

A FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA E SUAS FORMAS DE CONSUMO

The Falsification of Fashion Products and How They Are Consumed

Tidey, Ana Priscila do Ó; Ma.; Faculdade Senac Pernambuco;
priscilatidey@gmail.com¹

Resumo

Este artigo tem por objetivo compreender as motivações envolvidas no consumo de produtos de moda falsificados. Para isso, foram feitas análises da literatura específica e um inquérito por questionário com quatro consumidores destes itens. Os resultados mostraram que as motivações para o consumo de objetos de moda falsificados são diversas, desde motivos simbólicos a bem objetivos.

Palavras Chave: moda, consumo, falsificações, cópias.

Abstract

The aim of the following essay is to understand the motivation behind the purchase of falsified fashion products. To this end, selected literature was examined, along with the results of a survey taken by consumers of falsified fashion goods. The results show that the motivators behind this consumption are many and varied, ranging from symbolic and more objective motivators.

Keywords: fashion, consume, falsification, copies.

Introdução

O comércio de produtos falsificados é um problema global que preocupa autoridades de países em todo o mundo. Contudo, mesmo sabendo que a falsificação é uma prática ilícita, com a atual cultura consumista em que vivemos, a compra e venda desta mercadoria aumenta constantemente, principalmente porque sua oferta é enorme e o acesso a eles é muito fácil.

¹ Ana Priscila Tidey é mestre em design de moda pela Universidade Técnica de Lisboa, pós-graduanda em Produção de Moda e Styling pela Faculdade Senac Pernambuco, onde também é professora da disciplina de Tecnologia da Confeção I, no curso superior de tecnologia em design de moda.

Neste sentido, a presente pesquisa tem como objeto o consumo de artigos de moda falsificados e como intuito entender o que leva o consumidor a comprá-los, especialmente os aspectos relacionados às motivações e atitudes envolvidas no ato de consumir itens não originais.

Para isso, existiu inicialmente uma necessidade de se compreender o que é falsificação, e na literatura existem diversas definições sobre o assunto. Os elementos comuns a quase todas dizem que, simplificando, um objeto falsificado pode ser definido como aquele que se assemelha muito a uma peça desenvolvida por uma marca, mas não é original e viola os direitos da marca porque não possui autorização para copiá-lo. No caso da moda, como elucida Sales (2010), trata-se de copiar o produto em seu modelo, marca, etiqueta, logomarca, monogramas, sempre iguais ao original.

No momento seguinte a essa explicação preliminar, houve, através de diferentes pontos de vistas dos teóricos abordados, uma reflexão acerca do consumo de artigos falsificados, as possíveis causas para este tipo de compra e suas implicações para o mercado mundial.

Posteriormente e como complemento à literatura estudada, realizaram-se entrevistas com quatro consumidores de produtos de moda falsificados, onde foi utilizada uma abordagem qualitativa. Depois, segue a seção referente aos aspectos metodológicos com apresentação do método de coleta de dados e critérios de escolha dos sujeitos para que esses dados sejam apresentados e discutidos e, por fim, seguidos das conclusões e referências bibliográficas utilizadas no estudo.

O conceito de falsificação

Inicialmente, para facilitar o entendimento da presente pesquisa, faz-se necessário uma conceituação sobre falsificação, especialmente na área de moda que, como explica Sales (2010), há uma enorme discussão sobre as diferenças entre pirataria, falsificação, cópia, genérico e réplica que devem ser observadas.

Segundo a autora, a cópia não é considerada algo ilícito na moda, mas sim um ato natural dada à natureza do produto, já que a roupa é um elemento básico e utilitário da cultura humana, não podendo, portanto, haver controle e

patente sobre cada modelo inventado. Como exemplo, ela cita os modelos da alta costura que, logo que são lançados, são copiados pelas marcas populares que adaptam o modelo ao gosto e bolso dos seus clientes. Ela ressalta ainda que, hoje em dia, a internet facilita muito a cópia, porque é possível assistir aos desfiles em tempo real no mundo todo e que, além disso, muitas vezes as cópias chegam às lojas antes das originais sem isso ser considerado pirataria, pois estas marcas adaptam os materiais ao seu custo de produção e colocam sua própria etiqueta (SALES, 2010).

O genérico, por sua vez, é outro caso que não tem conotação de ilegalidade, pois é uma espécie de alternativa ao original, onde o produto é semelhante, mas não igual. Desta maneira, a ideia não é enganar o consumidor e se passar por uma peça legítima, mas tentar fazê-lo acreditar que é possível ter os mesmo benefícios de um artefato original com um custo menor. A marca brasileira Victor Hugo, que já é conceituada no país, é um exemplo de genérico porque se inspira na Louis Vuitton (SALES, 2010).

E finalmente, a autora mencionada anteriormente, explica que quando se trata de falsificação ou “pirataria” na moda

A cópia do produto é absolutamente igual em seu modelo e marca, com a cópia da etiqueta, logomarca, monogramas, sempre iguais à original, mas sem autorização para a cópia e uso do nome da marca e da logomarca. Existe na pirataria a tentativa de vender um produto à imagem e semelhança do original e quem compra geralmente deseja comprar este produto igual, deseja esta marca que está consumindo ilusoriamente (SALES, 2010, p.35).

Ela destaca que há momentos em que os produtos piratas levam o nome de réplicas, de forma a dar uma denominação mais amena para o termo “pirataria”, que aparenta ser muito “forte” para as pessoas que compram estes objetos, especialmente se forem falsificações de marcas de luxo (SALES, 2010).

Miranda (2014), por outro lado, diz que réplicas (ou clones) são uma reconstrução da aparência ao sabor da estética do outro e que são ‘uma busca pela aproximação de uma concepção ideal, não do original - do qual, pelo contrário, se distancia’ (MIRANDA, 2014, p. 62).

Em sua tese “O luxo falsificado e suas formas de consumo”, Strehlau (2004), concluiu que a definição do que consiste falsificação se aprimorou com

o decorrer do tempo e, para corroborar com esta afirmação, ela cita diversos teóricos que abordaram o tema academicamente.

Bamossy e Scammon (1985 apud STREHLAU, 2004), destacam que a falsificação é a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto, e fazem a distinção de dois conceitos: a imitação que é uma cópia do original e não consiste em uma falsificação por não ser suficientemente similar; e os *knockoffs* que são os itens que pouco diferem do original, mas que não são vendidos como genuínos.

Para Goutam Chakraborty (1996 apud STREHLAU, 2004) a falsificação é toda cópia não autorizada vendida como produto legítimo, e estas podem ser divididas entre as que iludem o consumidor e as que o consumidor está ciente da falsificação no ato da compra.

Baize (1999 apud STREHLAU, 2004, p. 51) também expõe dois tipos de falsificação: a imitação pura, que é a reprodução idêntica de um item original, inclusive de sua marca, logo e embalagem e que ratifica o pensamento de Sales (2010) exposto anteriormente; e a imitação reflexiva, que empresta da peça original algumas de suas características, mas também tem aspectos próprios, como a marca.

Contudo, Strehlau (2004) opta por utilizar-se do conceito de Gentry (2001) que afirma que tentar diferenciar uma imitação de uma falsificação torna-se difícil porque ambas formam um *continuum*, onde o produto pode ser: item genuíno - original com garantia de qualidade total -, de segunda classe - autorizado pelo fabricante com pequenos defeitos ou antigos -, excedente - produzido localmente sem autorização do fabricante -, cópia legítima - comerciantes copiam design de casas da moda -, falsificação de alta qualidade - não é produzido pelos padrões originais, mas similar em atributos-chave - ou falsificação de baixa qualidade - significativamente diferente do original em diversos atributos-chave (GENTRY, 2001 apud STREHLAU, 2004, p. 53).

Por fim, para este artigo, adotou-se as definições de Sales (2010) por estas representarem melhor o objetivo deste trabalho que está voltado para a falsificação de produtos de moda.

O consumo de produtos falsificados e suas implicações

O conhecimento sobre os produtos e seus usos, e não apenas a posse, são um reflexo das fronteiras das classes sociais. Este conhecimento, envolvido no consumo de artigos falsificados, coaduna-se com a noção de *habitus* de Bourdieu (2003). O autor explica que o *habitus* é um sistema de estruturas socialmente construídas que constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo. O consumo de bens decorre de competências culturais adquiridas durante os processos de inserção social dos indivíduos (principalmente por meio da família). Ou seja, existe um capital cultural (além do econômico) envolvido no consumo. O gosto, também, não é definido somente pelo indivíduo, mas também pelo meio social de origem e de socialização, que fornece as estruturas de conhecimento compartilhadas (BOURDIEU, 2003; STREHLAU, 2004).

A teoria de *habitus* de Bourdieu (2003) destaca, de forma simplificada, que após a incorporação do capital cultural como algo inerente ao consumidor, ele vira um *habitus*. Segundo esse mesmo autor, na medida em que uma pessoa vai progredindo na hierarquia social, o seu gosto se modifica. Portanto, o gosto é uma escolha que tem relação com as condições de existência.

Segundo Strehlau (2004), as falsificações propiciam a demonstração do conhecimento incorporado, o *habitus*. Primeiro porque só consumidores com um maior capital cultural tendem a lidar melhor com a complexa simbologia das marcas. Em segundo lugar, porque variadas origens e tipos de falsificações permitem, de fato, exibir um conhecimento específico na medida em que existem diversos níveis de qualidade e similaridade entre mercadorias piratas, exigindo, assim, que o ato de comprá-las tenha como pré-requisito a informação sobre onde, como e de quem comprar. A autora conclui disto que, a forma de relacionar-se com a peça falsificada, a maneira de usá-la e de abordar o assunto com outras pessoas numa interação social proporcionam uma exibição do *habitus* das pessoas.

Neste sentido, Machado (2004) destaca que não importa onde a pessoa tenha comprado o objeto, seja ele falsificado ou não (tendo sido comprado em uma banca de chineses ou na própria loja da marca), que ela só vai ganhar sentido no ambiente em que circular. Ou seja, se uma pessoa de uma classe abastada aparecer com uma bolsa falsificada, ninguém irá duvidar da sua

originalidade, porém, se uma empregada doméstica aparecer com uma bolsa original de alguma grife, independente de ser legítima ou não, as pessoas, de forma tendenciosa, pensarão que tratar-se de um produto falsificado (MACHADO, 2004).

Conforme Thomas (2008) relata, nas décadas de 70 e 80, as falsificações de mercadorias não preocupavam as marcas de luxo, por exemplo, isto porque a qualidade dos produtos vendidos era péssima e os preços eram baratos. Todavia, Thomas explica que:

Houve dois fatores que fizeram mudar as regras do jogo: a democratização do luxo e o crescimento da China. Quando se tornaram democráticas, as marcas de luxo pensaram que podiam satisfazer o mercado médio com bolsas e perfumes a preços mais baratos. Aquilo com que os executivos não contavam era que os clientes do mercado médio satisfizessem o seu desejo por artigos de luxo ao comprar versões falsas que podiam passar por genuínas. (THOMAS, 2008, p. 206-207)

Solomon (2002), por sua vez, diz que com a aproximação entre culturas e a evolução tecnológica, alguns aspectos vem sendo observados como consequências dessas mudanças, como, por exemplo, a modificação dos valores morais e a sua negligência, que são constatados no comportamento do ser humano. Deste modo, a falsificação e pirataria tornam-se fatores crescentes no mundo contemporâneo como uma forma representativa desse novo comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002).

De acordo com Gaspar (2007), o mercado global de artigos falsificados cresce assustadoramente a cada ano e que, portanto, deve-se admitir que a falsificação obedece à lógica capitalista. Simplificando: enquanto houver uma grande demanda por peças falsificadas, nada será capaz de impedir a sua produção e oferta. Segundo a autora, cerca de 70% dos consumidores que adquirem produtos falsos sabem exatamente que estão comprando mercadorias ilegais. Tal comportamento mostra uma compra consciente e intencional.

Quando se trata de algo tão controverso quanto o consumo de marcas falsificadas, é necessário transcender a lógica econômica que equaciona o mercado em necessidade e renda. Consumidores de todas as classes compram peças falsificadas. A diferença está na informação. Os clientes

desinformados compram o objeto falso atraídos pelo item em si, pelas suas características e benefícios funcionais, sem saber que se trata de um artefato de uma marca de prestígio. Já no caso dos clientes informados, a atratividade do produto segue uma lógica inversa: essas pessoas adquirem o artigo falsificado exatamente por ser a cópia de uma marca famosa que elas desejam. (GASPAR, 2007)

O que talvez as pessoas não sabem, como expõe Thomas (2008), é que

A falsificação de artigos deixou de ser o negócio local de pouca monta de há vinte anos, para se transformar hoje numa fraude global, gerida por violentas associações criminosas que também se envolvem em negócios de tráfico de drogas, armas, prostituição infantil, tráfico de seres humanos e terrorismo. (THOMAS, 2008, p. 207-208)

De qualquer forma, conscientes ou não dos problemas gerados pela falsificação, o fato é que as pessoas continuam a comprar estes produtos e entender o motivo pelo qual as pessoas os compram ainda é algo muito complexo.

Metodologia

Para compreender a realidade específica desta pesquisa, foi escolhida uma abordagem qualitativa. Esse método foi utilizado porque, segundo Malhotra (2006), ele traduz e expressa o sentido dos fenômenos do mundo social e reduz a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados e entre contexto e ação.

Foi utilizado como instrumento um inquérito por questionário, composto por 10 questões que abordaram o tema falsificação. Este instrumento teve por finalidade identificar os significados e motivações envolvidas no consumo de produtos falsificados e as entrevistas foram realizadas individualmente.

A amostra foi do tipo não probabilística, já que sua escolha foi intencional, pois foram entrevistados 4 consumidores (regulares ou não) de produtos de moda falsificados. Dentre estes consumidores, todos de classe média, três são do sexo feminino e um do sexo masculino, com idades entre 18 e 30 anos.

Resultados

O mercado de produtos e marcas falsificadas tem consumidores que, mesmo sabendo da procedência ilegal da mercadoria, ainda optam por adquiri-la (Chakraborty, 1996 apud STREHLAU, 2004). Este é um *habitus* que foi incorporado nestes compradores de hoje, pois é a única, ou senão uma das formas de facilitar a entrada dos indivíduos em grupos específicos (BOURDIEU, 2003).

Ainda segundo Bourdieu (2003), o *habitus* apenas existe dentro de um campo social que funciona como uma tribo, incentivando os indivíduos a agirem de forma a serem aceitos em determinados grupos. O consumo das pessoas entrevistadas é afetado, continuamente, pelo ambiente e por experiências passadas, que moldam o *habitus* de maneira acumulativa, auxiliando a decisão do indivíduo quando lhe é exigida.

Por isso, através das análises das entrevistas com os consumidores de artigos falsificados, foi constatado, inicialmente, que estes consomem diversos tipos de itens de moda, mas principalmente acessórios, como bolsas, óculos e relógios. Um entrevistado, inclusive, afirmou comprar óculos falsificados constantemente, por ser um item que gosta muito e por ter um preço muito acessível.

O preço é um grande responsável por este tipo de consumo. Quando perguntados sobre os motivos de comprarem estes produtos, todos os quatro entrevistados citaram este como fator primordial e em função da importância que eles dão ao preço, a qualidade acaba ficando em segundo plano, porque é visível que todos estão cientes que os produtos falsificados não terão a mesma qualidade ou durabilidade que o original.

Outra justificativa citada para a compra de objetos falsificados foi a facilidade de encontrá-los em qualquer lugar. Também a influência dos amigos e a necessidade de pertencimento ou o desejo por marcas específicas foram mencionados.

Quando questionados sobre possíveis consequências negativas de se consumir mercadorias falsificadas, os entrevistados parecem não saber de todos os problemas citados por Thomas (2008) e apresentados anteriormente (tráfico de drogas, armas, prostituição infantil etc), simplificando-as em

possíveis complicações para a saúde e em perda de capital para as empresas que tem suas peças falsificadas.

Portanto, o fato de não se preocuparem ou entenderem quais as reais consequências deste mercado torna-se umas das características deste público, pois apesar de saberem que pirataria é ilegal no país, eles argumentam que compram estes produtos por necessidade e para ajudar as pessoas que os vendem.

Ou seja, na realidade, estas ações ocorrem sem uma maior reflexão sobre elas por parte dos consumidores, pois, de fato, a sociedade contemporânea nos estimula a consumir. Deste modo, se a questão é o consumo pirata, este não muda a situação, concluindo-se que, como foi também afirmado nos relatos dos respondentes e como foi visto na teoria investigada, os indivíduos movidos pela satisfação de suas necessidades continuarão a, infelizmente, consumir este tipo de objeto.

Considerações Finais

O estudo realizado pretendeu contribuir para a compreensão das motivações que conduzem o consumidor na aquisição de artigos falsificados, propondo-se a refletir acerca das declarações dos indivíduos sobre o que os leva a consumir este tipo de objeto.

Para Budois (1994 apud STREHLAU, 2004, p. 73) as motivações, percepções e atitudes do consumidor são o ponto inicial para a análise de seu comportamento, entretanto, ele ressalta, são insuficientes para a sua explicação, sendo necessário considerar os fatores situacionais e também o ambiente social de cada indivíduo.

Neste sentido, os resultados deste trabalho mostraram-se muito esclarecedores e apresentaram, através das falas de consumidores de classe média, motivações diversas para o consumo de artigos de moda falsificados, que foram desde motivos simbólicos, como a necessidade e pertencimento a um certo grupo, a bem objetivos, como o preço e o acesso mais facilitado ao produto, em contraponto ao original.

Na pesquisa, ainda, foram percebidas algumas limitações no que diz respeito à dificuldade de alguns entrevistados em se expor, com medo ou

vergonha do julgamento do investigador, além daquelas inerentes ao método qualitativo que não permite generalizações para toda a população, já que é uma interpretação do pesquisador sobre as respostas subjetivas dos entrevistados. Sendo assim, sugere-se que sejam feitas observações complementares, com um número superior de entrevistados, onde haja uma proporcionalidade entre os sexos e que possa abranger diferentes classes sociais e faixas etárias, por exemplo.

Referências

BOURDIEU, P. G. A Economia das Trocas Simbólicas. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

GASPAR, P. Comportamento: Falsificação. In: Guilherme Duque. Disponível em: < <http://guilhermeduque2.blogspot.com.br/2006/09/falsificao.html>>. Acesso em 20 mar. 2015.

MACHADO, R. A Garantia Soy Yo: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Leste (Paraguai). 2004. 137p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIRANDA, A. P. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. 2ª ed. Estação das Letras e Cores: São Paulo, 2014.

SALES, G. M. J. O consumo da pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces. Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. João Pessoa, 2010.

Solomon, M. R. O Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e Sendo. Porto Alegre, Bookman, 2002.

STREHLAU, S. O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

THOMAS, D. De Luxo: como o luxo perdeu o brilho. Lisboa: Pergaminho, 2008.