

BOLSAS *FAKE*: O CONSUMO DE BOLSAS DE MARCA FALSIFICADA EM TERRITÓRIOS FRONTEIRIÇOS

Fake Handbags: The Consumption of Fake Brand Handbags in Frontier Territories

Fernando de Souza DA SILVA*
Anderson Luis do ESPÍRITO SANTO**
Rosa de Barros Ferreira de ALMEIDA**

Resumo: A falsificação pode ser compreendida como a replicação de um determinado produto sem o consentimento do fabricante original. Neste artigo buscou-se identificar quais as motivações e os atributos responsáveis por influenciar as consumidoras da cidade de Corumbá/MS, à decisão de comprar produtos falsificados, neste caso representado pelas bolsas de marcas de luxo. A partir de uma abordagem qualitativa, pela finalidade exploratória e descritiva, evidenciou-se que o preço mais acessível é um dos atrativos, mas não o principal. A fronteira estimula o comércio de bolsas *fake* devido à proximidade e a facilidade de acesso (entrar e sair) da Bolívia.

Palavras-chave: Bolsas *fake*; marcas de luxo; falsificação; mobilidades; fronteira.

Abstract: Counterfeiting can be understood as the replication of a product without the consent of the original manufacturer. This study aimed to identify the motivations and attributes responsible for influencing the consumers of the city of Corumbá / MS, the decision to buy counterfeit goods, in this case represented by the luxury brands handbags. From a qualitative approach, by exploratory and descriptive purpose, it was evidenced that the most affordable price is one of the attractions, but not the main one. The border stimulates the trade

Introdução

Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante e, sua identidade, são seus valores, a sua cultura e a sua responsabilidade. As empresas, principalmente do mercado de luxo, focam seus esforços para que suas marcas se tornem exclusivas e sejam prestigiadas. Nesse contexto, surgem as marcas de luxo falsificadas que são mais baratas, de qualidade duvidosa, mas exibindo o nome original da marca, seu logotipo e seu design.

“O mercado de luxo é um dos setores que mais se fortalece no mundo, apresentando um padrão de crescimento de 30% a 35% ao ano desde 2000” (STREHLAU, 2008, p.17). Bull (2015) apresenta que em tempos atuais apesar da queda de

* Bacharel em Administração pela UFMS-Câmpus do Pantanal. E-mail: fernandosilva_brandao@hotmail.com

** Professores do Curso de Administração da UFMS-Câmpus do Pantanal. Mestres em Estudos Fronteiriços. E-mails: anderson_adm@hotmail.com; rbf_almeida@hotmail.com

of fake handbags due to proximity and ease of access (In and out) of Bolivia

Keywords: Fake handbags; luxury brands; counterfeiting; mobilities; frontier.



confiança do consumidor brasileiro em relação à economia o mercado de luxo ainda consegue manter, em 2015, sua constante evolução dos últimos anos.

Dessa forma, para compreender o mercado de luxo é necessário conceituar o que é o próprio luxo. Strehlau (2008) utiliza-se do composto mercadológico para definir luxo e afirma que este se refere a algo de alta qualidade, proveniente de uma marca forte, preço alto, de comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva, mas que não pode ser um diferencial competitivo por muito tempo, uma vez que o que é considerado luxo hoje, poderá não sê-lo amanhã. A autora apresenta ainda que no segmento do luxo todo investimento tem objetivo definido: alimentar a imagem glamourosa da marca.

No que tange à falsificação, conforme exposto por Baize (1999)¹, apesar de não possuir uma definição central, pode ser entendida como uma reprodução que vai além da imitação, ao envolver considerável proximidade com o artigo original. Produzir, comercializar e consumir produtos falsificados é crime, portanto trata-se de uma infração à lei.

Dentro desse mundo de produtos de luxo temos as chamadas

¹ Todas as referências utilizadas neste artigo em inglês, francês e espanhol foram traduzidas pelos autores.

bolsas de luxo. Este artigo vai retratar especificamente as bolsas de marcas de luxo falsificadas, ou, como a maioria das consumidoras prefere chamar, as bolsas “fake²”. De acordo com a pesquisa de Norum e Cuno (2011), as bolsas de marca são os produtos de luxo mais falsificados e comprados no âmbito internacional. Conforme os resultados da pesquisa de Bacha e Strehlau (2013) as bolsas de marcas falsificadas mais compradas são a Louis Vuitton com 45%, seguida por Prada (32%) e Gucci (26%).

A cidade de Corumbá/MS (Brasil), local onde foi realizada esta pesquisa, faz divisa com a Bolívia e neste território fronteiriço, baseado em Espírito Santo (2015), a comercialização de produtos falsificados ocorre de forma intensa dos dois lados da fronteira. É claro que o consumo de produtos falsificados não ocorre apenas nas cidades fronteiriças. Os grandes centros também apresentam esse tipo de comercialização e, ainda, as consumidoras podem adquirir a bolsa (mesmo morando em Corumbá) por negociações e pagamentos efetuados pela internet e com a entrega realizada pelos Correios.

Destaca-se, que na cidade de Puerto Quijarro (pertencente à Bolívia) é possível encontrar centros comerciais que revendem marcas de luxo originais e que esses mesmos centros não são encontrados na cidade de Corumbá/MS. Nestes centros comerciais são encontrados produtos originais a preços bem mais convidativos que os mesmos produtos comercializados no Brasil, em razão de alguns fatores como as diferenças tributárias e econômica. Baseado nisso esta pesquisa apresenta as seguintes questões norteadoras: Quais são as motivações que levam as consumidoras ao consumo de produtos falsificados, especificamente, as bolsas de marca de luxo? A fronteira estimula esse tipo de comércio? Onde essas consumidoras compram a bolsa de luxo? Qual é a marca de bolsa falsificada mais procurada pelas mulheres? Quais os valores que essas consumidoras atribuem a uma bolsa falsificada?

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar quais as motivações e os atributos responsáveis por influenciar as consumidoras da cidade de Corumbá/MS, à decisão de comprar produtos falsificados, neste caso representado pelas bolsas de marca de luxo. Os objetivos específicos buscam: 1) caracterizar o perfil socioeconômico das consumidoras; 2) identificar quais as marcas de bolsas *fake* são as mais procuradas; 3) identificar o local em que as entrevistadas adquirem

² *Fake* significa “falso” em inglês. Com o avanço das redes sociais é um termo que, nos últimos anos, vem sendo muito usado na internet para ocultar a identidade real de um usuário e, ou, fazer referência à réplica de produtos originais que são comercializados ou, simplesmente, exibidos nas redes sociais.

as bolsas *fake* e se a fronteira estimula a este tipo de comércio; 4) apresentar as motivações e as percepções das compradoras de réplicas da bolsa de marca de luxo; e 5) compreender que atributos das réplicas das bolsas de marca de luxo estão associados aos valores individuais das entrevistadas.

Referente aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se configura como uma abordagem qualitativa pela finalidade exploratória e descritiva. Utilizou-se como estratégia de investigação a triangulação das fontes proposta por Paiva et. al. (2011). Deste modo, a triangulação metodológica envolveu três tipos de levantamentos de dados: 1) a pesquisa bibliográfica e as pesquisas realizadas; 2) entrevistas semiestruturadas e 3) observação informal. A análise da pesquisa deu-se através das técnicas de análise de conteúdo. A escolha desses procedimentos ocorreu devido ao objetivo da pesquisa, bem como ao objeto estudado.

Foram entrevistadas (face a face) 17 mulheres na própria cidade. Estas foram selecionadas através de uma amostra não probabilística por conveniência. No levantamento dessa população foi utilizado a técnica do tipo bola de neve (quando uma pessoa indica outra para ser entrevistada até que os novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, atingindo-se o ponto de saturação). As entrevistadas foram selecionadas por meio de uma pergunta filtro: Você possui uma bolsa *fake*?

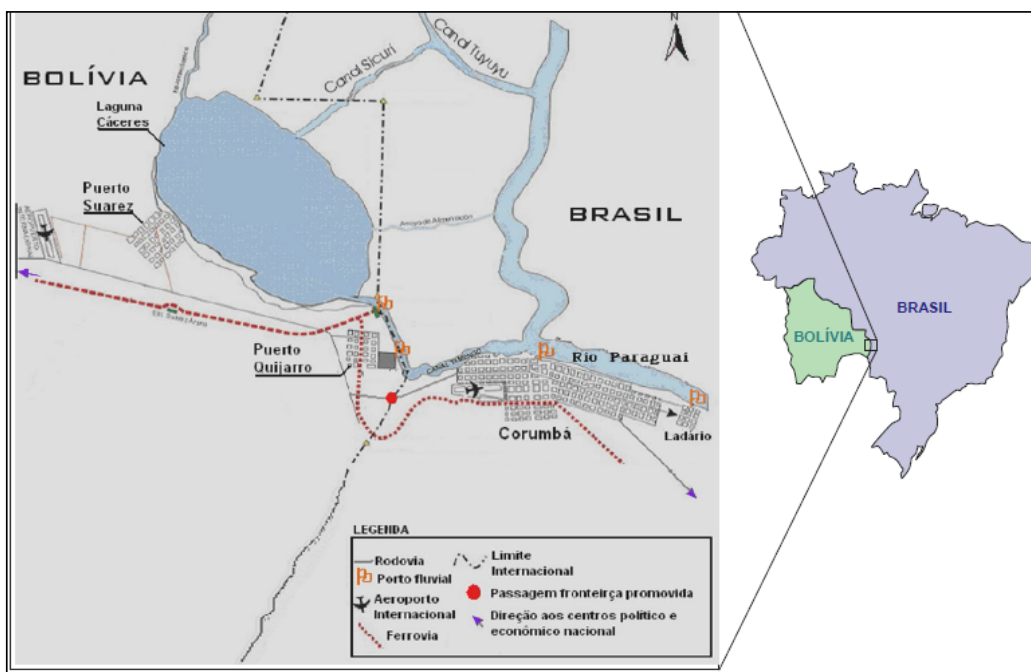
Todas tiveram total liberdade para falar, sendo as respostas imediatamente transpostas para as folhas de anotação. Os depoimentos sobre assuntos específicos foram mantidos bem próximos da fala original, corrigindo apenas os tempos verbais e expressões equivocadas da língua portuguesa. Teve-se a preocupação de manter o sigilo das entrevistadas de modo que serão representadas, neste artigo, como E.1 (para o Entrevistada 1; E.2, E.3, e sucessivamente para as demais entrevistadas). Com relação às fotos apresentadas no decorrer deste artigo, todas foram autorizadas pelas lojas que comercializam as bolsas *fake* em Puerto Quijarro. Os proprietários gostaram da pesquisa e autorizaram que estes pesquisadores tirassem fotos. Entretanto, pediram para não aparecerem nas fotos nem terem suas identidades reveladas.

Para entender o local da pesquisa

Historicamente, Corumbá sempre teve suas atividades ligadas ao comércio, até pela função portuária que exerceu durante muitos anos. De acordo com Espírito Santo (2015) em outras regiões do Brasil, o crescimento e a expansão das cidades surgiram com um importante papel militar defensivo, mas também, de trânsito comercial (portos e exploração mineral). O que caracteriza e muito o surgimento do fluxo comercial entre Corumbá e Puerto Quijarro.

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Corumbá - Mato Grosso do Sul (figura 1). De acordo com o IBGE (2015) Corumbá localiza-se a 444 km de distância da capital Campo Grande, tem limite territorial com duas cidades bolivianas (Puerto Suarez e Puerto Quijarro), possui uma área territorial de 64.960,863km² sendo o décimo primeiro maior município em extensão territorial do Brasil e, atualmente, tem uma população estimada em 108.656 habitantes, fato que a torna a terceira maior cidade do estado em termos populacionais.

Figura 1. Território Fronteiriço – Brasil-Bolívia



Fonte: SOUZA, 2010, p.23.

Um resumo que pode caracterizar este território fronteiriço vem das palavras de Espírito Santo (2015), quando o autor destaca as inúmeras assimetrias socioeconômicas e os fluxos territoriais que caracterizam a fronteira Brasil-Bolívia. “Trata-se de um território que apresenta intensas relações de trocas e fluidez das mobilidades humanas pelas passagens de fronteira [...] são compartilhados, guardadas as racionalidades individuais, diversos espaços de manifestações coletivas” (ESPÍRITO SANTO, 2015, p.14).

As discontinuidades instituídas, o ir e vir do fronteiriço; destaca as reproduções advindas das mobilidades. Costa (2013) apresenta que as discontinuidades estão frequentemente em tensão com as continuidades elaboradas por transversalidades anteriormente existentes ou produzidas a partir dessa configuração

espacial. Tal afirmação é refletida nas mobilidades entre território e fronteira que, segundo Benedetti (2011, p.34, tradução nossa) indica:

A fronteira é aquela que está à frente do território e, assim, deve ser pensada como uma construção social, um processo aberto e contingente, uma realidade que está permanentemente passando por práticas materiais e culturais da sociedade (García Álvarez 2006). O limite político internacional é o esboço do espaço definido pelo centro de poder, [...] mas o limite não impede a entrada ou a saída. É para isso que é a fronteira.

Baseado nisso e, focando no comércio fronteiriço, tem-se que o comércio, legal ou ilegal, é um dos principais propósitos que incentiva as mobilidades existentes nas regiões fronteiriças, tal qual exposto pelo próprio Benedetti (2011). Assim, conforme serão apresentadas nas páginas seguintes, nesta fronteira as entrevistadas fazem a travessia, de um lado para o outro, formando a fluidez das mobilidades humanas pelas passagens de fronteira.

A vida nos territórios fronteiriços possui uma dinâmica própria, que em muitos sentidos desafia a ordem e, até mesmo, o dogma da soberania. Sobre essa dinâmica Nogueira (2007) indica três maneiras de se ver a fronteira: a fronteira controlada (vista pelo Estado e alimentada pelo controle de quem entra e sai – presença militar/segurança no território); a fronteira percebida (própria da sociedade do interior e motivada pela ideologia do Estado-Nação) e a fronteira vivida, conceituada como o tipo de fronteira que apresenta mais significado para a sociedade que vive na fronteira, pois reflete e remete aos seus cotidianos.

Assim sendo, a fronteira vivida é a forma escolhida para ser tratada neste artigo, não por interpretá-la como a única e absolutamente correta, mas, baseado em Espírito Santo (2015), por acreditar que quando se analisa o cotidiano e o uso que os moradores de um determinado território fronteiriço fazem do seu lugar de residência, há de se considerar a noção de “vivência” (fronteira vivida) e a identidade com o território. Essa noção de vivência é muito importante para poder compreender os fluxos existentes no comércio fronteiriço, principalmente, no que diz respeito à legalidade e ilegalidade.

Nesta fronteira o rigor da legalidade, diariamente, é subvertido. Espírito Santo (2015) apresenta que os moradores deste território fronteiriço não têm essa preocupação e fazem do comércio com a Bolívia uma extensão do comércio corumbaense e, o fator preço, os torna altamente atrativos. Ainda segundo o autor:

Da mesma forma, nota-se a presença de bolivianos comprando produtos brasileiros, o que se faz ajustar essa reciprocidade em relação a trocas econômicas locais. A fronteira é um local que permite variados convívios de grupos de imigrantes, impulsionados por diferentes motivos, em momentos históricos particulares, com interesses também particulares. A fronteira é palco de união e crescimento mútuo. Todavia também é palco de legalidades e ilegalidades. (ESPÍRITO SANTO, 2015, p.47).

Em relação ao comércio de produtos falsificados, Da Silva et. al. (2013) apresentam que há um aumento expressivo no número de mulheres que possuem essa tendência consumista por produtos falsificados, mesmo tendo o conhecimento de que estão adquirindo um produto eticamente ilegal e de qualidade inferior.

De acordo com a Receita Federal (2013) só no início de 2013 foram apreendidas mais de 65 toneladas de mercadorias falsificadas. Essa apreensão só nas Alfândegas dos Portos da 7ª Região Fiscal que abrange os estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo. Dentre as mercadorias apreendidas foram encontrados produtos como agasalhos esportivos, óculos de sol, bolsas, tênis, relógios, entre outros objetos, todos ostentando marcas de destaque no mercado da moda. Das 65 toneladas, 25 toneladas foram apreendidas no porto de Itaguaí/RJ, onde foram encontradas marcas de renome internacional como Swatch, Carrera, Armani, Tommy Hilfiger, Diesel, Empório Armani, Louis Vuitton e Hugo Boss.

Em Corumbá/MS não foram encontrados dados específicos de produtos de luxo, contudo, segundo o Jornal Online Correio do Estado (2014) a Receita Federal apreendeu em outubro de 2014 mais de 12 toneladas de produtos em Corumbá. Assim, devido ao crescimento vertiginoso que a falsificação vem apresentando, nos últimos anos, surge a necessidade de buscar um entendimento maior sobre as motivações que levam a intenção pela compra de falsificados, neste caso representado, pela aquisição de réplicas de bolsas de marca de luxo.

Portanto, o que é legal ou ilegal em uma fronteira vivida? Entende-se que a questão legalidade X ilegalidade, na visão do fronteiriço, leva à seguinte conclusão, evidenciada por Costa e Oliveira (2014), ao afirmarem que o fato das pessoas não considerar ilegais algumas práticas, não quer dizer que elas não o sejam; em outras palavras, a distinção entre o legal e o ilegal existe na prática, exerce efeitos sociais e está materializada em códigos e leis. Destarte o interesse principal deste trabalho – o consumo de bolsas *fake* – é de compreender se a fronteira estimula esse tipo de comércio, bem como, compreender os motivos que levam as mulheres a adquirir este tipo de produto.

O poder e a influência da marca no mundo da moda

A marca tem o poder de contextualizar quem a usa dentro de uma esfera socioeconômica e ideológica, onde desperta desejos, transmite a ideia de atualização e poder de aquisição dentro de uma sociedade complexa e competitiva.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica a mercadoria ou

o serviço de um vendedor de maneira distinta da de outros vendedores” (AMA, 2004, p.12). Dessa forma entende-se que as marcas são valiosas para as empresas e, apesar de serem ativos intangíveis, fazem parte do patrimônio das corporações.

Baseado em Juggessur (2011), compreende-se que um dos grandes diferenciais do produto de luxo está na imagem de exclusividade da marca e sua identidade, cujo design traz geralmente a assinatura do seu criador. O autor complementa ao afirmar que na compra da bolsa, as mulheres, intencionalmente, estão interessadas pelo nome da marca, detalhe que para muitos é a alma da bolsa, a expectativa é que a logo seja visível. Portanto, baseado em Juggessur (2011), compreende-se que essa integração, entre a imagem da marca de luxo e seu fundador, pode ser observada nas bolsas, por exemplo, da marca *Louis Vuitton*.

Silva (2012) expõe que com mais de 150 anos de história a *Louis Vuitton* é uma das marcas de maior valor agregado de um nicho voltado para poucos. Segundo a autora o consumo de *Louis Vuitton* no Brasil apresenta particularidades em relação a outros países do mundo. O Brasil é o único país que parcela suas vendas no cartão de crédito, facilitando assim, ainda mais a sua aquisição.

Baseado nos autores supracitados compreende-se que a exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo e para conferirem identidade, elas devem vir expostas e serem reconhecidas sobre quem as usam. É natural que os consumidores sejam capazes de identificar personalidades diferentes em cada uma das marcas que conhecem, associando-as a perfis diversos.

A influência da marca no mundo da moda refere-se à síntese da mensagem que a marca quer enviar ao mercado e, por isso, deve ser distinta, especial e inconfundível. As grandes marcas ambicionam a continuidade e o que não está sujeito a sair de moda, enquanto o consumidor procura bens que escapam à impermanência e a tudo que é descartável. Para chegar ao equilíbrio é preciso entender o comportamento e as motivações dos consumidores para utilização da melhor estratégia de marca.

Focando no consumo de bolsas de marca, tem-se, segundo Norum e Cuno (2011), que são os produtos de luxo mais falsificados e comprados. São artefatos que apoiam a sinalização do capital econômico e cultural dos consumidores, ou seja, as bolsas transmitem suas funções no que se refere a objeto de desejo, status, luxo e glamour. Uma das explicações do comportamento de compra dos indivíduos é que o consumo ajuda a definir a identidade do consumidor. Segundo Maia (2013) o ato de carregar uma bolsa de luxo é uma experiência muitas vezes indescritível e que pode ultrapassar o simples valor utilitário de transportar seus pertences, alcançando-se a gratificação e a ostentação.

De forma empírica, pode-se afirmar que há uma percepção de que as mulheres são apaixonadas por bolsas, independentemente da idade, elas optam por escolhas que refletem seus gostos. As bolsas de marca de luxo, em especial, são muito populares entre as amantes da moda e a compra desses artigos ostenta riqueza, pois são símbolos de autogratisação por um trabalho duro. Desse modo, Juggessur (2011) diz que as mulheres valorizam suas bolsas de luxo assim como os homens o fazem com seus carros.

Quanto à falsificação, Bacha e Strehlau (2013, p.43) discorre que “o Brasil está em quarto lugar no ranking de países que mais comercializam produtos piratas, logo atrás da China, da Rússia e da Índia”. Baize (1999), afirma que a falsificação, apesar de não possuir uma definição central, pode ser entendida como uma reprodução que vai além da imitação, ao envolver considerável proximidade com o artigo original.

Através de uma observação assistemática, em uma simples caminhada pela cidade de Corumbá, é possível encontrar produtos falsificados sendo comercializados. Espírito Santo (2015) cita que na cidade há muito comércio de roupas e acessórios oriundos de descaminhos ou sacoleiros. Esses produtos são veem de São Paulo, Goiás em sua grande maioria, ou da cidade de Santa Cruz de La Sierra (Bolívia).

Dessa forma, nos territórios fronteiriços, observa-se o elucidado por Costa e Oliveira (2014) chamado de “esquema”, uma atividade presente em todo território fronteiriço do Brasil. Os autores definem esquema não como algum sinônimo de crime organizado, ou máfia, mas sim, com a mesma lógica dos negócios capitalistas, onde os atores agem como empreendedores de uma unidade de negócio recebedora de lucro, como componente de inovação para superar as incertezas do mercado.

Isso quer dizer que, em muitas ocasiões, nem todos os indivíduos integrantes se conhecem, mas todos compartilham de operações secretas, ou de parte do segredo. “Nem todo esquema é uma máfia, mas toda máfia necessariamente tem seus esquemas” (COSTA e OLIVEIRA, 2014, p.213).

No que tange aos fatores que influenciam no comportamento de compra, Kotler e Armstrong (2012) destacam que este comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Referente aos estímulos Kotler e Keller (2012) afirmam que os estímulos de marketing associados a outros estímulos do ambiente, influenciam as pessoas no processo de decisão de compra, o qual está fortemente relacionado às características do comprador. Desta forma, o consumidor é influenciado pelo conhecimento, diferentes hábitos, opiniões ou

crenças, estilo de vida e também pelos estímulos de marketing que fazem parte da tomada de decisão que, segundo Kotler e Keller (2012), são definidos como produto, preço, praça e promoção. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

Resultados e discussões

Após a apresentação da pesquisa bibliográfica e das pesquisas realizadas sobre o objeto de estudo deste artigo, realizar-se-á a apresentação dos resultados encontrados obtidos através da entrevista/observação informal. A entrevista iniciava com o seguinte questionamento (filtro): *Você possui uma bolsa fake?*

Como se tratava de uma pergunta filtro, todas as mulheres que foram entrevistadas possuíam uma ou mais bolsas *fake*, podendo assim, participar da pesquisa. Destarte, em alguns momentos, uma amiga foi indicando a outra, realizando assim, o efeito desejado da bola de neve. As entrevistas foram encerradas a partir do momento que as entrevistadas foram repetindo as respostas anteriormente ditas. Assim, atingiu-se o ponto de saturação desta pesquisa.

No primeiro momento foi evidenciado o perfil socioeconômico das entrevistadas. Com relação à faixa etária predominante entre as respondentes foram de 25 a 29 anos e de 35 a 39 anos, representando 47% do total das entrevistadas. 18% afirmaram estar na faixa de 20 e 24 anos, o que representou 18% da amostra.

Referente ao nível de escolaridade o que mais se evidenciou foram as consumidoras que possuem ensino superior completo, representando 82% das entrevistadas. Em contrapartida, as que estão buscando o ensino superior, somaram 12%. Do total das mulheres entrevistadas, apenas 6% possuem o ensino médio completo. Já com relação ao estado civil, 41% disseram ser solteiras; na mesma proporção em que 41% afirmaram estarem casadas. 12% das entrevistadas informaram que são divorciadas e 6% informaram que possui união estável.

Para analisar a classe social das entrevistadas foram utilizados os critérios definidos pelo IBGE³. Isso foi preciso, visto que, a pesquisa queria entender as motivações que levavam consumidoras, que “possuem rendas” a comprar bolsas originais, a adquirirem bolsas *fake*. Assim, foi identificado que a maior parte das consumidoras pertencem à classe C (52%), ou seja, possuem renda de R\$3.152,01 a R\$7.880,00. Depois vieram as entrevistadas que pertencem as classes B (24% -

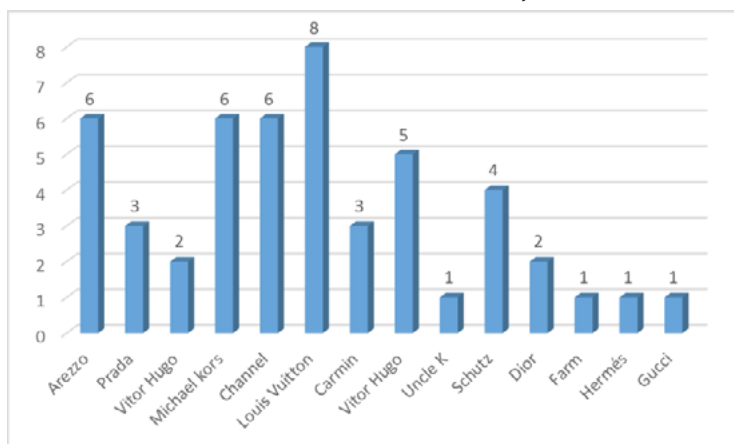
³ Critério por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE). Salário mínimo em 2016: R\$880,00. Disponível em: <http://salariominimo2016.blog.br/> Acesso em: 10 dez. de 2016.

R\$7.880,01 a R\$15.760,00); D (18% - R\$1.576,01 a R\$3.152,00) e A (6% - R\$15.760,01 ou mais).

Fazendo uma análise de todos os dados do perfil socioeconômico conclui-se que todas possuem renda para adquirir, ao mínimo, uma bolsa original. A escolha da classe social dessa amostra teve como propósito minimizar a influência do preço na decisão pela compra de bolsas *fake*. Os resultados desta etapa mostram que as entrevistadas possuem nível de escolaridade elevado, que poderiam adquirir bolsas originais (visto que no Brasil ainda é possível parcelar no cartão de crédito), entretanto, ainda assim, optam por modelos falsificados.

Alusivo às marcas mais procuradas e o local de aquisição o gráfico 1 apresenta as marcas de bolsas *fake* mais desejadas entre as entrevistadas e, este gráfico, chama a atenção pois, durante as entrevistas, foi observado que a maior parte das bolsas *fake* desejadas pelas consumidoras já estavam elencadas no roteiro de entrevistas. Contudo, outras marcas foram sendo citadas pelas entrevistadas (durante as entrevistas), como foi o caso da bolsa Michael Kors.

Gráfico 1. Marcas mais desejadas.



Fonte: Resultado da Pesquisa.

Dentre as marcas de bolsas *fake* mais desejadas, a marca Louis Vuitton se destacou como a mais procurada dentre todas as entrevistadas, com 16% da preferência. Este dado pode ser corroborado com a pesquisa de Bacha e Strehlau (2013), onde os autores também identificaram que a marca falsificada mais comprada foi às bolsas da Louis Vuitton. Observa-se que apesar do grande volume de vendas, ainda há consumidoras que possuem o desejo em obter um modelo (dentre os inúmeros modelos existentes) de bolsa *fake* dessa marca.

Após a bolsa da marca Louis Vuitton, as marcas mais citadas foram Chanel e Arezzo, com 12% cada da preferência das consumidoras. A Michael Kors, que não estava no roteiro da entrevista, teve uma boa citação durante as entrevistas. Segundo as consumidoras esta marca atualmente possui uma alta popularidade.

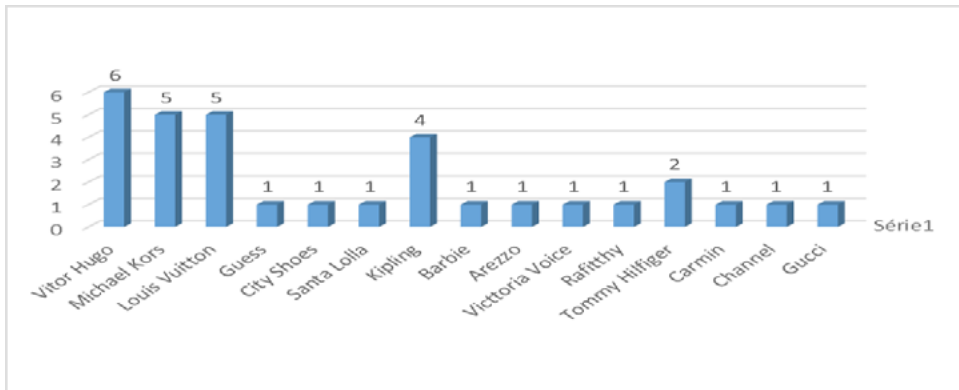
Sobre o destaque feito à marca Michael Kors, foi observado, conforme apresentado na figura 2, que nas lojas de Puerto Quijarro-Bolívia esta marca, junto com a Louis Vuitton são as mais presentes. Também aparecem muitas bolsas da marca Prada e Gucci, contudo estas duas últimas possuem baixa similaridade com os produtos originais, logo são produtos evitados, por este perfil de consumidoras, conforme relatado pelas entrevistadas.

Figura 2. Lojas comercializando bolsas *fake* em Puerto Quijarro-Bolívia.



Fonte: Elaboração dos Autores.

Vale destacar que os dados acima representam as bolsas mais desejadas. Quando questionadas sobre: “quais as marcas de bolsa *fake* você realmente tem?” a marca Vitor Hugo foi a mais citada com 19%, seguida da marca Louis Vuitton e a Michael Kors, ambas com 16%, conforme pode ser analisado no gráfico 2.

Gráfico 2. Marcas que possuem.

Fonte: Resultado da Pesquisa.

Conforme observado nos gráficos 1 e 2, a marca Louis Vuitton foi a mais desejada e a marca que as consumidoras realmente possuem. A respeito disso, Da Silva et al. (2013), destaca que a marca Louis Vuitton possui um perfil de cliente mais exibicionista e que há uma intensa obsessão feminina frente à marca Louis Vuitton, o que justifica o fato de ser a marca mais vulnerável à falsificação.

Foi observado que 19% das entrevistadas também possuem essa inclinação para a marca Louis Vuitton. Outro destaque desse gráfico 2 refere-se à marca Kipling que também não estava no roteiro de entrevista, contudo foi muito citada pelas entrevistadas. Destarte, na cidade de Puerto Quijarro, recentemente foi aberta uma loja exclusiva com bolsas originais da marca Kipling, uma das possíveis justificativas para que esta marca já esteja sendo adquirida (*fake*) pelas entrevistadas.

Em relação ao local onde as bolsas *fake* foram compradas, 50% das entrevistadas relataram que adquiriram sua bolsa *fake* na Bolívia. As demais entrevistadas relataram que adquiriram em São Paulo (15%); através de sacoleiros (10%); em lojas de Corumbá (10%); e 5% relatou que adquiriram ou nas feiras livre de Corumbá; ou em Campo Grande ou pela internet.

Baseado nos dados supracitados vale a pena destacar que, quando as entrevistadas relatam que compram suas bolsas *fake* de sacoleiros, foi identificado que estes são pessoas que vão até a fronteira de Ponta Porã (MS-Brasil) com Pedro Juan Caballero (Paraguai), localizado a 612km da cidade de Corumbá adquirir diversos tipos de produtos e voltam para comercializar em Corumbá. Lá a efervescência e o consumo de produtos falsificados e originais são bem maiores que na fronteira de Corumbá/Brasil com a Bolívia, e, conforme relatado pelas próprias entrevistadas, possui modelos de bolsa *fake* em maior quantidade e qualidade. Isso mostra que

esta pesquisa, futuramente, poderia ser dirigida para aquela região a fim de se atingir os mesmos objetivos desta.

Ao entrevistar as consumidoras, a fim de entender se a proximidade com a Bolívia estimula a aquisição dessas bolsas *fake*, verificou-se que esse território possui atrativos, como a diversidade de bolsas e a praticidade de aquisição, diferente de outras localidades supracitadas, o que estimula o aumento das mobilidades fronteiriças.

Quando indagadas se a proximidade com a Bolívia estimula, ou não, a aquisição de bolsas *fake*, E.4. relata que “pelo que eu saiba, só lá tem todas as bolsas *fake* [...] eu e as minhas amigas só compramos lá”. Outras entrevistadas destacaram que a proximidade estimula sim a aquisição, pelo fato da diferenciação e, até pela vantagem de poder manusear o produto físico antes da compra, conforme destacou E.5.

Estimula. Quem quer comprar já tomou sua decisão, já escolheu o seu produto, cores, modelo [...]. Em Corumbá tem bolsas *fake*, mas não é igual [...] a proximidade com a Bolívia ajuda o cliente a pegar na bolsa né? E analisar melhor que na internet. As bolsas daqui [Bolívia] são tão boas que, nas férias, eu levo para São Paulo para as minhas irmãs e primas. (E.5)

A fala de E.5 vai ao encontro aos estudos de Kotler e Armstrong (2012) sobre os fatores que influenciam os desejos e comportamento de compra dos consumidores, onde observa-se, principalmente, a influência dos papéis sociais e status. Para E.5. a proximidade e a facilidade de acesso (entrar e sair) da Bolívia é benéfico, “porque permite o fácil deslocamento e uma análise do produto antes da aquisição das bolsas *fake*” (E.5). Aqui temos o exposto por Nogueira (2007) ao apresentar o conceito de fronteira porosa que pode ser compreendida como uma fronteira existente entre as populações que mais aproxima do que afasta, pois, a porosidade de uma fronteira se refere à permissividade e ao controle exercido na transposição do limite.

Quando a entrevistada (E.5) fala em “*quem quer comprar já tomou a sua decisão*”, remete-nos aos estudos de Kotler e Keller (2012), que evidenciam o estímulo e a resposta durante a decisão de compra. Segundo os autores, a decisão de compra é influenciada pelo conhecimento, diferentes hábitos, opiniões ou crenças, o estilo de vida, bem como, a qualidade e oferta do produto, o preço convidativo e a localização (o ir e vir da fronteira).

Baseado nos dados apresentados compreende-se que a fronteira Brasil-Bolívia apresenta mobilidades em dupla direção e intensa porosidade. As entrevistadas se deslocam para o lado boliviano com o principal intuito de fazer compras. Assim, conclui-se que a fronteira é percebida como vivida, tal qual o conceito de Nogueira

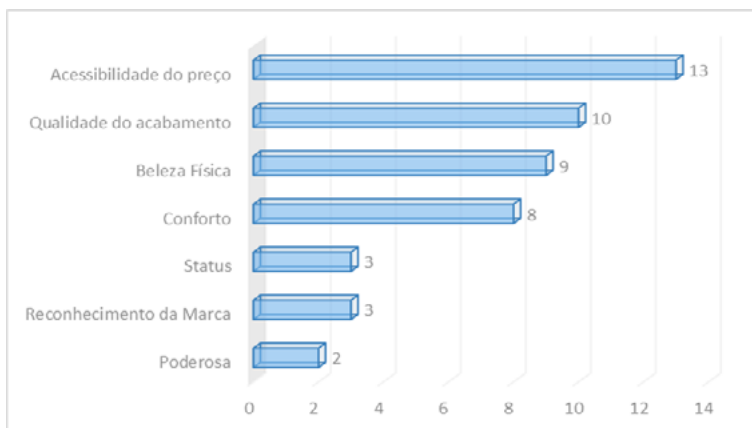
(2007) e também com o sentido de passagem (o ir e vir para realizar compras). Isso pode ser exemplificado na fala de E.13 ao afirmar: “o ir para lá [Bolívia] é uma maneira de adquirirmos e transportarmos os produtos entre os países [...] de um lado para o outro”.

Quando questionadas “caso a Bolívia não fosse tão próxima a elas, ainda sim, comprariam bolsas em outros lugares?” 88% das entrevistadas afirmaram que sim, fato esse exaltado por E.2 ao afirmar que “aí sim compraria na internet ou em São Paulo”. Já E.8 relatou que “sim, contudo, teria maior dificuldade de acesso ao produto o que faria com que buscasse o produto com menos frequência”.

Os dados obtidos e as falas das entrevistadas confirmam que as lojas localizadas em Puerto Quijarro-Bolívia são a primeira opção de compra das consumidoras residentes em Corumbá. Enquanto 12% optariam pela compra em outras localidades.

Referentes aos atributos das réplicas das bolsas de marca de luxo, que estão associados aos valores individuais das entrevistadas foi, primeiramente, questionado: “quais são os atributos valorizados na bolsa *fake*?”.

Gráfico 3. Atributos.



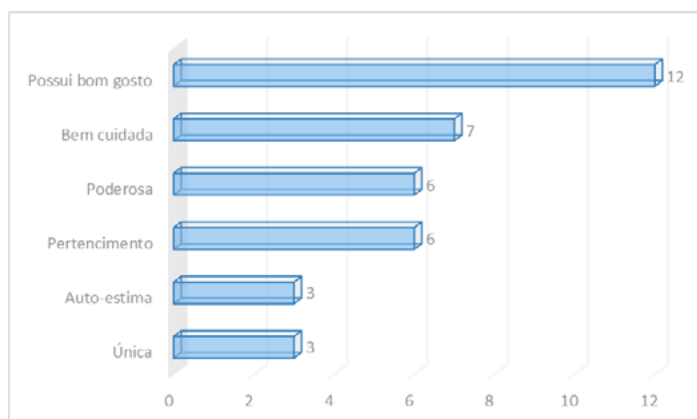
Fonte: Resultado da Pesquisa.

De acordo com o gráfico 3, o principal atributo é a acessibilidade do preço, ficando com 27% da preferência das consumidoras. Outros dados indicam que o principal atributo é: 21% acabamento; 19% em beleza física; 17% no conforto; 6% em reconhecimento da marca; 6% no status e 4% em poderosa.

Essa informação vai ao encontro aos estudos de Wee et al. (1995) onde foi evidenciado que, apesar do preço ser relevante na decisão pela compra de um falsificado, há outros elementos que impulsionam esse comportamento de compra.

Quanto aos valores que as entrevistadas acreditam que são transmitidos por uma bolsa *fake*, a maior parte das entrevistadas (33%) indicaram o item “possuir bom gosto”, conforme apresentado no gráfico 4:

Gráfico 4. Valores.



Fonte: Resultado da Pesquisa.

Ainda de acordo com o gráfico 4, 19% das entrevistadas buscam, ao adquirir uma bolsa *fake*, sentir-se bem cuidada; 16% a sensação de pertencimento (estar antenada a moda). 16% relataram que se sente poderosa, já que “a bolsa manifesta um acabamento no visual de uma mulher” (E.1). 8% tem o sentimento de sentir-se única e 8% disseram que aumenta a sua autoestima.

Consoante a Wee et al. (1995), os resultados mostram que é possível identificar que o consumo de bolsas *fake*, na cidade de Corumbá/MS, é um meio para as entrevistadas alcançarem o sucesso, felicidade e bem-estar. As consumidoras ainda foram questionadas sobre as consequências desejadas ao usar uma bolsa *fake* e 36% das respostas foram em praticidade; 18% em sentir-se satisfeita; 13% em versatilidade; 13% em sentir-se na moda; 13% em durabilidade; 5% em chamar a atenção e 2% em sentir-se segura. Esses resultados balizam os anteriores, justificando os valores e os atributos apontados pelas consumidoras na cidade de Corumbá/MS.

Quando questionadas “sobre a motivação principal que as fizeram decidir por uma bolsa *fake*”, 11 entrevistadas destacaram o fator “preço”; 02 foram mais específicas e disseram que a tributação de uma bolsa original é muito elevada o que encarece o produto. Assim, como os modelos *fake* são muito próximos das bolsas originais, optam por comprar mais de uma bolsa *fake*. Outras 12 entrevistadas relataram a questão da proximidade com a Bolívia (manusear o produto)

e a beleza das bolsas *fake*, comparada as originais (similaridade); enquanto 02 responderam que sentem satisfação e motivação por usarem as bolsas de marcas desejadas (status).

Como evidenciado, o preço é a motivação principal que estimula as consumidoras a decidir por uma bolsa *fake*. Nada obstante, o preço mais acessível não é o único motivador de compra. É inegável que ele desempenha certa atração nas mulheres que participaram desta pesquisa, mas essa atração não é por falta de dinheiro, já que foi demonstrado que todas têm condições de adquirir uma bolsa original. Na realidade, ele age como um facilitador, pois permite que as mulheres comprem mais de uma bolsa em um intervalo de tempo menor.

Quando questionadas “se consideram a falsificação um crime”, dez entrevistadas responderam que sim, cinco disseram que não e duas ficaram em dúvida. Pode-se tomar como base a resposta positiva da E.2: “Sim. Complicado né? Sei que é [ilegal] mas, quando somos consumidores, não nos vemos como criminosos”. Sobre isso, Costa e Oliveira (2014) apresentam que, nesta fronteira, o rigor da legalidade, diariamente, é subvertido e, o fato de as pessoas não considerarem ilegais algumas práticas, não quer dizer que elas não o sejam. Dessa forma, baseado em Costa e Oliveira e nas entrevistas realizadas, compreende-se que os significados atribuídos ao falso é que se trata de algo vantajoso, que é ilegal, mas não é crime, desde que seus prejuízos não impactem a vida cotidiana das consumidoras, estando em uma realidade distinta.

Ao serem questionadas sobre “o consumo de bolsas *fake* proporcionam a mesma experiência de consumo de bolsas originais”, 65% das entrevistadas responderam que não enquanto 35% disseram que sim. Nessa questão, tem-se a resposta negativa de E.12 que citou: “Não. Totalmente diferente, tanto pela qualidade, confiabilidade e durabilidade”. Evidencia-se que o sucesso das marcas, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2002), está relacionado à criação da imagem e da personalidade, encorajando a percepção do consumidor de que os atributos a que se aspira estão fortemente associados à marca. Esses atributos podem ser objetivos e reais (tais como qualidade ou relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude, etc.).

Em contrapartida a resposta de E.12, teve uma resposta positiva de E.1. que citou: “Sim. Se você deseja o objeto e quer fazer parte de um grupo específico de pessoas que tem essas bolsas como sinal de status social, a experiência é a mesma”. Fica evidente, baseado em Aaker e Joachimsthaler (2002), que dependendo dos atributos que o consumidor tiver associado à marca, ele terá uma percepção diferenciada a respeito da mesma.

Considerações finais

A partir dos dados coletados nesta pesquisa, compreende-se que na fronteira Brasil-Bolívia a comercialização de produtos falsificados ocorre de forma intensa dos dois lados da fronteira. Nesta “fronteira vivida”, o rigor da legalidade, diariamente, é subvertido o que proporciona as mobilidades das entrevistadas, que atravessam a fronteira para comprar as bolsas *fakes* em Puerto Quijarro.

Neste território, a fronteira estimula o comércio de bolsas *fake* devido à proximidade e a facilidade de acesso (entrar e sair) da Bolívia. A partir das falas das consumidoras entende-se que a questão legalidade X ilegalidade existe neste território fronteiriço e que as mesmas não consideram ilegal o fato de adquirir uma bolsa falsificada na Bolívia. Contudo, esta aquisição é ilegal perante a lei. Em outras palavras, a distinção entre o legal e o ilegal existe na prática, exerce efeitos sociais e está materializada em códigos e leis, no entanto, não vem sendo aplicado na prática. Dessa forma, percebe-se que os significados atribuídos ao falso é que se trata de algo vantajoso, que é ilegal, mas não é crime, desde que seus prejuízos não impactem a vida cotidiana das consumidoras, estando em uma realidade distinta.

Ao carregar uma bolsa de luxo, as entrevistadas sentem uma experiência indescritível, que vai além de um simples objeto/suporte que serve para carregar seus pertences. As bolsas de luxo proporcionam status, pertencimento, a gratificação e a ostentação. Compreende-se, através das entrevistas, que o conjunto de valores responsáveis por influenciar e motivar as consumidoras de bolsas *fake*, é formado pelos atributos que estas bolsas proporcionam, associados aos valores individuais das entrevistadas. Nada obstante, é importante destacar que, mesmo sendo *fake*, observou-se que as bolsas permitem que suas proprietárias se sintam com o status e o prestígio conferidos normalmente pelas bolsas originais.

Referências

- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2002.
- AMA - American Marketing Association. *Definição de marca*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1>. Acesso em: 07 de mar. de 2016.
- BACHA; M. de L.; STREHLAU; S. Proposta de segmentação para usuárias de bolsas de marcas de luxo falsificadas. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. v.11, n.1, p.42-46, fev. 2013.
- BAIZE, D. De la contrefaçon à l'imitation. *Revue Française de Gestion*. v.1, n.124, p. 76-81, feb. 1999.
- BENEDETTI, Alejandro. 2011. Lugares de frontera y movilidad comerciales en el sur sudamericano: una aproximación multiescalar. In COSTA et. al. *Fronteiras em foco*. Campo Grande: Ed. UFMS, 2011, p.33-55. (Séries Fronteiras).

BULL, Patrícia. *Mercado de luxo não sente a crise e segue em expansão*. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/economia/2015-04-22/mercado-de-luxo-nao-sente-a-crise-e-segue-em-expansao.html>>. Acesso em: 01 de jan. de 2016.

COSTA, E. A. 2013. Mobilidade e fronteira: as territorialidades dos jovens de Corumbá, Brasil. *Revista Transporte y Territorio*. n.º9, 2ºsem.2013, Buenos Aires, Instituto de Geografia “Dr. Romualdo Ardissonne” - Filo:UBA, p.65-86.

COSTA, G.V.L.; OLIVEIRA, Giovanni França. Esquemas de fronteira em Corumbá (MS): Negócios além do legal e do ilegal. *Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social*. vol.7, n.2, p.207-332, abr/maio/jun. 2014.

DA SILVA et. al. *Motivações para a Compra de Réplica de Bolsas Louis Vuitton*. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5496135-Motivacoes-para-a-compra-de-replica-de-bolsas-lv.html>> Acesso em: 20 de jun. de 2015.

ESPIRITO SANTO, A. L. *A comercialização de produtos agrícolas em Corumbá-MS: propostas para o fortalecimento da agricultura familiar e da feira livre*. (Dissertação de Mestrado). UFMS. Mestrado em Estudos Fronteiriços, Corumbá, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *População estimada em 2015*. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/232FD>>. Acesso em: 20 de jun. de 2015.

JORNAL ONLINE CORREIO DO ESTADO. *Receita Federal apreende mais de 12 toneladas de contrabando*. <<http://www.correiodoestado.com.br/cidades/corumba/receita-federal-apreende-mais-de-12-toneladas-de-contrabando/230899/>> Acesso em: 12 de ago. de 2016.

JUGGESSUR, J. *Luxury Designer Handbag or Counterfeit: an investigation into the antecedents influencing women’s purchasing behavior of luxury designer and counterfeit brands*. (Doctoral Thesis). Brunel University. Doctor in Philosophy, London, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MAIA, P. K. dos S. *O significado do Falsificado: estudo do comportamento da consumidora de bolsas*. (Monografia de Graduação). Universidade de Brasília, 2013.

NORUM, P. S.; CUNO, A. Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*. v.15, n.1, p.27-40, jan.2011.

PAIVA, F. G. J.; et al. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*. v.13, n.31, p.190-209, set/dez 2011.

RECEITA FEDERAL. *Receita apreende mais de 65 toneladas de produtos falsificados nas alfândegas dos portos de RJ e ES*. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/AutomaticoSRFSinot/2013/01/04/2013_01_.html> Acesso em: 10 de abr. de 2016.

SILVA, L. S. *Desmitificação do Luxo: um estudo sobre as motivações de compra de réplicas*. 2012. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica. Mestrado em Administração, Rio de Janeiro, 2012.

SOUZA, Sildia de Lima. *As Hortaliças de Origens Boliviana Ofertadas nas Feiras Livres de Corumbá: Aspectos Transfronteiriços*. 56 fls. Dissertação (Mestrado em Estudos Fronteiriços). Campus do Pantanal, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Corumbá: 2010.

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

WEE, Chow-Hou, et al. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing review*. v.12, n.6, p.19-46, 1995.