos “prazos de validade” dos bens originais? Se os produtos acompanham modismos e estes possuem vida curta, a compra do item do item falsificado seria uma forma de racionalizar a compra para garantir que haverá recursos para sempre estar na moda? Para que comprar o original por 10 vezes o preço do falsificado, se posso a cada mês comprar o último modelo e continuar atual?

Metodologia de pesquisa

Retomando as questões de pesquisa propostas no projeto, no qual se enfatizou o compromisso de se tentar relacionar e analisar o consumo de produtos falsificados em diferentes grupos sociais, resolveu-se adotar uma visão predominantemente descritiva dos fenômenos. Este paradigma de pesquisa é cercado de uma abordagem mais qualitativa e este tipo de abordagem tem se mostrado mais adequado no sentido de compreender os fenômenos sociais de maneira integrada, a partir dos significados que as pessoas conferem a eles, partindo das relações sociais e culturais que se estabelecem em seu interior (GODOY, 1995). Ao utilizar esta abordagem, não se pretendeu limitar o leque de motivações

acerca do consumo de produtos falsificados e de suas simbologias, nem mesmo indicar relações de causalidade entre os fenômenos, mas ao contrário, buscou-se uma diversidade de análises, a fim de descrever e aprofundar o entendimento acerca do comportamento de dois grupos sociais distintos e suas relações com os bens falsificados.

Aprofundar o planejamento de estudos qualitativos não é uma tarefa simples; ao contrário, do que ocorre nas pesquisas predominantemente quantitativas, as investigações exploratórias e qualitativas, por sua diversidade e flexibilidade, não admitem regras precisas, aplicáveis a uma ampla gama de casos (ALVES-MAZZOTTI e GEWANDSZNAJDER, 1998).

A pesquisa foi desenvolvida em 6 fases, baseando-se nas diretrizes sugeridas por Lincoln e Guba, 1985.

1. Definição das características e objetivos de pesquisa;
2. Observação do campo e consultas preliminares;
3. Entrevistas semi-estruturadas;
4. Consolidação dos dados e análise do material coletado;
5. Credibilidade dos dados;
6. Discussão dos resultados e conclusão.

A primeira fase consistiu na avaliação e releitura dos objetivos do projeto a fim de definir se estes atendiam aos objetivos de resposta do pesquisador, podendo ser revistos ou re-focados com base em uma maior maturidade do escopo de pesquisa. A segunda fase marcou o início dos trabalhos de campo. Chamada por Lincoln e Guba (1985) de fase de “orientação e visão geral”, esta fase teve por objetivo fornecer familiaridade com o ambiente de pesquisa, proporcionado a coleta de subsídios para a condução da investigação e aprofundamento na fase posterior. A observação foi realizada principalmente em locais comerciais onde a oferta de bens falsificados é farta – Rua da Alfândega e calçadão de Madureira, na cidade do Rio de Janeiro, bem como na lembrança de locais no exterior, anteriormente visitados pelo pesquisador – o bairro de Chinatown em Nova Iorque e parte central da cidade de Florença na Itália. Diálogos com pessoas conhecedoras da temática de pesquisa, porém não entrevistadas, também foram registradas. Grande parte do referencial teórico levantado ocorreu nestas duas fases iniciais de pesquisa.

A terceira fase referiu-se às entrevistas semi-estruturadas, que permitiu ao pesquisador comparar as respostas nos grupos Alfa e Beta, referentes ao mesmo conjunto de questões, através de perguntas abertas e fechadas. Comentários adicionais, relatos de experiências e respostas abertas foram estimuladas pelo pesquisador. A adoção deste tipo de questionário facilitou a análise e a tabulação dos dados, bem como a inter-relação entre as respostas. O pesquisador seguiu um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o fez em um contexto semelhante ao de uma conversa formal (SELLTIZ et al., 1987). Foram entrevistas 21 pessoas, na cidade do Rio de Janeiro, com idades entre 21 e 60 anos. Estas pessoas foram selecionadas por estarem inseridas no universo de compradores de itens falsificados e por representarem dois grupos de consumidores de diferentes hierarquias sociais. Para este estudo, os entrevistados foram agrupados em dois grupos – Alfa e Beta. O grupo Alfa foi representado por entrevistados que possuíam nível de ensino superior, gastos mensais acima de R\$600,00 em produtos de cultura e hábitos de consumo compatível com a parcela mais abastada da população. O grupo Beta foi representado por entrevistados, que melhor representa-

sem o extrato popular da população. Os entrevistados deste grupo, trabalhavam em empregos técnicos e/ou informais, tinham reduzido gasto com produtos de cultura e possuíam hábitos de consumo compatíveis com as classes menos favorecidas da população.

TABELA 1**Divisão dos entrevistados em grupos Alfa e Beta**

Grupo	Nível Educa- cional	Nível de Consumo de Produtos de Cultura	Número de Viagens ao Exterior	Sexo dos Entre- vistados	Número de Entre- vistados
Alfa	Superior completo ou mais	Alto*	Mais de duas viagens ao exterior à lazer nos últimos 48 meses	5 - F/3-M	8
Beta	Até Superior Incom- pleto	Baixo*	Nenhuma	6 - F/7-M	13

* Gasto superior à R\$ 600,00/mês em produtos de cultura (livros, shows, teatro, cinema ...)

** Gasto inferior à R\$ 600,00/mês em produtos de cultura (livros, shows, teatro, cinema ...)

A quarta fase referiu-se a consolidação dos materiais levantados e entrevistas. A autora adotou um procedimento de análise de conteúdo e de categorias temáticas (preço, qualidade, economia, status...). Neste tipo de análise, o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o pesquisador busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem (BAUER e GASKELL, 2002). A utilização de categorias temáticas facilitou a objetividade e sistematização na análise das entrevistas, sem perder a riqueza subjetiva dos discursos, através do desmembramento do texto em categorias, segundo um reagrupamento analógico (BARDIN, 1977). A quinta fase consistiu na tentativa de maximizar a credibilidade dos dados e da metodologia utilizada. Segundo Lincoln e Guba (1985) a credibilidade de um estudo qualitativo diz respeito à confirmação dos resultados e interpretações feitas pelo pesquisador, pelos sujeitos envolvidos. Alinhada com este propósito, a pesquisadora apresentou aos entrevistados os resultados e conclusões do relatório final, a fim de garantir a precisão e concordância das interpretações da pesquisadora com o sentido do discurso daqueles que forneceram os dados. Ainda nesta fase, a pesquisadora utilizou-se de diversas fontes de evidência, entrevistando sujeitos de perfis variados dentro dos grupos Alfa e Beta, coletando materiais adicionais, buscando triangulação de informações, fontes e teorias, com o intuito de evitar distorções e vieses durante a coleta e interpretação dos dados.

Resultados de pesquisa

Após analisar individualmente as entrevistas, o pesquisador procurou estabelecer relações entre as semelhanças e diferenças entre as categorias temáticas presentes nos textos dos dois grupos pesquisados, a fim de descrever e relacionar a lógica de consumo de produtos falsificados nestes dois universos.

Quanto à finalidade da compra do item falsificado, todos os representantes do grupo Alfa afirmaram que só compram para uso próprio ou extensivo à família. A compra pode ser estendida ao marido ou filho, por que estes, são da "família". Já no grupo Beta, apesar da compra ser predominantemente para uso pró-

prio, houve menções de compra para dar de presente à amigos e familiares distantes.

Meu sobrinho vai gostar de ganhar de aniversário um tênis Nike, mesmo que ele desconfie que é falsificado. É melhor dar um presente que ele vai usar mais, do que comprar uma roupa ou brinquedo em loja.

Para as classes mais abastadas, entretanto, o consumo de produtos falsificados deve ficar restrito ao âmbito particular ou mais próximo disso. No que se refere à categoria comprada, os sujeitos do grupo Alfa declararam ter comprado tanto itens de entretenimento (software), como acessórios (relógios, bolsas, cintos...). Nenhum dos entrevistados declarou ter comprado qualquer peça de vestuário falsificada. Na categoria entretenimento, todos os entrevistados declararam ter adquirido software não-original no centro da cidade (shopping de informática ou camelódromo). Itens como CD e DVD não foram citados. Já no grupo Beta entretenimento, foi a categoria mais comprada, seguida por vestuário e acessórios. Em entretenimento, todos os entrevistados declararam ter comprado jogos, CD's e/ou DVD's falsificados. No item vestuário, as categorias mais mencionadas foram tênis e camisas de marca e, em acessórios, bolsas e óculos. No que se refere à esta pergunta, há uma clara distinção entre o comportamento dos dois grupos. O grupo Alfa declarou não consumir CD e DVD falsificados, pois estes itens são relativamente baratos em relação à outros itens de desejo. Além disso, I-POD, Mp3 e outras tecnologias são usadas por este grupo para ter acesso à música de forma gratuita. A questão do direito autoral não é a explicação para não comprar o item falsificado, já que muitas vezes cópias caseiras são produzidas e *downloads* de músicas são feitos sem recolhimento do direito autoral. A não compra do CD ou DVD pirata, por este grupo, foi justificada por não ser uma compra motivadora.

Eu não preciso disso. Uma coisa é eu ter no meu carro, CD's criados por mim, outra coisa é ter um CD falsificado com uma capa feia de cópia colorida barata. Isso pega mal.

Em relação à aquisição dos acessórios falsificados adquiridos pelo grupo Alfa, os mesmos foram comprados, em sua maioria, em viagens ao exterior ou através de um intermediário que vai à casa do cliente, garantindo boa qualidade e "boa origem" do falsificado. A compra de acessórios falsificados pelo grupo Beta é vista como uma prática comum. Os entrevistados declararam ser os bens originais muito caros. Na compra de um original, muitas vezes é possível comprar três/quatro CD's ou DVD's falsificados. A categoria jogos também é muito mencionada.

Há mais oferta de títulos de jogos do *playstation* no camelô, do que em lojas. Além disso, não dá nem para comprar o preço. Hoje, todo camelô tem uma TV para testar o produto falsificado. Têm alguns que te dão até garantia e você pode trocar em 48 horas, se não funcionar no seu aparelho.

É difícil você resolver entrar em uma loja para comprar um CD. Isso só acontece se for início de namoro ou amigo oculto do trabalho. Agora, estar no ponto de ônibus e de repente ver o novo CD do Belo sendo vendido por R\$5,00.... aí é outra coisa. Por que não comprar?

A questão da facilidade de acesso à camelôs é mencionada por todos os entrevistados do grupo Beta. Há muita oferta de itens falsificados em centros comerciais como Madureira, Nova Iguaçu e centro da cidade. O preço continua sendo a principal

variável motivadora para este grupo social, mas a facilidade de acesso também foi significativamente mencionada, principalmente na categoria de entretenimento. Nas entrevistas do grupo Alfa, entretanto, o preço foi mencionado como o motivador exclusivo das compras falsificadas. Mas, este conceito, vem sempre seguido de expressões como valor e relação custo x benefício. Não é o fato de ser simplesmente mais barato e, sim, ter uma boa relação entre o preço e a qualidade. A compra de itens falsificados (acessórios) só é realizada quando a aparência da cópia é muito semelhante ao original. Para os entrevistados, o fato da compra ter sido feita no exterior, já significa que o falsificado tem um *status* superior.

Quanto ao sentimento pós-compra do item falsificado, a grande maioria dos entrevistados, dos dois grupos, mostrou-se satisfeito. Os produtos atenderam às expectativas. Na categoria acessórios, a satisfação ocorre quando o software roda ou o CD toca no aparelho. Não há outras questões. Houve poucas menções no grupo Beta de DVD's ou Cd's que não funcionaram.

Isso era mais comum antigamente. Hoje é difícil acontecer. Só seu o seu aparelho for muito ruim. A qualidade dos camelôs melhorou muito.

Tênis e roupas falsificadas também são vistos como boas compras pelo grupo Beta. A qualidade é inferior, mas compatível com o preço. No grupo Alfa, a satisfação também é frequente, pois o acessório falsificado comprado é de alta qualidade. Só uma entrevistada, demonstrou decepção após uma compra.

Comprei um relógio Diesel em um camelô de Chinatown, em Nova Iorque e ele não durou nem até o final da viagem. Também, o que eu poderia esperar... O pior é que não foi tão barato mesmo, assim. Por isso, que até falsificado tem que ser de boa procedência.

Quando questionados se há algum produto falsificado que não comprariam, os artigos: remédios, alimentos e produtos de higiene pessoal foram mencionados pela grande maioria dos entrevistados ambos os grupos. Alguns entrevistados do grupo Alfa declararam que não comprariam roupas (por causa da qualidade), eletrônicos (por causa da garantia) e nem óculos (por causa da qualidade da lente) falsificados.

Comprar roupa falsificada é o fim. Se descobrirem que a peça é falsa, você passa por idiota. Vão pensar que você se preocupa e liga para marca, o que já é fútil e, ainda por cima, que você não tem condições de comprar o original.

Esta declaração, curiosamente, entretanto, foi feita por um homem pertencente ao grupo Alfa, que havia declarado ter comprado uma carteira falsificada no exterior. Para ele, parece haver uma grande distinção entre consumo e uso de item falsificado, nas categorias vestuário e acessório. No que refere ao comportamento do outro, em relação aos itens falsificados comprados pelo entrevistado, a grande maioria dos sujeitos de ambos os grupos declarou que não se importava se os outros soubessem ou descobrissem que o item que eles estavam usando era falsificado. Entretanto, este comportamento difere por categorias. Para aqueles que compraram peças de vestuário ou acessórios, o discurso é que eles preferiam que os outros não soubessem que o item não é original. Esse discurso é ainda mais forte, no grupo Alfa, onde a busca pela qualidade do original no exterior objetiva a redução de riscos de descoberta da farsa por outros. Entretanto, em alguns textos de entrevistados do grupo Alfa, identificou-se que em círculos de amigos íntimos, a apresentação do item falsificado comprado no exterior de qualidade superior é difundida pelo próprio comprador, no intuito de mostrar para seus pares, que ele

fez uma compra excepcional porque conhece como a "palma da mão" todos os lugarzinhos "in" de Nova Iorque, Roma ou outra cidade qualquer. A compra de um item tão próximo ao original, mesmo sendo falsificado, parece conceder status ao comprador. Status ligado à cultura de luxo, por saber identificar níveis de qualidade de cópias e cultura de viagem. Já no grupo Beta, muitos declararam que contam para os amigos que o CD, DVD ou jogo comprado é falsificado.

Eu aviso logo. Por que comprar esses produtos originais é coisa de otário e eu não quero parecer otário. Mostro que já tenho o último jogo e que paguei um quinto do preço.

Curiosamente, nesta declaração, contar que comprou falsificado pode significar que o comprador é esperto e sabe tirar vantagem. Esse discurso, entretanto, não se repete para vestuário e acessórios. Os representantes do grupo Beta preferem manter o anonimato sobre a procedência de suas compras. Entretanto, se alguém desconfiar de que o item é falsificado e fizer este questionamento, principalmente, na frente dos outros, os compradores, prontamente, mudam o discurso como quem não se importa com o fato do item ser original ou não.

Se eu vejo que o cara descobriu ou está desconfiado de que o tênis é falsificado, eu viro o jogo. Digo que é falso. E ainda complemento: ou você acha que eu vou pagar duzentos reais em um tênis? Esse Nike aqui é de Madureira e paguei quarenta e nove.

Diante da descoberta pelo outro, o melhor é assumir que o item é falso e inverter esta prática à favor do usuário, como se o mesmo tivesse "se dado bem" na compra. Quando o questionamento referiu-se ao porquê que as pessoas compravam produto falsificado, as respostas para os entrevistados de ambos os grupos foram semelhantes: a grande maioria respondeu que era por causa do preço menor e/ou porque estas pessoas buscavam ter o status de determinada marca. Entretanto, quando o pesquisador perguntou porque o entrevistado havia comprado produto falsificado, os respondentes do grupo Beta continuaram alegando preço baixo e declararam, ainda, que compraram porque queriam sentir-se na moda ou parecer que estavam em melhor condição. Por outro lado, os respondentes do grupo Alfa afirmaram que tinham comprado itens falsificados, pois pagaram mais barato por uma peça que queriam. Não foi mencionado em nenhuma resposta dos entrevistados deste grupo, significados como status, moda ou similares. Pareceu para o pesquisador, que em muitos casos, o desejo por um item de luxo e/ou uma marca, foi o motivador da compra; mas isto, em momento algum, foi explicitado nos discursos dos sujeitos do primeiro grupo.

Considerações finais

Pretendeu-se ao longo do trabalho contribuir para o entendimento das motivações do consumo de produtos falsificados em grupos de maior e menor hierarquia social e, se a lógica de consumo, também, se difere por categorias de produtos. A pesquisa conduzida com consumidores e que serviu de base para este estudo, foi de grande importância para reforçar alguns conceitos trabalhados por autores explicitados no referencial teórico.

Nas entrevistas semi-estruturadas com os consumidores, verificou-se a importância das considerações culturais na modelagem do consumo nas classes econômicas (MCCRACKEN, 1988). Ainda no que se refere ao caráter cultural do consumo, foi evidenciado a utilização de bens falsificados com o intuito de evidenciar e estabilizar categorias culturais, onde a função social do consumo contribui para "fazer e dar sentido" (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). A importância do consumo na sociedade

é inegável, assim como o papel dos itens falsificados como construtores de signos. Baudrillard (1995), que tem um papel importante na discussão do homem enquanto ser social, já afirmava que nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) e sim, os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo.

Nas respostas dos indivíduos do grupo Alfa, no que se refere ao local de compra e escolha dos bens falsificados, este padrão de comportamento parece buscar uma legitimidade do bem falsificado como símbolo de status. O fato do consumidor conhecer o original e poder compará-lo com o falsificado e; ainda, optar, por apenas, cópias fiéis, além de saber onde comprar, sugere uma tentativa de fugir da falsa representação do status. Para este grupo de consumidores, o consumo como diferenciação e distinção entre classes não é conseguido apenas através da aquisição do bem, mas também, da leitura dos códigos corretos envolvendo aquele produto. Segundo Form e Stone (1957), este tipo de status seria apropriado temporariamente através da "correta" demonstração e manipulação dos símbolos. Diferentemente do que ocorre no grupo Beta, onde a compra de produtos de marca não pressupõe conhecimento prévio e profundo das características do modelo original. Neste grupo, a referência do original é mais difusa. O mais importante é a etiqueta ou a marca impressa no produto, podendo ser facilmente visualizada pelos outros. Apesar da pessoa que comprou o item falsificado desejar que este seja reconhecido por seus pares como original, isto é, mais difícil de ser conseguido pelos respondentes do grupo Beta. Pois o outro, de posição social semelhante, não acredita que o item seja original, pois não há outros signos que sustentem isso — boa condição cultural e financeira, status verdadeiro, demais aquisições complementares e outros indícios. Neste caso, é mais fácil a detecção da "compra divergente" por parte do outro, já que a utilização de um bem de marca pode representar um desvio no padrão usual do consumo daquela pessoa. Este tipo de avaliação poderia ser reconhecido como o efeito Diderot, que pode ser definido como uma força que estimula o indivíduo a manter uma consistência cultural em sua complementaridade de bens de consumo (MCCRACKEN, 1988). No caso dos demais bens do grupo Beta, não há itens complementares que contribuam para o reconhecimento do bem falsificado, como um item original.

Ainda no que se refere ao local de compra, percebe-se a felicidade e a realização dos entrevistados na prática da compra do item falsificado (O'Shaughnessy (1989) e Grecco (2002). Os consumidores do grupo Beta sentem-se felizes por adquirir um item que queriam comprar, por um preço muito inferior ao original. No segmento de entretenimento, a compra do item falsificado é motivo, muitas vezes, de orgulho; já que representa a capacidade do comprador de adquirir bens desejados por preços pequenos. No grupo Alfa, o fato do comprador conhecer os pontos no exterior e pessoas certas para aquisição do bem falsificado de qualidade superior demonstra realização e prazer pelo conhecimento do "saber comprar". Segundo Benson (2000), para muitos consumidores, a experiência de compra, muitas vezes, é mais importante que o bem adquirido. Isso foi demonstrado nos discursos de todos os sujeitos de ambos os grupos, apesar das motivações, serem diferentes.

Em relação à motivação de compra do item falsificado, os respondentes dos dois grupos mencionaram o preço e/ou a relação custo benefício como as variáveis preponderantes na decisão. O conceito de economia, entretanto, é visto de forma diferente para os dois grupos de classes sociais. O grupo Beta enfatiza que, muitas vezes, a aquisição daquele bem, só seria possível,

através do item falsificado. Portanto, o preço do falsificado é decisivo na aquisição do bem. No grupo Alfa, por outro lado, o preço é sempre colocado na perspectiva do custo x benefício.

Eu poderia ter um original, mas entendo que fiz um bom negócio comprando o falsificado. É um terço do preço, com uma qualidade bem parecida à do original.

Este comportamento foi sugerido por Miller (2002), que afirma que os compradores, possivelmente, vejam praticamente toda ida às compras, bem como a aquisição de quase todos os artigos específicos nessa ida, não como um ato de gastar, mas como um ato de economia. Ainda em referência à motivação da compra, a busca pelo status foi mencionada por um número significativo de respondentes do grupo Beta. Estes consumidores buscam na compra e uso do bem falsificado, principalmente, das categorias acessório e vestuário, signos de "boas evidências" de renda. O item falsificado, neste caso, pode funcionar como "demonstrador" de que estou na moda, tenho status e estou "bem de vida". Este tipo de comportamento é visto na teoria de simbolismo de status de Veblen (1985).

No decorrer das entrevistas, verificou-se que o valor dado aos bens falsificados difere consideravelmente entre os dois grupos. A motivação de compra e uso, ambiente de compra e significado também são distintos para os dois grupos. No que se refere às categorias, também há comportamentos diferentes para itens de base tecnológica e itens como vestuário e acessórios, que pressupõem maior envolvimento com o usuário. Para os respondentes do grupo Beta, a compra do item falsificado constitui uma possibilidade de inserção em um cenário de consumo, só possível através da prática da compra do ilegal. Já para o grupo Alfa, verificou-se a importância do conhecimento prévio e profundo do original na relação de compra e utilização do item falsificado. Por consumir itens originais complementares de luxo ou status, os consumidores do grupo Alfa consideram que o item falsificado seja blindado por estes demais itens de status. É difícil o outro imaginar, que determinado item usado pelos sujeitos deste grupo sejam falsificados, porque o padrão complementar sustenta a lógica da aquisição do original. Finalmente, este trabalho procurou ressaltar e contribuir para o entendimento das diferenças nos aspectos de consumo dos bens falsificados em dois grupos sociais distintos, através de um referencial teórico acerca da temática cultura e consumo, bem como da análise do conteúdo das entrevistas feitas com consumidores participantes da dinâmica aquisição de bens falsificados.

Artigo enviado em 12/06/2006, aceito em 18/10/2006

Referências

- AAKER, D. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- A luta contra a indústria da falsificação. (2006). www.gestão.de.luxo.com.br/noticias.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- ALLÈRE, D. (2000). *Luxo...estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- ALVES-MAZZOTTI, A. e GEWANDSZNAJDER, (1998). *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira.
- BAIZE, D. (1999). De la contrefaçon à l'imitation. *Revue Française de Gestion*, 124.
- BARDIN, L. (1977). *A análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1991). *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'água.
- BAUDRILLARD, J. (1993). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- BAUDRILLARD, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70.
- BAUER, M. e GASKELL, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- BENJAMÍN, W. (1987). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: Obras Escolhidas. Magia e técnica, arte e política. 3 ed. São Paulo: Brasiliense.
- BENSON, A. (2000). Conclusion; what are we shopping? In: *I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self*. Northvale: Jason Aronson.
- BOURDIEU, P. (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, P. (1998). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CAMPBELL, C. (1997). *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell. Apud FEATHERSTONE, op. cit.
- CAMELO DE LUXO: classes A e B são consumidoras de produtos piratas. (2005). São Paulo: Revista Consultor Jurídico.
- CARNEIRO LEÃO, E. (2000). *A técnica e o mundo no pensamento da terra*. In: *Aprendendo a Pensar*, vol.2. Petrópolis: Vozes.
- CHEVITARESE, L. (2001). *As razões da pós-modernidade*. In: *Análogos*. Anais da I SAF-PUC. RJ: Brooklin.
- CANCLINI, N.G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 4 ed.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: editora UFRJ.
- DURKHEIM, E. (1995). *As regras do método sociológico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 15 ed.
- ECO, H. (1984). *A multiplicação dos Mídias*. In: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- FEATHERSTONE, M. (1995). *A cultura do consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel.
- FORM, W. e STONE, G. (1957). *Urbanism, Anonymity and Status Symbolism*. *American Journal of Sociology*, 62.(5 Março).
- GODOY, A.S. (1995). *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.32.
- GRECCO, S. (2002). *Comprar é com as mulheres – entrevista com Paco Underhill*. Veja on-line. Fevereiro.
- JAMESON, F. (1985). *Pós-modernismo e sociedade de consumo*. *Novos Estudos CEBRAP*, 12.
- LINCOLN, Y. e GUBA, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- LIPOVETSKY, G. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MALHOTRA, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- MARCUSE, H. (1968). *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- MARX, K. (1980). *O capital* (Livro I, v.1). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, Coleção Cultura e Consumo.
- MILLER, D. (2002). *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1989). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- QUESSADA, D. (2003). *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- RYAN, G.W. e BERNARD, H.R. (2000). Data management and analysis methods. In: *Handbook of qualitative research*. 2ed. (S.C.): Sage.
- SELLTIZ, C. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2ed. São Paulo: EPU.
- SOLOMON, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e Sendo*. Porto Alegre, 5ed: Bookman.
- VEBLEN, T. (1985). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 2.ed.

Artigo enviado em 26/06/2006, aceito em 12/08/2006.