



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

O valor da marca e o consumo de produtos piratas na moda

Ana Clara Pereira de Moraes

Brasília - DF

2015



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

O valor da marca e o consumo de produtos piratas na moda

Ana Clara Pereira de Moraes

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Brasília - DF

1/2015



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Banca Examinadora

Orientador: Professor Edmundo Brandão Dantas

Examinador: Professor Wagner Rizzo

Examinadora: Professora Elen Cristina Geraldes

Suplente: Professor Samuel Pantoja Lima

Brasília - DF

1/2015

Trabalho dedicado à minha família, por me incentivar a seguir meus sonhos. Obrigada por todos os ensinamentos e apoio sempre. O amor de vocês é minha maior força.

Agradeço aos meus professores pelos conhecimentos compartilhados durante esses anos de convivência, principalmente ao meu orientador, professor Edmundo, pela ajuda e apoio na realização deste trabalho. Aos meus amigos também deixo minha gratidão, por todo companheirismo e boas risadas.

RESUMO

O trabalho desenvolvido apresenta uma análise do consumo de produtos piratas no segmento da moda e sua relação com o valor da marca. Apesar de serem conceitos conhecidos, são poucos os estudos que abordam os reais motivos desse tipo de consumo. Pretende-se, primeiramente, compreender o papel do consumo na sociedade e as novas perspectivas de compra. Em seguida foram estudados a moda como elemento de comunicação e o papel da marca como ferramenta influenciadora do consumo de pirataria. No desenvolver do estudo foram realizadas duas pesquisas em busca de resultados que evidenciassem os motivos e os índices determinantes que levam a esse consumo de produtos falsificados de moda. O entendimento do termo pirataria e os mecanismos que tendenciam esse consumo no âmbito da moda concluem a linha de estudo do respectivo trabalho.

Palavras-chave: marketing, consumo, pirataria, marcas, *branding*, moda.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - Rendimento médio mensal no DF	17
Figura 1 - Modelo Cauda Longa	29
Figura 2 - Movimentação do significado	32
Figura 3 - Modelo de cinco etapas para o processo de compra do consumidor	35
Figura 4 - Perfil do consumidor de luxo brasileiro.....	57
Figura 5 - Faixa etária e sexo da amostra pesquisada.....	67
Figura 6 - Fontes de pesquisa para tendências de moda.....	68
Figura 7 - Frequência de consumo de moda	68
Figura 8 - Consumo para “estar na moda”.....	69
Figura 9 - Consumo de moda pirata e justificativas.....	70
Figura 10 - Nível de satisfação no consumo de moda pirata.....	71
Figura 11 - Tipos de produtos pirata mais consumidos na moda	72
Figura 12 - Valor moral da pirataria	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 GERAL	11
1.3.2 ESPECÍFICOS	11
1.4 SÍNTESE DA METODOLOGIA	11
1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	12
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2. METODOLOGIA	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
3.1 CONSUMO E SOCIEDADE	19
3.1.1 NOVAS PERSPECTIVAS SOBRE O CONSUMIDOR	23
3.1.2 CONSUMO, CULTURA, COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES SOCIAIS	29
3.1.3 O PROCESSO DE COMPRA	33
3.2 MODA	37
3.2.2 MODA E COMUNICAÇÃO	41
3.2.3 TENDÊNCIAS	44
3.3 O PAPEL DA MARCA	48
3.3.1 IMAGINÁRIO E ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS	50
3.3.2 O VALOR DA MARCA	53
3.3.2.1 MARCAS E STATUS - BREVE CONSIDERAÇÃO SOBRE O LUXO	55
3.4 PIRATARIA	58
3.4.1 REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA	60
3.4.2 PIRATARIA NA MODA	61
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO	66
4.1 QUESTIONÁRIOS ONLINE	66
4.2 ENTREVISTAS NA FEIRA DOS IMPORTADOS	74
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	77
6. REFERENCIAL	79
7. ANEXO	83

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema o estudo do consumo de produtos piratas na moda pela população brasileira como uma estratégia para suprir o desejo pelo selo e a necessidade de pertencimento.

A construção da identidade pautada no consumo é uma tema complexo. A personalidade de um indivíduo é moldada a partir de diversos fatores externos e por suas próprias experiências. Este trabalho tem como foco compreender o papel do consumo de moda pirata na formação da identidade da população brasileira sem julgamentos morais, legais e éticos em relação a prática do consumo e venda de produtos falsificados.

O consumo — de produtos originais ou não — por ser considerado um fato social, é um dos meios para que esta personalidade seja exposta. Anseios e ideias, individuais e coletivas, são pontos decisórios desde o primeiro desejo de obtenção de um bem até sua compra efetiva. Segundo Pinheiro *et al.*(2005) existem cinco influências contextuais que pesam na conduta de compra. São elas: a tarefa de compra, o ambiente social, o ambiente físico, os efeitos temporais e os estados antecedentes. A proposta é que esses contextos sejam analisados ao longo do trabalho e seja traçada a relação entre o desejo de compra, o produto pirata e a inserção social.

As práticas de consumo vem sofrendo diversas transformações. A tecnologia, as novas mídias e o contexto social trouxeram mudanças no comportamento de compra, facilidades no acesso à informação, na acessibilidade de reconhecimento de tendências e de formação de comunidades com interesses comuns.

Os novo consumidores e seus hábitos requerem uma atenção especial. São mais participativos e questionadores. Entender suas condutas é explorar um universo em constante mudança e que exige um estudo aprofundado em vários campos das ciências humanas como antropologia, sociologia e claro, a comunicação.

Nessa conjuntura, o mercado da moda procura se adequar aos gostos e anseios de seu público-alvo. Reter a atenção do consumidor e tornar-se referência para ele é um desafio a ser cumprido por esse segmento. Quando a marca ou produto atinge esse patamar, passa a ser mais que um bom saldo se vendas. Torna-se um ícone, um estilo de vida que caracteriza um grupo de pessoas, gerando anseio de pertencimento e, em determinado ponto, poderá passar a

ser desejo da massa, que procura alternativas para participar da tendência e estar na moda. Uma dessas alternativas pode ser o consumo de pirataria ou de produtos ¹*inspired*.

Além de conhecer o consumidor brasileiro e sua relação com marcas de moda, é importante descobrir quais as principais mídias utilizadas por eles para a coleta de informações e referências. Perceber quanto o contexto e o social influenciam no processo decisório de compra também é um ponto essencial.

A realização de uma pesquisa segmentada neste trabalho tem a intenção de ilustrar o perfil dos consumidores de produtos piratas de moda da capital do país; suas necessidades e desejos, as justificativas para esse tipo de consumo, seus ícones e inspirações, bem como a percepção moral que eles têm a respeito desta prática de compra.

Ao fim deste estudo, pretende-se responder o seguinte questionamento: que motivos levam ao consumo de artigos de moda pirata?

1.2 JUSTIFICATIVA

A lógica do sistema industrial mudou. Na moda, há tempos esta é pautada na aceleração do tempo, na produção constante de coleções diferenciadas e no descarte de produtos. Caldas (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) afirma que desde os anos 1970 a “forma moda” tem sido considerada como um fato social total, ou seja, seu modo de funcionamento se espalhou para as esferas culturais e sociais.

Identificar e compreender o que inspira e motiva a população brasileira a consumir produtos piratas na moda vai muito além de segmentar esse consumo em classes ou estereótipos. Entender suas razões para se apropriar de uma determinada tendência, se inspirar em alguma marca/celebridade ou desejar uma peça de roupa específica envolve aspectos socioculturais. Como diz Lipovetsky (2009, p.13) a moda é tida como o espelho do social e “está nos comandos de nossas sociedades”.

A cultura de consumo tem relação direta com a comunicação, estando presente no processo de causa e efeito. São os meios de comunicação que disseminam tendências e, juntamente com a esfera social, geram o desejo de compra e pertencimento. A gana de se

¹ Produtos *inspired* são objetos, como o próprio nome diz, inspirados em outro ícone. Mais acessíveis e com diferenças sutis no *design*, são modelos parecidos com o item de determinada marca, porém não levam o nome da original.

encaixar em determinado grupo movimentando o consumo de ideologias, bens e serviços. Na moda isso não seria diferente.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos estão alinhados ao tema e problema de pesquisa e, visando responder ao questionamento inicial proposto, moldam a linha deste trabalho. Divididos em geral — escopo central — e específicos - desdobramentos do alvo — os objetivos são:

1.3.1 GERAL

Analisar os motivos do consumo pirata na moda e sua relação com o valor social da marca.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Analisar o comportamento de compra da nova sociedade de consumo;
- Analisar a nova sociedade de consumo;
- Compreender o papel da marca dentro da sociedade;
- Estudar as principais motivações de consumo de moda, artigos piratas e originais;
- Verificar as principais considerações que acarretam a compra de artigos piratas na moda;
- Relacionar o consumo de artigos piratas às atividades básicas de comunicação, *branding* e marketing utilizada pelas marcas de moda.

1.4 SÍNTESE DA METODOLOGIA

O trabalho é constituído em dois blocos: a parte teórica - que explica os conceitos e ideias do tema - e a prática, que visa comprovar e compreender as situações expostas na teoria. Para o levantamento teórico fez-se uso de pesquisa bibliográfica e documental, com consulta a artigos de revistas, sites de lojas e redes sociais de marcas.

O âmbito prático é composto por duas etapas. A primeira consiste em pesquisa qualitativa na forma de entrevista com revendedores de produtos piratas para identificar o perfil comum de compradores desse tipo de bem. A segunda foi feita na forma de pesquisa

quantitativa visando, a partir da aplicação de questionários disponibilizados *online*, obter uma melhor compreensão do tema e verificar a real influência do consumo de produtos piratas na moda na construção da identidade do brasileiro.

1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Ao final da pesquisa *online*, os resultados foram satisfatórios para compor uma amostra confiável e significativa dentro do universo estipulado. Foram 403 questionários respondidos o que possibilitou que as afirmações relatadas sejam tomadas como opinião da maioria dentro da amostra pesquisada.

Houve dificuldade em conseguir vendedores na Feira dos Importados para realizar a segunda etapa da pesquisa, que consistia em entrevista com os comerciantes a fim de obter relatos sobre o perfil do consumidor que compra produtos de moda falsificados no Distrito Federal.

A maioria dos vendedores alegou não ter tempo de dar entrevista e/ou não saber responder às questões perguntadas. Acredita-se que, mesmo as entrevistas sendo anônimas, o fato desse tipo de comércio ser ilegal pode gerar receio dos comerciantes para se expor e contar sobre seu negócio.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O estudo em questão foi elaborado em cinco capítulos principais que comportam tanto sua parte teórica quanto prática.

O primeiro capítulo é a “Introdução”, onde são postos o tema, problema e principais objetivos desta pesquisa. A proposta é ser um preambulo do trabalho, contextualizando o motivo para realização do mesmo.

O capítulo “Metodologia” começa apresentando as técnicas utilizadas para realização das pesquisas propostas. Nele são explicados os tipos de coleta de dados usadas, o porquê de terem sido escolhidas e sua relevância.

A próxima parte é a “Fundamentação Teórica”, que contém a base e a parte bibliográfica e documental. O capítulo faz um aparato dos conceitos sociais e de marketing, abordando definições para melhor entendimento do tema. Sua missão é reconhecer as influências centrais para o consumo de moda pirata, bem como esclarecer os conceitos fundamentais sobre a sociedade de consumo, comportamento de compra, relações sociais e o poder das marcas.

No capítulo “Resultados, Análises e Discussões” são apresentados e discutidos os resultados das pesquisas aplicadas por meio dos questionários com os vendedores e consumidores de bens piratas de moda. Os resultados são analisados e comparados à teoria do capítulo anterior.

O último capítulo, intitulado “Conclusões e Recomendações”, é a síntese de todo o trabalho. Nele são apresentados as considerações e respostas ao questionamento inicial da pesquisa.

2. METODOLOGIA

A fim de verificar os motivos do consumo de produtos piratas na moda e relacionar esse hábito ao desejo pela marca e à necessidade de inserção social, os níveis de pesquisa estabelecidos neste trabalho são: exploratório e descritivo. Os níveis de pesquisa escolhidos têm como objetivo descrever e analisar o fenômeno exposto acima, propondo uma reflexão sobre perspectivas sociais e mercadológicas.

Como métodos de coleta, foram estabelecidos os seguintes tipos de pesquisa: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Os meios para coleta de dados são coleta documental e bibliográfica, questionários e análise interpretativa de conteúdo.

Cervo e Bervian (1983) intitulam como pesquisa descritiva aquela em que os fatos são observados, registrados e analisados, porém, não há manipulação dos mesmos nem interferência do pesquisador. Na visão de Gil (1999), a pesquisa descritiva pretende, como o próprio nome diz, descrever um fenômeno. Busca descobrir a essência das associações entre diferentes objetos. Normalmente são utilizadas para estudar as características de um determinado grupo. No caso deste trabalho, a população brasileira, que será detalhada ao longo do texto.

Outro nível de pesquisa usado foi a exploratória. Esta é muito aplicada quando o assunto é pouco estudado ou as teorias e publicações sobre ele são escassas. O foco é aproximativo. De acordo com Gil (1999), objetiva-se criar, esclarecer ou mesmo modificar conceitos e ideias pré-moldadas sobre o tema estudado. “Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla”. (GIL, 1999, p. 43).

O primeiro tipo de pesquisa delimitado para este trabalho foi a pesquisa bibliográfica. Marconi e Lakatos (2010) consideram que entre os tipos de pesquisa, a pesquisa bibliográfica constitui toda a documentação pública referente ao tema proposto e permite que o pesquisador tenha contato direto com o material de estudo. Teses, artigos científicos, livros, revistas e jornais, editoriais, anúncios, meios de comunicação audiovisuais como rádio, gravações, filmes ou qualquer outro documento popular são incorporados por esse tipo de pesquisa.

Já para Cervo e Bervian (1983) a pesquisa bibliográfica é feita apenas a partir de publicações em documentos e é considerada parte da pesquisa exploratória e descritiva por ser o passo para recolha de informações prévias sobre o problema e o tema.

Esse tipo de pesquisa é desenvolvido em consequência de materiais que foram elaborados por outros autores. Segundo Gil (1999) sua principal vantagem é permitir que pesquisador tenha acesso a muitas fontes, dando a amplitude que ele provavelmente não conseguiria pesquisando diretamente o assunto. “[...] A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.166).

O propósito da pesquisa bibliográfica neste trabalho é delinear o tema e o problema de pesquisa. Ela é o ponto inicial do raciocínio a ser construído, pois estabelece o enquadramento atual do tema. Com base em teorias de consumo e sociais, contextualizações temporais-sociais e exposição de conceitos relevantes, a bibliografia procurou analisar as principais razões para o uso de pirataria na moda.

Com o tema e o problema enunciados e explicados na pesquisa bibliográfica, a segunda parte da metodologia deste trabalho é a pesquisa de campo. Esse tipo enquadra-se na classificação de documentação direta, ou seja, que tem levantamento de dados no próprio local onde o fenômeno estudado ocorre. Segundo Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa de campo objetiva a obtenção de conhecimento e informações sobre o problemática do estudo em questão.

Entre as etapas para realização da pesquisa de campo estão a elaboração de um plano de pesquisa e delimitação de suas variáveis, escolha das técnicas utilizadas, determinação do universo, da amostra e a escolha do tipo de pesquisa.

Os tipos de pesquisa selecionado foram o quantitativo-descritivo, que “consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chave” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.170) e a pesquisa qualitativa que, de acordo com Neves (1996) constitui um conjunto de técnicas interpretativas, se assemelhando a processos de observação do dia a dia. Os dois tipos não se excluem, podendo ser usados de forma concomitante.

Para a parte prática, foram realizadas duas pesquisas de campo diferentes, uma qualitativa com os vendedores de produtos piratas de moda da Feira dos Importados, em Brasília-DF, e outra, quantitativa disponibilizada *online*, com os possíveis consumidores desses artigos na mesma cidade.

O intuito é analisar pontos de vista distintos, na perspectiva de quem vende e de quem compra. Olhar os dois lados permite uma contextualização mais completa das razões para esse consumo e para o entendimento do valor social que as marcas representam nos dias de hoje.

A primeira técnica utilizada foi a aplicação de questionários *online*. Entre as vantagens de se utilizar questionários como instrumento de coleta de dados estão a possibilidade de atingir uma gama de pessoas considerável de forma simultânea e a obtenção de respostas rápidas e exatas. Além disso, por ser anônimo, o questionário proporciona a quem responde maior liberdade para expressar opiniões.

Gil (1999) destaca que os questionários são normalmente autoaplicáveis. Outra vantagem desta técnica é que por eles serem disponibilizados *online*, existe a possibilidade de alcançar maior número de respostas com o público selecionado sem que haja desgaste físico dos pesquisadores.

Para Marconi e Lakatos (2010), o questionário deve ser elaborado de maneira precisa e prática, sendo construído em blocos de temas correlatos. Os temas abordados no questionário devem estar de acordo com o tema central do trabalho. O maior desafio na construção de um questionário é, segundo Gil (1999) transformar os objetivos de pesquisa em questões simples, rápidas e específicas.

Com base nisso, o primeiro questionário, realizado com os possíveis consumidores de produtos piratas, tem como universo a população brasileira. No último estudo publicado pelo IBGE em 2014, o DF tinha sua população estimada em 2.852.372 de habitantes, destes 1.162.119 possuem renda de um a trinta salários mínimos. A faixa da população que tem rendimento médio de um a dois salários mínimos contém maior expressividade, com 432.771 habitantes.

Supõe-se que nessa camada existam muitos jovens no início da carreira profissional e que já são consumidores ativos de artigos de moda. As outras camadas acima da citada também são consideradas relevantes pois ajudam a estratificar o consumo de pirataria nas

diversas camadas sociais. O rendimento médio nominal mensal a partir de um salário mínimo, apurado pelo Censo em 2010, é disposto na tabela abaixo:

Tabela 1 - Rendimento médio mensal no DF

1 a 2 salários mínimos	432.771
2 a 3 salários mínimos	162.062
3 a 5 salários mínimos	158.761
5 a 10 salários mínimos	205.364
10 a 15 salários mínimos	71.243
15 a 20 salários mínimos	54.815
20 a 30 salários mínimos	43.318
+ 30 salários mínimos	33.785
TOTAL	1.162.119

Fonte: Censo 2010

Com base nos dados acima, o universo do primeiro questionário será composto por brasileiros, de 17 a 40 anos, de ambos os sexos, e com rendimento mensal a partir de um a dois salários mínimos. Um total de 1.162.119 indivíduos. O objetivo é ter um panorama geral da quantidade de pessoas que consomem produtos piratas de moda e os motivos para esse consumo. A faixa de renda ampla permite agrupar tanto os jovens, que estão iniciando a vida profissional, como pessoas que já estão há mais tempo no mercado.

A amostragem foi feita de forma aleatória e *online*, porém dentro do universo pré-determinado. Com erro amostral de 5% e margem de confiança de 95%, a amostra necessária são 385 questionários preenchidos.

A etapa realizada com os vendedores foi dividida em dois momentos. A primeira técnica de coleta de dados utilizada para pesquisa com este grupo foi a observação simples. Gil (1999) ressalta que nesse tipo de observação o pesquisador está fora do grupo ou situação estudada, ele não é participante. Para este trabalho ela é não estruturada e informal, visando apenas facilitar o critério de escolha dos vendedores a serem entrevistados na próxima etapa do projeto.

Os vendedores foram observados na Feira dos Importados, ponto de comércio famoso na capital federal por revender produtos piratas e “inspirados” em grandes marcas. A

observação foi a técnica utilizada para seleção dos vendedores. Foram escolhidos aqueles com os pontos de venda movimentados e que vendessem produtos piratas de alta semelhança com os originais.

Após serem selecionados, os vendedores participaram de uma entrevista individual, anônima e estruturada na forma de questionário não rígido, podendo ser ou não seguido de acordo com o envolvimento e disponibilidade do entrevistado. Gil (1999) ressalta que esse tipo de entrevista possibilita o levantamento estatístico dos dados. O questionário, foi aplicado à vendedores de produtos piratas de moda.

O universo delimitado foram os vendedores da Feira dos Importados de Brasília. A feira possui 1990 boxes e 96 quiosques, onde são comercializados produtos nacionais e importados. Destes, 1758 são ocupados. Como não há possibilidade de determinar a quantidade desses quiosques que vendem artigos de moda, a amostragem foi feita de forma aleatória.

Contudo, como já mencionado, os vendedores foram previamente observados para verificar o movimento em suas lojas e se o tipo de público era adequado à pesquisa realizada. Foram aplicadas 5 entrevistas/questionários.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo fundamentar a pesquisa. Aqui foram expostos conceitos de diversos autores que explanam e fomentam o assunto do presente trabalho. Foi feita uma breve abordagem dos conceitos de consumo, sociedade, papel das marcas, moda e pirataria.

3.1 CONSUMO E SOCIEDADE

Os estudos de comportamento do consumidor abrangem uma área muito vasta e cheia de paradoxos que transita em um universo multidisciplinar, caminha pela antropologia, marketing, ciências sociais em geral, economia e outros campos de pesquisa.

Existem teorias que intitulam o consumo como o mal da sociedade moderna, enquanto outras o veem como medidor de relações sociais. “O consumo encontra-se no campo da complexidade humana - envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades”. (TOALDO, 1997, p.89).

Consumir é uma atividade rotineira e básica do ser humano. Apropriamo-nos de cultura, bens materiais e serviços. Delimitar o papel do consumo dentro da sociedade é o primeiro passo para compreender a relação da moda com o uso de pirataria, tema deste trabalho. Featherstone (1995) explica brevemente a cultura do consumo no trecho abaixo:

A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que, embora sejam bem vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo, são considerados por outros como alimentos da manipulação ideológica e controle “sedutor” da população. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31)

Williams (*apud* FEATHERSTONE, 1995) assinala que um dos primeiros usos da palavra “consumir” era o desperdício e o esgotamento. Em sua obra, Featherstone (1995) contrapõe que o consumo não é apenas um derivado da produção, mas sim um importante elemento cultural. A perspectiva mudou e, atualmente, o consumo transcendeu a esfera racional das necessidades básicas tornando-se um símbolo. O consumo deve então ser visto

além do objeto material, sendo observado como objeto dotado de valor simbólico e experimental.

Barbosa e Campbell (2006) definem o consumo como um processo social exclusivo e ambíguo, pois, ao mesmo tempo em que representa algo destrutivo, também pode ser percebido como uma experiência.

Apesar de estar presente no meio social e ser responsável por sua reprodutibilidade cultural e física, o ato de consumir passa despercebido. O consumo em si, só é notado quando classificado nos padrões do ocidente, com os clichês de ser superficial e voltado para a ostentação. A etimologia da palavra consumo, segundo os autores, reflete a forma ambígua do termo, que derivado do latim significa esgotamento. No senso comum, o consumo é associado à exaustão e à aquisição de um bem ou serviço.

No contexto atual, Barbosa e Campbell (2006) propõem que mesmo o consumo sendo visto como consequência, muitas vezes negativa, da produção e do trabalho, ele foi resignificado e seu conceito expandido também para além do material. Consumir torna-se, então uma experiência. Na sociedade contemporânea, o consumo é, ao mesmo tempo, um processo social, um mecanismo social que produz sentido e identidade; uma estratégia cotidiana utilizada por grupos sociais para definir estilos de vida e uma categoria importante para definição da sociedade contemporânea.

O consumo é tido como uma característica dos seres humanos e difere do consumismo, sendo o segundo referente a estruturas sociais. “O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros [...] transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2007, p.41). A “revolução consumista” deu-se a partir desta passagem, de consumo para consumismo. Neste ponto, Bauman (2007) afirma que o consumo passou a ser elemento central na vida de muitas pessoas, sendo considerado o propósito de sua existência. A tamanha importância do consumo passa então a sustentar a economia e o convívio humano.

Barbosa e Campbell (2006) complementam essa distinção afirmando que a simples efetivação de uma compra pode ser considerada consumo no ponto de vista econômico, de marketing e/ou ecológico, porém, definir o consumo nas ciências sociais pode ser considerado um elemento mais complexo. O Estado, entidades políticas e religiosas e a própria família são provedoras de atividades de consumo que, muitas vezes, não são associadas ao ato de

consumir. O consumo passa a estar mais associado ao acesso do que à venda de produtos. A possibilidade de aluguel de um bem e a ampliação do alcance da informação e da cultura são exemplos dessa acessibilidade.

Extraíndo a essência do conceito de “consumo”, Douglas e Isherwood (2013) definem que é o uso em decorrência de posse de um bem ou objeto que vai além do comércio e é livre dentro da lei. Vai além do comércio por ocorrer de fato quando o objeto é retirado do varejo. Ser livre, neste caso, é ser uma escolha do consumidor, que possui personalidade e pensamentos individuais, podendo ser supersticioso, cauteloso, experimentalista entre outras possibilidades. O universo do consumo em dois tipos de serviço: os que oferecem trocas monetárias, que são classificados como comércio; e os pessoais, que estão ausentes de dinheiro.

Ainda de acordo com os autores, o consumo é como um código pelo qual nossas relações sociais são traduzidas. Ele permite classificar pessoas e coisas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

A cultura é o fator que molda o consumo. Os bens, segundo Douglas e Isherwood (2013), dão visibilidade e estabilidade à cultura. Os bens são responsáveis por criar e manter relações sociais, assunto que será tratado mais a frente, no tópico “Consumo e relações sociais”.

Barbosa e Campbell (2006) explicam que, desde os primórdios, pensar o consumo implica em julgamentos morais. No século XIX, a sociedade de consumo nos termos de hoje já estava estruturada na França. O luxo e a ânsia pelo consumo já permeavam as classes altas, sendo preocupação apenas dos moralistas e dos políticos. No século XX, o consumo era considerado por muitos pensadores uma prática ameaçadora da ética e do meio social.

Do ponto de vista cultural, Barbosa e Campbell (2006) classificam o consumo em necessidades básicas — aquelas que são legítimas e essenciais à sobrevivência e não acarretam culpa — e as supérfluas, associadas ao desejo. Afirmam que, mesmo vivendo em uma sociedade livre em escolhas e valores, as pessoas sentem a obrigação de justificar suas compras, fato que reforça a esfera sociocultural do consumo.

Duas características principais permeiam e sustentam o consumismo moderno — de acordo com Campbell (2006): a primeira é a característica emocional aliada a imaginação, que nos faz querer e desejar determinado objeto. A segunda é o individualismo exacerbado,

que contrasta os hábitos do passado onde o consumo era em nome de grupos/entidades sociais. Esses dois pontos se relacionam e moldam a natureza do consumo atualmente.

Para compor a dissertação sobre o consumo e as práticas sociais, é preciso definir o que é a sociedade de consumo. Para Baudrillard (*apud* TOALDO, 1997) o uso do termo “sociedade de consumo” remete a uma construção enganosa. Ele a vê como uma estratégia do poder. O consumo é percebido como um meio para alcançar objetivos. Ao aderir as práticas consumistas e desejar sempre o “novo”, o indivíduo tem a ilusão de estar se diferenciando, quando na verdade está sendo padronizado.

Bauman (2007) chama de “sociedade de consumidores” aquela que deixa de lado as opções culturais alternativas e tem seu foco no encorajamento de um estilo de vida consumista. Em sua crítica, a sociedade de consumidores exige que todos sejam consumidores natos, consumir é uma obrigação social. Para o autor, os membros da sociedade de consumidores descrita acima também são mercadorias e, para entrar nessa sociedade, eles devem atender as necessidades do mercado.

Sabrá *et al.* (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) salientam a influência da sociedade, que impulsiona os indivíduos a consumirem, além de despertar o desejo. As pessoas compram para obter função, forma e sentido dentro da sociedade de consumo. Brandini (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) relata a parte cultural do consumo, que deve ser percebido como um processo, onde é possível delimitar, compreender, decodificar e interpretar de modo analítico as motivações e percepções dos indivíduos e a influencia dos grupos sociais em suas escolhas de compra.

A sociedade de consumo foi caracterizada empiricamente por Lipovetsky (2009) com os seguintes traços: variedade de mercadorias e serviços, elevação do nível de vida, sacralização e culto dos objetos e dos lazeres, e valorização do hedonismo e materialismo. É a sociedade que reordena a produção e o consumo de massa utilizando de artifícios como a diversificação, a obsolescência e a sedução. A moda entra na sociedade de consumo como o elo de sua estrutura, permeando e definindo suas diretrizes.

O valor mais marcante e característico dessa sociedade é incitar os consumidores a justificar seus méritos. Ela também tem como base a promessa de satisfazer desejos a um grau ímpar. “A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo” (BAUMAN, 2007, p.61).

Esses valores são vendidos em anúncios publicitários e até mesmo, consciente ou inconscientemente, por personalidades influentes dentro de um determinado contexto social como: artistas, *bloggers*, líderes etc.

Conceituando a sociedade de consumo de forma apartidária, ela pode ser definida como a nossa sociedade contemporânea ou a área das massas, que cresceu a partir do século XX. Em artigo sobre a sociedade de consumo, Gonçalves (2008) considera que antes mesmo da crise de 1929 a sociedade de massa e de consumo já existia. Nessa época a cultura já era vendida em forma de mercadoria. Porém, foi a partir do século XX, com a Segunda Guerra Mundial, que a indústria, aliada à comunicação, desenvolveu a cultura de massas.

A produção e o consumo regem a economia de mercado. Com a ajuda dos artifícios de marketing, a sociedade incentiva o consumo pessoal, elemento importante para a compreensão do consumo de moda, tendências e de produtos piratas. Em marketing, analisar o consumidor é um processo contínuo, deve ocorrer em cada estágio do processo de compra. Conhecer as características do consumidor e utilizá-las é importante para desempenhar muitas atividades em marketing e comunicação, facilitando a definição de mercados para produtos e direcionando técnicas de promoção e vendas.

3.1.1 NOVAS PERSPECTIVAS SOBRE O CONSUMIDOR

A cabeça do consumidor muda constantemente. Tais mudanças são refletidas nas práticas de compra, ideologias comerciais e sociais. “Desde os anos 1950, o mercado tem buscado em ciências que estudam o comportamento humano um apoio com viés científico para compreensão dos desejos e motivações que impõem (ou barram) o consumo”. (BRANDINI *apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011, p.39).

Monçores (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) escreve que desde o século XVIII existe o paradoxo entre padronização e diferenciação da produção, porém, hoje estes são considerados necessidades simultâneas. Campbell (2006) apresenta a hipótese de que o consumismo moderno tem se tornado um padrão com o qual as sociedades ocidentais contemporâneas tendem a encarar suas atividades.

Realizando um aparato histórico, passando pela modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade, Lipovetsky (2004) explica a complexidade das relações de consumo no presente. A modernidade é pensada com base em dois valores centrais: a igualdade e a liberdade. O ideal de ruptura com a tradição é refletido na personalidade com a premência pela autonomia, mas o contexto histórico da era clássica limitou este desejo à teoria. Foi na passagem da modernidade para a pós-modernidade, metade do século XX, que o desejo da realização individual se libertou. A produção industrial respondeu ao anseio com a difusão de produtos, modernização e ampliação dos meios de transporte e da comunicação moldando o capitalismo moderno.

Por volta de 1950, surge uma nova fase do consumo. Nesse momento há uma expansão do consumo de massa e ele deixa de ser restrito à alta classe. Os modelos determinados por grupos sociais não imperam com tanta veemência. A *era do vazio*, como o autor descreve este estágio, é marcada pela sedução e pela figura do Narciso, indivíduo hedonista, descolado, imediatista e flexível. A hipermodernidade, impera quando o consumo passa a tomar uma parcela maior da vida social. Escapam do mundo do consumo valores como a preocupação com a verdade e direitos humanos.

O momento da hipermodernidade é o nosso cenário atual. Lipovetsky (2004) a define como uma sociedade de movimento, fluída e flexível. As estruturas tradicionais estão em declínio e a lógica da moda em ascensão. As pessoas são mais informadas e desestruturadas, ao mesmo tempo em que são mais maduras, também são mais instáveis, mais voláteis às modas, críticos e superficiais. Os modos de vida se organizam pelo consumo e a lógica da moda passa a ocupar cada vez mais espaço na esfera pública e privada. “É forçoso constatar que seu império não para de avançar: o princípio *self-service*, a busca de emoções e prazeres, o cálculo utilitarista, a superficialidade dos vínculos parecem ter contaminado o conjunto do corpo social, sem que nem mesmo a espiritualizada escape disso.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 33). Esse avanço se estende ao âmbito familiar, à ética, à política e até mesmo à natureza.

A preocupação com o tempo é característica dessa sociedade e essa nova relação com o tempo é refletida nas práticas consumistas. Para Lipovetsky (2004), o que alimenta esse consumismo é uma mistura de angústia existencial, desejo de intensidade e de mudanças. “No

universo da pressa, dizem, o vínculo humano é substituído pela rapidez; a qualidade de vida , pela eficiência; a fruição livre das normas e cobranças, pelo frenesi” (LIPOVETSKY, 2004, p. 80).

A hipermodernidade ou contemporaneidade traz consigo uma alta variedade de produtos aliada a um fluxo acelerado de informações. Nesse cenário, Morace (2009) apresenta um novo protagonista do mercado: o consumidor autor, ele é menos influenciado pelas grandes marcas e mais consciente dos apelos da mídia. A relação com o tempo-espaço foi modificada, o modelo proposto hoje é focado na performance e na aceleração.

Para o autor, o percurso para entender o novo consumidor será sempre mais cultural e claro, aliado à tecnologia. Analisar as gerações também está se tornando um processo meticuloso, gênero e idade não ajudam mais a definir categorias com precisão, pois alguns fenômenos e comportamentos se repetem ao longo dos anos. “O novo consumidor não se identifica nas marcas ou nos produtos, mas os consideram companheiros de vida. [...] Há um novo espírito crítico no qual não existe um único estilo a ser seguido”. (DEWEIK *apud* MORACE, 2009, p.6).

Morace (2009) desenvolve novos modelos para o consumidor, que agora procura ser autor. A nova economia foi responsável por revolucionar valores essenciais. Para enxergar os novos consumidores, são estabelecidas seis megatendências que se refletem nas práticas de compra: 1) consumo compartilhado, que expõe novas formas de trocas, a popularização dos festivais urbanos e produtos para uso compartilhado. A experiência compartilhada muitas vezes a baixos custos ou de graça, principalmente no ambiente virtual; 2) o consumo arquetípico, relacionando indústria e artesanato e a valorização do gosto autêntico, que relaciona experiências “locais” com qualidade; 3) consumo transitivo, baseado em experiências entre gerações e que carrega uma linguagem lúdica e forte carga afetiva; 4) memória vital: retrospectiva dos estilos do passado com a valorização de objetos antigos; 5) consumo de ocasião, que valoriza a aliança entre a oferta e a procura, mas também utiliza-se de ocasiões inesperadas como potenciais estímulos ao consumo e à criatividade; 6) consumo *descontractive*, que traz como valores o cuidado com o corpo, a qualidade de vida, do tempo, conforto e relaxamento.

Lewis e Bridges (2004) também consideram que os novos consumidores são mais independentes, individualistas e bem informados. O que distingue os novos consumidores dos considerados velhos são as práticas e a relação com o consumo.

Os autores apontam algumas características comportamentais para esta diferenciação: em primeiro lugar, os novos consumidores buscam autenticidade e tendem a se envolverem mais com os processos de produção e consumo para garantir que realizaram a melhor escolha de compra. Em segundo, novos consumidores são independentes, fazem questão de decidir sozinhos e, em geral, rejeitam monólogos como os apresentados em anúncios publicitários convencionais. Eles valorizam o diálogo e o tempo é corrido, por isso são imediatistas. O último ponto é que, com a Internet mais acessível, as pessoas possuem mais opções de busca por informações. Os consumidores verificam rótulos, comparam mais preços e estão mais a par de seus direitos legais.

A teoria de Lewis e Bridges (2004) é de que as facilidades das sociedades desenvolvidas — com vasto acesso à informação e comunicação — reduziram a necessidade de luta pelas necessidades básicas. Com isso, os novos consumidores ganham mais tempo, esforço e energia para aproximar sua individualidade ideal da real. Ser autêntico aqui, é estar na constante busca pela autorrealização.

Um dos problemas que o mercado vem enfrentando com os novos consumidores é a escassez de tempo, confiança e atenção. Para Lewis e Bridges (2004), os consumidores atendem a pergunta “em que isso pode me interessar?” e as empresas devem respondê-la de maneira efetiva. A falta de confiança é consequência do fácil acesso à informação. Consumidores mais bem informados são céticos em relação às promessas e garantias oferecidas pelas empresas e organizações. A fidelidade também demonstra um problema a ser contornado pelas organizações e profissionais de comunicação e marketing. Os novos consumidores normalmente demonstram uma fidelidade parcial e temporária. Somente quando o consumidor responde de forma positiva, comportamental e emocionalmente é que podemos classificá-lo como altamente fiel.

Para Lewis e Bridges (2004), embora seja contraditório, ao mesmo tempo em que os novos consumidores não possuem tempo e são difíceis de terem sua atenção retida, eles

demonstram interesse em se envolver em alguma etapa da produção. Normalmente os consumidores se envolvem em três situações: para poupar tempo, por haver algum tipo de recompensa aliada à atitude de envolvimento e porque envolver-se no processo aumenta o prazer de compra. A facilidade de acesso à informação percorre uma via de mão dupla; é tão mais fácil para os consumidores obterem informações sobre o produto/serviço/empresa, quanto para a organização coletar dados sobre os consumidores.

Outra questão pertinente apontada pelos autores acima é a alta possibilidade de falha que a segmentação de mercado tem na atual estrutura de consumo. Adotando como prioridade a individualidade e considerando que isso deixa a massa completamente heterogênea, analisar um grupo com base em segmentação simples torna-se superficial. Os nichos estão se dividindo e ficando cada vez menores, aumentando a possibilidade de escolha dos consumidores. “A segmentação é um processo desconstrutivo que envolve classificar os consumidores de acordo rótulos como idade, classe social, frequência de uso do produto, renda, e assim por diante” (LEWIS; BRIDGES, 2004, p.67). Ao definir padrões tão homogêneos, as sutilezas são deixadas de lado e podem trazer consequências inesperadas aos resultados finais do estudo.

Atualmente, o *tastespace* é uma das práticas para mapear os gostos dos consumidores. Aqui não há suposições ou generalizações. Essa técnica, de acordo com Lewis e Bridges (2004), fornece um histórico detalhado das preferências e compras dos consumidores por meio de sistemas computadorizados das organizações. O método também possibilita que mensagens comerciais, produtos e serviços sejam direcionados ao grupo de interesse.

A teoria da *Cauda Longa* também pode ser utilizada para explicar o novo contexto e os novos consumidores. Nela Anderson (2006) confirma a hipótese da desintegração do mercado em nichos menores. Nesse enredo, a cultura de massa está perdendo força e dando espaço para a cultura de nicho, onde se dispõe de uma gama variada de produtos a preços reduzidos devido ao baixo custo da Internet. Essa nova cultura é onipresente, individual e customizada. Tem início a era Pro-Am (profissional e amadora), onde profissionais e amadores trabalham juntos. “Estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está

diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão” (ANDERSON, 2006, p. 96).

A teoria surge a partir de um fato econômico, que é a redução dos custos comerciais na web e suas três forças de atuação, que podem agir em conjunto ou separadas. São elas: a facilidade de produção, produtores e fabricantes como ferramentas da cauda passam a produzir mais variedade do mesmo tipo de produto; a distribuição — que foi democratizada com a internet, é ponte do mundo físico com o *online* — e a lição da oferta e demanda, que são os filtros que ligam a oferta a demanda, a facilidade de encontrar o produto, os comentários e recomendações, a visualização do nicho etc.

A *web*, campo onde a teoria é analisada, dispõe de uma enorme quantidade de ofertas, a teoria tem a ver com a economia da abundância. A internet e a possibilidade de comércio na rede revolucionaram o mercado, permitindo que se trabalhe com nichos a um custo reduzido.

Para Anderson (2006), as observações principais acerca da *Cauda Longa* são: a cauda que representa as variedades disponíveis é sempre maior do que supomos; ela é economicamente viável e, por fim, todos os nichos, quando agrupados, podem formar um mercado significativo. A demanda deve seguir as novas ofertas para que a cauda seja expandida e, nesta lógica, a teoria segue seis temas: 1) Há muito mais nichos do que *hits*; 2) A variedade de produtos está aumentando inversamente proporcional aos custos de atingimento dos nichos; 3) Os ‘filtros’ ou meios para que o consumidor encontre a oferta são capazes de impulsionar a demanda; 4) Quando se expande a quantidade e a eficácia dos filtros, a cauda aumenta e os *hits* vão se tornando menos populares; 5) O mercado de nichos é tão vasto que pode compor um importante rival para os *hits*; 6) Caso as premissas anteriores sigam livremente, a forma natural da demanda se revela.

A figura 1 descreve o modelo da *Cauda Longa*. O eixo *y* representa a popularidade do segmento e o *x* a quantidade de nichos existentes.



Figura 1- Modelo *Cauda Longa*

Fonte: Google (2015)

3.1.2 CONSUMO, CULTURA, COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES SOCIAIS

Ao concluir anteriormente que o consumo é um objeto interdisciplinar, assumimos sua relação com outros campos de estudo. Antes de responder porque determinados produtos fazem tanto sucesso, porque frequentamos certos lugares ou mesmo o porque consumimos é preciso entender o papel do consumo nas relações sociais provenientes e realizadas a partir da comunicação e da cultura.

Douglas e Isherwood (2013) afirmam que ao falarmos de consumo, tendemos a supor que as pessoas compram bens por alguns propósitos restritos como: bem estar material, psíquico e exibição. A teoria da demanda, quando analisada de maneira isolada, se torna obsoleta nos estudos do comportamento de compra. Por este motivo, os autores nos convidam a pensar o consumo além, com um viés antropológico.

Como já mencionado anteriormente, o consumo é uma escolha livre, não imposta. Os bens são instrumentos neutros, porém seus fins são sociais e o ser humano, como ser social, utiliza-se dos bens para se comunicar, para se inserir em grupos sociais e entender o mundo a sua volta.

Douglas e Isherwood (2013) convidam o leitor a pensar nos bens como meios para dar visibilidade e estabilidade às categorias de cultura e não só vê-los como matéria necessária à subsistência e à exibição competitiva. Nesse sentido, ao juntar os dois pensamentos, os bens assumem o papel de provedores de subsistência e de marcadores da linha das relações sociais, a função principal do consumo é dar sentido. Douglas e Isherwood (2013) focam na definição dos bens como os objetos de estabelecimento e manutenção das relações sociais, podendo ser utilizados como cercas ou pontes. “A escolha de bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2007, p. 111).

Na visão de Kotler (2005), os indivíduos têm seu comportamento de compra influenciado por seis pontos de relevância: 1) cultural — principal determinador de desejos e necessidades; 2) a subcultura, representadas pela religião, grupos raciais, regionais entre outros; 3) classes sociais, onde os integrantes tendem a compartilhar valores e interesses similares; 4) relações sociais, grupos de referência que fomentam o status e o ‘papel social’ estabelecidos pela família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos; 5) pessoais — personalidade, faixa etária, estilo de vida etc; 6) psicológicas, que englobam as motivações, atitudes, crenças e percepções do indivíduo.

Somados ao âmbito cultural, as classes e grupos sociais também contribuem para limitar e/ou filtrar o acesso a informação e bens. São nesses três estágios — cultura, classes sociais e grupos sociais — que os indivíduos mais fazem trocas ideológicas.

Os grupos sociais, de acordo com Karsaklian (2000) têm o papel de reunir pessoas que compartilham de objetos/ interesses comuns. Desta forma, atuam como influenciadores no consumo de bens e nas trocas sociais. Duas funções justificam a existência de grupos sociais, a primeira é função de identificação, que se apoia na teoria de que o indivíduo afirma constantemente sua identidade por meio da filiação social, utilizando-se do *status* para fins sociais. A segunda função é a normativa, que aborda a influência dos líderes de opinião e de como os valores que seus seguidores/admiradores atribuem à eles podem mudar após as exposições das ideologias do membro influenciador.

As classes sociais são, na visão da autora, uma divisão relativamente homogênea, evolutiva e multidimensional onde se compartilham valores, culturas, estilos e comportamentos de consumo. Diferentemente dos grupos sociais, que têm relação direta com o indivíduo, as classes sociais são um grupo secundário, posto atrás da família, amigos, vizinhos etc. “Dentro das classes sociais as influências sobre a compra e o consumo são exercidas muito mais simbolicamente do que na troca pessoal” (KARSAKLIAN, 2000, p. 108).

Ao consumirmos, de acordo com Miranda (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2013), atribuímos valores aos bens, permitindo que estes sejam o reflexo de nossa identidade ao interagirmos socialmente. Possuir ou não um produto afeta a dinâmica das relações sociais. Saddi (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2013) complementa que o consumo está associado à mente, os indivíduos constroem julgamentos e significados sobre as marcas, os produtos e os serviços que são expostos em seu dia a dia. Ao consumir um objeto, sua imagem simbólica também é consumida.

Para Karsaklian (2000), nas sociedades modernas os produtos ultrapassam a linha das necessidades. O valor de uso foi substituído pelo valor-símbolo e por isso, o consumo dos objetos só faz sentido quando há um contexto social por trás. A cultura está intrínseca ao consumo, as marcas levam esse fator em consideração na hora de pensar desde a localização do ponto de venda até a comunicação com os consumidores finais. Ao pensar em cultura, quatro noções básicas devem ser consideradas: a cultura é ao mesmo tempo global, compartilhada, transmissível e evolutiva.

A forma como um produto é visto pelas pessoas, bem como seu preço, distribuição e comunicação são vinculadas ao ambiente cultural. “Um produto não é simplesmente uma entidade física reservada a uma função determinada, mas também um objeto que se insere nos hábitos de vida e ao qual se ligam inúmeras associações simbólicas, diferentes segundo os costumes em vigor” (KARSAKLIAN, 2000, p.150).

Karsaklian (2000) distingue as três áreas de influência da cultura em: 1) estruturas socioculturais — valores dominantes, instituições e convenções sociais e o sistema de comunicação e linguagem; 2) relação indivíduo-cultura — a forma como a cultura influencia

a vida do indivíduo, seu modo de pensar e identidade; 3) relações interindividuais — a distribuição dos papéis desempenhados por cada um dentro de uma sociedade, a integração e mutações sociais.

O valor social do consumo é percebido também nos estudos de McCracken (2007). Um de seus principais argumentos é que o significado cultural flui pelo cotidiano por meio de esforços individuais e coletivos de comunicólogos, personalidades influentes, produtores, e consumidores e se reflete no ato de consumir. O significado cultural é móvel, ele transita do ambiente macro para o bem material e deste para o indivíduo e pode estar disposto em três lugares: no mundo culturalmente construído, no bem material e no consumo individual.

A figura 2 ilustra o movimento enunciado por McCracken (2007) e auxilia na compreensão da dinamicidade da cultura em cada estágio do processo de consumo. A publicidade e os sistemas de moda, assim como os rituais de posse, de troca, cuidados pessoais e desapropriação configuram-se como instrumentos de transferência de significados. A cultura é materializada pelos bens de consumo, que por sua vez, externam os aspectos socioculturais.

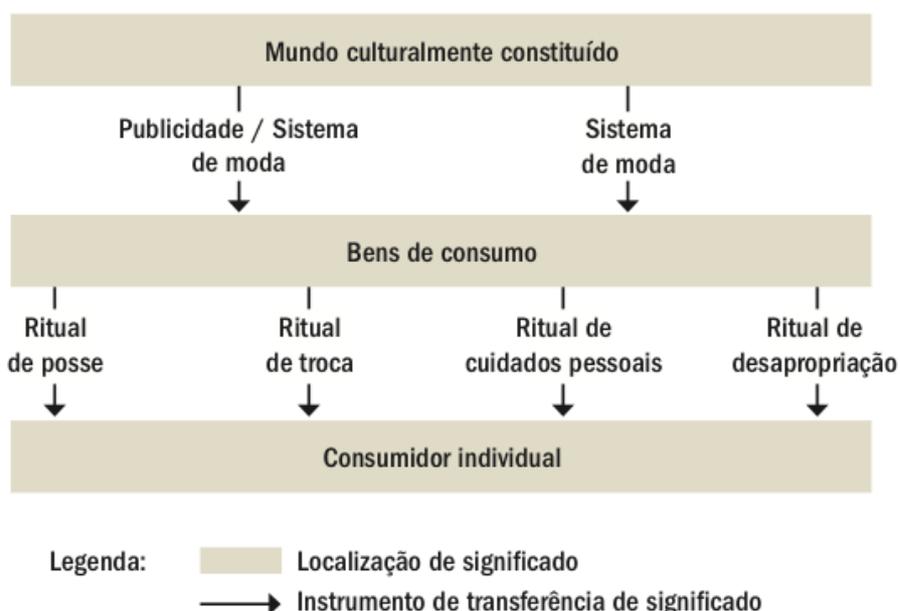


Figura 2 - Movimentação do significado

Fonte: McCracken, 2000.

O consumo dentro das relações sociais também é visto por Baudrillard (1995 *apud* TOALDO, 1997) como instrumento de diferenciação social. O objeto não é consumido por sua utilidade em si, mas pelo o que ele representa e por sua capacidade de distinção. Toaldo (1997) reforça que na teoria de Baudrillard, o consumo é um fator determinante de posições sociais e status. Porém a busca pela diferenciação social vai além do objeto-signo, ela se manifesta em um conjunto de hábitos, crenças, gostos e comportamentos que compõe a personalidade. A autora também aborda a visão de Lipovetsky onde, ao contrário de Baudrillard, os indivíduos buscam legitimar-se e não justificar o grupo social ao qual pertencem. O prazer reside na individualidade.

Bauman (2008) reforça a qualidade social dos objetos ao afirmar que os vínculos humanos tendem a existir e serem mediados pelos bens de consumo. O próprio consumidor tende a se tornar uma mercadoria, são ao mesmo tempo o produto e seus agentes de marketing.x

Independente da justificativa, Toaldo (1997) acredita que o consumo esteja associado tanto ao valor distintivo do objeto quanto ao estilo de vida e necessidade das pessoas. À parte da razão, o consumo envolve dimensões sociológicas, psicológicas, econômicas e racionais. “O homem busca o que para ele parece ser útil, mas quem seduz primeiro: utilidade em si ou a imagem construída a partir de atributos? [...] Todos os motivos que levam ao consumo [...] mexem com o prazer, com as motivações íntimas e existenciais” (TOALDO, 1997, p. 94).

3.1.3 O PROCESSO DE COMPRA

Estudar o comportamento do consumidor e compreender o como se desenvolve a dinâmica de compra são meios importantes de coletar dicas para direcionar ações de marketing, vendas e comunicação. Estar a par destes processos pode, por exemplo, ajudar uma marca a criar estratégias inovadoras de combate à pirataria, tema deste trabalho.

Anteriormente foi abordado que o consumo está presente nas relações sociais e pode ser influenciado por muitos fatores como grupos sociais, economia, cultura, entre outros. Neste tópico será abordada a segunda parte de consumo: por que os consumidores compram?

Na visão de Kotler (2005), o primeiro ponto para entender o comportamento de compra é o modelo de estímulo e resposta. Nele, os estímulos de marketing e externos (culturais, econômicos, políticos e tecnológicos) atingem o estado consciente do comprador. Esses estímulos, aliados às características do comprados e aos critérios de escolha resultam na decisão final.

Entres as características do comprador abordadas por Kotler (2005) estão o ambiente cultural, as razões psicológicas — motivações, percepções e aprendizagens; o meio social — que englobam os grupos de referências e afinidades, bem como os papéis e *status* que ele almeja exercer; e os fatores pessoais — idade, estilo de vida, personalidade.

Segundo o autor, existem cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra. São eles: o iniciador — pessoa que inicia a ideia de compra; o influenciador — indivíduo que é admirado ou exerce poder sobre determinada pessoa ou grupo, aquele cujo ponto de vista influencia na decisão; o decisor — quem de fato decide o que, como, onde e quando comprar; o comprador — quem realiza efetivamente a compra; e, por fim, o usuário, pessoa que de fato utiliza o produto/serviço adquirido.

Como afirma Kotler (2005), “A tomada de decisão do consumidor varia de acordo com o tipo de decisão de compra. A compra de um tubo de creme dental, uma raquete de tênis, um computador e um carro novo envolve decisões muito diferentes.” (KOTLER, 2005, p.131).

Normalmente, as compras mais complexas envolvem um maior número de participantes e maior ponderação. O autor expõe quatro tipos de comportamentos de compra do consumidor, que auxiliam na compreensão da primeira afirmativa deste parágrafo.

O primeiro tipo é o comportamento complexo, que se aplica a produtos com alto envolvimento de compra e difíceis de terem seus atributos e especificidades compreendidas, como por exemplo computadores. Outro tipo é o comportamento com dissonância reduzida, aquele em que o produto é caro, sua compra envolve riscos, mas o comprador finaliza a compra com rapidez, experimentando uma dissonância posterior. No comportamento de busca por variedade, o comprador muda de marca à procura de um novo benefício e não necessariamente por estar insatisfeito com ela. Por fim, o comportamento de compra habitual é aquele que se aplica a produtos de baixo custo e que são comprados com frequência alta, os consumidores acabam comprando a mesma marca por hábito e não por serem fiéis a ela.

Pinheiro *et al.*(2005) reforçam que os padrões de consumo variam de indivíduo para indivíduo. Mesmo assim, o processo decisório de compra pode ser descrito por um conjunto de estágios pelo qual o consumidor passa ao fazer suas escolhas. Este padrão também é descrito por Kotler (2005). As cinco etapas do processo de compra podem ser observadas na imagem abaixo:



Figura 3 - Modelo de cinco etapas para o processo de compra do consumidor

Fonte: Kotler (2005)

A fase de reconhecimento do problema é onde as necessidades e desejos são percebidos. Para Pinheiro *et al.*(2005) é a fase onde percebe-se uma dissonância entre a situação em que a pessoa se sentiria confortável e a sua realidade. A necessidade, de acordo com Kotler (2005), pode ser provocada por estímulos internos (fome, higiene) ou externos (anúncios publicitários, grupos sociais).

A segunda etapa do processo é a busca por informações. O consumidor interessado tende a ir atrás do conhecimento para resolver sua necessidade/desejo. É a fase onde o processo de pesquisa é iniciado e, normalmente, o consumidor ativa sua memória para se lembrar de algum fator relevante para sua pesquisa. “Ele passa a estar mais atento e receptivo para as informações sobre o produto. Consulta parentes, amigos, Internet e especialistas, faz visitas à lojas, examina os produtos, consulta propagandas, vídeos entre outros meios de comunicação” (MORAES, 2013). Kotler (2005) afirma que após a coleta de informações o consumidor passa a ter conhecimento tanto sobre as marcas e seus atributos como sobre os produtos e suas especificações.

Depois de coletar uma gama de informações, o indivíduo passa para o estágio três, de avaliação das alternativas, onde ele processa, normalmente de maneira cognitiva, todos os

dados dos concorrentes e constrói seus julgamentos. Pinheiro *et al.*(2005) sintetizam que é nesta fase que o consumidor define o valor do produto, aliando atributos do mesmo e objetivos a serem realizados com a compra. Nessa fase ele estabelece critérios como preço, *design*, garantia, ano de fabricação.

Os critérios para avaliação de uma marca mudam com frequência, por isso as marcas devem estar constantemente empenhadas para pesquisar o mercado e os consumidores. Segundo Kotler (2005), o consumidor tende a desenvolver um conjunto de “crenças de marca” com base no posicionamento das mesmas em relação aos atributos procurados.

O próximo passo do processo é a decisão de compra. Esta é a etapa em que o consumidor cria preferências entre as marcas. Pinheiro *et al.*(2005) afirmam que três escolhas devem ser feitas após examinar as alternativas: deve-se definir de quem comprar, quando comprar e como pagar. Kotler (2005) complementa que a atitude dos outros — de maneira positiva ou negativa — e as situações imprevistas — perder o emprego, vendedor desagradável etc. — podem interferir no caminho entre a intenção e a decisão de compra.

Caso a compra tenha sido efetivada, o consumidor vai para a última fase do processo: o comportamento pós compra. Depois da compra, o consumidor pode experimentar sensações de insatisfação ou satisfação com o produto. As marcas devem monitorar o processo pós compra a fim de garantir que a experiência seja positiva. “O grau de envolvimento com o que se consome ou a experiência de uso do cliente são extremamente importantes na sua percepção de valor” (PINHEIRO *et al.*, 2005, p.50).

O nível de envolvimento, a importância pessoal, social e econômica fazem com que nem sempre os indivíduos estejam engajados nos cinco passos de tomada de decisão e às vezes pulam etapas do processo. A relação do consumidor com a compra é diferente quando se trata, por exemplo, de escolher um produto básico como uma escova de dentes e na hora de escolher um computador. Compras que requerem um alto envolvimento como a segunda escolha relatada no exemplo, implicam em mais engajamento e pesquisa por parte do comprador. Geralmente essas compras têm três características: o item a ser comprado é relativamente caro, a decisão de compra pode ter consequências pessoais sérias, o produto ou serviço poderia refletir na imagem social do indivíduo.

Pinheiro *et al.* (2005) destacam três categorias principais do processo de compra com base no envolvimento do consumidor. A primeira é a decisão de rotina, referente a produtos

básicos, onde o esforço de escolha e a busca por informações são baixos. O segundo é a decisão limitada, responsável por um terço das decisões de compra, que ocorre quando os consumidores buscam alguma informação ou confiam na opinião de conhecidos para avaliarem as alternativas. O terceiro tipo é a decisão estendida, que percorre todos os cinco estágios do processo decisório mencionados anteriormente. O tempo gasto na identificação e avaliação das opções é maior e normalmente envolvem compras cuja decisão requer alto envolvimento do indivíduo.

Por fim, as influências contextuais também impactam no processo decisório. Alguns exemplos de contextos que podem afetar o consumo são: a tarefa de compra, ou seja, o tempo demandado para cada etapa do processo; o ambiente social, incluindo outras pessoas presentes na hora da decisão e também os agentes influenciadores; o ambiente físico (decoração e ambientação da loja, temperatura e quantidade de pessoas), os efeitos temporais (hora do dia e tempo para realização da compra) e os estados emocionais ou cognitivos antecedentes à compra.

3.2 MODA

A moda, de acordo com Lipovetsky (2009) é o espelho da sociedade, sendo possível pesquisá-la em qualquer lugar. Sua formação é essencialmente social-histórica, sendo um dos principais organizadores da vida moderna.

Cipiniuk e Machado (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) fazem referência à Sudjic (2010), ao colocar a moda como objeto de estudo que pode ser entendido tanto como o campo de produção de vestuário como um fenômeno que impulsiona e motiva transformações constantes. Avelar (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011), define moda a partir de sua etimologia, sendo possível afirmar que um de seus significados é ser aquilo que se torna cotidiano numa determinada cultura.

Lipovetsky (2009) cita Veblen, retomando a ideia de que a moda está ligada à rivalidade social e à estima, porém, nas sociedades ocidentais o imperativo de exibir bens e riquezas se manifestou de modo diferente com a busca pela individualidade e pelas inovações estéticas. A moda deve ser analisada não como sendo uma consequência do consumo e das distinções de classe, mas sim como uma nova forma de relação do indivíduo com os outros e da necessidade de afirmação da personalidade.

Neste trabalho, a história da moda será abordada a partir do século XIX pois, o que de fato interessa para construção deste projeto de pesquisa são as evoluções ocorridas desde o processo industrial. Silva e Valencia (2012) retratam que foi a partir desse ponto que o vestuário passa por mudanças que delineiam a moda contemporânea.

Na primeira década do século XIX, a moda passa a ter um processo de confecção mais elaborado. Já na segunda metade do século, os movimentos artísticos foram os responsáveis por novos pensamentos estéticos que também recaíram sobre o vestuário. A moda, nessa época, passa a atender as necessidade de afirmação pessoal, social, ideológicas e emocionais das pessoas. Lipovetsky (2009) complementa que no século XIX o interesse pelo novo e as pretensões artísticas fazem com que ascendam as figuras dos grandes costureiros e da gente de moda.

As mudanças ocorridas no modo de pensar do século XIX trazem distinções de gêneros e estilos na moda. Para Lipovetsky (2009), a moda, no sentido moderno do termo, se instalou na segunda metade do século XIX. Ele caracteriza como a “moda de cem anos” o período que vai da metade do século XIX até a década de 1960.

Para Lipovetsky (2009) a moda moderna se articulou em torno de duas indústrias novas: a Alta Costura e a confecção industrial. Estas são as chaves da “moda de cem anos”: de um lado o luxo sob medida e de outro produtos mais baratos produzidos em série, imitando as grandes marcas de luxo. “A moda de ‘cem anos’ não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução” (LIPOVETSKY, 2009, p. 90).

Silva e Valencia (2012) afirmam que no início do século XX ocorreram mudanças significativas na moda feminina como a eliminação dos *corsets* e as revoluções estéticas de estilistas como Coco Chanel. Mesmo abafada com a Primeira Guerra Mundial, a moda conseguiu se sobressair com a revolução do papel da mulher, sua libertação dos trajes convencionais e o uso de roupas mais práticas.

Para Bueno (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011), no início do século XX a alta-costura já contava com uma clientela internacional e era reconhecida mundialmente como referência de refinamento. O padrão de elegância estava ligado à aristocracia e à estética

ornamental da *art nouveau*. Não eram vendidas peças isoladas, mas todo um conjunto de trajes e acessórios, arte e estilo de vida luxuoso.

A partir dos anos 1920, Silva e Valencia (2012) ressaltam que a moda passa a ser mais democrática e acessível. A moda dos tempos dos costureiros e da alta-costura mudou, Lipovetsky (2009) salienta que no século XX, entre os anos 1950 e 1960, nasceu a segunda fase da moda moderna. Essa segunda fase tem como premissa criações orquestradas por profissionais, a lógica industrial cada vez mais dinâmica, o surgimento de coleções sazonais e de desfiles de manequins com fim publicitário.

Na segunda metade do século XX, surge a moda *prêt-à-porter*, que significa “pronto para vestir”. Esse novo tipo de moda se desvincula da imitação e dos padrões da Alta Costura. Roupas mais audaciosas, jovens e inovadoras são concebidas e a perfeição de “classe” perde prioridade. Esse período é marcado pelo fim da era sob medida e pelo reinado da produção industrial homogênea. Até mesmo a Alta Costura se rende aos novos padrões.

Lipovetsky (2009) afirma que a moda passa a ser uma fonte de inspiração livre e pode ser colocada, sem prioridade, ao lado de diversos estilos de vida, atividades esportivas, culturais e sociais. “A democratização não se baseia apenas na exclusão de fato da Alta Costura, mas sobretudo na promoção concomitante da qualidade moda do vestuário de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p.132). A moda passa a ser uma exigência de massa voltada para uma sociedade que valoriza o novo e o prazer. Além da cultura hedonista, do prazer, surge uma cultura jovem, que o autor denomina de *inconspicuous consumption*, que está ligada ao descolado e ao individualismo.

Silva e Valencia (2012) complementam que nos anos 1970, a busca pela imagem individual ficou mais evidente e com isso surgiu o conceito da moda mais acessível para todas as pessoas e grupos sociais. Em 1980, os contrastes eram a grande característica da época devido aos diversos grupos com características singulares que surgiam e perduram até hoje. Lipovetsky (2009) reforça que dessa década até os anos 1980, prevaleceu a ética hedonista e o individualismo, fruto dos desenvolvimentos da sociedade de consumo, cujos valores citados nos capítulos anteriores são: liberdade, prazer e individualidade.

Os anos 1990 surgiram fragmentados e as múltiplas ideias de moda pulverizadas. Havia uma mistura de tendências num estilo retrô, que trouxe de volta elementos característicos de outros momentos, mas ao mesmo tempo surgiam estilos bastante vanguardistas. Foi nesta fase que o processo parece ter começado a se inverter: as modas começavam a sair das ruas para as

passarelas. Mas se, por um lado, a moda das ruas ditava as regras, por outro, reinavam as luxury brands (marcas de bens de luxo). Também o confronto entre os sexos diminuiu e o homem começou a se permitir ser vaidoso como a mulher (SILVA; VALENCIA, 2012, p.109).

Lipovetsky (2009) entende o período da citação acima como uma característica importante da “civilização moderno-democrática” onde há uma confusão entre a fronteira do que está ou não na moda. A partir desse período, o conforto, a praticidade e a descontração ocupam um espaço significativo. O autor denomina esse marco de “moda consumada”, quando a moda passa a se estender cada vez mais no coletivo, deixando de ser um setor específico. “A moda consumada não significa desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos [...]. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, [...] maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que no presente” (LIPOVETSKY, 2009, p.181).

Para Caldas (2004), o tempo de produção das propostas de moda tem sido cada vez menor. A partir dessa premissa, o autor questiona a moda contemporânea e a memória como termos antípodas, pois um é definido pela mudança e outro pela permanência. Para ele, a moda atual não aciona nenhum tipo de memória porque ela é apenas uma atualização do passado. “Numa infinita sucessão de referências e citações, sobretudo às diversas décadas do século XX (mas, eventualmente, também a outros períodos históricos), o passado é relido, reinterpretado, sampleado, remixado, resignificado” (CALDAS, 2004, p.6).

Tratando do setor industrial da moda, Monçores (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) destaca o processo de compra e descarte de mercadorias, que é muito mais veloz comparado a outros setores. Isso é reforçado pelo contraponto entre o velho e o novo, exposto pela mídia e pelas coleções sazonais que são produzidas uma atrás da outra. Há também a oposição entre o popular e o exclusivo. Normalmente o velho e o popular são associados a algo inferior/ruim e o novo/exclusivo a algo positivo.

Toaldo (1997) esclarece a teoria de Lipovetsky de que o consumo estimula a democratização da moda, por oferecer uma variedade cada vez maior de objetos. A moda instigou os indivíduos a serem mais autônomos e livres. A lógica da moda necessita de indivíduos maleáveis como ela, que impulsionem a inovação. Para Treptow (*apud* SILVA e

VALENCIA, 2012), a moda ainda é um fenômeno sociocultural, cuja periodicidade e vitalidade giram em torno de conquistar e/ou manter uma posição social.

Villaça (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) coloca a moda como fator de mobilidade social e individual, um tipo de atitude cultural que busca acentuar o dinamismo da vida contemporânea trabalhando com o imaginário de misturas e dualidades. “O movimento *fashion*, sempre mais fluido, parece obedecer a duas estratégias principais, uma delas conta as novidades como segredos e encontra verdadeiros cofres para os fashionistas” (VILLAÇA *apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011, p.56).

3.2.2 MODA E COMUNICAÇÃO

Uma análise entre moda e comunicação pode ser composta de várias perspectivas. A moda é vista como um meio para as pessoas comunicarem suas expressões individuais. Porém, ela também pode ser observada como um instrumento da comunicação, a fim de garantir que o consumidor deseje o objeto e conclua as etapas do processo de compra.

Ao definir o que é um veículo de comunicação de moda, Roncoletta (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) abrange mídias impressas ou digitais de ordem crítica, informativa e de entretenimento, nas quais a temática “moda” — de maneira lúdica ou técnica — ocupe mais de 50% de sua abordagem e que possuam uma editora parcialmente independente do departamento publicitário.

No início do século XX, a circulação das imagens e estilos de vida associados à alta costura eram promovidas pela mídia impressa especializada, que surgiu na época. Bueno (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) afirma que este período foi responsável pela criação de uma cultura de moda internacional, onde mulheres de diferentes segmentos sociais, regiões e estilos, passaram a informar suas escolhas de vestuário.

Ainda de acordo com a autora, a promoção da moda moderna e a construção de um mercado internacional para ela, deve-se à ação de núcleos culturais e sociais emergentes, particularmente os norte-americanos. As transformações da vida moderna revolucionaram a

forma de comunicar a moda. “Num momento em que a moda se liberava das antigas convenções, assumindo contornos mais ousados, em busca de um novo caminho, ela virou tema de debate em todas as esferas” (BUENO *apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011, p.45).

Para Menezes (2011) foi a partir do momento em que o *prêt-à-porter* tornou-se uma opção de consumo acessível aos que não podiam ter peças de alta costura que os processos de comunicação na moda passaram a ter um novo papel: o de estimular a criação de um estilo próprio, rompendo com o modelo antigo promovido da alta costura, onde o criador ditava as formas. Nesse contexto, a moda passa a ter um papel além da distinção social, funcional e de gênero; ela se torna parte da identidade individual.

Mota (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) aponta que os anos 1950 foram a incubadora da arte, que passou a ocupar seu espaço como um meio específico e de largo envolvimento do espectador. Segundo o autor, essa foi a porta para que nos anos 1960 — com todas as mudanças de paradigmas e o imediatismo — a moda começasse a se organizar como linguagem, um meio de comunicação. Com foco em processar informações e interessada em públicos variados, a moda desponta como veículo eficiente de expressão.

As roupas podem ser concebidas e lidas como um manifesto. Mota (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) completa que os indivíduos acreditaram na possibilidade de a moda servir de veículo para expressão de ideias e diferenças. Essa mudança força a indústria de vestuário a produzir produtos de referência que estabeleçam pontos de contato com os usuários. “O sistema de comunicação da moda soube aproveitar o novo momento [...] dando origem ao ciclo de tendências, este corpo de orientações destinado a alinhar os mercados e acelerar a produção, formatado como conteúdo de informação profissional” (MOTA *apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011, p.138).

Para Carvalho e Piruá (2010) de um modo paradoxal, a moda depende das oscilações do mercado e, ao mesmo tempo, gera influências econômicas e culturais. A busca pelo novo é constante e este é um dos motivos que levam a moda a interferir na vida cotidiana, nas identidades e identificações das pessoas. A moda estimula necessidades, muda comportamentos e está diretamente ligada às mudanças que afetam os modos de vidas e valores. A moda é uma maneira de comunicação e criação de papéis sociais. Através das

roupas é possível transmitir símbolos que dizem respeito à classe social de um indivíduo, seu trabalho, idade, gostos estéticos etc. Os diferentes espaços sociais do cotidiano como as ruas, empresas, transportes públicos, *shoppings* são exemplos de lugares onde a “teatralização” — elemento utilizado pelos autores para descrever a função social do vestuário — ocorre e as roupas e acessórios tomam a função de fantasias.

Nas palavras de Mota (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011), a moda possui um vasto repertório de exibição. O tecido, plástico ou couro transformam-se em objetos dotados de dimensão simbólica. Os produtos de moda têm pressa e vida curta e, muitas vezes, são usados como estratégia de divulgação comercial. Esse tipo de divulgação é viável pois a moda promove uma migração de produtos de um contexto para o outro, com adaptações, relançamentos ou cópias. O papel dos objetos e da comunicação na moda é nos fazer acreditar cegamente nos bens de consumo por um tempo determinado, até que surjam novas peças que possam substituí-los.

Avelar (*apud* MESQUITA e PRECIOSA 2011) questiona a atuação da moda nos paradigmas da cultura tecnológica. Para ela, as novas tecnologias, além de auxiliarem na criação e diferenciação de produtos, também modificam nossos processos cognitivos. Avelar (*apud* MESQUITA e PRECIOSA 2011) cita o pensamento de Elizabeth Wilson (1985) ao dizer que a moda é o nosso ser social. De acordo com Avelar, a moda é um tipo de identidade volátil, uma experiência constante e descontínua.

Para Barnard (2003 *apud* MENEZES 2011), a moda como expressão é caracterizada como um tipo de comunicação não verbal e pode ser dividida em três áreas de acordo com seu suporte ou canal: a comunicação facial e corporal; a comunicação espacial — relativa a distribuição dos corpos e sua relação com os espaços; e a comunicação realizada por meio de adornos e roupas. Para Barnard, a moda é um sistema de significados, formas, experiências, valores e crenças de um determinado grupo social.

Miranda *et al.* (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) retomam o discurso, já retratado anteriormente neste trabalho, de que o vestuário é um sistema de significação. Mediante ao arranjo discursivo das roupas as pessoas revelam posições sociais e valores que

assumem dentro de um contexto socioeconômico-cultural, passando a comunicar mensagens sobre si mesmas por meio dos significados simbólicos presentes nas peças de roupa.

Quando observado pelo viés social, o comportamento da moda é tido por Cipiniuk e Machado (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) como um dos meios externos de comunicação. As roupas trazem mensagens e a moda está diretamente ligada ao comportamento e hábito de uma sociedade, onde cada indivíduo pode ou não expressar seu interior. É necessário um estudo simbólico para compreender se o desejo e/ou rejeição pelo objeto de moda provém de mensagens geradas pela comunicação em mídias, grupo social ou de um conceito próprio.

Menezes (2011) afirma que a moda comporta uma função unificadora que pode ajudar a identificar o grupo social a qual um indivíduo faz (ou não) parte. As pessoas utilizam a moda para dialogarem. Bourdieu (2007 *apud* MENEZES 2011) defende que, mesmo na hipermodernidade, onde todos têm acesso às inovações, a moda ainda pode indicar status ou posição social, pois as pessoas ainda emitem julgamentos a respeito de outros indivíduos a partir de suas vestimentas e comportamentos sociais. Bauman (2007) complementa que os bens são artifícios para mobilizar as pessoas. Com a moda isso não seria diferente.

3.2.3 TENDÊNCIAS

Entender o processo de formação e difusão de tendências é essencial para compreender porque algumas marcas e modas são tão fortes a ponto de impulsionar o desejo de compra de um bem a qualquer custo e/ou meio.

Como conceito básico da palavra, entende-se tendência como uma atividade, uma propensão ou força que causa o movimento de uma ideia ou objeto em sentido determinado dentro de um grupo significativo de pessoas. Para Roland Barthes (*apud* CALDAS, 2004) a tendência é derivada de uma permutação de variantes, sendo a proposta de um modelo pela substituição de traços.

Caldas (2004) explica que as tendências são modelos previsíveis e interpretativos, que falam do futuro em função do presente no qual está inserido. Na visão de Rech e Campos (2009), as tendências funcionam como um espelho do futuro na contemporaneidade. Os signos atuais, frutos dos modos de vida, são refletidos em projeções para um futuro específico.

De acordo com Castilho e Demetresco (2011), o termo tendências tornou-se multidisciplinar, sendo utilizado em diversos estudos sociais, antropológicos, administrativos e econômicos. Apesar disso, a palavra não perdeu seu significado original, que sugere propensão ou possibilidade. Hoje, as tendências são o norte para o posicionamento estratégico de empresas, criando caminhos para estreitar a relação organização-consumidor.

Entendido o conceito do termo, a segunda questão é compreender como as tendências são formadas. “A melhor maneira de compreender o surgimento das tendências [...] é pensar em todas elas como epidemias. Ideias, produtos, mensagens e comportamentos que se espalham como vírus” (GLADWELL, 2009, p.13).

Entre os pontos-chave para entender a formação de tendências estão a associação do fenômeno com a cultura, grupos sociais, movimentos artísticos e comportamentais. Entender estes aspectos ajudam a captar as influências externas e internas que atingem o comportamento social e que, posteriormente, difundem epidemias. É preciso compreender também que a matéria-prima para a formação e disseminação de tendências são as pessoas.

Para Gladwell (2009) todas as tendências são formadas por um mesmo subjacente básico: o “comportamento contagiante”. O autor afirma que, ao expor outras pessoas ao conceito-chave de uma tendência ou a uma conduta de comportamento, estamos predispondo o grupo em questão a se “contagiar com o vírus”.

Após o estudo de como as tendências são formadas, é de extrema importância que se entenda quais as dinâmicas envolvidas no processo de disseminação de sinais para a construção de tendências e quem são seus principais influenciadores.

A tese que mais se adequa a este trabalho parece ser a de Gladwell (2009), que explica o regimento das chamadas “epidemias” em três regras ou agentes de mudança. “As epidemias

envolvem a ação das pessoas que transmitem agentes infecciosos, do agente infeccioso em si e do ambiente em que o agente atua” (GLADWELL, 2009, p.24). Quando uma epidemia é deflagrada, é porque ocorreram mudanças em um dos estágios citados acima.

De acordo com Gladwell (2009), existem três agentes de mudanças: a Regra dos Eleitos — explica que pessoas “excepcionais” descobrem uma tendência e, por meio de seus contatos sociais, de seu carisma, energia, entusiasmo e personalidade, espalham a novidade para um grupo de pessoas causando um efeito dominó. Normalmente os eleitos são bons comunicadores e têm um amplo ciclo social. “Quanto mais próximos uma ideia ou produto estiverem de um Comunicado, mais poder e oportunidades eles terão” (GLADWELL, 2009, p.57). Os eleitos podem ser bons vendedores, pessoas midiáticas e personalidades influentes dentro de um grupo social específico.

O segundo agente de mudança é o Fator de Fixação. Nos processos de marketing direto, a maior dificuldade está em fazer com que o consumidor pare, perceba, leia a mensagem, lembre-se dela e, posteriormente, aja a seu favor, consumindo o produto ou ideia exposto. Para ativar esse agente, é necessário que a organização se atente a produzir uma apresentação e comunicação do produto/serviço que se adeque e chame a atenção do seu público-alvo.

O último agente, o Poder do Contexto, emana a grande sensibilidade das pessoas ao ambiente em que vivem. Gladwell (2009) coloca que as tendências são sensíveis às condições, circunstâncias e intervenções do tempo e lugar em que ocorrem. Nesse sentido o contexto pode ser o estopim para que uma tendência se construa. De acordo com a teoria, o comportamento é influenciado pelo contexto social.

Em complemento, Simmel (1904 *apud* MENEZES 2011), desenvolveu a teoria do *trickle down* (imitação em cascata) — mais voltada para a dinâmica da moda — que também auxilia na compreensão da formação de tendências. De acordo com essa teoria, as tendências de moda são formadas de cima para baixo, ou seja, da elite para a massa. Muitas tendências de moda surgem em grandes grifes ou são usadas primeiramente por celebridades influentes e, posteriormente, passam a ser vendidas nas lojas populares. Na visão de Simmel, as classes

sociais mais altas ditam a moda que, no estágio seguinte, será copiada pelas classes adjacentes.

Treptow (2007) adiciona outras duas teorias que complementam o pensamento de Simmel. A teoria do *bubble up*, ou teoria da ebulição, que se opõe à *trickle down* ao afirmar que os agentes influenciadores podem ser da grande massa. Nessa linha de pensamento, a tendência é formada nas camadas mais baixas da população ou usada por um grupo específico que não pertence à elite, porém, depois de um tempo, é adaptada para ela. É o caso das Havaianas, que antigamente era uma marca de sandálias populares voltada para operários e hoje oferece sandálias feitas até com cristais para conseguir atingir a elite.

Outra teoria exposta por Treptow (2007) é a *trickle across* ou entre pares. É a teoria que melhor ilustra o comportamento jovem, de pressa e atitude. São situações em que não há uma hierarquia prévia para que a tendência se forme e depois seja repassada, pois, nesse caso, a moda é difundida rapidamente.

Na perspectiva de Bauman (2007) as pessoas tem a preocupação de “estar e permanecer à frente” das tendências de estilo, elas fazem questão de estarem imersas nos grupos de referência. Ter estilo e estar antenado na moda transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma profusão da demanda, tanto para a empresa, quanto para o consumidor. Essa promessa é traduzida nos valores de reconhecimento, inclusão e aprovação.

Contudo, Back (2008) aponta a existência da contratendência, movimento com intuito de negar a tendência dominante para contradizer os padrões. “O que pode ocorrer [...] é que, a própria tendência gera um comportamento contraditório, se ela é entendida de forma negativa. Esses impulsos antagônicos do consumidor são definidos como contratendências” (BACK, 2008, p.33). Para Rech (2009), hoje até a contracultura é pesquisada e possíveis caminhos futuros são observados para ela.

Back (2008) cita que o consumo de produtos globais é um exemplo de tendências que provocam contratendências — que valorizam a singularidade das culturas em sua forma individual, repudiando influências estrangeiras. Para Hill (*apud* BACK 2008), as

contratendências influenciam até os níveis mais comuns de negócios e, por esse motivo, também geram oportunidades de mercado interessantes.

3.3 O PAPEL DA MARCA

Em meados dos anos 1980, percebeu-se que as corporações de sucesso deveriam produzir marcas e não só focar no produto em si. Klein (2008) contextualiza que até esta época o mundo corporativo compreendia a importância da marca, porém a principal preocupação das empresas e dos fabricantes era a fabricação de produtos. Essa transição é importante para compreendermos o papel que as marcas e o *branding* — processo de criação, gestão e avaliação de marcas — ocupam no cenário atual.

Kotler (2005) conceitua marca a partir da definição da *American Marketing Association* como um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-lo dos concorrentes. Porém, além de identificar uma empresa, a marca pode transmitir diversos significados e virar um estilo de vida, uma legião.

Pepece (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2011) cita a teoria de Aaker (1991) de que as marcas foram inicialmente criadas para identificar e diferenciar os produtos de uma empresa dos concorrentes. Porém algumas marcas têm ido além e passam a ser associadas como representações do “eu”.

Para Kotler (2005), a marca pode ter vários níveis de significados: valorizar os atributos dos produtos da empresa, ressaltar os benefícios desses produtos e/ou serviços, traduzir os valores da empresa, representar determinada cultura, projetar personalidades e sugerir o perfil dos usuários do produto da empresa.

De acordo com Klein (2008), as primeiras ações de marketing tiveram origem na segunda metade do século XIX e a publicidade era o meio mais comum de se trabalhar a marca. O papel da publicidade era informar o novo e, posteriormente, convencer as pessoas a adquiri-lo. Na época, o simples fato de o produto ser uma novidade já era motivo suficiente para motivar os consumidores a comprá-lo. Quando os bens de consumo começaram a ser produzidos em fábricas, até os produtos mais básicos começaram a ser abordados de maneira

inovadora. A uniformidade e a produção em massa motivaram as empresas a buscarem maneiras diferenciadas de destacar seus produtos. Para a autora, a marca competitiva tornou-se uma necessidade na era da produção industrial. A diferença baseada na marca deveria ser moldada junto ao produto.

Surgiu nessa época a primeira tarefa do *branding*: dotar produtos básicos com nomes próprios a fim de gerar o reconhecimento da marca. Essa prática é tão comum nos dias de hoje, que reconhecemos muitos produtos pelo nome de uma marca específica, e não pelo seu real nome. Por exemplo: as lâminas de barbear popularmente chamadas de Gillette, nome específico de uma marca deste produto.

Uma mudança significativa no conceito das marcas deu-se nos anos 1970 com a valorização da etiqueta. Até o início desta década os logotipos geralmente eram alocados em locais discretos, ficando escondidos. Porém, ao final deste período, os logos passaram a ter a mesma função social do que uma etiqueta de preço, sendo um novo meio de distinção social.

Klein (2008) afirma que o movimento de valorização da marca entrou numa crise de confiança por volta dos anos 1990, quando a geração vigente, os *baby boomers*, alegavam não sentir diferença entre consumir produtos básicos de uma marca reconhecida e consumir um produto sem marca de propriedade do supermercado. A década de 1990 foi marcada pela pechincha, prática que abalava o trabalho das marcas. A autora afirma que naquela época parecia ser mais lucrativo investir em reduções de preços do que em campanhas publicitárias com altos custos. Nessa época, as marcas que obtiveram acensão eram aquelas que priorizavam o marketing de valor (Nike, Apple, Body Shop, Disney, Levis etc); e o *branding* era uma preocupação cada vez maior para elas. A imagem dessas empresas estava integrada ao negócio delas.

Com isso, os dois desenvolvimentos mais significativos do marketing e do consumo nos anos 1990, segundo Klein (2008), foram: as lojas de pechincha, como Wal-Mart, que monopolizam uma parcela do mercado por fornecer em variedade bens essenciais; e as marcas *extrapremium*, de atitude, como a Nike, que fornecem estilos de vida e se enraízam cada vez mais no espaço cultural.

Desde os anos 1990, ressalta Klein (2008), as marcas não se preocupavam apenas em estar relacionadas aos seus produtos, mas sim em valorizar a cultura externa e gerar identificação com o consumidor. Até hoje essa estratégia é vigente. Pode-se perceber o

esforço que as marcas têm em patrocinar eventos que estejam de acordo com seu estilo e com o estilo de seus consumidores. O foco do *branding* passa a ir além do papel de ponte entre a marca e o produto; busca-se a imersão na cultura — projetar a imagem da marca no contexto cultural — e dessa forma tornar o meio social uma extensão da marca. O objetivo da marca não é patrocinar a cultura e sim ser a cultura.

No âmbito do consumo, Saddi (*apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2013) afirma que as marcas e produtos configuram-se em um complexo sistema de signos e é nesse universo que elas passam a fazer sentido para o consumidor. “A dimensão simbólica do consumo está relacionada às associações mentais pelas quais os indivíduos constroem significados e julgamentos sobre as marcas, os produtos e os serviços” (SADDI *apud* CASTILHO e DEMETRESCO, 2013, p.259).

Perotto (2007) fecha este raciocínio concluindo que, desde o final da década de 80 do século passado a marca assume uma posição central nas ações e comunicações das empresas e organizações. Elas passaram a ser mais do que um nome; as marcas contemporâneas são fenômenos com grande carga simbólica e ideológica, sua presença mobiliza valores sociais e culturais. As marcas são instituições sociais, compostas de fatos históricos e objetivos, pois resultam de um processo de objetificação e significação. Para ele, as marcas contemporâneas possuem quatro características essenciais: são instituições sociais; são fenômenos de natureza discursiva; procuram produzir algum sentido e serem significantes, atuando na dimensão simbólica da sociedade e interagindo com os sistemas ideológicos dos indivíduos e com as categorias sociais; e se instituem como sujeitos ao focar na construção social de sua identidade.

3.3.1 IMAGINÁRIO E ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

É curioso pensar como uma marca pode representar tanto em um contexto social e cultural. Como já mencionado na teoria de Klein (2008), a valorização da etiqueta a partir dos anos 1970 trouxe também uma nova perspectiva para o trabalho da marca: a importância de seu papel no cotidiano das pessoas. Entender os conceitos de símbolo, imaginário coletivo e arquétipos auxiliam na compreensão do papel da marca como agente social e sua construção de valor.

O ser humano tende a formar símbolos e relações a partir dos eventos ocorridos em sua vida. Os símbolos são a parte mental que fazem referência à razão, servem de alusão a determinado objeto por associação de ideias que são produzidas convencionalmente. Uma marca pode por vezes ser considerada como símbolo de alguma representação social.

O imaginário coletivo é composto por um conjunto de símbolos, memórias, imaginação e conceitos. Segundo Araújo e Teixeira (2009), o imaginário influencia a cultura e o comportamento dos povos. O imaginário coletivo e seus conteúdos são de natureza psicológica, mesmo quando tecem relações com os instintos. Imagens, símbolos e fantasias podem ser designados como linguagem do inconsciente. O inconsciente coletivo age separado do ego ou daquilo que se almeja ser. Possuem graus próprios de alterações.

Maffesoli (2001) relacionou cultura e imaginário da seguinte maneira: a cultura, apesar de conter partes do imaginário, não se reduz a ele; da mesma forma como o imaginário abrange partes da cultura de determinada sociedade. A cultura é mais ampla, enquanto o imaginário permanece na aura do objeto. O imaginário ultrapassa o indivíduo, estabelecendo vínculos com ele e produzindo imagens que facilitam as associações do significante imagético e seu objeto concreto.

É importante ressaltar que o imaginário coletivo retém conteúdos primordiais denominados arquétipos. A palavra foi criada por Carl Jung e representa as personalidades recorrentes no inconsciente coletivo. É originada da palavra grega *archetypophos*, que significa “primeiro deste tipo”. Pearson e Mark (2001) contextualizam que o termo arquétipo surgiu na Grécia, como a base para os mitos.

Na percepção de Morace (2009), os arquétipos são encarregados de trazer a energia vital provinda da experiência das pessoas através das raízes emotivas, ancestrais que com força emergem no presente. Eles são as principais estruturas formadoras da personalidade, as sementes das fantasias individuais. Não podem ser destruídos e se perpetuam por toda a existência do indivíduo.

Morace (2009) conceitua que o compartilhamento do imaginário acrescido da experiência se tornam propulsores para diversas atividades no campo das artes, do pensamento criativo, das novas formas de consumo e da imaginação. Nesse contexto, a comunicação tem um papel importante. Partindo do pressuposto de que os arquétipos

necessitam de constantes trabalhos, os meios de comunicação, as grandes personalidades e o contexto sociocultural alimentam e são alimentados por imaginários.

O exemplo da empresa Apple é utilizado pelas autoras Pearson e Mark (2001) para exemplificar os elementos que constroem a imagem arquetípica da marca. O lema da empresa (pense diferente), seu logotipo — uma maçã mordida fazendo alusão à desobediência de Adão e Eva e sua reputação de marca inovadora constroem o arquétipo da marca de “fora da lei construtiva e independente”.

Para Pearson e Mark (2001) os arquétipos ativos evocam sentimentos profundos. Produtos e marcas podem ganhar significados simbólicos em diversos aspectos da vida pessoal. Quando a empresa e posteriormente o público entendem o poder arquetípico do produto, o marketing torna-se mais simples, gratificante e respeitado. Para as autoras, o significado arquetípico é o que torna as marcas vivas para as pessoas; ele é o pulso da marca. A transmissão desse significado é o que impulsiona o relacionamento entre a marca e o cliente, fazendo com que ele se interesse pelo produto.

Esse relacionamento marca-cliente pode se tornar afetivo a ponto de as marcas serem personificadas. Pearson e Mark (2001) exemplificam essa relação íntima observando que algumas marcas podem ser até apelidadas pelo público. A Budweiser, uma das marcas de cerveja mais consumidas nos EUA, por exemplo, é carinhosamente chamada Bud.

As autoras reconhecem os arquétipos como o papel de diferenciação das marcas. Para elas, as melhores marcas arquetípicas são antes produtos arquetípicos criados para atender necessidades fundamentais. As marcas relacionadas aos arquétipos da personalidade de um indivíduo parecerão mais atraentes e confortáveis a ele.

É importante salientar que dentro de cada arquétipo há uma ampla gama de comportamentos. Pearson e Mark (2001) exemplificam que o arquétipo de amante pode guardar conceitos como o despertar da sexualidade, o amor espiritual, amor romântica, desejo de atração, contato íntimo com a família e amigos etc. Entender o arquétipo como um simples estereótipo é um erro grave cometido por diversos profissionais de comunicação e marketing. É preciso compreender sua amplitude para poder conversar com o público da maneira mais atrativa e correta.

As autoras complementam que as marcas irresistíveis são simples e fáceis de reconhecer, contando com apenas um arquétipo, que já é elemento suficiente para produzir

diversos significados diferentes. Esse arquétipo será o farol motivacional dos clientes para a marca. A motivação do sujeito é a linha entre a insatisfação e o desejo.

Pearson e Mark (2001) reforçam que as empresas se saem melhor quando são explícitas em relação aos seus arquétipos e fiéis aos seus valores. Se há diferenças entre a identidade da marca e a realidade de cultura, política e procedimentos organizacionais as empresas tendem a diminuir sua credibilidade frente ao consumidor.

3.3.2 O VALOR DA MARCA

Para compreender o porquê de algumas marcas serem tão icônicas no mercado e idolatradas por diversos consumidores, é preciso entender o valor gerado por elas. O valor da marca, também conhecido como *brand equity*, é definido por Aaker (1996) como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma determinada marca, que permitem aumentar o regredir o valor dos produtos oferecidos, tanto para a empresa quanto para o consumidor.

A criação e gestão da marca é a principal questão na estratégia de produto. Marcas conhecidas estabelecem um preço premium e permitem que as empresas consteem um mercado fiel à marca. Desenvolver um produto de marca requer um considerável investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem” (KOTLER, 2005, p.234).

O valor da marca, segundo Aaker (1996), está relacionado aos efeitos positivos e negativos causados pelo uso de seu nome no produto. É preciso agregar características emocionais à marca, a fim de reforçar a relação dela com o consumidor. Entre o conjunto de ativos e passivos que definem o valor da marca estão os cinco componentes do *brand equity*, que compõem as fontes de valor para a empresa e para os consumidores. São eles: 1) lealdade à marca — reforçar a relação com clientes antigos e cativar os novos faz-se necessário para diminuir as chances de participação de mercado dos concorrentes; 2) a notoriedade — ou conhecimento do nome aumenta a sensação de segurança do consumidor em relação a marca; 3) qualidade percebida — o que motiva o consumidor a efetivas a compra, suas percepções positivas em relação à marca; 4) associações com a marca — valor indireto que a marca contém, ou seja, a interpretação de conceitos extensivos à marca; 5) outros ativos do

proprietário da marca — composto de propriedades como patentes, marcas registradas e relações com os distribuidores que dificultam a entrada de concorrentes no segmento.

Uma marca é considerada de valor quando os indivíduos agem de maneira positiva — nos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais — ao entrar em contato com a marca. Para F. e R. Jucá (2009) o *brand equity* pode ser entendido como o reconhecimento da marca, o valor da marca na mente das pessoas e no mercado. É o resultado de tudo o que o consumidor vê, aprende, sente, ouve e absorve sobre a marca. É a relação entre dois componentes: a lembrança e a imagem, onde o primeiro refere-se à força da marca na memória e sua identificação; e o segundo refere-se às percepções e associações refletidas da lembrança.

Para Kotler (2005) as marcas consideradas fortes, atendem às expectativas do consumidor e ganham sua preferência e fidelidade. Martins (1995) relata que todas as marcas fortes possuem uma imagem emocional muito bem definida e que dois aspectos são essenciais na percepção de uma marca notória: a vitalidade — elemento que motiva o consumidor em relação à marca — e a estatura — definição da marca por sua forma, sem envolvimento emocional. Para obter sucesso, as marcas devem ultrapassar a funcionalidade de seus produtos.

Aaker (1996) descreve em seu livro que o gerenciamento de marca implica na determinação dos papéis que ela irá exercer e na compreensão de como ela se relaciona e influencia umas às outras e aos consumidores. A identidade de uma marca não necessariamente precisa ser obtida a partir da relação marca-produto. Ela pode, também, ser desenvolvida a partir da relação marca-organização, marca-pessoas, marca-símbolo etc. e todas estas combinadas com uma análise estratégica dos clientes, concorrentes e aspectos da própria marca.

A identidade da marca como produto reforça os atributos relacionados ao bem ou serviço que ela representa, como qualidade, valor, utilização. Na perspectiva organizacional, a marca concentra-se nos atributos da empresa, não do produto oferecido por ela. Os atributos organizacionais normalmente são mais duradouros e mais difíceis de serem copiados pela concorrência. A marca atribuída a pessoa é uma perspectiva mais rica que as anteriores, pois

dá a ela a chance de ser percebida e humanizada. Utilizar deste atributo pode tornar a marca mais sólida e estreitar a relação entre a marca e o consumidor, que se identificará mais com ela. A marca relacionada ao símbolo dá coesão e estrutura à identidade; qualquer coisa que represente a marca pode ser um símbolo.

Apesar das diversas maneiras de relacionar a marca e formar sua identidade, “as identidades das marcas mais sólidas possuem benefícios tanto funcionais como emocionais” (AAKER, 1996, p.111). Belk (*apud* AAKER 1996) afirma que o fato de sermos o que possuímos é a base para compreensão do comportamento do consumidor. As marcas e produtos podem se tornar símbolos de autoimagem e de personalidade.

Ao falar de personalidade da marca, Aaker (1996) a define como o conjunto de características humanas atribuídas a marca, onde os indivíduos interagem com elas como se fossem outras pessoas. Criadas a partir das características do produto, embalagens, logo, estilo de publicidade, esforços de comunicação, cultura de origem e imagem da empresa, a personalidade da marca tende a ser uma característica distinta e duradoura da mesma. Uma marca pode ser estilosa, inovadora, elegante etc. A personalidade deve ser criada a fim de atrair um público que se identifique com ela. Ela deve ser contemporânea, bem concebida e estruturada.

3.3.2.1 MARCAS E STATUS - BREVE CONSIDERAÇÃO SOBRE O LUXO

As marcas normalmente representam posições sociais e status, elementos que reforçam seu papel social e cultural. As mensagens produzidas por determinada marca são direcionadas a públicos específicos, que se identificam com sua personalidade, preço, comunicação e estilo.

Aaker (1996) aborda o papel do preço na construção de marcas. Este é associado ao benefício oferecido por elas e é parte da identidade que define o conjunto competitivo. Para Everardo Rocha e Amaral (2006), as grandes magazines e os demais meios de comunicação construíram um modo específico de comunicar significados aos bens de consumo, criando

hábitos e definindo estratégias de gostos, elaboraram um sistema de divulgação da diferenciação social. Para os autores, além do sistema publicitário, a comunicação visual e arquitetônica das lojas e sua cultura frente ao consumidor acabam vendendo mais do que um simples produto. Vendem estilos, noções de bom gosto, valores, tradição e status.

O sistema simbólico envolve uma leitura moral dos bens de consumo. “Saboreia-se a plasticidade luxuosa da comunicação emitida pela dimensão física, concreta, arquitetada e integrada nestes grandes magazines de luxo” (ROCHA; AMARAL, 2006, p.8). Todos os aspectos da marca, sua arquitetura, funcionários, atendimento, produtos e embalagens remetem ao luxo.

O mercado de luxo, representa parte desta relação da personalidade das marcas com o desejo pelo objeto. Galhanone (2005 *apud* CREPALDI 2010), refere-se ao luxo como algo raro e exclusivo, restrito e de custo elevado. O luxo simboliza o privilégio e a elite. Lipovetsky (2009) afirma que o luxo teve início com o espírito de consumo, gasto para a diferenciação social. Ainda para o autor, o luxo foi antes de tudo um fenômeno de cultura e sua finalidade é comprar emoções. Allèrés (2000 *apud* CREPALDI 2010), relata que o luxo também pode ser definido como a magia da marca e sua aura de eternidade.

Segundo Crepaldi (2010), foi a partir do Renascimento, por volta dos séculos XV e XVI, que o luxo passou a carregar o valor de distinção de classes e tornou-se elemento de diferenciação cultural. Nessa época, valores como a diferenciação e o culto à beleza eram fortemente referenciados. Desde a Revolução Industrial e ao longo do século XX até os dias de hoje, o consumo de massa vem mudando a experiência do consumo de do luxo, que sofre hoje uma crise de identidade graças a variedade de marcas. Para Thomas (2007 *apud* CREPALDI 2010) o luxo vem perdendo seu esplendor por causa da massificação.

Apesar dessas considerações, Crepaldi (2010) relata algumas pesquisas realizadas sobre este mercado. A marca Louis Vuitton traçou quatro perfis de clientes consumidores de luxo: 1) os que adquirem os produtos pela tradição; 2) os que se preocupam com a funcionalidade; 3) os que querem status; e 4) os “lançadores de moda”.

Em outra pesquisa relatada pela autora, realizada pela *Ledbury Research* em 2010, o Brasil foi responsável por 70% do consumo de luxo da América Latina. A maioria dos

consumidores de marcas de luxo era composta por mulheres com idade entre 26 e 35 anos, 40% com nível superior completo, que compravam produtos primeiramente para si (61%), em seguida para seus companheiros (12%). Os resultados da pesquisa mostram que o desejo pela marca é o principal fator para as compras de luxo: 93% das consumidoras de luxo afirmaram que comprariam o produto que querem a qualquer preço, pela exclusividade e qualidade.

Outra pesquisa exposta por Crepaldi (2010) é do Instituto Ipsos e do *Luxury Marketing Council* (LMC), que foi divulgada também em 2010. A pesquisa detalhou os hábitos do consumo de luxo no Brasil conforme a figura abaixo:

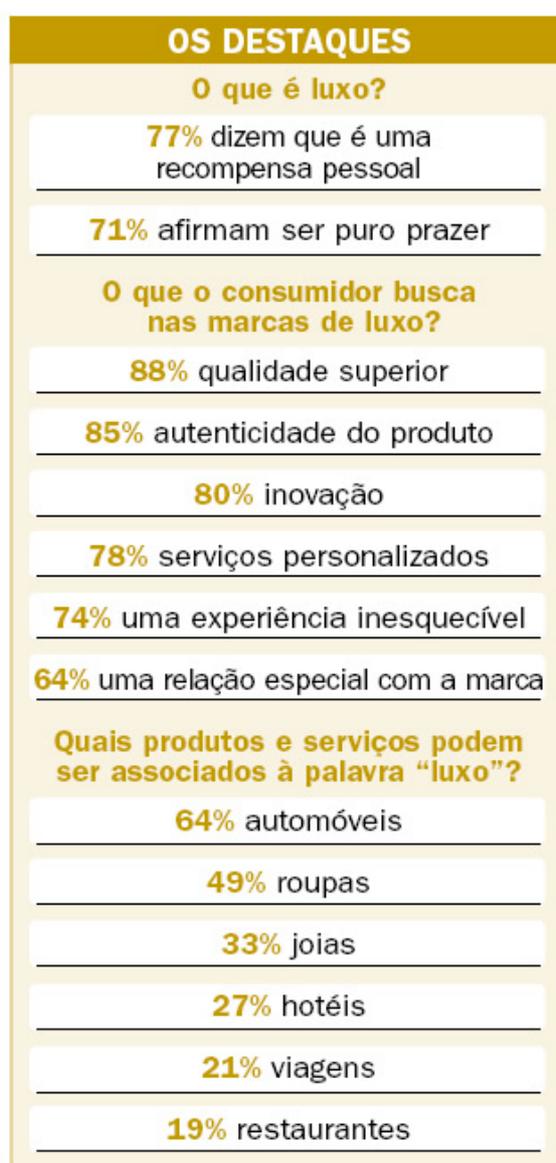


Figura 4 - Perfil do consumidor de luxo brasileiro

Fonte: Instituto Ipsos e LMC

De acordo com a pesquisa, 77% dos entrevistados consideram o luxo uma recompensa pessoal, enquanto 71% o classificam como prazer. A qualidade superior está no topo da busca por produtos de luxo (88%), seguida pela autenticidade do produto (85%) e pela inovação (80%). A experiência, os serviços personalizados e a relação com a marca também foram motivos apresentados pelos pesquisados. As roupas e joias aparecem, respectivamente, em segundo e terceiro lugar, com 49% e 33%, quando a pergunta é quais produtos podem ser associados à palavra “luxo”.

3.4 PIRATARIA

O termo pirataria é de origem grega. Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) explica que a palavra, em sua natureza, tem o significado de “tentar, assaltar” e, seu uso foi disseminado desde a Odisseia, com Homero. O pirata representava a figura marginal que saqueava navios e cidades, atuando principalmente nas rotas comerciais em busca de riquezas.

A pirataria, como conhecida antigamente, consistia no roubo de bens, privando os proprietários de terem acesso a eles. A autora afirma não entender a razão pela qual o conceito contemporâneo do termo é intitulado de pirataria. Para ela, o conceito contemporâneo apenas remete-se à seu berço quando é pensado no caráter da violação de direitos de propriedade. Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) configura o sentido atual do vocábulo como a “reprodução não autorizada” e não como um roubo efetivo. “Hoje, o termo remete à prática da cópia, venda e/ou distribuição de material sem o pagamento dos direitos autorais que são conexos ao autor” (BRANDÃO *apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011, p.202).

A pirataria moderna, como podemos chamá-la, teve início na Revolução Industrial quando as primeiras máquinas têxteis patenteadas na Inglaterra foram copiadas e fabricadas nos Estados Unidos, sem que fosse pago qualquer direito autorais. Para a autora, desde essa época, a violação de direitos vem aumentando significativamente no circuito doméstico e industrial.

Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011), faz referência à teoria de Appadurai (1986), ao expressar que a cópia passou a ser um problema a partir do momento em que tornou-se uma ameaça à apropriação exclusiva de bens de alto valor simbólico. Para a autora, a cópia sempre foi uma prática antiga, porém, é na modernidade que seu lado negativo é acentuado. As cópias e imitações que, até a modernidade conviviam sem sofrerem condenações, passam a ser alvo preferencial em todos os campos, devido a uma obsessão pela autenticidade instalada no mundo contemporâneo.

Mesmo sendo crime previsto em lei, a aquisição de produtos piratas cresce a cada ano. De acordo com Costa e Sant'Anna (2008), além de diminuir a arrecadação de tributos, a prática de pirataria é citada como sendo prejudicial às empresas e aos cidadãos, pois promove a concorrência desleal e a geração de empregos formais. Para minimizar os efeitos desse quadro, as organizações estão adotando medidas alternativas. Elas passaram a rever o campo de seus negócios, a alterar tipos de mercadorias, criar e rever suas linhas de produtos e orientar-se para outros nichos de mercado.

Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) chama atenção para a dualidade existente entre o aumento da condenação moral do mercado pirata e o crescimento desses produtos no mercado e de seu consumo pela sociedade. Gavilan e Brandão (2012) afirmam que, nos dias de hoje, é quase impossível encontrar algo que a tecnologia não tenha conseguido falsificar, copiar ou mesmo se inspirar. Entre as pesquisas sobre o tema citadas pelas autoras está a da Federação do Comércio do Rio de Janeiro, realizada em 2010, que analisa o consumo de produtos piratas no Brasil. De acordo com a pesquisa, o número de brasileiros que consomem produtos falsificados aumentou de 2006 a 2010 e chegou a 70,2 milhões de pessoas. O estudo estima que apenas as classes A e B tenham gasto, no ano de 2010, R\$ 590 bilhões em produtos piratas.

Costa e Sant'Anna (2008) relembram que o consumo nos dias de hoje tem o papel de comunicar, individualizar e classificar grupos e pessoas. Miller (2002 *apud* COSTA e SANT'ANNA, 2008) afirma que, a atividade mais importante na experiência de comprar é a economia. A percepção de economia varia muito entre os consumidores, porém, todas estão em torno do sentimento de custo-benefício. Talvez esse seja um dos motivos para o consumo de produtos de moda pirata.

De acordo com Gavilan e Brandão (2012), o setor que alavancou e difundiu a pirataria foi o comércio informal dos camelôs. A popularização desse tipo de comércio, predominantemente de rua, deu-se nos anos 1990, período marcado pelo alto índice de desemprego. Apesar da ilegalidade, as autoras enxergam a pirataria como um deslocamento do sistema tradicional de consumo que ressignifica as práticas dominantes de compra, venda, distribuição, comercialização e economia. A pirataria estimula o questionamento de aspectos éticos, políticos, comerciais e sociais.

3.4.1 REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

Ao falarmos de cópia, Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) afirma que o verbo copiar é atestado desde 1647. O termo *Copyright* aparece em 1735 e *réplica*, no sentido de repetir/copiar, é do final do século XIX.

Em meados do século XX, Walter Benjamin (1994) aborda a questão da reprodutibilidade técnica, conceito formulado com a entrada do processo industrial na produção de artística. O autor aborda como a produção de arte passa a ser veiculada a partir da criação do gramofone, da fotografia, do cinema e outras formas de reprodução tecnológicas.

Benjamin (1994) questiona a autenticidade das obras produzidas a partir de recursos de reprodutibilidade. Para ele, o agora do objeto original é o elemento chave de sua autenticidade. Mesmo na reprodução mais fiel, o objeto reproduzido perde sua aura — que consiste em uma “figura singular” composta de elementos espaciais e temporais que permitem ao objeto uma aparição única. A aura, de acordo com o autor, é o que dá ao objeto seu título de obra de arte. As técnicas de reprodução descritas libertam o objeto do domínio da tradição — deixando de lado seu caráter de exclusividade e sua aura — e trazendo para o foco a ocorrência de massa.

As obras que podem ser reproduzidas a qualquer momento, como um CD, um filme ou mesmo uma fotografia são, para Benjamin (1994) peças que não podem ser consideradas obras de arte. Um fotógrafo pode fazer várias fotos até conseguir a imagem desejada, fato que

também pode ocorrer com as músicas e filmes gravados. Dessa maneira, a autenticidade e a espontaneidade do aqui e agora são perdidos.

Apesar da perda da aura e da autenticidade, a reprodutibilidade técnica tem um lado positivo ao democratizar e disponibilizar a obra de arte para mais pessoas. O conteúdo de massa é uma prática que condiz com o atual contexto social. Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) ressalta que, ainda que Benjamin tenha profetizado muito da reprodução que vemos hoje, a era digital conseguiu extrapolar os patamares de sua teoria. “Mais do que objetos hiper-reprodutíveis, a cópia no mundo contemporâneo constitui-se numa verdadeira floresta de práticas correlatas produtora de uma imensa variedade de bens materiais e imateriais forjados a partir de algum procedimento que possa se visto como cópia” (BRANDÃO *apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011, p.199).

Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) refuta aspectos da teoria de Benjamin ao afirmar que, nos dias de hoje, a cópia nem sempre é inferior ao objeto original. Para a autora, mesmo sofrendo condenações até os dias de hoje, a cópia penetra todas as esferas sociais e culturais. De acordo com a autora, há uma imensa distância do fenômeno analisado por Benjamin e o atual cenário da cópia. As possibilidades atuais da reprodutibilidade técnica não consistem apenas na “arte para as massas”, mas do indivíduo singular, em todas as classes sociais.

3.4.2 PIRATARIA NA MODA

A moda é, para Avellar (2002 *apud* MENEZES 2011), nossa apresentação ao mundo urbano. Nesse cenário, a imagem exerce papel fundamental graças à instantaneidade perceptiva, promovida pelos processos de comunicação de massa. Em tempos de globalização, a agilidade com que as informações chegam contribuem para promover um processo de padronização e, conseqüentemente, reconhecimento dos mesmos signos.

A indústria que desenvolve artigos de vestuário com informação de moda é uma indústria muito complexa, pois trabalha com produtos de obsolescência muito rápida, provocando um alto nível de efemeridade dos mesmos, e em consequência disso, estabelece um ritmo cíclico e constante de trabalho, bem como um desafio de projetar esses produtos.

Nesse sentido, a pirataria se alia ao campo do desejo, à vontade de participação em grupos sociais de quem não consegue acompanhá-la. Ela passa a ser mais do que uma questão econômica e se torna sociocultural.

Gavilan e Brandão (2012) apresentam os resultados de uma pesquisa realizada por Renée Richardson Gosline, professora do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que trata do consumo de bolsas de luxo. A pesquisa intitulada “O real valor dos falsos” analisa como a pirataria afeta as marcas de luxo por meio de entrevistas com pessoas que adquiriram bolsas falsificadas. Entre os resultados da pesquisa, constata-se que, ver imagens de outras pessoas usando bolsas de grife, estimula mais os indivíduos a pagarem o valor da original e desejarem a marca do que quando visualizavam o produto isolado numa vitrine. Uma das conclusões da pesquisadora é que os consumidores possuem dificuldade em discernir o valor dos objetos de luxo e dependem de contextos sociais para realizar esse tipo de julgamento.

Lipovetsky (2009) argumenta que a moda é um mecanismo de juízo estético e social ligado ao prazer de ver e ser visto. Para o autor, as mudanças na moda são, em sua maioria, acompanhadas pelo sentimento de “dever” de mudança e adoção das novidades presentes no meio. Sendo nossa representação para o mundo, a moda nos permite imitar e criar. Apesar de não tratarem especificamente do termo pirataria, Carvalho e Piruá (2010) levantam a discussão sobre a imitação. A imitação não necessariamente é uma cópia física de um produto; imitamos modos de vida, estilos, opiniões. Os autores a definem como a vontade de viver em grupo e a veem sob o aspecto da criatividade, pois, sempre há na imitação algo que se altera em intensidades diversificadas.

De acordo com Gavilan e Brandão (2012) na indústria da moda, alguns estilistas utilizam o recurso da cópia referenciada em peças já criadas. Os modelos produzidos a partir desse recurso são comumente chamados de peças *inspired*. Para as autoras, o problema das peças desse tipo é que, normalmente, elas vão além da inspiração, tornando-se réplicas do produto original. Tendo esse fato em vista, Gavilan e Brandão (2012) questionam até que ponto os produtos de moda podem ser considerados inspiração e quando começam a ser imitação. Simmel (*apud* GAVILAN e BRANDÃO, 2012) afirma que a moda só é possível pelo fenômeno da imitação e defende que ela é paradoxal, pois, ao mesmo tempo que serve como diferenciação, ela iguala as pessoas, massificando e transformando o objeto em moda.

Caldas (2004 *apud* EMÍDIO e SABIONI, 2010) postula que, mesmo os estilistas fazendo uso frequente de referências e inspirações, é necessário que haja cautela e respeito aos limites éticos fundamentais. Para o autor, a cópia, muitas vezes travestida de referência, é o erro fatal das marcas no século XXI. Carvalho e Piruá (2010) acreditam que a imitação é relevante para a moda, pois permite uma identificação, através do vestuário, com as tendências internacionais.

Ribeiro (2009 *apud* MOURA e MEIRELLES, 2012) aponta o mercado pirata como parte do processo de globalização popular. Para ele, a cópia populariza uma tendência por meio da não exclusividade atribuída ao produto. Nas palavras do autor, o que antes carregava significado simbólico e de individualidade, torna-se sinônimo de desqualificação. Ao analisar a relação da pirataria com a sociedade, Ribeiro sugere que o valor conferido ao produto está relacionado ao valor da logomarca aplicada. O autor denomina “superlogomarcas” àquele conjunto de marcas celebradas internacionalmente e com status global privilegiado, como por exemplo: Nike, Louis Vuitton, Calvin Klein, Disney etc.

Para Moura e Meirelles (2012), são diversos os mecanismos que permitem a difusão da moda. As classes inferiores tendem, na tentativa de pertencer a outra camada social, a imitar as classes imediatamente superiores. Para as autoras, a moda só existe devido ao princípio da cópia de da repetição. Assim como na teoria *trickle down*, as camadas inferiores observam e copiam os símbolos de *status* das camadas acima. Nesse contexto, as camadas superiores, que visam a diferenciação, procuram outros símbolos para representá-las.

Nos dias de hoje, a cópia está presente tanto no movimento *trickle across* quanto no *bubble up* — que, como explicados nos capítulos anteriores, fazem referências a tendências que nascem na elite e são repassadas às camadas mais populares e as que brotam no meio popular e são apropriadas pela elite, respectivamente. Naomi Klein (2008) apoia-se na ideia de que publicitários, gerentes de marcas, estilistas e produtores tendem a “voltar à escola” e às ruas para acompanhar tendências, modas e estilos de vida. Esse processo, muitas vezes, estimula a cópia, pois evidencia o que a população realmente está consumindo ou deseja consumir.

Dentro desse contexto da efemeridade e da cópia na moda, Klein (2008) ressalta que as marcas começam a reinventar-se, absorvendo e metamorfoseando a cultura a sua volta. Como uma alternativa para reafirmar a marca, divulgá-la e, conseqüentemente, como meio para evitar a pirataria, muitas grifes adotam a estratégia de “democratização da moda” ou *masstige*.

Garcia *apud* Gavilan e Brandão (2012) define o *masstige*, palavra construída pela junção de massa e prestígio, como um serviço onde grifes, que são originalmente destinadas à elite, lançam subprodutos a fim de ocupar uma posição intermediária entre o mercado de massa e a elite.

Para as palestrantes do Coursera, Erica Corbellini e Stefania Saviolo (acesso em 20 de maio de 2015), a união do popular com o exclusivo tem se mostrado uma tendência nos dias de hoje. O consumidor, que agora aparenta ser mais sofisticado e aberto para novas experiências, se propõe a vivenciar o luxo nessa nova perspectiva. Como exemplo temos os *food trucks*, populares quiosques de rua, que oferecem comidas gourmet em furgões estilizados.

No meio *fashion*, essa tendência também se mostra latente. O luxo passou a não ser mais um setor de exclusividade. Para Gavilan e Brandão (2012) o consumo como mecanismo de distinção social, exibição pessoal e peça para compor o *status quo*, está perdendo importância e dando lugar às experiências individuais. O luxo plural, acessível a mais camadas sociais está sendo abordado pelas grandes marcas.

O *masstige* é a alternativa para as grifes alcançarem a classe média, alavancando suas vendas e despertando o desejo nos consumidores. De acordo com Viana (2014), empresas de alto padrão têm feito parcerias com cadeias de varejo e/ou criado submarcas visando aliar o luxo e a massa. Essa estratégia de marketing tem levado grifes como Osklen, Versace, Karl Lagerfeld (designer da marca Chanel) entre outros a fecharem parcerias — criando coleções exclusivas e por tempo limitado — com lojas populares como C&A, H&M, Riachuelo etc.

Marcas como a L’Oréal optam pela estratégia de criação de submarcas, como descreve Viana. A empresa em questão criou diversas linhas de produtos segmentados de acordo com várias classes sociais. Por exemplo a Lancôme e Giorgio Armani, que são voltadas para o luxo; a Garnier e a Colorama, destinadas ao grande público e a Redken e Kérastase, para o uso profissional.

Para Viana (2014) a principal vantagem do *masstige* é a possibilidade de difusão da marca em novos nichos de mercado, alavancado seu crescimento e sendo uma alternativa de combate à pirataria por se tratar de uma forma legal de vender produtos de girfe, que até então eram acessíveis a um público restrito. São produtos originais pensados para a massa, onde o preço é menor e a procedência é conhecida. Para a autora, a principal desvantagem dessa estratégia seria a eventual perda de identidade e insatisfação dos consumidores primários, que prezam pela exclusividade.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Como mencionado anteriormente, foram realizados dois tipos de pesquisa, questionários *online* com habitantes de Brasília, de 17 a 40 anos, de ambos os sexos; e entrevistas estruturadas anônimas, na forma de questionários com cinco vendedores da Feira dos Importados, atuantes no segmento de moda. A utilização de duas pesquisas distintas teve como objetivo comparar a percepção dos vendedores e o comportamento de compra dos consumidores brasileiros em relação a produtos piratas e marcas icônicas de moda.

4.1 QUESTIONÁRIOS ONLINE

Os questionários *online* foram aplicados durante vinte dias por meio da plataforma *online Google Docs*. A quantidade de respostas necessária para que houvesse erro amostral de 5% e confiabilidade da pesquisa de 95% era de 385 questionários. Apesar disso, a pesquisa foi respondida por 403 pessoas. O questionário foi publicado em diversos grupos dentro das redes sociais, principalmente no Facebook. E-mails e aplicativos para dispositivos móveis como *Whatsapp* também foram usados na divulgação.

Como mostra a figura 5, 65,3% das respostas foram provindas de pessoas do sexo feminino e 34,7% do sexo masculino. A maioria dos questionários foi divulgada em grupos universitários nas redes sociais e na Universidade de Brasília, fato que tornou a faixa etária de 19 a 24 anos de idade a mais representativa, com 62,8%. A segunda faixa com mais respostas abarca pessoas de 25 a 30 anos de idade, representando 14,9%.

Como descrito, uma quantidade expressiva de questionários foi respondida pelo público universitário com até 24 anos. Apesar de não ter sido proposital, os resultados se assimilam à teoria de Naomi Klein (2008) que, além de expor o caráter psicológico/antropológico que resulta na apropriação cultural e social da marca pelos consumidores, reforça que “aos olhos de gerentes de marca, todo refeitório e toda sala de aula é um grupo de pesquisa esperando para ser focalizado” (KLEIN, 2008, p.118). Os estudantes são o que a autora chama de representantes pagantes de sua faixa etária.

A renda mensal com maior proporção foi a de um a dois salários mínimos, representando 22,3% das respostas. Em seguida, com 20,1% estão os indivíduos que ganham

até um salário mínimo e, na terceira posição, os que ganham de dois a três salários mínimos (15,4%).

Para tabular as principais profissões, dividiu-se a amostra em áreas de atuação, como por exemplo a “comunicação” — grupo composto por jornalistas, publicitários e profissionais de relações públicas, que representaram 21,3% das respostas; “estudantes” (20,6%) — composto por universitários e estagiários; “área administrativa” (14,5%) — técnicos administrativos, consultores etc. Essas foram as áreas profissionais com mais relevância; as demais não passaram de 7% dos entrevistados.

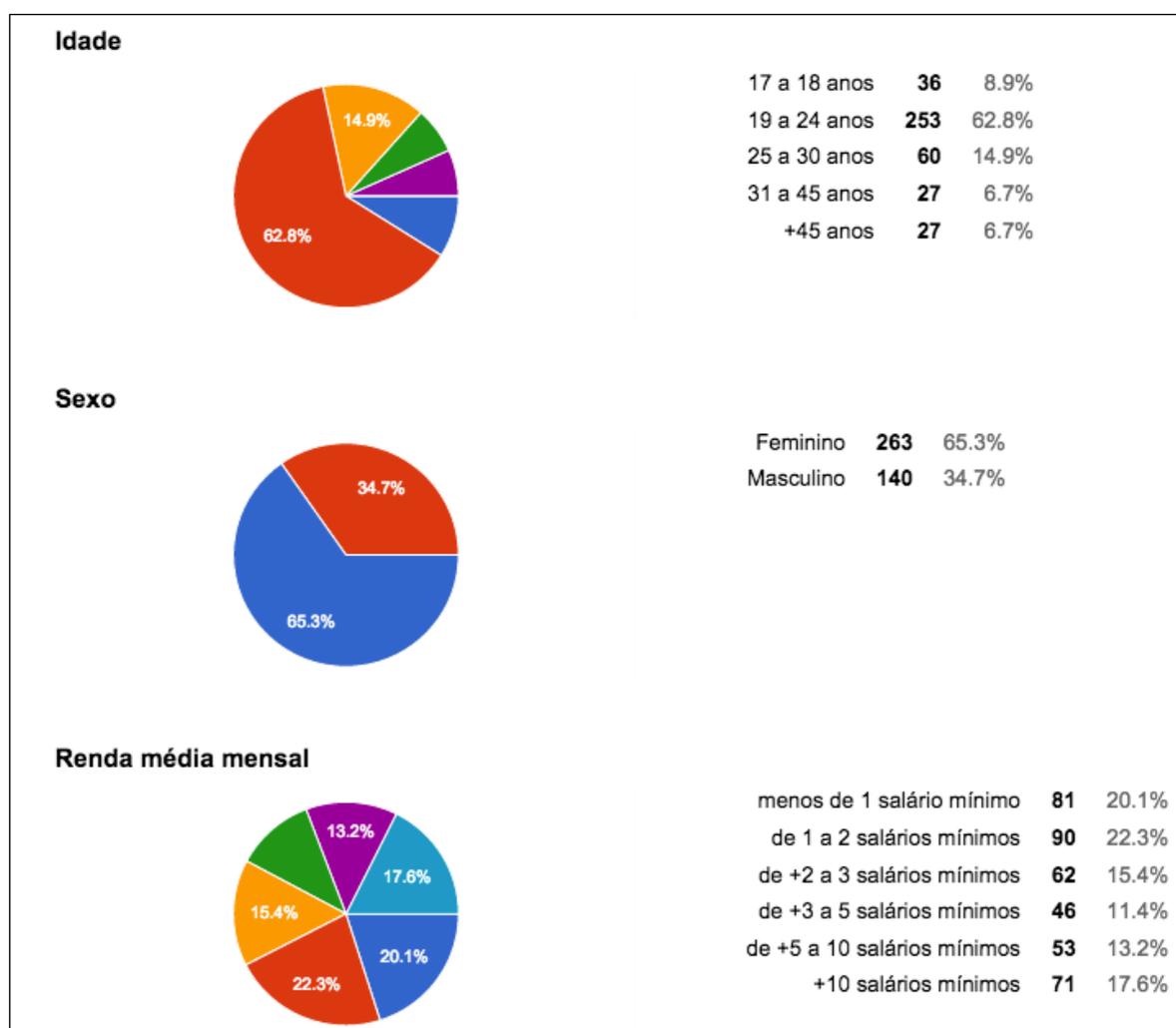


Figura 5 - Faixa etária e sexo da amostra pesquisada

Fonte: *Google Docs*

Como ilustrado na figura 6, a maior parte dos entrevistados afirmou que costuma se informar sobre tendências de moda por meio de redes sociais (70,5%). *Blogs* e *sites* de moda ocuparam o segundo lugar, com 49,9% das respostas. A televisão representa 27,5% das respostas, enquanto os jornais e revistas tiveram 26,3%.

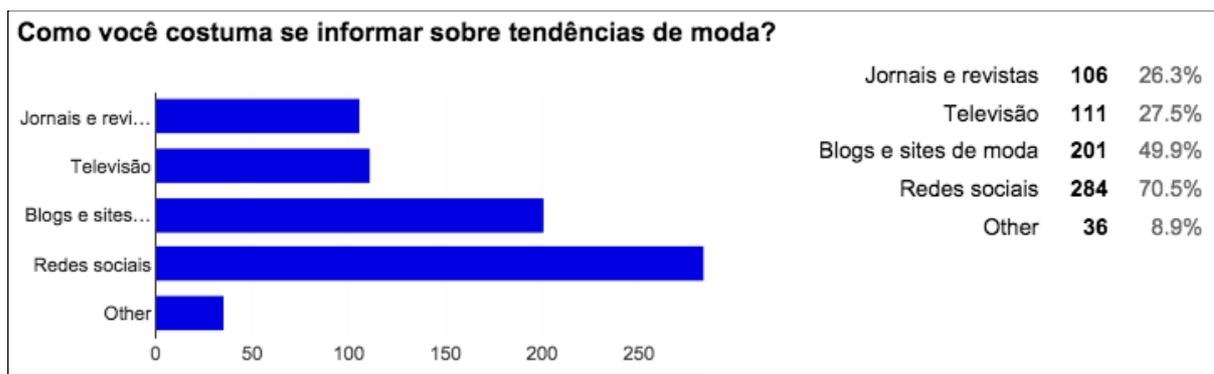


Figura 6 - Fontes de pesquisa para tendências de moda

Fonte: *Google Docs*

A frequência de consumo de artigos de moda, sejam peças de roupas, sapatos e/ou acessórios é alta. 32,3% da amostra pesquisada compra um novo artigo de moda pelo menos uma vez por mês; 28,8% compram a cada três meses e 15,4% semestralmente (figura 7).



Figura 7 - Frequência de consumo de moda

Fonte: *Google Docs*

Para elencar os fatores de maior influência na hora de escolher uma peça de roupa, pediu-se que, em uma escala hierárquica de um a cinco, sendo o um o mais importante e o

número cinco o de menor importância, fossem ordenadas as prioridades de impacto nessa decisão. O quesito qualidade ocupou a primeira posição para 35,7%. O preço foi colocado como segunda prioridade para 32,3% das pessoas, seguido da vontade de seguir tendências e estar na moda, que obteve a terceira classificação em 35,2% dos questionários respondidos. Em quarto e quinto lugar ficaram a marca e a exclusividade da peça, em 37,5% e 38,5% das respostas, respectivamente.

Os resultados da pesquisa reforçam alguns elementos do referencial teórico deste trabalho. Por exemplo, a teoria de Barnard (2003 *apud* MENEZES 2011), que enfatiza a posição da moda como expressão e um tipo de comunicação não verbal, sendo um campo de significados, experiências e valores de um grupo social. Em determinado contexto social e cultural, o vestuário assume forma significado e representação das personalidades e intenções do indivíduo. Douglas e Isherwood também embasam essa teoria, porém, dentro de um contexto mais amplo do consumo ao afirmarem que os bens tem fins sociais e podem ser usados como cercas ou pontes. O lado social do consumo de moda pode ser percebido ao analisarmos que 77,2% das pessoas alegaram já ter comprado uma peça de roupa para “estar na moda” (figura 8).

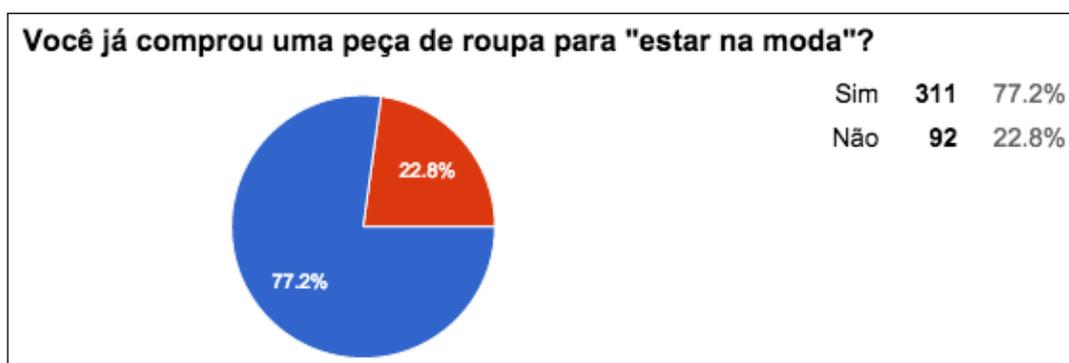


Figura 8 - Consumo para “estar” na moda

Fonte: Google Docs

Retomando Lipovetsky (2009), que coloca a moda no patamar de mecanismo para juízo estético e social e associada ao prazer se ser visto, é influenciado da pesquisa realizada que o “estar na moda” é um ponto importante para a amostra que participou do questionário. O

sentimento de “dever” de mudança e adoção das novidades explanado pelo autor estão presentes nos resultados da pesquisa.

Entre os critérios que inspiram o jeito de se vestir dos participantes, o preço foi posto em primeiro lugar em 34% dos questionários. O segundo lugar, foi para o critério amigos e familiares. 43,4% apontou as redes sociais em terceiro lugar. Em quarto ficaram os artistas e blogueiros e, por último, os editoriais e revistas de moda.

Ao serem questionados sobre o consumo de moda pirata (figura 9), 72,5% responderam já ter comprado alguma peça dessa categoria. Apenas 27,5% afirmaram nunca terem comprado produtos falsificados. O principal motivo apontado pelos pesquisados para consumir pirataria de moda foi o preço (79,9%), seguido pela efemeridade da moda como justificativa para não compensar o investimento em uma peça original (33,9%) e pela simples vontade de seguir as tendências do setor (24,9%).

O efeito *trickle down*, desenvolvido por Simmel (1904), onde a moda surge nas classes mais altas e é copiada/adaptada pelas classes mais baixas faz sentido quando comparado às respostas dos questionários. O preço e a não necessidade de investir em algo passageiro como justificativas para não consumo do produto original é uma forma de adaptar-se às tendências de moda e adequá-las ao contexto social e econômico dos consumidores. O desejo pelo produto não é necessariamente suprido, porém o indivíduo passa a se sentir pertencente à moda.

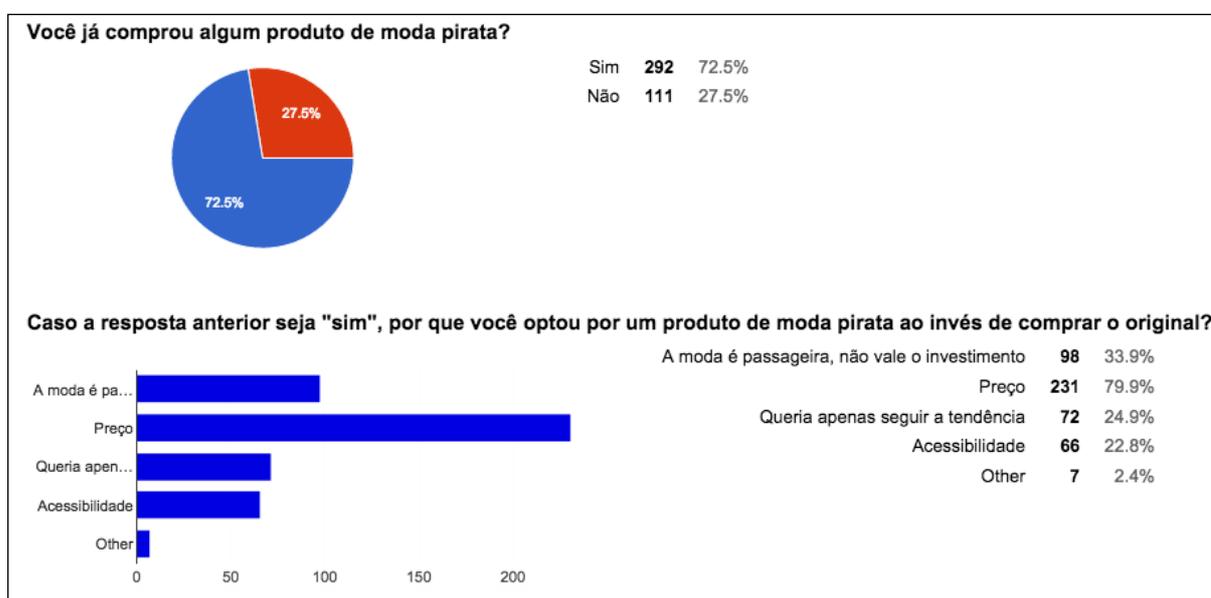


Figura 9 - Consumo de moda pirata e justificativas

Fonte: Google Docs

Em relação ao nível de satisfação após consumir um produto pirata (figura 10), a maioria dos consumidores considerou ter ficado satisfeito com a aquisição (45,7%). 32,2% tiveram um nível de satisfação parcial e 11,7% ficaram muito satisfeitos. O estudo chama atenção para a quantidade de consumidores insatisfeitos, que ocupou a última opção com 10,4%. O principal motivo para a insatisfação ou satisfação parcial pós-compra foi o receio de consumir um produto com qualidade duvidosa, com 70%, seguido pelo desejo de obter o produto original, com 45,5%.

Nota-se o valor atribuído à qualidade do produto também nos relatos de Crepaldi (2010), que expõe os resultados de uma pesquisa realizada pelo LMC — já mostrada neste trabalho — sobre o consumo do luxo. Nela, 88% das pessoas compram peças de luxo pela qualidade e 85% pela autenticidade. O desejo pelo objeto não está associado somente às marcas de luxo, mas à todas as marcas consideradas “de valor”, que estão inseridas na cultura de seu público e conversam com ele.

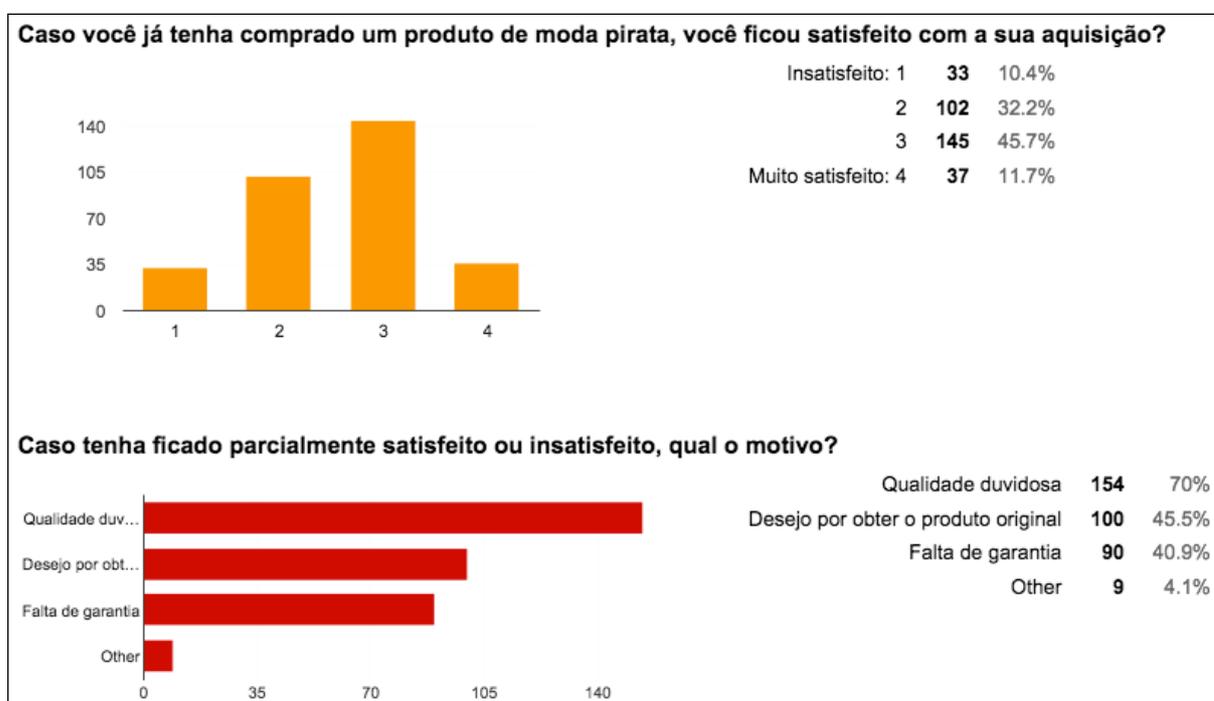


Figura 10 - Nível de satisfação no consumo de moda pirata

Fonte: Google Docs

Como ilustra a figura 11, o produto de moda pirata mais consumido entre os entrevistados foram os óculos, com 58%. As roupas apareceram em seguida com 53,2% de respostas. Bolsas e sapatos apareceram com 40,1% e 31,7% respectivamente.

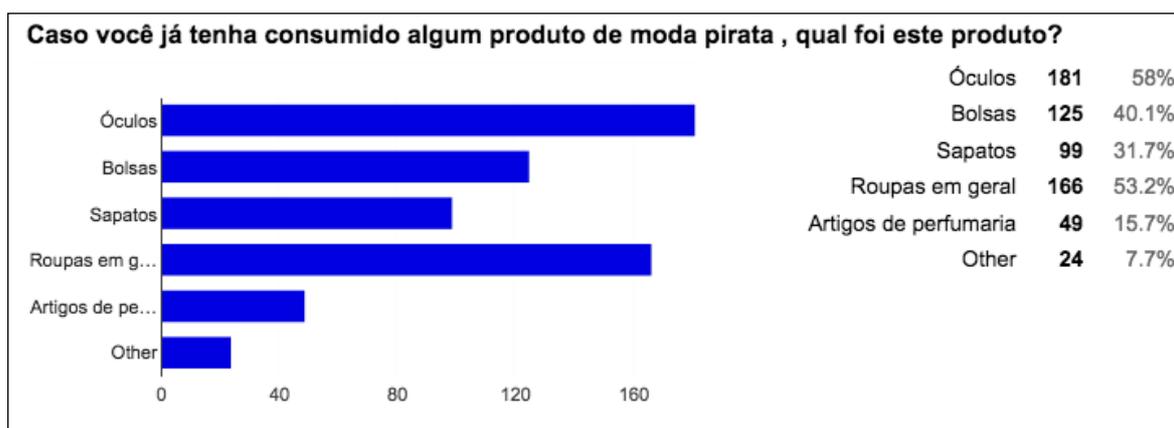


Figura 11 - Tipos de produtos pirata mais consumidos

Fonte: *Google Docs*

Independentemente de a maioria dos pesquisados já ter consumido produtos de moda pirata, 57,6% não consideram tal ato uma prática moralmente válida. 42,4% pensam ao contrário (figura 12). Entre as justificativas a favor do consumo de moda pirata estão os preços exorbitantes cobrados pelas grandes marcas e o próprio valor da logomarca estampada na roupa. Muitos consideraram estes aspectos como supérfluos e valorizaram a democratização da moda. Abaixo estão quatro respostas presentes nos questionários que evidenciam essas afirmações:

“Eu considero a moda como um segmento da arte e os estilistas como artistas e acho muita arrogância um estilista que não cria uma peça, que de fato não é bonita e inovadora, querer cobrar um preço que ela não vale. O nome de alguns estilistas tem peso mas eles não são exclusivos, nem as pessoas de classe alta são exclusivas, portanto a moda deve estar acessível sim. A pirataria é um instrumento democratizador da cultura e da produção em massa. É essencial” (Resposta anônima do questionário).

“Acho que nada é preto no branco. Existem falsificações como uma bolsa com logo Louis Vuitton comprada na feira e existe uma sandália genérica *Birkenstock* que não leva o nome falsificado mas é basicamente uma cópia. Acho que colocar o logo em produtos falsificados não é uma prática aceitável, o importante não é a marca e sim ter estilo pessoal e próprio. Não se precisa de rios dinheiro para conseguir se vestir bem. Mas cada um faz o que quer, na

moda vale tudo e marca definitivamente não é o fator que faz a diferença” (Resposta anônima do questionário).

“Acredito que sim, ainda que os produtos sejam piratas. Diversos itens de moda vendidos no país fogem à realidade financeira da população, em geral. Esse é o caminho encontrado por muitos para se incluírem nos padrões, não comprometendo tanto os próprios orçamentos. Você continua perpetuando o "nome" da marca, mas com preço diferenciado” (Resposta anônima do questionário).

“Os mercados devem ser livres para se ajustar. Caso um produto pirata se equipare a um produto original, o valor alto do produto original perde o sentido. Caso não se equipare, quem quer consumir um produto de qualidade melhor, tem o direito de comprar o original. Para os consumidores de alta grife, não faz diferença, eles irão consumir as marcas originais. Caso uma marca como a LV, que possui diversas falsificações, desde bem ruins a excelentes, perca valor agregado devido ao grande número de cópias, é um bom sinal para começar a inovar e criar algo ainda mais requintado e com valor agregado” (Resposta anônima do questionário).



Figura 12 - Valor moral da pirataria

Fonte: *Google Docs*

Brandão (*apud* MESQUITA e PRECIOSA, 2011) foi mencionada no capítulo anterior ao apontar a dualidade presente na condenação moral da pirataria e o crescimento do consumo de produtos falsificados. Esse paradoxo pode ser percebido também nos resultados da pesquisa, onde a maioria dos entrevistados afirma já ter consumido produtos de moda pirata, porém, reprime tal ação quando questionamos seu valor moral.

Quanto às possíveis ações a serem realizadas pelas marcas para inibir o consumo de moda pirata, as soluções predominantes foram: 1) abaixar os preços, seja reduzindo custos de produção ou praticando taxas condizentes com a qualidade do produto 2) aumentar a qualidade do produto e desenvolver diferenciais que só podem existir no produto original,

dificultando sua cópia exata; 3) criação de linhas de produtos mais acessíveis dentro da própria marca e/ou parcerias com lojas de departamento; 4) e a maior intervenção de órgãos fiscalizadores e mobilizações de ações contra os praticantes de comércio pirata.

Para alguns entrevistados, não há como impedir a prática de pirataria na moda, por se tratarem de objetos de desejo, copiá-los torna-se um movimento “natural”:

“Não há como impedir. É um movimento natural. Ocorre que algumas marcas são absurdamente caras e impeditivas, mas fazem um marketing que estimula qualquer pessoa a querer ter aquele objeto do desejo. Isso não ocorre comigo porque não tenho objetos do desejo que sejam caros. Mas vejo gente que ganha salário mínimo querendo um iPhone 6, por exemplo. O telefone não é lá essas coisas, tem obsolescência programada, e mesmo assim tem gente desejando um objeto que custa mais do que a pessoa ganha por um mês de trabalho. A marca famosa pode, ela própria, popularizar alguns de seus produtos e torná-los mais acessíveis ao público de classe média e média baixa. A Apple, por exemplo, fez um iPhone 5c, se não me engano, que era todo de plástico, e tornava mais acessível o preço do iPhone. Não sei se vendeu muito, mas creio que seja uma alternativa interessante. Os grandes conglomerados de moda fazem isso, por vezes, com o prêt-à-porter. E hoje em dia, marcas internacionalmente famosas, como Stella McCartney, popularizam alguns de seus produtos vendendo em lojas de departamento, como C&A, Renner, Riachuelo. Isso é um modo possível de fazer com que a marca se torne mais acessível e, não necessariamente, perca qualidade” (Resposta anônima do questionário).

“Só é pirateado aquilo que é desejado. Se o preço passar a ser acessível, não será mais pirateado – nem tão desejado. Dizem que os maiores consumidores de bolsas pirateadas são mulheres ricas (em Brasília, pelo menos). Parece que relógios piratas também são muito consumidos. E no fim das contas, o que é pior para as marcas: um pobre usando produto falsificado ou um rico (brega, sem cultura ou desprezível) usando o produto original?” (Resposta anônima do questionário).

“Enquanto as grandes marcas forem sinônimos de status e bom gosto, ao mesmo tempo que são inacessíveis a maioria da população, nenhuma iniciativa das próprias marcas será suficiente para inibir o consumo de moda pirata” (Resposta anônima do questionário).

“Nada. Normalmente, uma marca só é pirateada quando possui produtos com altos valores e, um posicionamento direcionada às classes mais elevadas. Para solucionar o problema da pirataria seria preciso uma diminuição no preço final das mercadorias, o que resultaria em um erro de posicionamento” (Resposta anônima do questionário).

4.2 ENTREVISTAS NA FEIRA DOS IMPORTADOS

Foram realizadas cinco entrevistas na Feira dos Importados, ponto que concentra um grande número de barracas revendedoras de produtos falsificados em Brasília-DF. Por se

tratar de uma amostra muito pequena, a entrevista tem valor qualitativo, não sendo válida para generalizações.

Antes da realização das entrevistas, os pontos de venda foram observados em relação aos produtos comercializados — se eram peças de roupa, sapatos e/ou acessórios piratas — e ao movimento de pessoas no local. As entrevistas foram estruturadas através de um questionário, narrado pelo entrevistador. A ideia é que fosse uma conversa informal para que eles se sentissem à vontade.

Ao observar o público que rondava as barracas, fosse para olhar ou para consumir, notou-se que ele era heterogêneo. Pessoas de todas as classes sociais e dos mais diversos estilos paravam, principalmente nas barracas de óculos para experimentar e comprar modelos.

Por se tratar de um tipo de comércio ilegal, a maior dificuldade para conclusão desta etapa foi encontrar vendedores dispostos a dar informações e divulgarem suas identidades. Por esse motivo os nomes dos vendedores foram preservados. Foram observadas duas lojas de roupas, duas de óculos e uma de sapatos.

Nas lojas de roupas, marcas como Dudalina, Abercrombie & Fitch e Polo Ralph Lauren e Calvin Klein estavam expostas. O destaque da loja de sapato eram os tênis da Osklen, Polo Ralph Lauren e Nike. Nas barracas de óculos predominavam os modelos RayBan, Dior, Gucci, Dolce&Gabbana e os espelhados Illesteva. Percebeu-se que a similaridade dos modelos nos três segmentos era enorme, os produtos e as marcas não variavam muito de uma banca para outra.

Ao serem questionados sobre a escolha do local, a maioria afirmou que o ponto é bom, pois a Feira está sempre cheia, além de ser um ponto de venda de produtos diversificados. A quantidade de gente foi um aspecto comentado por todos os vendedores. “Aqui dá gente de todo tipo”, afirmou um dos entrevistados.

Quando questionados sobre a procedência dos produtos, apenas dois entrevistados responderam a pergunta; os outros se esquivaram ou reforçaram a qualidade de seus materiais. Uma das vendedoras frisou que todos eram “apenas réplicas” vindas de um fornecedor de São Paulo. Outro, que comercializa óculos, insistiu na originalidade e qualidade de seus produtos.

De acordo com os vendedores, comercializar “réplicas” é vantajoso, pois ao contrário do que foi concluído na pesquisa *online*, a marca é um fator muito influente no consumo de artigos piratas. Os vendedores afirmaram que a procura é alta e que, muitas vezes, o cliente já entra procurando um modelo ou marca específico. “Elas querem saber se tem esse símbolo aqui (aponta para a logo da Dudalina). Se não tiver não vende de jeito nenhum”, afirmou uma das entrevistadas. Uma vendedora de óculos mencionou que já vendeu seus produtos até para donos de óticas no Plano Piloto. Esse fato se relaciona com um dos aspectos das marcas comentado por Kotler (2005) de que elas são representações sociais e culturais.

Ao serem indagados sobre o tipo de público que frequenta suas barracas, a maioria absoluta confirmou o que já havia sido observado previamente: o público é heterogêneo. Após um pouco de insistência para maior detalhamento do público, a grande parte dos entrevistados respondeu que os consumidores normalmente tinham mais que vinte anos. A maioria dos comerciantes não soube informar sobre a fidelidade do público, porém, deram a entender que existem clientes assíduos, que compram regularidade e já são conhecidos na loja.

Duas respostas chamaram atenção, a primeira foi a da vendedora de roupas, que anteriormente já havia ressaltado o valor que os clientes atribuem às marcas. Ao ser questionada sobre a fidelidade de sua clientela, alegou que oferece desconto para clientes constantes e que alguns até sugerem modelos de roupas, que são repassados por ela para seu fornecedor. O vendedor de uma das bancas de óculos abordadas contra-argumentou a existência de fidelidade entre os clientes. “Se a banca do lado cobra mais barato, eles vão lá”, afirmou.

Entre as principais causas para as compras estavam fins pessoais e, normalmente, os clientes já entram sabendo o que querem. Três dos entrevistados afirmaram que os consumidores gastam em média R\$80 reais por compra, enquanto outros três alegaram que esse valor era variável, porém em média R\$50 reais. A pechincha por parte dos consumidores também foi ponto comentado pelos dos comerciantes, que consideraram seu preço justo, porém passível de negociação.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O principal objetivo deste trabalho foi analisar os motivos para o consumo de produtos piratas na moda e sua relação com o valor da marca. Para compor o estudo, foram realizadas pesquisas nas esferas teórica e prática a fim de comparar a realidade com o que é relatado sobre o tema.

Os estudos sobre o consumidor, que nos auxiliam a entender o comportamento de compra são multidisciplinares, fruto de investigações complexas. Apesar disso, fica evidente a conexão entre o consumo e as atividades sociais, que fazem dele uma prática inerente ao ser humano. O consumo está associado à experiência, criando e estabelecendo relações sociais. Como explanado durante o trabalho, delimitar o papel do consumo dentro da sociedade é o primeiro passo para compreender a relação da moda com o uso de pirataria.

A mente do consumidor é volátil, está em constante mudança, assim como a nossa atual sociedade. Todas essas mudanças ecoam nas práticas de compra e nas estratégias das marcas para reter a atenção do público. Analisar o consumidor é um processo contínuo em marketing e na comunicação. O consumo, a cultura e a sociedade são três frentes que, se observadas juntas, resultam em percepções significativas para o desenvolvimento de novas táticas de exposição e difusão de ideias, marcas e hábitos.

A publicidade, o marketing e a moda são fruto de uma construção cultural, objetificada nos bens de consumo e repassada aos indivíduos. Esse processo, em que o consumo é derivado e construído com aspectos sociais, não seria diferente na moda. A moda torna-se um mecanismo de expressão individual e coletiva. Para se adequar ao novo consumidor, o sistema da moda cria alternativas conflitantes. Ao mesmo tempo em que estimula o desejo pelo status, o individual e o luxo, também procura ser democrática, seja com alternativas como o *prêt-à-porter* ou com meios ilegais como a pirataria.

As marcas, assim como a moda, têm papel social. Ao estarem inseridas em uma determinada cultura representam status, posições sociais e ideologias. As tendências são incubadoras de modas e marcas representativas. Um comportamento que se torna contagiante pode ser suficiente para que um conceito, objeto ou marca se torne desejável aos olhos dos consumidores. Teorias como a *trickle down* se encaixam no conceito da cópia. Um objeto

inacessível aos olhos das classes mais baixas pode gerar nelas a vontade de obtê-lo e, conseqüentemente, encadear o consumo de falsificações e/ou de produtos *inspired*.

A pirataria na moda — vista além do mercado de luxo — ainda é um tema pouco explorado que pode ser pauta para diversos debates e estudos. Não há como impedir que o processo da cópia ocorra. Estratégias para inibir as falsificações como a redução do preço e aumento da acessibilidade à marca podem distorcer a imagem da mesma de maneira a prejudicá-la e mesmo assim não gerar resultados significativos quanto ao combate à pirataria. Estratégias como a criação de linhas mais populares dentro da marca ou mesmo seu *masstige* podem democratizar o luxo e serem armas consideráveis na redução do consumo pirata.

Ao analisar o questionário realizado *online* com os consumidores de produtos de moda pirata percebeu-se que, apesar de a maioria dos entrevistados ter realizado esse tipo de compra, eles não a julgam como uma prática moralmente válida. É sugerido para estudos posteriores adicionar a este questionário a seguinte indagação: caso você já tenha consumido produtos de moda falsificados, você repetiria tal ato? Por quê?

Recomenda-se também estudar mais a fundo o conceito da democratização das grandes marcas e do luxo (*masstige*) no mercado de varejo e verificar se essa estratégia de marketing é realmente eficaz no combate à pirataria no segmento da moda.

6. REFERENCIAL

- AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- ANDERSON, Chris. A cauda longa. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ARAÚJO, Alberto; TEIXEIRA, Maria. Gilbert Durant e a pedagogia do imaginário. In: Porto Alegre: Letras de hoje, V.44, n.4, 2009.
- AVELAR, Suzana. Moda e cultura tecnológica. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. In: Moda em zigzag - interfaces e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BACK, Suzana. Pesquisa de Tendências — um modelo de referência para pesquisa prospectiva. Dissertação (mestrado em engenharia de produção) — Programa de Pós graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: 1995.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____ Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 165-196.
- BRANDÃO, Ludmila. Ensaio sobre a cópia na era da hiper-reprodutibilidade técnica. In: Moda em zigzag - interfaces e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- CALDAS, Dario. Trendsetters, modas e mídias: Breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea. In: INTERCOM - XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Minas Gerais, 2004.
- CARVALHO, Mario; PIRUÁ, José. O imaginário da imitação em Toritama. In Revista Fanecos. Porto Alegre, 2010.
- CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. Consumo - práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- COSTA, R. Rusley; SANT'ANNA, Sérgio. O “Legal”do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados . In III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2008.
- COURSERA. Masstige. Disponível em < <https://pt.coursera.org/learn/mafash/lecture/I3tN4/masstige>> Acesso em 20 de maio de 2015.
- CREPALDI, Lideli. A marca francesa Hermès e o comportamento de consumo do luxo autêntico. In Congresso LASA (Associação de Estudos Latino-Americanos), 2010.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

EMÍDIO, Lucimar; SABIONI, Maria Livia. O Private Label e Seu Estímulo à Cópia na Indústria de Confeção de Vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. In *Projética*, V. 1, N. 1, P. 68– 81, DEZ. 2010. Nº INAUGURAL. Londrina, 2010.

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

GAVILAN, Carla Carvalho ; BRANDÃO, Ludmila. Admirável cópia nova: a reinvenção da informalidade a partir da pirataria contemporânea. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* , v. IX, p. 128-137, 2012.

_____. O luxo da cópia. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT07/ARTIGO-DE-GT/103244_O_luxo_da_copia.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2015.

_____. Cartografias da cópia: estudo sobre o consumo subalterno de bolsas de luxo piratas. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo ano 9, vol.9, 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GLADWELL, Malcolm. *O ponto da virada - como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GONÇALVES, Sergio Campos. *Cultura e sociedade de consumo: um olhar retrospectivo*. Disponível em <http://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospect-_Culture_and_Consumer_Society_a_retrospective_glance> . Acesso em 28 de março de 2015.

IBGE . Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=df#>>. Acesso em 23 de março de 2015.

IBGE. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=530010&idtema=108&search=distrito-federal|brasilia|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-rendimento-->>>. Acesso em 23 de março de 2015.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. *Branding 1001 - o guia básico para gestão de marcas e produtos*. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101.pdf>> 2009. Acesso em 1 de maio de 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo - A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial - conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2005.

LEWIS, David; DARREN, Bridger. *A alma do consumidor*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/285/217>>. Acesso em 1 de maio de 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, José. Arquétipos em Marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca. São Paulo: STS, 1995.

McCKRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Disponível em: RAE - Clássicos, vol.47, 2007.

MENEZES, Manita. Moda e Comunicação na Hipernormatividade. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR, 2011.

BUENO, Maria Lúcia. Alta Costura e Alta Cultura - as revistas de luxo e a internacionalização da moda. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. Moda em zig-zague - interfaces e expansões. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2011.

MORACE, Francesco. Consumo autoral - as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

MORAES, Ana Clara. Tendências: formação consumo e pesquisa - Uma análise dos processos metodológicos para prospecção de consumo e inovação aplicada ao mercado brasileiro. In: Repositório UniCEUB, 2013.

MOURA, Maíra Villela Garcia; MEIRELLES, Luisa Helena Silva. Moda: pirata e cópia como difusores da moda. Disponível em: < <http://www.coloquiomoda.com.br/> > , 2012. Acesso em 14 de maio de 2015.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em 30 de março de 2015.

PEARSON, Carol; MARK, Margaret. O herói fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Pensamento Cultrix LTDA, 2001.

PEDRO, Margarida. O valor da marca. In: Revista Portuguesa de Marketing. 2009.

PEROTTO, Evandro R. Olhando a marca pela enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Revista Organicom. Vol 4, no 7, pp.129-139, Segundo semestre de 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas; SILVA, Helder; NUNES, José Mauro. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

RECH, Sandra Regina; Farias, Daniela Nunes. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. 2009. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/obrandingcomo.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2015.

_____.; CAMPOS, Amanda. Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. In: ANAIS - XIX Seminário de Iniciação Científica, 2009.

ROCHA, Ludmila. Jornal de Brasília. Disponível em: <<http://www.jornaldebrasil.com.br/noticias/cidades/608519/populacao-compra-e-mercado-da-pirataria-se-fortalece-no-df/>>. Acesso em 23 de março de 2015.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. O brinde: notas sobre a comunicação do luxo. In 15º Encontro Anual da COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 2006.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 23 de março de 2015.

SILVA, Angela; VALENCIA, Maria Cristina. História da Moda: da idade média à contemporaneidade. São Paulo: acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro, 2012.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda - Um estudo sociológico. Extraído de: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB. 1998. p. 161-170.

SITE da Feira dos Importados. Disponível em: <<http://www.feiradosimportados.net.br/historico.html>> . Acesso em 23 de março de 2015.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidade e estilos. In: Revista Famecos. Porto Alegre.

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: planejamento de coleção. São Paulo: Empório do Livro, 2007.

VIANA, Cristiane. O "masstige" das marcas: democratização do luxo e combate à pirataria. Disponível em < <http://www.adnews.com.br/artigos/o-masstige-das-marcas-democratizacao-do-luxo-e-combate-a-pirataria>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

7. ANEXO

7.1 MODELO DE QUESTIONÁRIO *ONLINE*

O VALOR DA MARCA E O CONSUMO DE PRODUTOS PIRATA NA MODA

Este questionário compõe meu projeto de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Brasília. Seus objetivos são expor as motivações de consumo de moda - artigos piratas e originais - e verificar quais são as principais considerações dos consumidores para justificar a compra de artigos piratas na moda. Os questionários são anônimos. Quem tiver interesse de ver a pesquisa final é só entrar em contato comigo por e-mail (anaclaramoraes1@gmail.com).

Obrigada pela colaboração!

* Required

Idade *

Sexo *

- Feminino
 Masculino

Renda média mensal *

Profissão *

Como você costuma se informar sobre tendências de moda? *

- Jornais e revistas
 Televisão
 Blogs e sites de moda
 Redes sociais
 Other:

Em uma escala hierárquica de 1 a 5, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante, quais os fatores influenciam sua escolha por uma peça de roupa? *

É considerada apenas uma pontuação para cada quesito, não sendo possível repetir os números

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="radio"/>				
Seguir tendências e estar na moda	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Qualidade	<input type="radio"/>				
Exclusividade	<input type="radio"/>				

Você já comprou uma peça de roupa para "estar na moda"? *

Você já comprou algum produto de moda pirata? *

Caso a resposta anterior seja "sim", por que você optou por um produto de moda pirata ao invés de comprar o original?

- A moda é passageira, não vale o investimento
- Preço
- Queria apenas seguir a tendência
- Acessibilidade
- Other:

Em uma escala hierárquica de 1 a 5, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante, quais critérios inspiram seu jeito de se vestir? *

É considerada apenas uma pontuação para cada quesito, não sendo possível repetir os números

	1	2	3	4	5
Editoriais, revistas e jornais	<input type="radio"/>				
Artistas e blogueiros	<input type="radio"/>				
Redes sociais	<input type="radio"/>				
Amigos, familiares e conhecidos	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				

Ao falar de moda, qual a primeira marca que vem a sua cabeça? *

Caso você já tenha consumido algum produto de moda pirata, qual foi este produto?

Válidos apenas para artigos de moda

- Óculos
- Bolsas
- Sapatos
- Roupas em geral
- Artigos de perfumaria
- Other:

Com que frequência você costuma comprar peças de moda? *

Válidos para acessórios ou roupas

- + de uma vez por mês
- 1 vez por mês
- A cada três meses
- A cada seis meses
- Anualmente
- Nunca

Você considera o consumo de moda pirata uma prática social moralmente válida? *

Caso a resposta anterior seja "sim", justifique

Caso você já tenha comprado um produto de moda pirata, você ficou satisfeito com a sua aquisição?
 1- Insatisfeito 2- Parcialmente satisfeito 3- Satisfeito 4- Muito satisfeito

1 2 3 4

Insatisfeito Muito satisfeito

Caso tenha ficado parcialmente satisfeito ou insatisfeito, qual o motivo?

Qualidade duvidosa
 Desejo por obter o produto original
 Falta de garantia
 Other:

Na sua opinião, o que as marcas poderiam fazer para inibir o consumo de moda pirata?

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

7.2 RESPOSTAS DISCURSIVAS

Além das respostas mostradas anteriormente no capítulo Análise e Discussão foram elencadas outras justificativas relevantes para a pergunta: “Na sua opinião, o que as marcas poderiam fazer para inibir o consumo de moda pirata?”. São elas:

“Preço naturalmente é muito impactante pra definir acessibilidade a produtos. Alguns produtos, estão em alta (tendência) e muitas vezes o preço não corresponde com ao valor real agregado. Além disso, muitas lojas oficiais das marcas não trabalham com política de desconto” (Resposta anônima do questionário).

“Lançar coleções mais acessíveis. Com preços mais baratos e com qualidade similar. Não precisa chegar no preço de uma loja de

departamento, claro. Quem quer qualidade e a marca original, pode pagar um pouquinho a mais por isso” (Resposta anônima do questionário).

“Elas poderiam fazer linhas mais populares, mas não acho muito válido, já que isso pode prejudicar a identidade da marca. Mas muitas já fazem uma versão mais barata, como Marc by Marc Jacobs, blogueiras e marcas de luxo que fazem parcerias com lojas de departamento, como a Lala Rudge e a Versace” (Resposta anônima do questionário).

“Depende da marca e do público-alvo que ela deseja. Se dentro do Mix de marketing o quesito preço não for algo que mude o contexto do produto, a marca pode investir em coleção mais acessível. Como por exemplo, a coleção Stella McCartney para C&A” (Resposta anônima do questionário).

“Acho que a prática da pirataria é inevitável. Marcas populares, com preço acessível, dificilmente são alvo de pirataria pela sua inviabilidade, já que não vale a pena reproduzir um produto que é acessível ao grande público. Por sua vez, as grandes marcas nunca abaixariam o preço final dos seus produtos para não popularizar, tendo em vista que é uma clientela extremamente elitizada” (Resposta anônima do questionário).

“Não há muito o que ser feito, a exclusividade de estampas, qualidade de costura e tecido de marcas influenciam diretamente no preço. Abaixar o valor das peças não faria sentido para as marcas que sempre lançam tendências que serão copiadas para o público com menos poder de compra. Talvez a produção com matéria-prima e mão de obra local possa viabilizar a produção e diminuir o preço das peças, ao invés de importá-las, por exemplo. Assim, com preços mais acessíveis, os consumidores não terão que procurar por produtos piratas para sanar seu desejo de consumo” (Resposta anônima do questionário).

“Não há muito a se fazer, creio eu. O preço, que imagino ser um dos fatores mais relevantes na compra de produtos piratas, já tem "melhorado" bastante, uma vez que a inflação do setor de vestuário costuma ficar bem a baixo do índice "geral" (o IPCA)” (Resposta anônima do questionário).

“Reprimir falsificações, desenvolver diferenciais que só poderiam ser feitos em produtos originais” (Resposta anônima do questionário).

“Reavaliar suas margens de lucro, distribuição e produção. Várias dessas marcas são acusadas de trabalho escravo e suas margens de lucro são altíssimas”(Resposta anônima do questionário).

“Uma blusa da Taco lisa com um Pelicano como "símbolo" a altura do peito custa R\$15,00, uma blusa da Hollister lisa (com o mesmo pano e vindo do mesmo fornecedor) com a ave da *hollister* como "símbolo" a altura do peito custa R\$90,00. Faça as contas, moda atualmente é algo que serve pra mostrar quem tem maior poder aquisitivo, os que não tem condições correm ao produto pirata para poder mostrar que tem devido o produto ser bem mais barato e ser idêntico ao original e muitas vezes passando despercebido. Quando a moda virar algo que se

segue por ser belo e não caro, talvez haja alguma mudança” (Resposta anônima do questionário).

“Acho que, se o objetivo é apenas vender e não tornar o objeto exclusivo (como é o caso das marcas de luxo), tentar baixar o preço, venderia mais e menos pessoas comprariam objetos falsos” (Resposta anônima do questionário).

“Por trás da oferta de moda pirata existe sempre a questão do corte de custos, principalmente a mão de obra barata - para não dizer escrava. Nesse sentido, talvez as marcas devessem de alguma forma cooperar com o governo para reprimir o trabalho escravo, e não incentivá-lo. A qualidade baixa de produtos "originais" no mercado também facilitam o a sua reprodução, posto que o produto pirata alcança um aspecto e qualidade semelhante ao produto original, mas com um preço \$, em oposição ao preço do produto original de \$\$\$\$. Hoje se vende muito mais o "design" da moda do que sua qualidade. Comprar o mesmo "design" a um preço muito baixo, e de uma qualidade às vezes não tão inferior ao produto original, gera um alto grau de satisfação nos consumidores”(Resposta anônima do questionário).

“Acredito que é importante direcionar as campanhas de comunicação para públicos específicos, assim evita-se despertar o desejo de compra naqueles que não podem comprar determinados produtos. Além disso, acho uma boa alternativa de mercado quando grandes empresas do ramo da moda possuem diferentes marcas focadas em públicos distintos (a exemplo do que ocorre com a Inditex, dona da Zara, Stradivarius, Pull&Bear, entre outras). Investir em *outlets* também me parece uma boa alternativa. Vale destacar que eu vejo que o problema da pirataria dentro da moda é se apropriar indevidamente do nome das marcas ou copiar produtos - existem várias alternativas de lojas que se inspiram em tendências lançadas pelas grandes marcas, mas não as copiam, e assim satisfazem o público” (Resposta anônima do questionário).

“A internet trabalha bem com essas alternativas. Há vários sites que conseguem manter um bom produto com um preço acessível para os consumidores. Já no caso das grandes lojas a opção mais viável seria o "Outlet" de produtos da marca, quem procura preços baixos não se importa se o produto X é da velha coleção. Manter centros de distribuição nas capitais principalmente já é de grande ajuda tanto para nós consumidores quanto para a empresa visto que barateia custos e planejamento de pessoal, entrega, demanda, etc” (Resposta anônima do questionário).

“Não acho que seja necessário que as marcas façam nada. Todos os meus produtos "piratas" foram comprados quando eu era adolescente e tinha a vontade de mostrar que eu sabia o que estava na moda. Hoje em dia, se eu quero seguir alguma tendência e não tenho dinheiro pra comprar o original, eu procuro comprar um produto "*inspired*", que seria uma réplica do produto de uma marca cara, em uma marca mais barata, normalmente nacional, mas sem ser pirata, pois não tem um logo falso da mesma” (Resposta anônima do questionário).

7.3 MODELO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA COM VENDEDORES

As entrevistas foram estruturadas em forma de questionário, porém, nem todas as perguntas foram feitas em todas as entrevistas. O tom da conversa e a receptividade dos entrevistados foram fatores determinantes para fazer ou não alguns questionamentos do roteiro.

Esta entrevista faz parte do meu projeto de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Brasília. Seu objetivo é traçar o perfil dos consumidores de produtos de moda da Feira dos Importados a partir da percepção dos vendedores. Todas as entrevistas são anônimas.

1) *Há quanto tempo você reside aqui?*

2) *Por que escolheu o local para montar sua loja?*

3) *Há quanto tempo trabalha com esse tipo de mercadoria? Esses produtos são originais?*

4) *É vantajoso comercializar réplicas? Por quê?*

Sim Não

5) *Qual o público predominante na loja?*

Homens Mulheres

16-18 anos 18- 24 anos 24 - 30 anos 30-45 anos Mais de 45 anos

Classe A (aparentam muito dinheiro)

Classe B (aparentam ter apenas boa qualidade de vida)

Classe C (aparentam estar em ascensão)

6) *O público já apresentou motivos para realizar a compra de produtos falsificados? Seja para ficar parecido com determinado ator/atriz, para fazer parte de um grupo seleteo etc.*

Sim *Quais?* _____

Não

7) *Com que frequência os mesmos consumidores realizam compras na sua banca?*

1 vez por semana 2 ou mais vezes na semana Quinzenal Mensal Outros

8) *Há fidelidade?*

Sim *Como isso é percebido?* _____

Não

9) *Qual a principal causa de compras?*

Presentear alguém

Compras pessoais

Compras em datas festivas (ex: natal, dia das crianças)

Outros _____

10) *Quanto, em média, um cliente gasta comprando um produto na sua banca?*

Menos de R\$30

De R\$ 30 a R\$ 50

De R\$ 50 a R\$ 80

De R\$ 80 a R\$ 100

Mais de R\$ 100

11) *Qual o produto mais procurado em sua loja?*

12) *Que tipo de pessoa procura por este produto?*

Homens Mulheres

16-18 anos 18- 24 anos 24 - 30 anos 30-45 anos Mais de 45 anos

Classe A (aparentam muito dinheiro)

Classe B (aparentam ter apenas boa qualidade de vida)

Classe C (aparentam estar em ascensão)

13) *Você considera que as marcas são um critério importante para venda?*

Sim Por que? _____

- Indagar se os consumidores procuram por determinada marca/modelo

- Já entram sabendo o que procuram?

Não

14) *Os consumidores consideram seu preço justo?*

Sim

Não

15) *Quais as marcas mais procuradas na sua banca?*